

**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN PADA BISNIS JASA TRANSPORTASI GO-JEK**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram)**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mendapatkan Gelar Sarjana Strata Satu  
(S1) pada Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Mataram



**DISUSUN OLEH :**

**SITI FATONAH**  
**(21512A0055)**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM**

**TAHUN 2020**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**PERNGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN PADA BISNIS JASA TRANSPORTASI GO-JEK**

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram)

Telah memenuhi syarat dan disetujui

Tanggal, 27 Agustus 2020

**Dosen Pembimbing I,**



**Bedy Iswanto, ST, MM**  
NIDN.0818087901

**Dosen Pembimbing II,**



**Lalu Hendra Maniza, S.Sos, MM**  
NIDN. 0828108404

Menyetujui:

Program Studi Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Mataram

Ketua Program Studi,



**Lalu Hendra Maniza, S.Sos, MM**  
NIDN 0828108404

**HALAMAN PENGESAHAN**

**SKRIPSI**  
**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN**  
**KONSUMEN PADA BISNIS JASA TRANSPORTASI GO-JEK**  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram)

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh:

Siti Fatonah

21512A0055

Telah dipertahankan didepan Tim penguji  
Pada hari :Sabtu, 15 Agustus 2020

Dosen Penguji :

1. Dedy Iswanto.,ST,MM (PU)   
NIDN. 0818087901
2. Lalu Hendra Maniza.,S.Sos,MM (PU)   
NIDN. 0828108404
3. Baiq Reinelda Tri YUnarni.S.E.M.Ak (PN) (  )  
NIDN. 0807058301

Mengetahui,  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM

Dekan,

Dr. Muhammad Ali,M.Si  
NIDN.0806066801



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM  
**UPT. PERPUSTAKAAN**

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat  
Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906  
Website : <http://www.lit.ummat.ac.id> E-mail : [upt.perpusummat@gmail.com](mailto:upt.perpusummat@gmail.com)

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN  
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : SITI FATOWAH  
NIM : 21512A0055  
Tempat/Tgl Lahir : Pongading Lombok Timur, 03-April-1996  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Fakultas : FISIPOL  
No. Hp/Email : 085 967 155 258  
Jenis Penelitian :  Skripsi  KTI

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul :

*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Bisnis  
Jasa transportasi go-Jek  
(Studi kasus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram)*

Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Dibuat di : Mataram

Pada tanggal : 23-09-2020

Penulis

  
SITI FATOWAH  
NIM. 21512A0055

Mengetahui,  
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT

  
Iskandar, S.Sos., M.A.  
NIDN. 0802048904

## RIWAYAT HIDUP



Penulis lahir di Lombok Timur pada tanggal 03 April 1996. sebagai putri terakhir dari Tiga bersaudara dari pasangan Bapak Haopun dan Ibu Hadiyah. Penulis tempuh pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 2 Pohgading Lombok Timur pada tahun 2002 dan lulus pada tahun 2008. penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di

SMP Negeri 1 Pringgabaya Lombok Timur lulus pada tahun 2011. Dan menempuh Pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMKN 1 Pringgabaya lulus pada tahun 2014. Dan pada tahun 2015 penulis melanjutkan ke Perguruan Tinggi Swasta dan terdaftar sebagai Mahasiswa Strata 1 (S1) Administrasi bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

## **SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini saya mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muammadiyah Mataram:

Nama :Siti Fatonah

Nim :21512A0055

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “pengaruh kualitas pelayanan Terhadap kepuasan konsumen pada jasa transportasi go-jek” adalah hasil karya Sendiri Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan dan dikutip dengan mengikuti tata Penulis karya ilmiah yang lazim, Apabila ternyata terbukti bahwa pernyataan ini Tidak benar, hal tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya,

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sadar dan tanpa rekayasa Dari pihak manapun,

Mataram, Agustus 2020

Yang membuat pernyataan

Siti Fatonah

NIM. 21512A0055

**MOTTO**

*"Sebagian Orang Meninggalkan Pengalaman pada diri kita yang mengajarkan kita agar bisa menjauhi orang seperti mereka diwaktu yang akan datang"*



## **PERSEMBAHAN**

*Maka Nikmat Tuhan-MU yang manakah yang kamu dustakan?*

*(QS: Ar-Rahman 13)*

*Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah*

*Diri ini tiada daya tanpa kekuatan dari-MU...*

*Sholawat sertasalanku kepada suri tauladanku Nabi Muhammad SAW..*

*Dengan segala ketulusan hatiku persembahkan karya ilmiah ini kepada orang-orang yang mempunyai ketulusan jiwa, yang senantiasa membimbingku dan menjadi sahabat selama aku dilahirkan kedua ini.*

***Pertama, Kedua orang tuaku Bapak Ibuku yang tersayang,,,***

*Engkaulah guru pertama dalam hidupku*

*Pelita hatimu yang telah mengasihiku, yang menyayangiku dri lahir sampai mengerti luasnya ilmu didunia ini dan sesuci do'a malam hari*

*Terimakasih atas semua yang telah engkau berikan kepadaku.*

*Kedua, untuk sodara kandungku kak Heni, beserta keluarga besar dari Bapak*

*Dan Ibu.*

*Ketiga, Spesial buat seseorang yang bernama Rico Engkaulah yang selama ini*

*Selalu ada di setiap suka duka di hidupku terutama dalam kuliahku,*

*Karena mu aku tak menyerah atas semua mimpi dan cita-citaku*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi GO-JEK (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram)”. Dapat penulis selesaikan sebagaimana waktu yang telah direncanakan sebelumnya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, Skripsi ini tidak dapat tersusun. Oleh karena itu penulis sampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos., MM, selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Bapak Dedy Iswanto. ST., MM, selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan banyak waktu luang untuk proses bimbingan, pengarahan, saran dan masukan dalam penyusunan proposal ini
4. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos., MM, selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan banyak waktu luang untuk proses bimbingan, pengarahan, saran dan masukan dalam penyusunan Skripsi ini.
5. Kepada Bapak dan Ibu dosen Program Studi Administrasi Bisnis Khususnya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
6. Untuk kedua malaikat saya yang tak pernah lelah berusaha dan mendoakan saya dari jauh yaitu kedua orang tua saya dan kakak kandung saya.

7. Untuk keluarga besar dari Ayah dan ibu yang selama ini banyak membantu saya dan tidak dapat saya sebutkan nama satu persatu
8. Semua sahabat-sahabat sealmamater saya yang tak bisa saya sebutkan satu persatu yang selalu memberikan motivasi, dukungan, semangat, canda dan tawa
9. Seluruh staf dan dosen pengajar jurusan Administrasi Bisnis yang telah memberikan banyak ilmu selama mengikuti perkuliahan.
10. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan proposal ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu atas segala bantuan baik moral maupun materil. Semoga segala bantuan dan kebaikan tersebut mendapat limpahan balasan dari Allah SWT. Penulis berharap semoga Skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan pengetahuan, wawasan yang semakin luas bagi pembaca.

Penulis menyadari penulis Skripsi tidak luput dari berbagai kekurangan, penulis mengharapkan saran dan kritik demi kesempurnaan dan perbaikannya sehingga akhirnya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis pribadi maupun pembaca pada umumnya.

Mataram, 4 Agustus 2020

Penulis

Siti Fatonah

21512A0055

## DAFTAR ISI

|                                     |   |
|-------------------------------------|---|
| HALAMAN JUDUL.....                  | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN.....            |   |
| HALAMAN PENGESAHAN.....             |   |
| SURAT PERNYATAAN.....               |   |
| MOTTO.....                          |   |
| PERSEMBAHAN.....                    |   |
| KATA PENGANTAR.....                 |   |
| DAFTAR ISI.....                     |   |
| DAFTAR TABEL.....                   |   |
| DAFTAR GAMBAR.....                  |   |
| DAFTAR LAMPIRAN.....                |   |
| ABSTRAK.....                        |   |
| ABSTRACT.....                       |   |
| BAB I PENDAHULUAN.....              |   |
| 1.1 Latar Belakang Masalah.....     |   |
| 1.2 Rumusan Masalah Penelitian..... |   |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....          |   |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....         |   |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis.....         |   |
| 1.4.2 Manfaat Praktis.....          |   |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....        |   |
| 2.1 Penelitian Terdahulu.....       |   |
| 2.2 Kajian Teori.....               |   |

|                                       |                                    |       |
|---------------------------------------|------------------------------------|-------|
| 2.2.1                                 | Pengertian Jasa.....               | ..... |
| 2.2.2                                 | Karakteristik jasa.....            | ..... |
| 2.2.3                                 | Pemasaran Jasa.....                | ..... |
| 2.3                                   | Kualitas Pelayanan .....           | ..... |
| 2.3.1                                 | Pengertian Kualitas .....          | ..... |
| 2.3.2                                 | Kegunaan Kualitas Pelayanan.....   | ..... |
| 2.3.3                                 | Dimensi Kualitas Pelayanan .....   | ..... |
| 2.4                                   | Kepuasan Konsumen .....            | ..... |
| 2.5                                   | Pengukur kepuasan pelanggan .....  | ..... |
| 2.6                                   | Definisi Operasional Variabel..... | ..... |
| 2.7                                   | Kerangka Berpikir.....             | ..... |
| 2.8                                   | Hipotesis Penelitian.....          | ..... |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b> |                                    | ..... |
| 3.1                                   | Pendekatan Penelitian.....         | ..... |
| 3.2                                   | Lokasi dan Waktu Penelitian.....   | ..... |
| 3.3                                   | Teknik Pengumpulan Data .....      | ..... |
| 3.4                                   | Jenis dan Sumber Data .....        | ..... |
| 3.4.1                                 | Jenis Data .....                   | ..... |
| 3.4.2                                 | Sumber Data.....                   | ..... |
| 3.5                                   | Variabel Penelitian .....          | ..... |
| 3.6                                   | Populasi.....                      | ..... |
| 3.7                                   | Sampel.....                        | ..... |
| 3.8                                   | Teknik Analisis Data.....          | ..... |
| 3.8.1                                 | Uji Instrumen angket.....          | ..... |
| 3.8.1.1                               | Uji Validitas .....                | ..... |
| 3.8.1.2                               | Uji Reliabilitas .....             | ..... |

|   |  |
|---|--|
| 3.9 Analisis Regresi Linier Berganda.....                     |  |
| 3.10 Uji Hipotesis Penelitian.....                            |  |
| 3.10.1 Uji t .....  |  |
| 3.10.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....                   |  |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>                      |  |
| 4.1 Profil .....  |  |
| 4.1.1 Sejarah Singkat GO-JEK.....                             |  |
| 4.2 Gambaran Umum Responden .....                             |  |
| 4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..... |  |
| 4.2.2 Karakteristik Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....    |  |
| 4.3 Distribusi Tanggapan Responden.....                       |  |
| 4.3.1 Variabel Independen.....                                |  |
| 4.3.2 Variabel Dependen .....                                 |  |
| 4.4 Analisis Data .....                                       |  |
| 4.4.1 Hasil Uji Validitas .....                               |  |
| 4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas .....                            |  |
| 4.4.3.1 Hasil Analisis Linier Berganda.....                   |  |
| 4.4.3.2 Hasil Uji Hipotesis Parsial.....                      |  |
| 4.4.3.3 Hasil Uji Hipotesis Simultan .....                    |  |
| 4.4.3.4 Koefisien Determinasi .....                           |  |
| 4.5 Pembahasan.....   |  |
| 4.5.1 Hasil Regresi Linier Berganda.....                      |  |
| 4.5.2 Hasil Uji Parsial (Uji t).....                          |  |
| 4.5.3 Hasil Uji F (Simultan) .....                            |  |
| 4.5.4 Koefisien Determinasi .....                             |  |
| <b>BAB V PENUTUP.....</b>                                     |  |
| 5.1 Kesimpulan.....   |  |
| 5.2 Saran.....  |  |

## DAFTAR PUSTAKA

# **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA BISNIS JASA TRANSPORTASI GO-JEK**

(Studi kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram)

**Oleh:**

**Siti Fatonah**

**21512A0055**

**Pembimbing 1 : Dedy Iswanto., ST, MM**

**Pembimbing 2 : Lalu Hendra Maniza, S.Sos.,MM**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Kualitas Pelayanan yang terdiri dari variabel Keandalan (X1) dan Daya Tanggap (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen baik secara simultan maupun parsial dan simultan pada jasa Transportasi GO-JEK. Kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk dan service yang dihasilkan perusahaan. Data dikumpulkan dengan metode kuesioner.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Kuantitatif dengan Teknik analisi data menggunakan SPSS yang meliputi uji validitas, uji releabilitas, regresi berganda, uji hipotesis, uji F dan uji t dan jumlah sampel sebanyak 100 Responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen Keandalan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai sebesar 0,337, Variabel Daya Tanggap (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai sebesar 0,325. Variabel Keandalan dan Daya Tanggap berpengaruh secara simultan dan berpengaruh secara parsial. Koefisien determinasi menunjukkan Adjusted R-Square sebesar 0,597.

**Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen**

# **THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION IN GO-JEK TRANSPORTATION SERVICE BUSINESS**

(A Case Study on Students of the Muhammadiyah University of Mataram)

By:

Siti Fatonah

21512A0055

Supervisor: Dedy Iswanto., ST, MM

Advisor: Lalu Hendra Maniza, S.Sos., MM

## **ABSTRACT**

The purpose of this study was to determine the quality of service, which consists of variable reliability (X1) and responsiveness (X2) to customer satisfaction, either simultaneously or partially and simultaneously on GO-JEK transportation services. Quality of service is one way of working a company that tries to make continuous quality improvements to the processes, products, and services produced by the company. Data were collected by using a questionnaire.

This research used a quantitative method. The data were analyzed by using SPSS, which includes validity test, reliability test, multiple regression, hypothesis test, F test and t-test, and a total sample of 100 respondents. The results of this study showed that the independent variable Reliability (X1) has a significant effect on customer satisfaction with a value of 0.337. The variable responsiveness (X2) has a significant impact on customer satisfaction with a value of 0.325. The variables of reliability and responsiveness have a simultaneous and partial effect. In addition, The coefficient of determination shows an Adjusted R-Square of 0.597.

**Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Seiring dengan berkembangnya zaman yang semakin cepat dan kemajuan dalam pendidikan serta perekonomian yang lebih makmur, perubahan social budaya masyarakat, serta perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang canggih, sarana transportasi dan komunikasi pun semakin mudah sehingga membuat aktivitas manusia semakin cepat dan praktis.

Di era modern seperti saat ini alat transportasi dan komunikasi tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Karena dua hal tersebut sering digunakan untuk mempermudah segala pekerjaan manusia. Kecanggihan alat transportasi di abad 21 ini tidak dapat terbendung lagi. Hal ini terbukti dengan adanya berbagai bidang seperti dari bidang komunikasi. Pemanfaatan teknologi bukan hanya di bidang komunikasi saja tetapi teknologi dimanfaatkan pada bidang pendidikan, ekonomi, pertanian, keamanan, transportasi dan lain-lain.

Perkembangan zaman yang makin pesat, semakin hari manusia semakin kreatif dan inovatif menciptakan bisnis baru, terutama bisnis yang menyediakan jasa transportasi. Karena manusia pada zaman sekarang membutuhkan transportasi yang cepat, nyaman, aman dan mudah ditemukan. Didaerah perkotaan seperti kota Mataram yang cukup luas dan penduduknya

yang lumayan padat, kemacetan sering terjadi dan masyarakat banyak yang menggunakan kendaraan pribadi sehingga memicu kemacetan tersebut. Dan untuk masyarakat yang menggunakan transportasi umum lebih jenuh ketika menghadapi kemacetan yang terjadi.

Dengan bermunculan berbagai masalah transportasi, semakin banyak pula bisnis sektor jasa transportasi yang berpeluang untuk berbisnis, seperti bisnis dalam skala besar taxi, bus sampai skala kecil becak motor, angkot ataupun ojek pangkalan. Untuk memenuhi kebutuhan akan jasa transportasi tersebut, perlu adanya penyedia jasa yang memberikan pelayanan yang baik dan inovatif. Inovasi bukanlah hanya sekedar proses penciptaan sesuatu yang baru, tetapi dia juga merupakan produk actual atau *outcome* (hasil). Bagi bisnis penghasil jasa, *outcome* bukan hasil output, akan tetapi modifikasi dari pelayanan yang sudah ada. Sehingga perusahaan jasa transportasi membuat inovasi yang mempermudah masyarakat serta mempersingkat waktu perjalanan. Jasa transportasi yang memiliki pelayanan yang cepat dari segi komunikasi untuk pemesanan, sehingga masyarakat lebih memilih jasa tersebut karena cukup mudah dan cepat. Untuk mendapatkan loyalitas para pelanggan perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang baik dan tepat agar mempengaruhi loyalitas pelanggannya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi, diantaranya adalah kualitas pelayanan yang

diberikan, kepuasan yang didapatkan dan dirasakan oleh pelanggan, nilai yang difikirkan pelanggan. Suatu perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan akan membuat citra positif bagi perusahaan. Pelayanan yang baik mendorong minat pelanggan untuk menggunakan kembali jasa tersebut sehingga tercipta loyalitas. Perusahaan yang menjual jasa berarti menjual produknya dalam bentuk kepercayaan. Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan (Fandy Tjiptono, 2012: 74). Memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen menjadi tolak ukur keberhasilan sebuah perusahaan. Perusahaan yang berhasil memasarkan produk/jasanya kepada konsumen dengan pelayanan yang memuaskan mendapatkan brand yang baik dimata konsumen. Pelayanan yang dimaksud termasuk dari pelayanan sewaktu menawarkan produk/jasa, pelayanan ketika memberikan jasa, pelayanan atas resiko yang terjadi saat memberikan jasa dan pelayanan lain sebagainya. Loyalitas pelanggan juga dapat terbentuk dari kepuasan yang dirasakan adalah perasaan senang ataupun kecewa yang muncul setelah menggunakan jasa tersebut. Pelanggan akan merasa senang dan kecewa setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang difikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Dalam artian lain, seseorang merasa puas apabila hasil yang didapat minimal

mampu memenuhi harapannya sedangkan seseorang merasa tidak puas apabila hasil yang didapat tidak mampu memenuhi harapannya. Kepuasan yang dirasakan seseorang akan memberikan dampak terhadap perilaku pengguna kembali secara terus-menerus sehingga terbentuklah loyalitas.

GO-JEK adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan transportasi ojek. Yang bertujuan untuk menghubungkan ojek dengan penumpang ojek.PT. Go-Jek Indonesia didirikan pada tahun 2011 di Jakarta oleh Nadiem Karim dan Michaelangelo Moran. Perusahaan ini bergerak di bidang jasa pelayanan transportasi sebagai perantara yang menghubungkan antara para pengemudi ojek dengan pelanggan. Nadiem Makarim lahir 4 Juli 1984, beliau lulusan *Brown University and Master of Business Administration* dari *Harvard Business School, Amerika Serikat*. Nadiem Makarim adalah CEO PT.Go-Jek Indonesia. Sebelum, membangun bisnis berbasis aplikasi, Nadiem adalah seorang pegawai di salah satu perusahaan aplikasi belanja *online (Co-Founder dan Managing Editor Zalora Indonesia dan Chief Innovation Officer Kartuku)*. Nama Michaelangelo Moran merupakan salah satu *Disc Jockey* ternama, ia salah satu sosok kunci dibalik kesuksesan dari Go-Jek Indonesia untuk bisa menjadi *start-up* teknologi yang disegani di Tanah Air. Beliau lulusan *Bachelor of Science in Business Administration Boston University and Bachelor of Arts in Web Design+New Media Academy of Art University, San Francisco*. GOJEK merupakan perusahaan yang berjiwa sosial yang

memimpin revolusi industri transportasi Ojek. Karena efektifitas tujuan perusahaan ini yang bermitra kepada pengendara Ojek yang berpengalaman semakin baik dan meningkatnya peminat pelanggan sehingga GO-JEK dikembangkan di kota-kota besar lainnya seperti khususnya daerah Bandung, Medan, Surabaya, Bali, Lombok dan kota-kota lainnya.

Kehadiran PT GO-JEK Indonesia di kota Mataram pada tanggal 15 Maret 2017 lalu, sejak kehadiran GO-JEK di kota Mataram menjadi alat alternative masyarakat untuk bepergian. Kantor pusatnya beralamat di kompleks ruko baru di jalan Sriwijaya (SuaraNTB.com). GO-JEK menjadi solusi utama dalam pengiriman barang, pesan antar makanan, dan bepergian ketika macet. Konsumen merasa lebih mudah dan cepat memakai GO-JEK dengan harga yang terjangkau. Melihat perkembangan konsumen dan yang meningkat PT. GO-JEK Indonesia launching GO-CAR di kota Mataram pada bulan Maret 2017 lalu. Aplikasi GO-JEK juga dapat diunduh pada smartphone yang memiliki sistem operasi IOS (*Iphone Operating System*) atau pun Android. Dengan menggunakan aplikasinya di smartphone pelanggan dapat diantar dan dijemput sesuai tujuan. Selain itu GOJEK juga menyediakan layanan lainnya seperti GO-RIDE dan GO-CAR layanan transportasi, GO-FOOD yang dapat menjemput makanan dari cafe atau tempat makan yang tersedia, GO-MART yang digunakan untuk membelanjakan kebutuhan sehari-hari, GO-BOX dan GO-SEND layanan

kurir instan dan layanan yang belum tersedia di kota Mataram GO-GLAM, GO-CLEAN dan GOMASSAGE. Untuk saat ini GO-JEK tidak asing lagi di telinga masyarakat perkotaan khususnya kota Mataram, sehingga penyedia jasa ini ingin membuat pelanggannya merasa nyaman dan puas. Jika konsumen puas dan nyaman, maka mereka akan menggunakan jasa ini berulang kali sampai bisa menjadi pelanggan setia (*loyal customer*) sehingga perusahaan GO-JEK menjadi market leader dan perusahaan ini menjadi perusahaan yang maju serta dipercaya oleh pelanggan di Indonesia (Kompas.com).

Persaingan GO-JEK menjadi pro-kontra pada jasa transportasi umum lainnya seperti angkot, bis umum, becak motor dan transportasi online lainnya seperti Uber-Car dan Grab. Adanya persaingan ini, PT GOJEK Indonesia tetap memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan. Agar pelanggan dapat menikmati dengan senang dan merasa puas serta muncul loyalitas pelanggan terhadap GO-JEK.

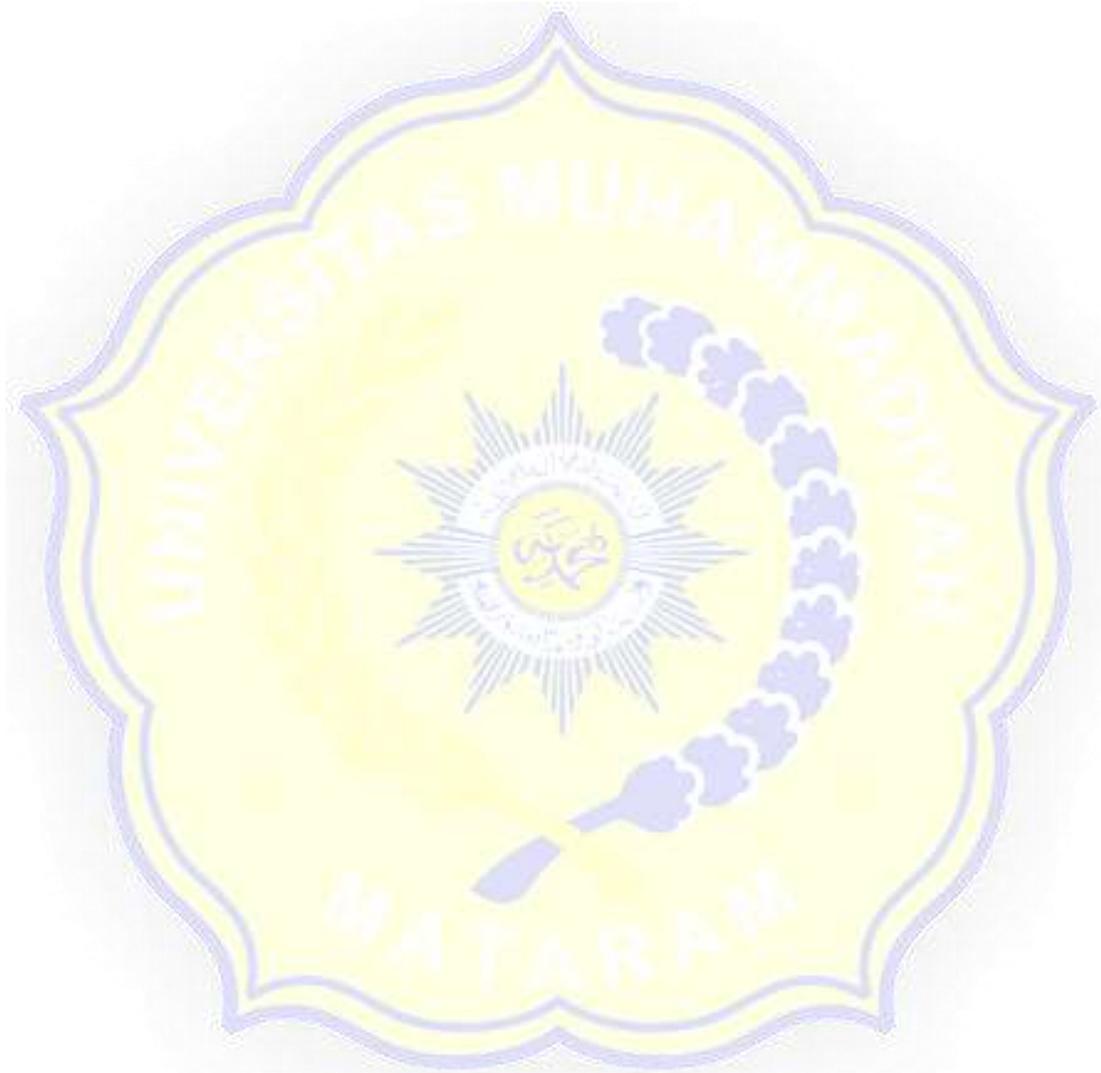
Menurut Zeithaml dan Bitner (2006), kualitas layanan adalah ketidaksesuaian antara harapan atau keinginan konsumen dengan persepsi konsumen. Dimensi kualitas jasa menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry terdapat lima unsur yang menentukan kualitas jasa, yaitu: “*tangible, responsiveness, reliability, assurance, dan empathy*”. *Assurance* atau jaminan, yaitu dimensi yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku front-line staf

dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya. Berdasarkan banyak riset yang dilakukan, ada 4 aspek dalam dimensi ini, yaitu keramahan, kompetensi, kredibilitas dan keamanan.

Memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan, keinginan serta harapan mereka merupakan hal terpenting bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan. Salah satu untuk merebut pangsa pasar adalah memperoleh konsumen sebanyak-banyaknya. Kenyamanan dan keamanan juga menjadi faktor dalam meraih konsumen. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Konsumen yang merasa puas dan menjadi konsumen setia akan merekomendasikan dari mulut ke mulut. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, sejalan dengan Tjiptono diantaranya: hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan, dan laba yang diperoleh meningkat.

Persaingan antar perusahaan meningkatkan keinginan perusahaan untuk memberikan kualitas pelayanan dan nilai tambah (*value*). Transportasi *online* tidak hanya roda dua namun sekarang merambah di kendaraan roda

empat contohnya Grabtaxi. Beberapa jasa transportasi *online* yang cukup banyak dikenal masyarakat dari data top brand index sebagai berikut:



**Tabel 1.1.**

**Data *Top Brand Index* (TBI) Jasa Transportasi Online (2019)**

| <b>JASA TRANSPORTASI ONLINE</b> |                 |                                     |                                     |
|---------------------------------|-----------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| <b>NO</b>                       | <b>MERK</b>     | <b>TBI (<i>Top Brand Index</i>)</b> | <b>TOP (<i>Term Of Payment</i>)</b> |
| <b>1</b>                        | <b>GOJEK</b>    | <b>44.6%</b>                        | <b>TOP (<i>Term Of Payment</i>)</b> |
| <b>2</b>                        | <b>GRAB</b>     | <b>43.1%</b>                        | <b>TOP (<i>Term Of Payment</i>)</b> |
| <b>3</b>                        | <b>UBER</b>     | <b>1,7%</b>                         |                                     |
| <b>4</b>                        | <b>BLUE-JEK</b> | <b>0,7%</b>                         |                                     |

*Sumber: (www.topbrand.com)*

Kesimpulan data TBI (*Top Brand Index*) Merk Jasa Transportasi *online* yang tertinggi adalah merk Go-Jek sebesar 80,8%. Semakin tinggi nilai persentasi TBI-nya maka brand akan semakin kuat. Posisi kedua adalah merk Grab sebesar 14,7%. Selanjutnya di posisi ketiga dengan merk uber sebesar 1,7% dan posisi terakhir adalah Blu-Jek sebesar 0,7%. Kondisi persaingan yang cukup jauh ini memberi gambaran terhadap benak konsumen relatif tinggi dan dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa transportasi *online*. Selain jasa transportasi *online* cara pemesanannya lebih mudah, tarif jasa yang diberikan lebih terjangkau, sehingga banyak penumpang beralih jasa transportasi konvensional. Persaingan antar pelaku jasa transportasi umum konvensional atau *online* seharusnya tetap baik dan sehat, dengan cara berlomba melakukan pelayanan terbaik dan mengikuti regulasi yang ada.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk membuat penelitian berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi GO-JEK (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram)”**.

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Setiap konsumen ingin mendapatkan pelayanan terbaik dari perusahaan yang menawarkan jasa kepadanya, dengan pelayanan yang baik dari penawar jasa maka konsumen akan merasa puas. Kepuasan yang dirasakan konsumen membuat konsumen ingin terus menerus memakai produk/jasa tersebut dalam jangka panjang. Sehingga perusahaan dituntut untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada setiap konsumennya.

Identifikasi masalah dari penelitian ini adalah “persaingan dalam dunia bisnis jasa transportasi semakin ketat, sehingga perusahaan GO-JEK harus memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen. Karena kualitas pelayanan dapat berpengaruh dengan kepuasan pelanggan.”

### **1.3 Rumusan Masalah**

Dengan melihat hal-hal yang berkaitan tentang latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka penulis ingin mengetahui hal-hal yang berkaitannya

dengan pelayanan yang diberlakukan perusahaan GO-JEK terhadap konsumen atau pelanggannya oleh karena itu penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kehandalan (*reliability*) dan daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan GO-JEK ?
2. Apakah kualitas pelayanan secara Parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan GO-JEK ?

#### **1.4 Tujuan penelitian**

Sesuai dengan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini mempunyai tujuan. Tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kehandalan (*reliability*) dan daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan pelanggan GO-JEK.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan secara Parsial terhadap kepuasan pelanggan GO-JEK.

#### **1.5 Manfaat penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan akan diperoleh informasi yang dapat bermanfaat antara lain:

1. Sebagai bahan masukan atau perbandingan bagi pihak perusahaan GOJEK untuk dijadikan masukan atau saran dalam meningkatkan kualitas pelayanan

berdasarkan pada bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati yang dapat berorientasi kepada kepuasan konsumen.

2. Hasil karya ini bisa diharapkan mampu menambah wawasan pengetahuan yang dapat lebih memperluas pola pikir pembaca khususnya mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam dunia bisnis jasa dan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang bisnis jasa.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan rujukan bagi penelitian selanjutnya serta sebagai pertimbangan bagi organisasi yang menghadapi masalah serupa.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kajian Penelitian Terdahulu**

Penelitian Terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya disamping itu kajian terdahulu membantu penelitian dalam memposisikan penelitian serta menunjukkan orisinalitas dari penelitian.

Pada bagian ini peneliti mencantumkan berbagai hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang hendak dilakukan, kemudian membuat ringkasannya, baik penelitian yang sudah terpublikasikan atau belum terpublikasikan (skripsi, tesis, disertai dan sebagainya). Dengan melakukan langkah ini akan dilihat sampai sejauh mana orisinalitas dan posisi penelitian yang hendak dilakukan. Kajian yang mempunyai relasi atau keterkaitan dengan kajian ini antara lain:

Berdasarkan dengan penelitian ini ada beberapa yang telah dilakukan oleh penelitian sebelumnya yang permasalahannya hampir sama dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

| Nama  | Judul penelitian  | Hasil penelitian   | Perbedaan penelitian   | Persamaan Penelitian   |
|---|---|--|--|--|
| 1.Safira (2017)                             | Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Salon Hair Nets   | Menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan yang meliputi; tangibles reliability, responsivnees, assurance, emphaty berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.                                     | Tempat penelitian  | 1.Jenis penelitian Kuantitatif deskriptif<br>2.Meneliti tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.   |
| 2.Nuraeni (2016)                            | Pengaruh Kualitas Pelayanan Pt. Pln (Persero) Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kabupaten Sinjai (Studi Kasus Pelanggan Rumah Tangga Tarif 900 Va) | Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena nilai t hitung lebih besar dari t table dan persentasenya sebesar 66%, 34% dipengaruhi oleh factor lain diluar variable kualitas | Teknik pengambilan sampel pada penelitian sebelumnya dengan random smpling. Hasil penelitian ini variabel <i>reliability</i> yang berpengaruh sedangkan <i>tangible</i> , <i>responsivenss</i> , <i>assurance</i> dan <i>empathy</i> tidak berpengaruh signifikan. | 1.Jenis penelitian Kuantitatif deskriptif.<br>2.Sama-sama meneliti tentang pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.<br>3.Sama-sama menggunakan penelitian kuantitatif Variabel pelayanan (x) Sama |
| 3.Rifaldi, Kadunci, dan Sulistyowati (2016) | Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi <i>Online</i> Go-Jek Terhadap Kepuasan   | Hasil penelitian menunjukkan berdasarkan hasil analisis korelasi sederhana didapatkan korelasi yakni 0,641 yang  | Penelitian terdahulu meneliti pada Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta. Administrasi  | 1.Jenis penelitian Kuantitatif deskriptif<br>2.Meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan  |

|  |  |   |        |  |
|--|--|---|--------|--|
|  | Pelanggan Pada Mahasiswa Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta. Administrasi Bisnis | berarti terjadi hubungan yang sedang positif karena nilai R positif. Sedangkan berdasarkan hasil indeks determinasi persentase pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 41,1% yang berarti menunjukkan hubungan yang kuat. | Bisnis | transportasi Gojek online terhadap kepuasan pelanggan. |
|--|--|---|--------|--|

*Sumber data: 2017, 2016 dan, 2016 (dipublikasikan)*

## **2.2 Jasa**

### **2.2.1 Pengertian Jasa**

Menurut Kotler, jasa adalah tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak berakibat pada kepemilikan atas sesuatu. Menurut Stanton pengertian jasa adalah sebagai kegiatan yang didefinisikan secara tersendiri yang pada hakikatnya bersifat tak memiliki wujud (*intangible*), yang merupakan pemenuhan kebutuhan yang tidak terikat pada penjualan atau jasa lainnya. Jasa merupakan aktivitas menawarkan produk yang tak berwujud namun dapat dirasakan hasilnya. Yang melibatkan dengan pelanggan atau pemilik pelanggan yang tidak berpengaruh kepada pemindahan kepemilikan.

### **2.2.2 Karakteristik Jasa**

Jasa adalah sesuatu yang diberikan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan terjadinya perpindahan kepemilikan. Stanton mengatakan bahwa “*Service are identifiable, intangible activities that are main object of transaction designed to provide want-satisfaction to customer*”.

Menurut Kotler (2008), jasa memiliki 4 ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu:

a. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa mempunyai sifat tak berwujud, karena tidak bisa dilihat, dirasakan, diraba, didengar atau dicium sebelum ada transaksi pembelian. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa tersebut. Pembeli akan mengambil kesimpulan mengenai mutu jasa dari tempat (*place*), manusia (*people*), peralatan (*equipment*), alat komunikasi (*communication material*), simbol-simbol (*symbols*), dan harga (*price*) yang mereka lihat.

b. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Jasa-jasa umumnya diproduksi secara khusus dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Jika jasa diberikan oleh seseorang, maka orang tersebut merupakan bagian dari jasa tersebut. *Client* juga hadir pada saat

jasa diberikan, interaksi penyedia *client* merupakan ciri khusus dari pemasaran jasa tersebut.

c. Beraneka Ragam (*Variability*)

Jasa itu sangat beraneka ragam, karena tergantung kepada yang menyediakannya dan kapan serta dimana disediakan. Sering kali pembeli jasa menyadari akan keanekaragaman ini dan membicarakannya dengan yang lain sebelum memilih seorang penyedia jasa

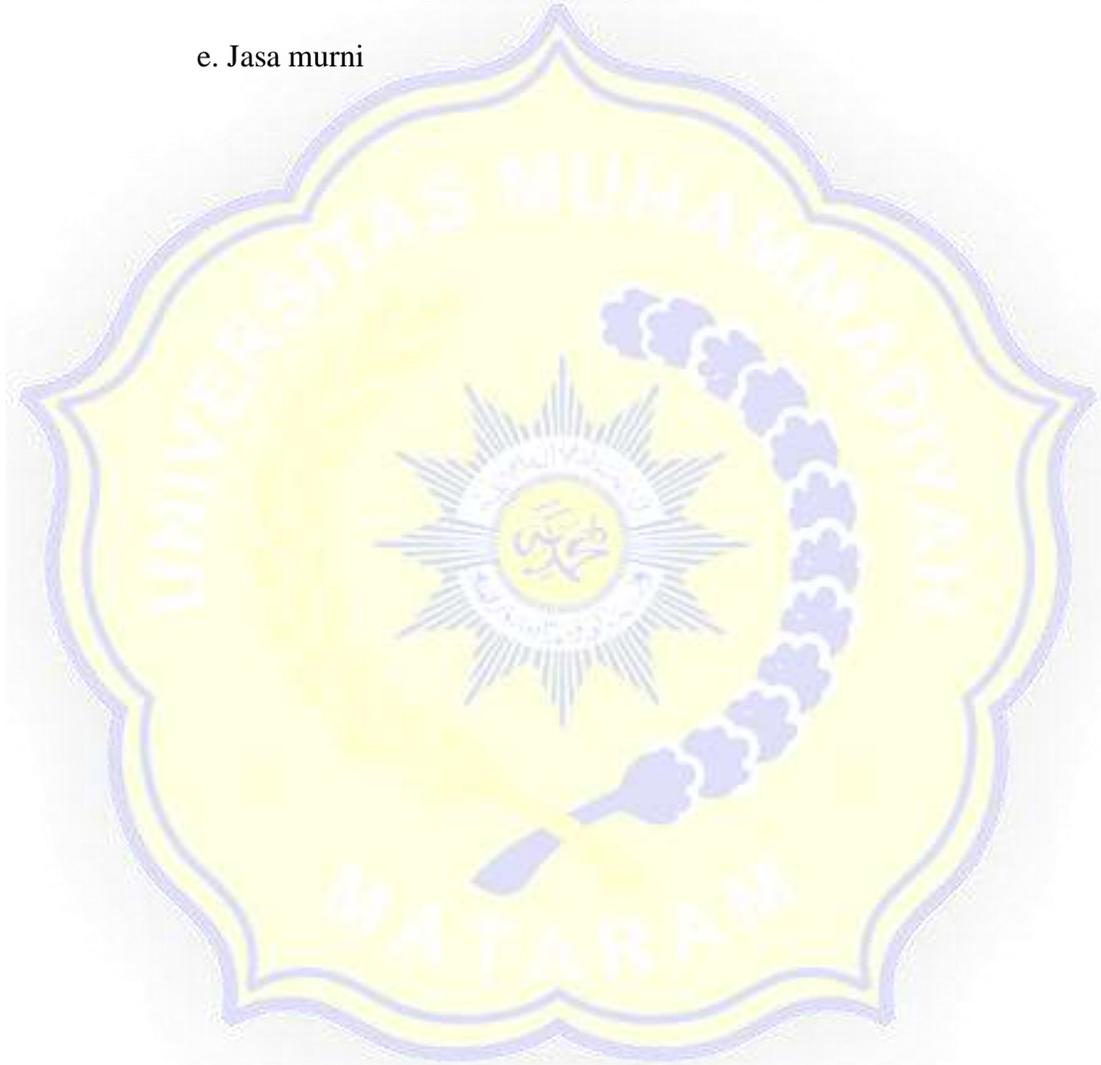
d. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Jasa-jasa tidak dapat disimpan. Keadaan tidak tahan dari jasa-jasa bukanlah masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan terhadapnya berfluktuasi maka perusahaan jasa menghadapi masalah yang sulit.

### **2.2.3 Pemasaran jasa**

Menurut Muhammad Adam (2015) Penawaran suatu perusahaan kepada pasar biasanya mencakup beberapa jenis jasa. Komponen jasa merupakan bagian kecil ataupun bagian utama dan keseluruhan penawaran tersebut. Suatu penawaran dapat bervariasi dari dua kutub yaitu berupa barang pada satu sisi dan jasa murni lainnya. Berdasarkan kriteria ini penawaran suatu perusahaan dibedakan menjadi lima kategori, yaitu sebagai berikut:

- a. Produksi fisik murni
- b. Produksi fisik dengan jasa pendukung
- c. *Hybrid*
- d. Jasa utama yang didukung dengan barang dan jasa minor
- e. Jasa murni



## 2.3 Kualitas pelayanan

### 2.3.1 Pengertian kualitas

Definisi kualitas seperti terdapat pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dimaknai sebagai tingkah baik buruknya sesuatu. Maka untuk mengetahui sesuatu setiap orang memiliki persepsi yang berbeda-beda dalam mengartikannya. Kualitas memiliki arti yang berbeda-beda tergantung penempatan kosakata yang digunakan atau tergantung istilah apa yang digunakan. Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relative suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*), kualitas dipandang secara luas, dimana tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses lingkungan dan manusia. Sebagaimana dikemukakan oleh Gotesch dan Davis bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan. Meskipun kata kualitas memiliki banyak definisi yang diterima secara universal. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana 2008) .

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai ada beberapa yang

memiliki persamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

- a. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- b. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
- c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah. Intinya adalah perbaikan mutu atau kualitas terus menerus, yang dalam manajemen Jepang dikenal sebagai KAIZEN yang berarti *unending improvement*, yaitu perbaikan secara continue, dalam segala kegiatan perusahaan, sehingga muncul kualitas yang makin lama semakin baik harus dapat dirasakan oleh pelanggan. Perbaikan kualitas ini harus pula dipahami oleh seluruh personil perusahaan, agar mereka tampil dengan kinerja yang prima dan gandrung pada *high quality*.

### **2.3.2 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Dalam dunia bisnis, bukan hanya produk/jasa yang di perhatikan. Dalam hal berbisnis kualitas pelayanan harus bisa diperhatikan juga. Karena kualitas pelayanan merupakan cara mempertahankan pelanggan. Dengan adanya kualitas, berarti perusahaan harus memenuhi harapan-harapan pelanggan dan memuaskan kebutuhan mereka.

Arti *service* (pelayanan) adalah suatu proses jasa yang dihasilkan dari empat proses input, yaitu: *people processing (consumer)*, *possession processing*, *mental stimulus processing*, and *information*

*processing*. Sebagai suatu sistem, bisnis jasa merupakan kombinasi antara *service operating system*, *service delivery system* dan *service marketing system*. Yang mana pemasaran jasa lebih menekankan pada *service delivery system* yaitu bagaimana suatu perusahaan menyampaikan jasa kepada konsumen. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Edvarson kualitas adalah bagaimana cara untuk mencari tahu apa yang menciptakan nilai bagi konsumen dan perusahaan harus memberikan nilai tersebut. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus mendapat perhatian yang serius dari manajemen organisasi jasa. Untuk menetapkan kualitas pelayanan yang ingin dicapai oleh sebuah organisasi jasa, terlebih dahulu organisasi tersebut harus mempunyai tujuan yang jelas. Menurut Goeth dan Davis yang bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Definisi mengenai kualitas pelayanan mungkin berbeda, namun secara khusus meliputi hal dalam menentukan apakah pelayanan yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan. Pelanggan menilai kualitas pelayanan berdasarkan persepsi mereka dari hasil teknis yang diberikan yang merupakan proses dimana hasil disampaikan.

Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain secara langsung. Pelayanan yang diperlukan manusia pada dasarnya ada dua jenis, yaitu layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan administrative yang diberikan oleh orang lain selaku anggota organisasi, baik itu organisasi masa atau Negara (Buchari Alma, 2011).

## **2.4 Kepuasan Konsumen**

### **2.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Kepuasan adalah ketika konsumen memenuhi kebutuhannya, hal itu merupakan konsumen memberikan penilaian terhadap sebuah fitur produk atau jasa, atau produk atau jasa itu sendiri. Hal itu merupakan suatu kepuasan yang didapatkan konsumen yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan. Sedangkan menurut Kottler dan Keller (2008), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (ekspektasi).

Konsumen membentuk ekspektasi mereka dari pengalaman sebelumnya, seperti mempertanyakan kepada rekan atau teman yang sudah membeli atau menggunakan produk yang sudah ditawarkan, serta informasi penawaran dari perusahaan tersebut. Apabila perusahaan berekspektasi terlalu tinggi, maka konsumen akan kecewa.

Dan sebaliknya apabila ekspektasi yang ditawarkan oleh perusahaan terlalu rendah, maka konsumen tidak akan tertarik dengan produk yang ditawarkan. Pengalaman konsumen yang positif sebagai respon (reaksi efektif) sangat terkait dengan niat pembelian ulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Konsumen yang percaya pada penyedia jasa atau terlibat dalam proses pembelian cenderung memiliki untuk berpartisipasi dalam rekomendasi dari mulut ke mulut sebagai bagian dari keinginan untuk meningkatkan komitmen dari mereka sendiri. Selain itu emotional base dari sebuah kepuasan dikonfirmasi oleh tanggapan konsumen berkisar 64%-77,3% berdasarkan respon emosional. Oleh karena itu, strategi bisnis yang sukses dipengaruhi oleh kemampuan menciptakan keterikatan (yang kuat) antara respon kognitif dan efektif (emosional) dalam ragam layanan produk.

## **2.5 Pengukur kepuasan pelanggan**

Menurut Philip Kotler (2008), ada beberapa kriteria untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

### **a. Kesetiaan**

Kesetiaan seseorang terhadap suatu layanan adalah replikasi dari hasil pelayanan yang memuaskan. Ukuran kepuasan dapat diukur kesetiiaannya untuk selalu menggunakan produk/jasa tersebut.

### b. Keluhan (*komplain*)

Keluhan merupakan suatu keadaan dimana seseorang pelanggan merasa tidak puas dengan keadaan yang diterima dari hasil sebuah produk atau jasa tertentu sehingga dapat menimbulkan larinya pelanggan ketempat lain apabila keluhan ini tidak ditangani dengan segera.

### c. Partisipasi

Pada dasarnya dapat diukur dari kesadarannya dalam memikul kewajiban menjalankan haknya sebagai pelanggan yang dimiliki dengan rasa tanggung jawab. Ada beberapa metode lain yang dapat dipergunakan perusahaan dalam mengukur atau memantai kepuasan pelanggannya.

Kotler mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan.

#### 1) Sistem Keluhan Dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagipelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat *strategy – strategy*, menyediakan kartu komentar (yang bisa diisi langsung atau dikirim langsung ke perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus (*customer hotline*), dan lainlain. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul. Meskipun demikian, karena metode ini cenderung bersifatpasif, maka

sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan.

## 2) Survey Kepuasan Pelanggan

Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya:

- a. *Directly Reported Satisfaction*, yaitu pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan yang menghasilkan skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas.
- b. *Derived Dissatisfaction*, yaitu pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.
- c. *Problem Analysis*, yaitu pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat strategi – strategy, menyediakan kartu komentar (yang bisa diisi langsung atau dikirim langsung ke perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus

(*customer hotline*), dan lainlain. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul. Meskipun demikian, karena metode ini cenderung bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan.

- d. *Importence-performance Analysis*, yaitu dalam teknik ini, responden diminta untuk merengking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen/atribut tersebut.

### 3) *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan, selain itu *ghost shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

### 4) *Lost Customer Analysis*

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti mengkonsumsi, yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

## **2.6 Defenisi Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel memungkinkan sebuah konsep untuk mengetahui lebih jelas dalam penyusunan instrument penelitian.

Rumusan definisi operasional masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

a) Kualitas pelayanan (X)

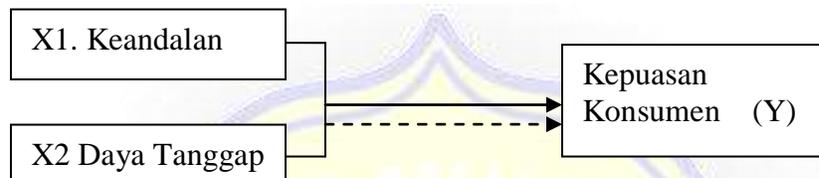
Kualitas pelayanan adalah suatu bentuk produk/jasa yang diberikan suatu perusahaan kepada pelanggan guna menciptakan kenyamanan dalam hal pelayanan. Adapun indikator untuk menguji kualitas pelayanan antara lain *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan dan kepastian), *emphaty* (*kepedulian*), dan *tangible* (wujud fisik).

b) Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang antara senang atau tidak senang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya yang diberikan oleh perusahaan. Adapun indikator untuk menguji kepuasan pelanggan antara kesesuaian harapan, minat menggunakan kembali dan kesediaan merekomendasikan (Handi Irawan, 2009).

## 2.7 Kerangka Berfikir

Berdasarkan Kajian teoritis dan kajian penelitian terdahulu, maka paradigma digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.7 Paradigma Kerangka Pemikiran

Keterangan :

—————> : Berpengaruh secara Parsial

- - - - -> : Berpengaruh secara simultan

H1 : keandalan (*reliability*) dan daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan GO-JEK

H2 : kualitas pelayanan secara Parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan GO-JEK

Kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah ingin mengetahui pengaruh kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), dan kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.

## 2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Suharsimi, 2006:71). Suatu hipotesis akan diterima apabila data yang dikumpulkan mendukung pernyataan. Hipotesis merupakan anggapan dasar yang kemudian membuat suatu teori yang masih harus di uji kebenarannya. Jadi hipotesis merupakan jawaban sementara pernyataan-pernyataan yang dikemukakan dalam perumusan masalah. Dalam kaitannya dengan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen diatas, maka rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1 : kehandalan (*reliability*) dan daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan GO-JEK

H2 : kualitas pelayanan secara Parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan GO-JEK

Kriteria Pengambilan Keputusan :

Jika  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ , terima  $H_0$  dan tolak  $H_a$

Jika  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ , tolak  $H_0$  dan terima  $H_a$ .

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Dalam penelitian ini Pendekatan Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif adalah penelitian empiris yang datanya berbentuk angka-angka. Metode Kuantitatif adalah metodologi penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Syahrudin dan Salim, 2012) .

#### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini akan dilaksanakan pada Universitas Muhammadiyah Mataram. Adapun waktu pelaksanaan penelitian ini pada bulan Oktober 2019 hingga selesai.

#### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Syahrudin dan Salim (2012), Untuk memperoleh data yang subjektif pada penelitian ini, maka digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

- a) Observasi

Observasi atau pengamatan langsung adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga didapat gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut.

b) Kuesioner

Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Adapun angket ini akan diberikan kepada responden yang terpilih secara acak di dalam sampel penelitian ini.

c) Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data-data yang diperoleh dalam bentuk catatan-catatan atau gambar yang dapat memberikan keterangan yang lebih lengkap sehubungan dengan data yang dibutuhkan.

### 3.4 Sumber Data

Menurut Wiratna Sujparweni (2010), Untuk menyusun suatu karya ilmiah diperlukan data, baik berupa data primer maupun sekunder, berikut penjelasan data primer dan sekunder.

a. Data Primer

Adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden. Data ini dikumpulkan dengan menggunakan teknik observasi langsung melalui penyebaran kuisioner, yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan. Atau menggunakan *google form* yang dapat di sebarakan melalui *social media*. Dalam penelitian ini data diperoleh langsung dari konsumen yang pernah menggunakan jasa transportasi GO-JEK yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Mataram.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiama (2013), data sekunder adalah data yang dikumpulkan pada pihak lain yang mana data tersebut mereka jadikan sebagai sarana untuk kepentingan mereka sendiri. Atau dengan kata lain data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya tetapi melalui media perantara. Seperti buku-buku literatur, majalah, Koran, atau langsung dari webside perusahaan GO-JEK dan informasi yang berhubung dengan masalah yang sedang diteliti.

### **3.5 Variabel Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan atau mengkaji dua variabel yaitu variabel bebas adalah kualitas pelayanan sedangkan variabel terikat (Y) adalah kepuasan pelanggan.

### **3.6 Populasi**

Dalam penelitian ini penulis menggunakan populasi untuk meneliti. Menurut Sugiyono (2009: 117) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa pengguna jasa transportasi *Gojek online* di Kampus Universitas Muhammadiyah Mataram yang semuanya berjumlah 5.595 Mahasiswa.

### **3.7 Sampel**

Sampel adalah subjek dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota populasi. Subjek ini di ambil karena banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang di sebut sampel (Sugiyono, 2013:91). Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena Keterbatasan dana, tenaga, waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu. Apa yang di pelajari dari sampel itu kesimpulannya akan dapat di

berlakukan untuk populasi, untuk itu sampel yang di ambil dari populasi harus betul-betul representatif atau mewakili (Sugiyono, 2008:116).

Teknik sampling yang di gunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah probability sampling dengan simple random sampling. Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk di pilih menjadi anggota sampel. Simple random sampling adalah pengambilan anggota sample dan populasi yang di lakukan secara acak tanpa memperhatikan yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2011:92-93).

Dalam pengambilan sampel biasanya peneliti menentukan terlebih dahulu besarnya jumlah sampel. Apabila jumlah sampel kurang dari 100 orang maka lebih baik di ambil semua, jika subyeknya besar bisa di ambil 10-15%, atau 20-25% atau lebih (Arikunto, 2010 :117-120). Dari berbagai rumus yang ada, salah satu rumus yang dapat di gunakan untuk menentukan besaran sampel menurut Kurniawan (2014:34) yaitu rumus Slovin.

Berikut ini rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Besaran Sampel

N = Besaran Populasi

e = Nilai kritis (batas ketelitian) yang di inginkan (persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan penarikan sampel).

Untuk mengetahui rumus ini, pertama di tentukan berapa batas toleransi kesalahan, batas toleransi kesalahan ini di nyatakan dengan presentase. Semakin kecil toleransi kesalahan, semakin akurat sampel menggambarkan populasi. Dalam pengambilan sampel biasanya peneliti menentukan terlebih dahulu besarnya jumlah sampel. Apabila jumlah kurang dari 100 orang maka lebih baik di ambil semua, jika subyeknya besar bisa di ambil 10-15%, atau 20-25% atau lebih (Arikunto, 2010:117).

Dalam penelitian ini standar eror adalah 10% dengan taraf kepercayaan 90%. Karena penelitian ini merupakan penelitian sosial, bukan penelitian eksak jadi persen kelonggaran ketidak percayaan 10% dan tingkat kepercayaan 90% sudah memenuhi dalam pengambilan sampel, Sehingga dari populasi di atas dapat di hitung :

Rumus:

$$\begin{aligned}n &= \frac{5.595}{1 + 5.595 (0,1)^2} \\ &= \frac{5.595}{1 + 5.595 (0,01)} \\ &= \frac{5.595}{5.595} = 98,24\end{aligned}$$

1+ 55,95      56,95

Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 98,24 di bulatkan menjadi 100 Konsumen.

### **3.8 Teknik Analisis Data**

Sebelum membuat keputusan, maka kuesioner yang telah diisi oleh responden dikumpulkan, kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan hasil yang jelas dan maksimal. Pada penelitian ini analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif.

#### **3.8.1 Uji Instrumen Angket**

##### **3.8.1.1 Uji Validitas**

Uji validitas digunakan agar dapat diperoleh data yang valid, instrumen atau alat untuk mengevaluasinya harus valid. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *component* dengan batas signifikan sebesar 0.05 (Santoso, 2007:110).

Jika nilai component lebih besar dari batas signifikan maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Atau dapat dikatakan bahwa instrument penelitian tersebut sudah valid dikarenakan sudah divalidasi oleh penanggap I ( Dr. Muhammad Rakib, S.Pd., M.Si) selaku validator dalam melihat instrument penelitian yang digunakan sebelum dibagikan ke responden.

### **3.8.1.2 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas/keandalan adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dinyatakan dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.6 (Sekaran, 2003:311). Secara umum, keandalan kurang dari 0.60 dianggap buruk, keandalan dalam kisaran 0.70 bisa diterima, dan lebih dari 0.80 adalah baik (Sekaran, 2006:182).

### **3.9 Analisis Regresi *Linier* Sederhana**

Analisi regresi *linier* sederhana berfungsi untuk mengukur pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun model hubungan antar variabel dapat di susun dalam persamaan di bawah ini :

$$Y = a + bX$$

Keterangan

$a = \textit{Intercept}$  atau konstanta

$X = \text{Kualitas Pelayanan}$

$b = \text{koefisien regresi}$

$Y = \text{kepuasan pelanggan}$

$e = \textit{Standard error}$

### **3.10 Uji Hipotesis Penelitian**

#### **3.10.1 Uji**

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2005:84). Uji t digunakan mengetahui apakah variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dengan membandingkan nilai thitung dengan t tabel.

#### **3.10.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, Selain itu koefisien determinasi ( $R^2$ ) dipergunakan untuk mengetahui persentase

perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) dan variabel lain yang tiak diteliti oleh peneliti.

