

**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PELAYAN DIGITAL TERHADAP  
KEPUASAN DRIVER GRAB DI KOTA MATARAM**

*The effect of digital service quality on Grab Driver satisfaction in Mataram city*



Oleh:

**AMROWANI**  
**216110044**

**JURUSAN URUSAN PUBLIK  
KONSENTRASI ADMINISTRASI PEMBANGUNAN  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI PUBLIK  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM  
2020**



**HALAMAN  
PERSETUJUAN PEMBIMBING**

**Skripsi Ini Telah Disetujui Untuk Diujikan Pada :**

**Hari : Jum'at**

**Tanggal : 14 Februari 2020**

**Menyetujui**

<b>Dosen Pembimbing I</b>	<b>Dosen Pembimbing II</b>
	
<b><u>Dr. H. Ibrahim H. Abdullah, M.M</u></b> <b>NIDN: 0830125501</b>	<b><u>Abdul Kharis S.E, M.M</u></b> <b>NIDN: 0828108404</b>

**Mengetahui**  
**Prodi Administasi Publik**  
**Ketua**

  
**Rahmad Hidayat, S.AP., M.AP**  
**NIDN: 0822048901**

**PENGESAHAN SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DIGITAL TERHADAP  
KEPUASAN DRIVER GRAB DI KOTA MATARAM**




Oleh :

**AMROWANI**  
NIM. 216110044

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian Guna Memperoleh Sarjana Pada  
Jurusan Urusan Publik Telah disetujui Oleh Tim Penguji  
Pada tanggal seperti yang tertera di bawah ini.  
Mataram, 14 Februari 2020


Tim Penguji

1. **Dr. H. Ibrahim H. Abdullah, MM** (  )  
NIDN. 0830125501  
Ketua
2. **Abdul Kharis, SE., MM** (  )  
NIDN. 0821117603  
Anggota
3. **Iwin Ardyawin, S.Sos., MA** (  )  
NIDN. 0818059002  
Anggota

Mengetahui

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Dekan



(  )  
**Dr. H. Muhammad Ali, M.Si**  
NIDN. 0806066801

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : AMROWANI

NIM : 216110044

Dengan Menyatakan bahwa

1. Karya tulis saya, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana, magister, dan/atau doktor baik di Universitas Muhammadiyah Mataram maupun diperguruan lain).
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Tim Pembimbing .
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau di publikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Mataram, Februari 2020



AMROWANI  
NIM. 216110044



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.lib.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 : Amirwani .....  
NIM : 216110044 .....  
Tempat/Tgl Lahir : Labuhan Senguro, 07 - Januari - 1997 .....  
Program Studi : Administrasi Publik .....  
Fakultas : FISIPol .....  
No. Hp/Email : 085 339 088 736 .....  
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:

Program Kualitas Pelayanan Digital Terhadap  
Keuasan Driver Grab di Kota 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 : Jumat 21 Februari 2020

Penulis



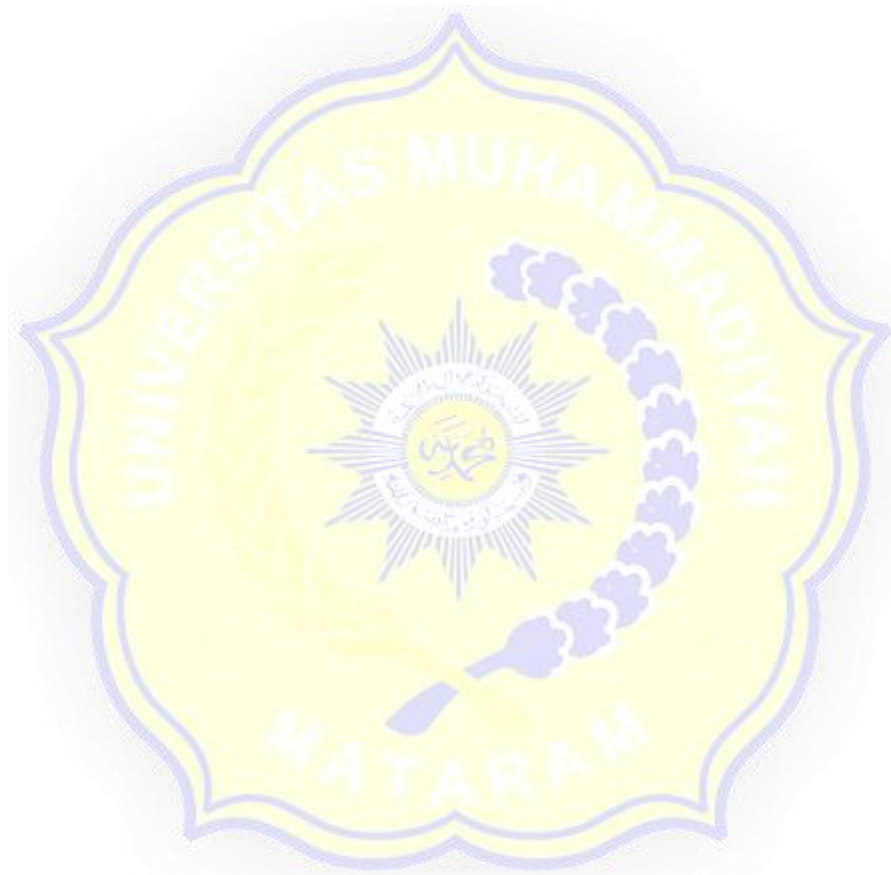
Mengetahui,  
Kepala UPT, Perpustakaan UMMAT

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

## MOTTO

“Sesungguhnya Sesudah Kesulitan itu ada kemudahan,  
Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”

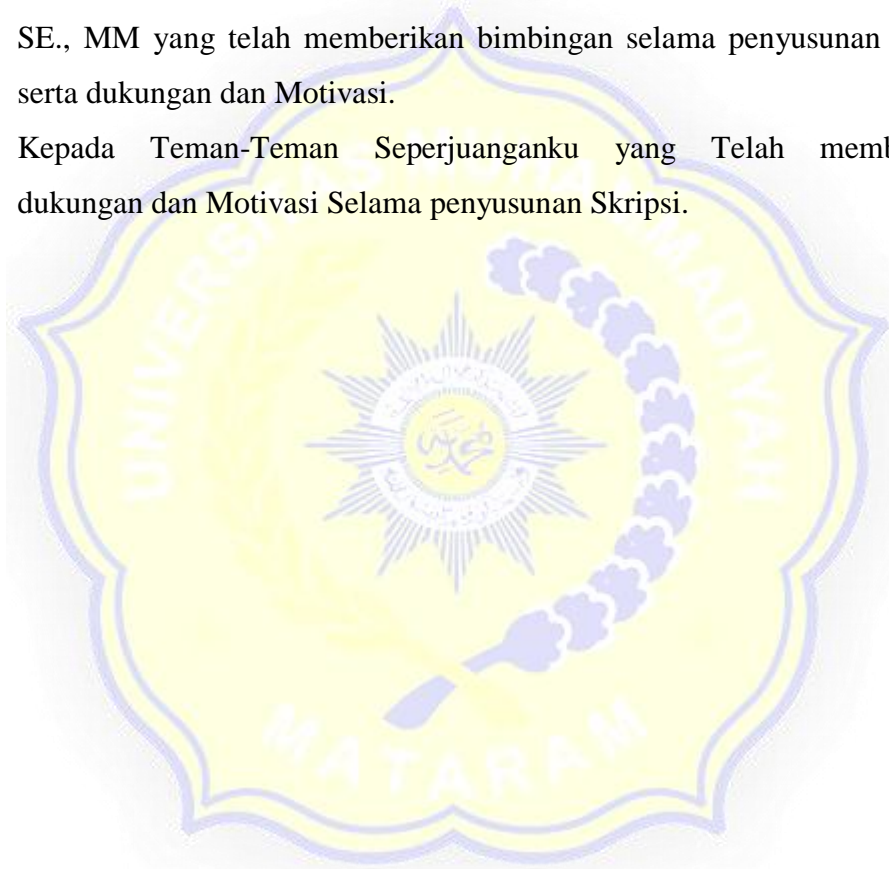
Surat Asy Syarh ayat 5-6



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini Kupersembahkan untuk :

1. Untuk Allah Swt yang telah memberikan Kesehatan Kemudahan dalam penyusunan Skripsi.
2. Untuk Kedua orang tua tercinta yang selalu memberikan doa semangat dan dukungan serta Motivasi.
3. Kepada Bapak Dr. H. Ibrahim H. Abdullah MM dan Bapak Abdul Kharis SE., MM yang telah memberikan bimbingan selama penyusunan skripsi serta dukungan dan Motivasi.
4. Kepada Teman-Teman Seperjuanganku yang Telah memberikan dukungan dan Motivasi Selama penyusunan Skripsi.



## KATA PENGANTAR

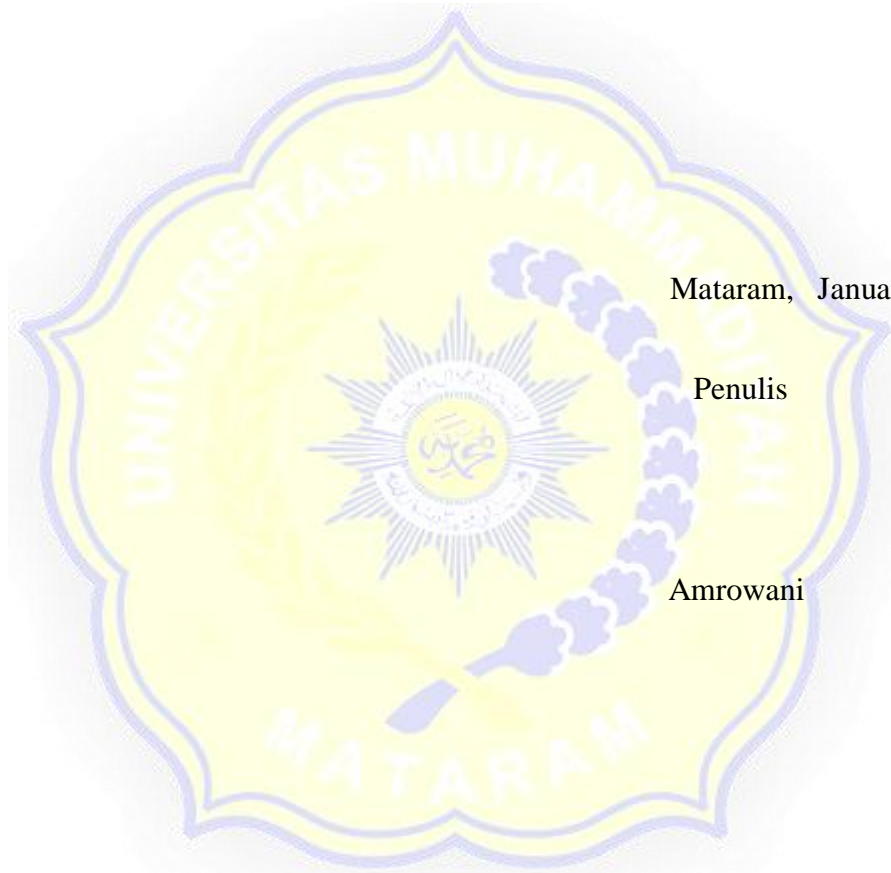
Puji Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT Karena Atas Rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat merampungkan penyusunan Skripsi dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Digital Terhadap Kepuasan Driver Grab di Kota Mataram tersusunnya Skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis meyampaikan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram, Bapak Dr. H. Arsyad Abd Gani., M.Pd Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram.
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram BapakDr. H. Muhammad Ali, M.Si Selaku Ketua Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.
3. Bapak Rahmad Hidayat, S.AP., M.AP Selaku Ketua Prodi Administrasi Publik Universitas Muhammadiyah Mataram.
4. Bapak Dr. H. Ibrahim H. Abdullah MM Selaku Dosen Pembimbing Utama dalam Penulisan Skripsi.
5. Bapak Abdul Kharis SE., MM Selaku Dosen Pembimbing Kedua dalam Penulisan Skripsi.
6. Kedua Orang tua tercinta Bapak dan Ibu yang telah memberikan kasih sayang, penuh kasih, cinta dan doa yang teramat tulus dan tiada henti agar dapat memberikan dukungan dalam penyusunan Skripsi dengan baik.



7. Teman-Teman Mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Publik dan semua pihak yang telah memberikan dukungan, serta semangat motivasi kepada Peneliti.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa apa yang telah disusun dalam Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis dapat berharap kritik dan saran bagi pembaca.



Mataram, Januari 2020

Penulis

Amrowani

## **ABSTRAK**

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Digital Terhadap Kepuasan Driver Grab**

#### **Di Kota Mataram**

**Amrowani<sup>1</sup>, Dr. H. Ibrahim H Abdullah MM<sup>2</sup>, Abdul Kharis SE., MM<sup>3</sup>**

**<sup>1</sup>Mahasiswa**

**<sup>2</sup>Pembimbing Utama**

**<sup>3</sup>Pembimbing Pendamping**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: Apakah ada Pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan digital terhadap kepuasan Driver Grab di Kota Mataram.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif kausal Menurut Ummar (2003) penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Penelitian asosiatif kausal digunakan untuk menggambarkan hubungan dan pengaruh antara kualitas pelayanan digital terhadap kepuasan Driver Grab di Kota Mataram. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu teknik angket.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan digital terhadap kepuasan driver Grab di Kota Mataram yaitu kualitas pelayanan digital di kategorikan sangat baik Sedangkan Kepuasan Pelanggan dinyatakan pada kategori puas. Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan digital terhadap kepuasan driver. Ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan digital yang digunakan oleh PT. Grab maka akan semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh Driver.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Pelayanan digital, Kepuasan driver

## **ABSTRACT**

### **Effect of Digital Service Quality on Grab Driver Satisfaction in Mataram City**

**Amrowani<sup>1</sup>, Dr. H. Ibrahim H. Abdullah MM<sup>2</sup>, Abdul Kharis SE., MM<sup>3</sup>**

**<sup>1</sup>Student**

**<sup>2</sup>The main guide**

**<sup>3</sup>Mentoring Guides**

The purpose of this study was to determine the significance of the effect of digital service quality on the satisfaction of Grab drivers in the city of Mataram.

This type of research is causal associative research. According to Ummar (2003) causal associative research is research that aims to analyze the relationship between one variable with another. Causal associative research is used to describe the relationship and influence between digital service quality on the satisfaction of Grab drivers in the city of Mataram. The data collection technique used was a questionnaire.

The results showed that the quality of digital services affects the satisfaction of Grab drivers in the city of Mataram. The quality of digital services is categorized as very good, while customer satisfaction is stated as satisfied. There is a significant influence between digital service quality on driver satisfaction. This shows that the better the quality of digital services used by PT Grab, the higher the satisfaction felt by the driver.

**Keywords:** service quality, digital service, driver satisfaction

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	3
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	3
1.4.2 Manfaat Praktis.....	4
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>5</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	5
2.2 Landasan Teori.....	8
2.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen.....	8
2.2.2 Kepuasan Konsumen.....	8
2.2.3 Konsep Kepuasan Konsumen .....	11
2.2.4 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan .....	12
2.2.5 Manfaat Kepuasan Pelanggan .....	14
2.2.6 Partisipasi Pelanggan .....	15

2.3 Kualitas Pelayanan .....	16
2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	16
2.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan .....	19
2.3.3 Kualitas Pelayanan Digital.....	21
2.4 Kerangka Konsep .....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>25</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	26
3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian .....	26
3.3 Populasi,Sampel dan Teknik Penentuan Sampel .....	26
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	27
3.4.1 Jenis Data .....	27
3.4.2 Sumber Data.....	28
3.5 Teknik dan alat Pengumpulan Data .....	28
3.5.1 Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.5.2 Alat Pengumpulan Data .....	28
3.6 Identifikasi dan Klasifikasi Variabel.....	28
3.6.1 Identifikasi Variabel.....	29
3.6.2 Klasifikasi Variabel.....	29
3.6.3 Matrik Variabel, Definisi Konseptual, Definisi Operasional dan Indicator Variabel.....	30
3.7 Analisis Data .....	31
3.7.1 Pengukuran Variabel.....	31
3.7.2 Pengujian Hipotesis.....	32
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>35</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	35
4.1.1 Gambaran Umum Responden .....	35
4.1.2 Validitas dan Realibilitas Item Kuesioner.....	39
4.1.3 Sebaran Jawaban Responden .....	41
4.1.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Digital Terhadap Kepuasan Konsumen.....	48
4.1.4.1 Model Regresi Ordinal.....	48
4.1.4.2 Pengujian parameter Model Regresi .....	50

4.2. Pembahasan.....	52
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>56</b>
5.1 Kesimpulan .....	56
5.2 Saran.....	56
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu .....	5
Tabel 2. Matrik Variabel, Definisi Konseptual, Operasioanal dan Indikator Variabel.....	30
Tabel 3. Kategori Nilai Interval Variabel Kualitas Pelayanan Digital dan Kepuasan Pelanggan .....	32
Tabel 4. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	36
Tabel 5. Distribusi Responden Berdasarkan Interval Usia .....	36
Tabel 6. Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	37
Tabel 7. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	38
Tabel 8. Validitas Item Kuesioner Kualitas Pelayanan Digital.....	40
Tabel 9. Validitas Item Kuesioner Kepuasan Konsumen .....	41
Tabel 10. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Item Kuesioner Kualitas Pelayanan Digital .....	42
Tabel 11. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Item.....	45
Tabel 12. Parameter Estimates Model Regresi Ordinal .....	49
Tabel 13. Uji Kebaikan Model Regresi Ordinal .....	50

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Konseptual .....25





# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kepuasan konsumen adalah salah satu faktor penentu keberhasilan dan umur suatu perusahaan untuk dapat eksis di pasar, banyak perusahaan yang tidak mampu bertahan karena banyak faktor, untuk mampu bertahan di era ekonomi 4.0 ini diperlukan inovasi yang berkelanjutan yang harus dilakukan oleh perusahaan salah satunya adalah berbagai bentuk-bentuk inovasi yang ditujukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen karena kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan. (Tjiptono, 2012:301).

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. apabila sebuah perusahaan memberikan kepuasan terhadap suatu pelanggan maka perusahaan merupakan salah satu bentuk dari keberhasilan suatu perusahaan. Untuk meningkatkan dan menjaga kepuasan konsumen banyak hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan salah satunya adalah meningkatkan kualitas pelayanan.

Menurut Supranto (2006) kualitas pelayanan adalah sesuatu yang harus dikerjakan oleh penyedia jasa dengan baik. Kualitas pelayanan seperti yang dirasakan oleh para konsumen, berasal dari suatu perbandingan antara apa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. pelayanan yaitu harapan dan dengan

persepsi mereka tentang kinerja pemberi jasa. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang baik bagi perusahaan. Peningkatan kualitas pelayanan saat ini salah satunya dilakukan dengan penggunaan jaringan digital dengan membuat website perusahaan.

Kualitas pelayanan yang baik sangat penting karena akan berdampak langsung pada citra perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan untuk memenuhi keinginan konsumen. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa memiliki tantangan tersendiri dalam suatu pelayanan untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Grab didirikan oleh Anthony tan Hooi Ling Tan yang merupakan warga Negara Malaysia, mereka melihat adanya dampak negatif dari tidak efisiensinya sistem transportasi yang ada pada saat itu. Merekapun memiliki ide untuk membuat aplikasi pemasaran transportasi. Grab merupakan aplikasi layanan transportasi populer di Asia Tenggara yang kini telah berada di Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand, dan Vietnam, Layanan Grab ditunjukkan untuk memberikan alternatif berkendara bagi para pengemudi dan penumpang yang menekankan pada kecepatan, keselamatan, dan kepastian. Grab sendiri telah hadir di Indonesia pada bulan juni 2012 sebagai aplikasi pemesanan taksi dan sejak itu telah memberikan beragam pilihan transportasi seperti mobil dan ojek. Alamat website grab <http://www.grab.com>

Permasalahan yang terjadi pada Grab seperti Gps tidak akurat, Aplikasi tidak dapat dibuka, muncul kode error ataupun tiba-tiba aplikasi

tertutup, Notifikasi pop-up tidak muncul ketika pekerjaan masuk, pelecahan privasi, driver sering mengantuk, jam kerja driver tidak ada habisnya. Permasalahan order fiktif dilakukan demi ingin mendapatkan bonus dari perusahaan transportasi. Dengan Adanya order fiktif ini citra perusahaan akan mengalami kerugian.

Permasalahan pelayanan digital Sebagaimana yang di kemukakan di atas kemajuan mendasar pengaruh terhadap kepuasan Driver Grab dalam bertugas/bekerja sehingga menarik untuk meneliti apakah kualitas pelayanan digital memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengendara Grab.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas maka dirumusan masalah sebagai berikut:

”Apakah ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan digital terhadap kepuasan DriverGrab di kotaMataram”

## **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan terhadap kualitas pelayanan digital pada Driver Grab.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat teoritis**

Di harapkan dapat bermanfaat dalam pelayanan terhadap Masyarakat, dalam hal pelayanan pada pelanggan dan kepuasan pelanggan.

#### 1.4.2 Manfaat praktis

- a. Penelitian ini digunakan sebagai syarat mendapatkan gelar sarjana SI pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Administrasi Publik.
- b. Membantu perusahaan untuk mengevaluasi keberhasilan pengguna pelayanan digital dalam upaya memuaskan konsumen.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No.	Unsur Penelitian	Uraian
1	Nama	Zulfahmi (2018)
2	Judul	<b>Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi online Grab Di Universitas Hasanuddin Makassar</b>
3	Tujuan	<ul style="list-style-type: none"><li>- Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi online Grab di Universitas Hasanuddin.</li><li>- Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi online Grab di Universitas Hasanuddin.</li></ul>
4	Metode Penelitian	<ul style="list-style-type: none"><li>- Kualitatif dan kuantitatif</li><li>- Teknik pengumpulan data dengan menggunakan teknik studi pustaka, mengakses web dan situs-situs terkait dan penelitian lapangan</li></ul>

Tabel 2.1. Lanjutan.....

5	Hasil Penelitian	Berdasarkan hasil penelitian pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi online Grab di Universitas Hasanuddin terdapat pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan secara individu atau tersendiri terhadap loyalitas pelanggan jasa transportasi online Grab
6	Persamaan	Data primer dan data sekunder
7	Perbedaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Objek penelitian</li> <li>- Waktu dan tempat penelitian</li> </ul>
<b>No</b>	<b>Unsur penelitian</b>	<b>Uraian</b>
1	Nama	<b>Hafidz, I (2018)</b>
2	Judul	<b>Pengaruh harga,kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam memilih Grab Bike Di kota malang</b>
3	Tujuan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengetahui besar pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam memilih Grab Bike di kota malang</li> <li>- Mengetahui faktor dominan yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pilihan Grab Bike</li> </ul>
4	Metode penelitian	Kualitatif Teknik pengumpulan data observasi, dokumentasi dan kuesioner

Tabel 2.1 Lanjutan.....

5	Hasil penelitian	Berdasarkan hasil uji simultan menunjukkan bahwa variabel harga, pelayanan dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada jasa transportasi online Grab Bike.
6	Persamaan	Data primer dan data skunder
7	Perbedaan	Waktu dan tempat penelitian
No	<b>Unsur penelitian</b>	<b>Uraian</b>
1	Nama	Juhaini
2	Judul	<b>Pengaruh kehadiran angkutan online Grab terhadap sosial ekonomi supir angkutan umum (PT. Rahayu Medan Ceria Trayek 120).</b>
3	Tujuan penelitian	Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kehadiran angkutan online Grab terhadap sosial ekonomi supir angkutan umum (PT. Rahayu Medan ceria trayek 120).
4	Metode penelitian	Pendekatan kuantitatif
5	Hasil penelitian	Teknik pengumpulan data dengan menggunakan studi perpustakaan, dan studi lapangan.
6	Perbedaan	Tempat penelitian

Sumber: Skripsi (2018)

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Pengertian Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat diharapkan oleh suatu perusahaan dan merupakan keberhasilan perusahaan dalam melakukan kegiatan pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Perusahaan yang berusaha mencapai tujuan untuk mendapatkan laba dan mempertahankan kelangsungan hidupnya, maka kepuasan konsumen harus diperhatikan dan tidak boleh diabaikan.

Kepuasan menurut Kotler dan Keller (2009:138), adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan terhadap ekspektasinya. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai ekspektasi maka pelanggan akan puas.

Kepuasan merupakan tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman mengonsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan menurut Nasution (2010:101), adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan. Kepuasan pelanggan dalam hal ini adalah kesesuaian antara kinerja produk atau jasa sesuai dengan harapan pelanggan (Sunarto,2004:8).

Faktor-faktor yang memengaruhi persepsi dan harapan pelanggan menurut Gaspers dalam Nasution,2005:50) adalah sebagai berikut:



1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen/pemasok produk (perusahaan).
2. Pengalaman masa lalu ketika mengonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka akan menceritakan kualitas produk yang akan dibeli oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada produk-produk yang dirasakan berisiko tinggi.
4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi pelanggan. Orang-orang dibagian penjualan dan periklanan tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati ekspektasi pelanggan. Dengan demikian, kemungkinan antara ekspektasi pelanggan dan kualitas pelayanan (jasa) yang diterimanya adalah pelanggan menjadi senang jika kualitas pelayanan yang diterima lebih baik dari perkiraannya. Pelanggan menjadi biasa saja jika kualitas pelayanan yang diterima sama dengan perkiraannya. Pelanggan menjadi kecewa jika kualitas pelayanan yang diterima lebih jelek dari perkiraannya. Menurut Tse dan Wilton (1988) dalam Tjiptono (2012:311) kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian atau standar kinerja lainnya dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengonsumsi produk bersangkutan. Kepuasan

pelanggan bukanlah konsep absolut, melainkan relatif atau tergantung pada apa yang diharapkan pelanggan.

Definisi kepuasan pelanggan menurut beberapa para ahli

1. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:9) kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira.
2. Menurut Philip Kotler (2002:42) “kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapannya.”
3. Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:75) kepuasan konsumen adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali kemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan

faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

### **2.2.2 Konsep kepuasan konsumen**

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah kinerja dari agen yang biasanya diartikan dengan kualitas dari agen tersebut (Mowen, 1995).

Produk jasa berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 1996). Semakin berkualitas produk dan jasa yang berikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan semakin tinggi maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada badan usaha tersebut. Demikian pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain.

Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (Kotler, 1997). Dengan demikian, harapan pelanggan melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada jenis bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan pikiran atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Harapan mereka dibentuk oleh pengalaman pembelian janji dari perusahaan tersebut. Harapan-

harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman.

Menurut Tjiptono (1997:24) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, antar alin dengan semakin banyaknya badan usaha menyatakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misi iklan.

### **2.2.3 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan baik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Pada prinsipnya kepuasan pelanggan itu akan dibahas beberapa diantaranya metode pengukuran kepuasan konsumen (Kotler, 1996) mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

#### **a. Sistem keluhan dan Saran**

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para

pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan berupa kotak saran yang diletakkan di empat-strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan).

b. Ghost Shopping

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang (ghost shopper) untuk berperan untuk bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan tersebut. Selain itu para ghost shopper juga dapat mengamati cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan pelanggan., menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

c. *Lost customer Analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan customers loss rate juga penting, dimana peningkatan customers loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d. Survei kepuasan konsumen

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan metode survei, baik dengan survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feedback*) secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

#### 2.2.4 ManfaatKepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat digunakan oleh suatu badan usaha untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Hal ini jauh lebih penting daripada berusaha untuk mendapat konsumen baru, karena biaya yang diperlukan untuk mendapat konsumen baru jauh lebih besar dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk mempertahankan konsumen lama. Menurut Wood, (2009) manfaat-manfaat spesifik kepuasan pelanggan bagi perusahaan mencakup:

- a. Dampak positif pada loyalitas pelanggan.
- b. Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, cross-selling dan up-selling).
- c. Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya-biaya komunikasi, penjualan dan layanan pelanggan)
- d. Menekan volatilitas dan resiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.

- e. Meningkatkan toleransi harga (terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok).
- f. Rekomendasi gethok tular positif.
- g. Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap product-line extensions, brand extensions dan new add-on services yang ditawarkan perusahaan.
- h. Meningkatnya bargaining power relatif perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis dan saluran distribusi.
- i. Atribut pembentuk kepuasan pelanggan.

#### **2.2.5 Partisipasi Pelanggan**

Dalam sebagian besar sistem jasa, pelanggaran hadir saat jasa bersangkutan disampaikan. Bahkan tidak jarang pelanggan juga memainkan peranan penting dalam meningkatkan produktivitas jasa. Terlebih lagi apabila ada sebagian aktivitas jasa yang dapat dialihkan kepada pelanggan. Selain itu, partisipasi pelanggan juga dapat meningkatkan customization. Secara umum ada dua macam kontribusi yang dapat diberikan pelanggan pada sistem penyediaan jasa, yaitu:

- a. Menggantikan provider labor dengan customer labor dalam hal ini pelanggan dituntut untuk lebih aktif, pelanggan dapat bertindak atau berperan sebagai coproducer, sehingga jasa yang dibelinya menjadi relative lebih murah.

- b. Memperhalus atau mengurangi variasi permintaan jasa dalam sistem ini dibutuhkan usaha untuk menyesuaikan permintaan pelanggan agar dapat lebih selaras dengan ketersediaan jasa ditawarkan.
1. Diketahui kelemahan atau kekurangan dari masing-masing unsur dalam penyelenggaraan pelayanan publik.
  2. Diketahui kinerja penyelenggaraan pelayanan yang telah dilaksanakan oleh unit pelayanan publik secara periodik.
  3. Sebagai bahan penetapan kebijakan yang perlu diambil dan upaya yang perlu dilakukan.
  4. Diketahui indeks kepuasan masyarakat secara menyeluruh terhadap hasil pelaksanaan pelayanan publik pada lingkup pemerintah pusat dan daerah.
  5. Memacu persaingan positif, antar unit penyelenggara pelayanan pada lingkup pemerintah pusat dan daerah dalam upaya peningkatan kinerja pelayanan.
  6. Bagi masyarakat dapat diketahui gambaran tentang kinerja unit pelayanan.

## **2.3 Kualitas Pelayanan**

### **2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Persoalan kualitas sepertinya sudah menjadi harga yang harus dibayar oleh perusahaan agar tetap survive dalam bisnisnya. Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Nilai yang diberikan pelanggan, sangat kuat



didasari oleh faktor kualitas jasa. Dimana kualitas suatu produk /jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Menurut American Society for Quality Control, kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.

Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat rrelative, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk memnentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa. Untuk jasa, produk dan proses mungkin tidak dapat dibedakan dengan jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri. (Lupiyodi,2001:144)

Sementara menurut Heizer dan Render (2009:300), kualitas merupakan kemampuan sebuah produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas berarti memenuhi kebutuhan, keinginan dan selera pelanggan. Setiap orang dalam organisasi hendaknya memandang orang lain sebagai rekannya yang dapat dilihat dan dihargai sebagai bagian dari penentu berhasilnya melaksanakan kewajiban. Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.

Pengertian kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Lewis dan Booms yang ditutup oleh Fandy Tjiptono (2007:121) mengemukakan bahwa: “kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan

yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan”. Menurut Goetsh dan Davis (Tjiptono, 2005:51) bahwa kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau memiliki harapan.

Konsep kualitas sering dianggap sebagai ukuran relative kesempurnaan atau kebaikan sebuah produk/jasa, yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian (conformance quality). Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah ukuran seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya. Menurut Robbins & Coulter (2010:63) kualitas adalah kehandalan produk atau jasa untuk melakukan yang seharusnya dan memuaskan ekspektasi pelanggan. Sementara itu, menurut Gasperz dalam Sinambela (2006:6), kualitas mengacu kepada pengertian pokok:

1. Kualitas terdiri atas sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan memberikan keputusan atau penggunaan produk.
2. Kualitas terdiri atas segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan.

Sedangkan Sinambela (2006:6) “kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (meeting the

needs of customers)”. Kualitas dalam dimensi strategis adalah segala sesuatu yang memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan, sedangkan definisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk, seperti: kinerja, keandalan, mudah dalam penggunaan, estetika.

Dari berbagai definisi kualitas yang dikemukakan oleh para ahli di atas, setidaknya ada beberapa hal yang menjadi indikator dari sebuah kualitas. Antara lain: kesesuaian untuk pemakaian, kesesuaian dengan standar, kesesuaian dengan kebutuhan pasar, kepuasan pelanggan, kondisi dinamis yang memenuhi atau melebihi harapan. Berdasarkan beberapa indikator di atas kualitas didefinisikan sebagai kondisi dinamis mengenai produk, dan jasa yang menuntut untuk pemenuhan standar, kebutuhan, harapan, dan keinginan pelanggan yang cocok untuk digunakan dan menjadikan pelanggan merasa puas.

### **2.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Menilai kualitas jasa dapat dilihat dari seluruh dimensi yang ada ada jasa itu sendiri. Berikut ini dimensi kualitas pelayanan/jasa menurut Parasuraman dkk (1985:41-50)

#### **1. Bukti nyata (Tangibles)**

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan oleh keadaan lingkungan sekitarnya .

## 2. Kendalan (Reliability)

Yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat, konsisten, dan sesuai dengan harapan. Sesuai dengan harapan pelanggan berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan akurasi tinggi.

## 3. Daya tanggap (Responsiveness)

Kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan yang diajukan pelanggan, misalnya kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan dalam proses transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.

## 4. Jaminan (Assurance)

Kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen, misalnya kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara cepat, kualitas keramah tamahan, perhatian, dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

## 5. Empaty (Empathy)

Kesediaan karyawan dan pengusaha memberikan perhatian mendalam dan khusus kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan

pelanggan dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan dan memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik.

### **2.3.3 Kualitas Pelayanan Digital**

WebQual merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas website berdasarkan persepsi pengguna. WebQual sudah mulai dikembangkan sejak tahun 1998 dan telah mengalami beberapa intraksi dalam penusunan dimensi dan butir pertanyaan, hingga versi 4 saat ini. Metode ini merupakan pengembangan dari ServQual yang banyak digunakan sebelumnya pada pengukuran kualitas jasa. WebQual 4.0 merupakan suatu pengukuran untuk mengukur kualitas dari sebuah website berdasarkan instrumen-instrumen penelitian yang dapat dikategorikan ke dalam empat variable, yaitu Usability, Information Quality, Service Interaction Quality, overall. Semuanya merupakan pengukuran User Satisfaction (kepuasan pengguna) terhadap kualitas dari website tersebut. Dari hasil pengukuran tersebut, diharapkan bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan popularitas dari website dan juga memunculkan rekomendasi untuk para developer dan pengelola untuk meningkatkan kualitas dan pengembangan website system informasi akademik universitas. Berdasarkan (Levis, et al., 2008), salah satu definisi kualitas adalah totalitas karakteristik dari suatu entitas yang menanggung kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan dan yang tersirat.

Dua persyaratan untuk evaluasi website muncul dari definisi ini yaitu:

1. Evaluasi umum dari seluruh karakteristik website.
2. Seberapa baik situs memenuhi kebutuhan spesifik.

Disebutkan pula bahwa kualitas website mungkin berhubungan dengan kriteria seperti ketepatan waktu, kemudahan navigasi, kemudahan akses dan penyajian informasi. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Yaghoubi, et al., 2011) dalam Internet bookstore quality assessment: Iranian evidence digunakan model WebQual untuk mengevaluasi kualitas website berdasarkan perspektif pengguna. Terdapat beberapa versi dari model WebQual dimana setiap versi digunakan dalam penelitian yang berbeda yang disesuaikan dengan populasi dan kebutuhan penelitian yaitu sebagai berikut:

WebQual 1.0, terdiri atas 4 variabel yaitu Usefulness, Easy of Use, Entertainment, dan Interaction. WebQual versi pertama ini kuat dalam dimensi kualitas informasi, tetapi lemah dalam Service Interaction.

WebQual 2.0, terbagi dalam 3 area yang berbeda yaitu Quality of Website, Quality of Information, dan Quality of Service Interaction. Pada WebQual 2.0 dikembangkan aspek interaksi dengan mengadopsi kualitas pelayanan. WebQual 3.0 diuji mengidentifikasi 3 variabel atas kualitas website commerce yaitu Usability, Information quality, dan Quality of Service Interaction.

WebQual 4.0 diperoleh dari pengembangan WebQual versi 1 sampai 3 dan juga disesuaikan dan dikembangkan dari SERVQUAL. WebQual 4.0 terdiri dari 4 variabel yaitu Usability, Information, Service Quality, dan Overall. Kualitas yang diidentifikasikan dalam WebQual 1.0 membentuk titik awal untuk menilai kualitas informasi dari suatu website di WebQual 2.0. terkait dengan kualitas pelayanan, terutama ServQual, digunakan untuk meningkatkan aspek kualitas informasi dari WebQual dengan kualitas interaksi. Kualitas layanan umumnya didefinisikan dengan seberapa baik layanan yang disampaikan apakah sesuai dengan ekspektasi pelanggan. pengembangan WebQual 2.0 memerlukan beberapa perubahan signifikan pada instrument WebQual 1.0. dalam rangka memperluas model untuk kualitas interaksi, Barnes dan Vidgen (2001) melakukan analisis terhadap instrumen ServQual dan membuat perbandingan rinci antara ServQual dan WebQual 1.0. tinjauan ini berhasil mengidentifikasi pertanyaan yang mubazir dan kemudian wilayah yang tumpang tindih dihapus, hasilnya sebagian besar pertanyaan kunci dalam ServQual tidak sesuai dengan WebQual 2.0, jumlah instrumen dengan 24 pertanyaan tetap dipertahankan (Burnes dan Vidgen, 2001).

WebQual 1.0 mungkin kuat dalam hal kualitas informasi, namun kurang kuat dalam hal interaksi layanan. Demikian juga untuk WebQual 2.0 yang menekankan kualitas interaksi menghilangkan beberapa kualitas informasi dari WebQual 1.0. kedua versi tersebut mengandung berbagai kualitas.

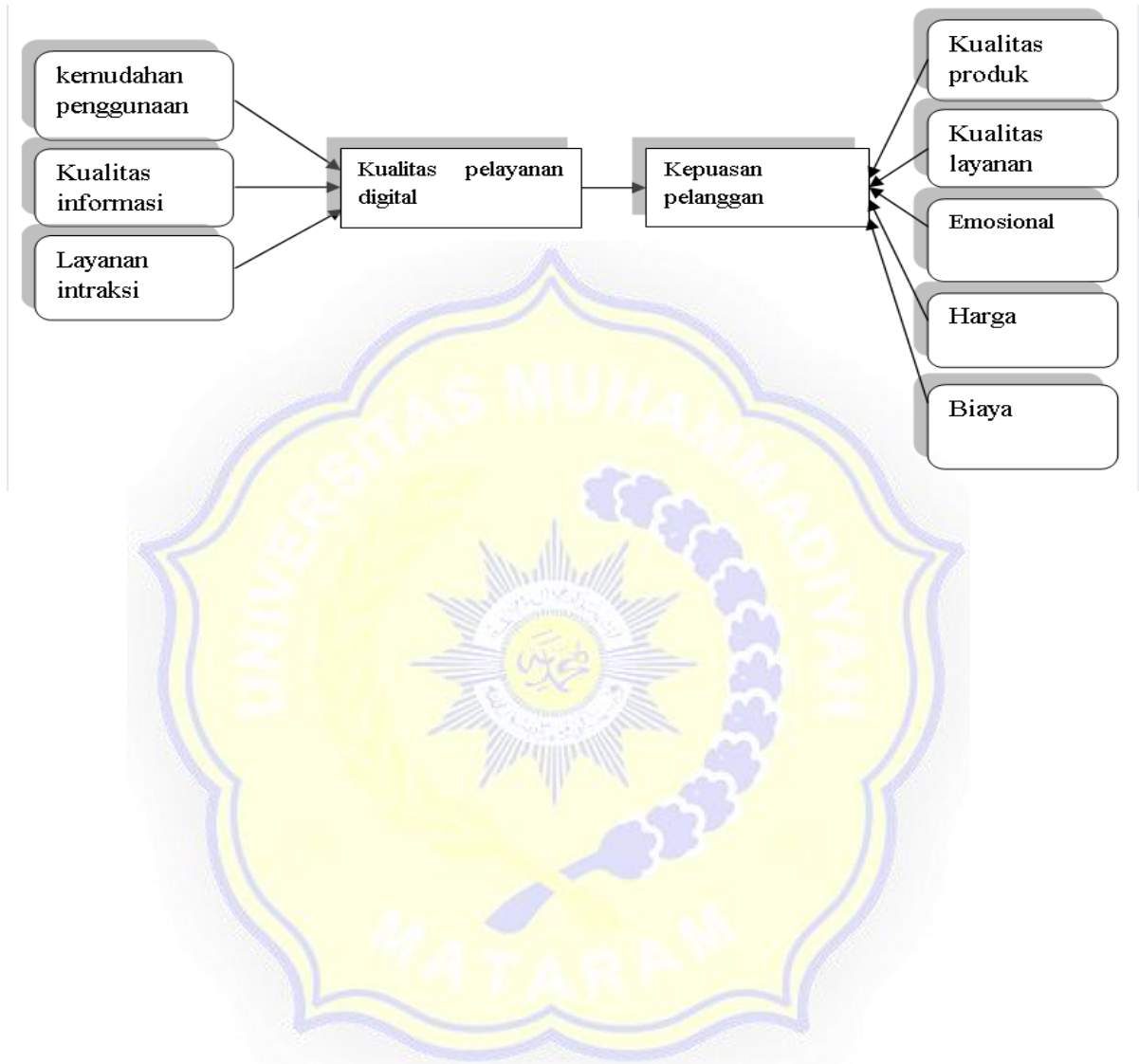
Terkait dengan website sebagai artefak perangkat lunak. Semua kualitas dapat dikategorikan menjadi tiga wilayah yang berbeda, yaitu kualitas website, kualitas informasi, dan kualitas interaksi pelayanan. Versi baru WebQual 3.0 telah diuji dalam domain lelang online. Analisis dari hasil WebQual 3.0 membawa pada identifikasi tiga dimensi dari kualitas website, yaitu kegunaan, kualitas informasi, dan kualitas interaksi pelayanan. Kegunaan adalah kualitas yang berkaitan dengan desain website, semisal penampilan, kemudahan penggunaan, navigasi dan tampilan yang disampaikan kepada pengguna. Kualitas informasi adalah kualitas isi website, kesesuaian informasi untuk keperluan pengguna seperti akurasi, format, dan relevansi. Kualitas interaksi layanan adalah kualitas interaksi layanan yang dialami oleh pengguna ketika mereka mempelajari lebih dalam suatu website, diwujudkan oleh kepercayaan dan empati, misalnya masalah transaksi dan keamanan informasi, pengiriman produk, personalisasi, dan komunikasi dengan pemilik website (Barnes dan Vidgen, 2001). Kegunaan telah menggantikan kualitas website di WebQual versi 4.0 karena menjaga penekanan pada pengguna dan persepsinya daripada pembuat website.

#### **2.4 Kerangka konsep**

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Barnes dan Vidgen (2001) tentang penilaian web dan informasi digital dan teori Lupyoadi (2001) maka dibuatlah kerangka konsep penelitian sebagai berikut:



**Gambar 1.2 kerangka konsep kualitas pelayanan digital dan kepuasan konsumen**



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Asosiatif kausal. Menurut Umar (2003) Penelitian Asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain atau bagaimana variabel yang satu memengaruhi variabel yang lain. Penelitian asosiatif kausal digunakan untuk menggambarkan hubungan dan pengaruh antara kualitas pelayanan digital terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Grab di kota mataram.

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

Penelitian direncanakan akan dilakukan selama 2 bulan antara desember dan januari 2020 yang mengambil lokasi penelitian Pada Driver Grab di Kota Mataram.

#### **3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Penentuan Responden**

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan, sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2002:72) .populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Driver Grab di kota mataram yang populasinya tidak diketahui dengan pasti. Karena penelitian ini jumlah populasinya tidak pasti maka dalam

penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah sesuai ketentuan dari alat analisis statistik yang digunakan yaitu SEM PLS.

Menurut Chin (1998), pengguna minimum sampel dalam analisis partial Least Square (PLS) didasarkan pada : (a). 10 kali dari besarnya indikator format terbanyak yang digunakan untuk mengukur 1 variabel laten, atau (b). 10 kali dari jumlah jalur struktural terbanyak yang ditujukan ke variabel laten tertentu dalam model struktural. Model dalam penelitian ini tidak mempunyai indikator formatif. Jalur struktural indikator yang terbanyak dalam penelitian ini adalah 5, jadi sampel minimum PLS pada penelitian sebanyak 50 responden. Apabila standar ukuran sampel pada model estimasi digunakan pada PLS maka akan menghasilkan efek prediksi yang lebih baik (Abdillah, 2015, hlm.183 dalam Yuniarti (2016).

Penentuan responden dilakukan secara kebetulan (*accidental sampling*) yaitu sampel yang diambil secara kebetulan ditemui pada saat peneliti berada di lokasi penelitian (Nazir,2015). Sehingga pengambilan data dilakukan dengan memberikan kuesioner pada Driver Grab di kota mataram.

### **3.4 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.4.1 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang dapat diukur atau data yang berbentuk angka, misalnya skor nilai data kuantitatif yang berupa pernyataan atau sikap dari responden yang telah dikuantitatifkan menggunakan skoring.

### **3.4.2 Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti pada obyek penelitian, atau dalam hal jawaban maupun tanggapan terhadap kuesioner yang diberikan, seperti kepuasan pelanggan.
2. Data skunder yaitu data pendukung yang diperoleh oleh organisasi atau instansi serta buku maupun literature lainnya yang berhubungan dengan masalah penelitian ini.

### **3.5 Teknik dan alat pengumpulan data**

#### **3.5.1 Teknik pengumpulan data**

Teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam rencana penelitian ini meliputi :

1. Teknik Angket, yaitu pengumpulam data melalui penyebaran daftar pertanyaan kepada responden, selanjutnya hasil jawaban responden dijadikan sebagai bahan analisa mendapatkan kesimpulan dalam penelitian.
2. Teknik dokumentasi, adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya (Arikunto, 2006:231).

#### **3.5.2 Alat pengumpulan data**

Alat pengumpulan data yang digunakan dalam rencana penelitian ini adalah kuesioner. Menurut Arikunto (2006:151) bahwa “kuesioner adalah pengumpulan data yang ditujukan dengan cara memberikan

seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis dari responden untuk dijawab”.

Kuesioner penelitian ini merupakan skala pengukuran yang sudah digunakan dalam penelitian-penelitian sebelumnya dan dimodifikasi sesuai kebutuhan penelitian ini dengan menggunakan skala likert yang terdiri dari skor angka 1 sampai 5.

### **3.6 Identifikasi dan Klasifikasi Variabel**

#### **3.6.1 Identifikasi Variabel**

Dalam penelitian ini variabel yang akan diteliti adalah:

- a. Kualitas pelayanan Digital
- b. Kepuasan Konsumen ( Driver Grab )

#### **3.6.2 Klasifikasi Variabel**

Berdasarkan identifikasi variabel di atas, maka variabel-variabel tersebut dapat di klasifikasikan menjadi (dua) yaitu:

- a. Variabel Terikat (dependent)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah kepuasan konsumen Driver Grab di kota mataram.

- b. Variabel bebas (independent)

Variabel bebas adalah variabel yang dapat memenuhi variabel lain.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah kualitas pelayanan digital pada jasa Grab kota mataram.

### 3.6.3 Matrik Variabel, Definisi konseptual, Definisi Operasional dan Indikator Variabel

**Tabel 3.1**  
**Matrik Variabel, Definisi Konseptual, Operasional dan Indikator Variabel**

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator
Kualitas Pelayanan Digital	Kualitas pelayanan digital yang diuraikan dalam webqual 4.0 yang terdiri kemudahan pengguna, kualitas informasi, dan layanan interaksi digital	Penilaian konsumen mengenai kualitas pelayanan digital yang digunakan oleh pengguna jasa Grab dalam melayani konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kemudahan pengguna</li> <li>- Kualitas informasi</li> <li>- Layanan interaksi digital</li> </ul>
Kepuasan konsumen	Kepuasan konsumen merupakan perasaan yang diutarakan dari apa yang telah diperoleh sesuai dengan harapannya yang diukur dari lima indikator yaitu produk, pelayanan, emosional, harga dan biaya (Lupiyodi, 2001)	Pernyataan responden terhadap ketercapaian pelayanan yang sesuai dengan harapannya dalam pelayanan jasa Grab di kota mataram	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kualitas produk</li> <li>- Kualitas pelayanan</li> <li>- Emosional</li> <li>- Harga</li> <li>- Biaya</li> </ul>

Sumber: Jurnal Pemasaran Jasa (2001)

### 3.7 Analisis Data

#### 3.7.1 Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan salah satu bentuk skala untuk mengukur sikap yaitu Skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang kejadian atau gejala sosial (Ridwan, 2003:12). Jawaban dari setiap item pada kuesioner mempunyai tingkatan dari paling rendah hingga paling tinggi. Pembobotan terhadap masing-masing variabel menggunakan pedoman sebagai berikut:

- a. Skor 5 bila responden memilih jawaban sangat setuju (SS)
- b. Skor 4 bila responden memilih jawaban Setuju (S)
- c. Skor 3 bila responden memilih jawaban Kurang Setuju (KS)
- d. Skor 2 bila responden memilih jawaban Tidak Setuju (TS)
- e. Skor 1 bila responden memilih jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

Nilai rata-rata atau mean masing-masing variabel dimasukkan ke dalam kelas-kelas dengan interval tertentu. Interval kelas tersebut dengan diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi}-\text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah kelas}}$$

Nilai tertinggi adalah 5, nilai terendah adalah 1 dan jumlah kelas adalah 5, maka dengan menggunakan rumus diatas diperoleh nilai interval yaitu:

$$\text{Interval Kelas} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Interval tersebut kemudian dijadikan pedoman untuk menentukan batas bawah dan batas atas setiap kelas, yang akhirnya kelas-kelas tersebut akan digunakan untuk memasukkan rata-rata masing-masing variabel untuk mengetahui hasil penelitian. Pedoman kategori yang dipergunakan adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Kategoeri Nilai Internal Variabel Kualitas Pelayanan Digital dan KepuasanPelanggan.**

Interval	Kualitas Pelayanan Digital	Kepuasan Pelanggan
1,0 – 1,79	Sangat Rendah	Sangat Tidak Puas
1,80 – 2,59	Rendah	Tidak Puas
2,60 – 3,39	Cukup	Cukup Puas
3,40 – 4,19	Tinggi	Puas
4,20 – 5,00	Sangat Tinggi	Sangat Puas

Data Primer (2019)

### 3.7.2 Pengujian Hipotesis

Analisis dan pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan Regresi Logistik Ordinal Regresi logistik ordinal merupakan salah satu analisis regresi yang digunakan untuk menganalisa hubungan antara variabel respon dengan variabel prediktor, dimana variabel respon diukur dengan skala ordinal.

Tujuan digunakan metode kemungkinan maksimum adalah untuk menjelaskan peluang pengamatan sebagai suatu fungsi dari parameter yang tidak diketahui dapat dibangun dengan suatu fungsi yang disebut *likkelihood function*. Metode digunakan untuk memaksimalkan nilai dari fungsi tersebut digunakan metode kemungkinan maksimum (Hosmer dan



Lemeshow, 2000). Cara untuk menaksir parameter pada regresi logistik ordinal adalah dengan metode kemungkinan maksimum. Kategori respon pada regresi logistik ordinal mempunyai urutan atau *ordering* maka model logit kumulatif.

Model logit Single respon dalam model logit adalah:

$$\text{Logit } (Y_i = \ln(Y_i/(1-Y_i)) = \alpha + \beta_1 x_1$$

Mengingat pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, maka kesungguhan dan kejujuran responden dalam menjawab pertanyaan merupakan hal yang sangat penting. Dan kesahihan suatu hasil penelitian sosial sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan. Apabila alat ukur tidak valid dan tidak dapat dipercaya, maka hasil penelitian tidak dapat menggambarkan keadaan yang sesungguhnya. Untuk mengatasi hal tersebut diperlukan macam pengujian yaitu test of validity (uji kesahihan) dan test of reliability (uji keandalan) guna menguji kesungguhan jawaban responden.

#### 1. Tes of validity (uji kesahihan)

Uji kesahihan dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah ditetapkan benar-benar mengukur apa yang perlu diukur. Uji validitas dimaksudkan sebagai ukuran seberapa cermat suatu alat ukur melakukan fungsi ukuran. Suatu alat ukur yang validitasnya sangat tinggi berarti mempunyai varians yang kecil, artinya data yang terkumpul merupakan data yang dipercaya, seperti yang dikemukakan oleh Cooper & Emory (1999:60), sebagaimana dikutip oleh Alisyahban

(2003) validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai KMO pada analisis faktor. Apabila nilainya diatas 0,5 maka alat ukur yang digunakan dinyatakan valid.

## 2. Test of realibility (uji keandalan)

Penerapan uji ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah alat pengumpulan data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketetapan, keakuratan, kestabilan atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Uji keandalan terhadap pertanyaan-pertanyaan yang sudah valid untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran kembali terhadap gejala yang sama. Uji reliability dilakukan dengan menggunakan Alpha Cronbackh. Setelah melalui proses pengujian, mvaliditas butir, suatu instrument dikatakan reliable kalau memiliki koefisien lebih besar dari 0,6 (Gujarati, 1995).

