

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Jasa transportasi memiliki peranan yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat, untuk membantu mobilitas dalam mendukung pekerjaan sehari-hari. Saat ini transportasi menjadi salah satu sektor bisnis yang potensial untuk dijalankan, terlebih dengan adanya kemajuan teknologi komunikasi, yang mendorong perkembangan bisnis transportasi. Transportasi adalah suatu penyelenggaraan lalu lintas dan angkutan jalan yang memanfaatkan perkembangan ilmu pengetahuan (teknologi) berbasis aplikasi dan baik untuk pemesanan maupun pembayaran. Bisnis transportasi sangat menguntungkan, salah satu indikator yang mudah terlihat adalah begitu cepatnya pertumbuhan para pelaku bisnis transportasi atau perusahaan seperti: Go-jek, Grab, Maxim, inDriver, Anterin.

Perusahaan layanan transportasi online asal Rusia ini mulai beroperasi di Indonesia pada 2018. Hingga kini, Maxim tercatat telah beroperasi di setidaknya 47 kota di Tanah Air. Mengutip dari laman resmi Maxim, perusahaan ini didirikan di Kota Chardinsk Rusia, pada 2003. Maxim dirintis oleh sejumlah insinyur Rusia dari sebuah pelayanan taksi kecil. Fitur Maxim yaitu *Bike, Delivery, Life, Car, dan Cargo*. *Bike* menyediakan layanan bagi pelanggan yang ingin menggunakan sepeda motor. Pada menu *Delivery*, pengguna dapat memanfaatkan fitur *Food & Shop* untuk membeli makanan dan berbelanja, serta fitur *Delivery* untuk layanan kurir antar paket atau barang (sumber :<http://entrepreneur.bisnis.com>).

Lebih dari 100 juta orang di 625 kota dari 28 negara menggunakan InDriver. Perusahaan asal Rusia yang berpusat di Amerika Serikat didirikan oleh Arsen Tomsky 24 Juni 2013. in Driver mulai merambah ke Indonesia sejak 2019. Dalam kurun waktu dua tahun, perusahaan berhasil memperluas cakupan operasionalnya di lebih dari 50 kota, sebelum akhirnya hadir di Jakarta pada 2021. Salah satu yang menjadi kelebihan inDriver adalah fitur *Real-time Deals (RTD)*. Fitur ini memungkinkan penumpang dan pengemudi menegosiasikan tarif untuk setiap perjalanan. Dengan fitur RTD, pengemudi tidak secara otomatis ditetapkan kepada penumpang. Mereka bebas memilih pengemudi yang sesuai dengan

preferensi, berdasarkan pertimbangan harga, peringkat pengemudi, perkiraan waktu tiba, atau model kendaraan. (<http://kipmi.or.id/5-transportasi-online-paling-populer-selain-gojek-dan-grab.html>).

Anterin merupakan perusahaan penyedia layanan transportasi online asal Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada 2016 oleh Imron Hamzah dan Rachmat Efendi. Sama seperti inDriver, Anterin juga menyediakan fitur yang memberikan keleluasaan penumpang untuk memilih driver berdasarkan kriteria dan selera mereka. Penumpang bisa memilih pengemudi berdasarkan harga atau tarif yang ditawarkan, jenis kendaraan yang dipakai, penilaian pengguna lainnya, atau jenis kelamin. Selain itu, Anterin menyediakan beberapa cara pembayaran. Konsumen dapat melakukan pembayaran dengan cara tunai atau kartu kredit. (sumber www.taksi-online-indonesia.com).

Dari sejumlah penyedia layanan ini, Go-Jek dan Grab memang masih yang paling menonjol dalam persaingan pasar di Indonesia. Keduanya sama-sama identik dengan warna hijau, memiliki fitur layanan yang hampir serupa, dan tarif harga yang bersaing. Go-Jek merupakan yang pertama hadir di Indonesia, namun Grab merupakan *platform* pemesanan kendaraan terkemuka di Asia Tenggara. Persaingan aplikasi transportasi roda dua antara Go-Jek dan Grab kian memanas. Kedua perusahaan ini telah tumbuh dengan pesat baik dari sisi pengguna maupun jumlah armada yang mereka miliki. Berikut sebagai perbedaan pangsa pasar ojek online Go-jek dan Grab :

gambar 1.1 Pangsa Pasar Ojek Online Go-jek & Grab

(Maret 2020 - Februari 2021)



Sumber: Measureable.ai**Gojek, Grab**

Bisnis layanan transportasi online berbasis motor atau ojek online di Indonesia masih didominasi oleh Gojek dan Grab. Dua perusahaan rintisan (*startup*) raksasa tersebut pun terus berebut pangsa pasar ojek online di dalam negeri. Hal tersebut sebagaimana terlihat dari data measureable.ai pada Maret 2020 hingga Februari 2021. Dalam rentang waktu tersebut, pangsa pasar ojek online dari Gojek dan Grab bersaing cukup ketat. Pada Maret 2020, pangsa pasar ojek online dari Gojek sebesar 49%. Sementara, pangsa pasar ojek online milik Grab mencapai 51%. Pangsa pasar Gojek meningkat menjadi 60% pada Mei 2020, sedangkan Grab menguasai 40%. Proporsi itu berbalik menjadi sebesar 46% untuk Gojek dan 54% untuk Grab pada Juli 2020. Semenjak September 2020, Gojek terus mencoba menguasai pasar yang terlihat dari pangsa pasarnya tak pernah di bawah 50%. Hingga Februari 2021, Gojek masih menguasai pangsa pasar ojek online mencapai 59%.

Sebagai pengguna ojek online perlu mengetahui perbedaan Gojek dan Grab. Karena dengan begitu bisa paham pelayanan yang ditawarkan dari masing-masing jasa online tersebut.

Mungkin yang sering ditanyakan oleh para pecinta Ojek Online (Ojol) adalah soal harga dan jasa yang disediakan. Jika beberapa tahun lalu kita masih sering naik kendaraan umum konvensional, seperti ojek pangkalan dan angkot, lain ceritanya dengan sekarang.

Berdasarkan fenomena yang terjadi dengan hasil pra survey yang dilakukan peneliti di Kota Medan pada Februari 2023 terhadap 32 responden pelanggan Go-jek dan Grab di kota Medan disajikan sebagai berikut :

Gambar 1.2



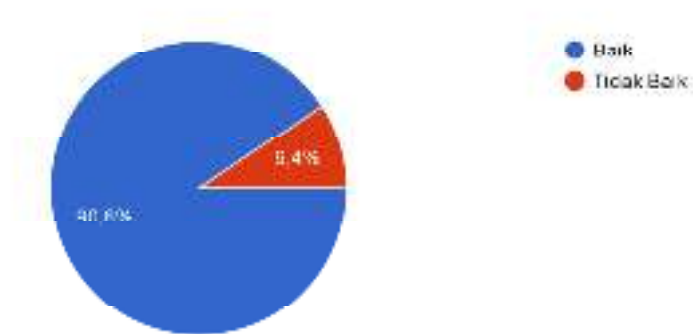
Sumber : diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan hasil pra survey kepada 32 orang konsumen Go-jek di Kota Medan dengan memberikan pertanyaan. “Bagaimana kualitas pelayanan Go-jek yang anda rasakan?”. Hasil pra survey menunjukkan bahwa sebanyak (28 orang/87,5%) menyatakan kualitas pelayanan Go-jek baik, (4 orang/12,5%) menyatakan Kualitas Pelayanan Go-jek tidak baik. Banyak responden yang menjawab baik karena kualitas pelayanan yang diberikan go-jek baik, nyaman dan terpercaya. Kualitas pelayanan adalah unsur yang menjadi penentu perusahaan dalam mempertahankan konsumen. Kualitas layanan yang baik akan menciptakan kesuksesan bagi perusahaan.

Gambar 1.3

Bagaimana kualitas pelayanan grab yang anda rasakan?

32 jawaban



Sumber : diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan hasil pra survey kepada 32 orang pelanggan Grab di Kota Medan dengan memberikan pertanyaan. “Bagaimana kualitas pelayanan go-jek yang anda rasakan?”. Hasil pra survey menunjukkan bahwa sebanyak (29 orang/ 90,6%) menyatakan kualitas pelayanan baik dan (3 orang/ 9,4%) menyatakan kualitas pelayanan Grab tidak baik. Banyak responden yang menjawab kualitas pelayanan Grab baik karena pelayanan yang diberikan grab baik, nyaman dan terpercaya.

Sudah menjadi keharusan perusahaan melakukan kualitas yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Terciptanya Kepuasan Pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara Perusahaan dan Pelanggan menjadi harmonis, Pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyalitas Pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan Perusahaan

Gambar 1.4

Sumber : diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan hasil pra survey kepada 32 orang pelanggan Go-jek di Kota Medan dengan memberikan pertanyaan. “Menurut anda seberapa puas anda menggunakan layanan go-jek?”. Hasil pra survey menunjukkan bahwa sebanyak (29 orang/90,6%) menyatakan puas , (3 orang/ 9,4%) menyatakan sangat puas dimana para driver memberikan layanan yang baik terhadap konsumen.

Gambar 1.

Sumber : diolah oleh peneliti (2023)

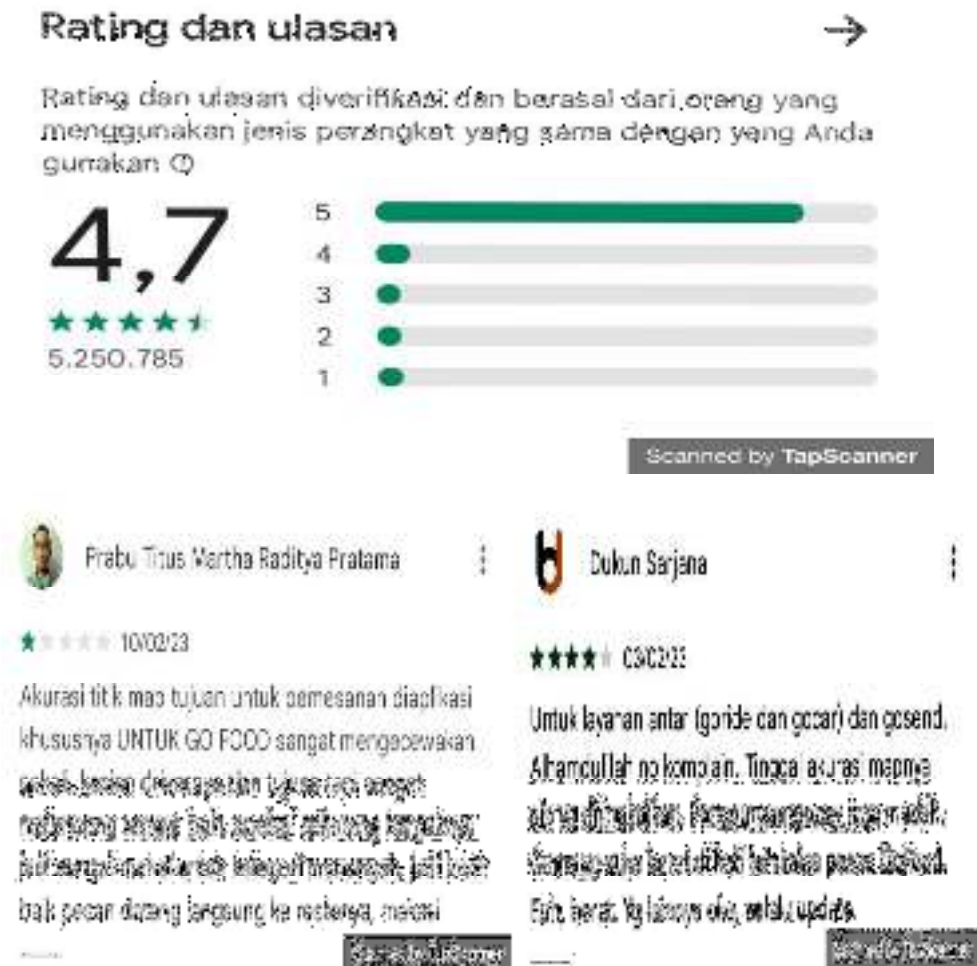
Berdasarkan hasil pra survey kepada 32 orang pelanggan Grab di Kota Medan dengan memberikan pertanyaan. “Menurut anda seberapa puas anda

menggunakan layanan go-jek?”. Hasil pra survey menunjukkan bahwa sebanyak (29 orang/90,6%) menyatakan puas , (3 orang/ 9,4%) menyatakan sangat puas dimana para driver memberikan layanan yang baik terhadap konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2009:138) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul karena membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang dirasakan dengan harapan mereka. Teori yang menjelaskan bagaimana terbentuknya kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah “*The Expectancy Disconfirmation Model*” yang menyatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan dan apa yang sebenarnya didapatkan pelanggan dari produk yang dibeli. Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan Go-Jek dan Grab dapat disampaikan oleh pelanggan dengan cara memberikan rating atau nilai kepada layanan Go-Jek dan Grab yang telah memberikan pelayanan kepada pelanggan. Peringkat untuk layanan Go-Jek dan Grab terdiri dari bintang lima yang dipilih oleh pelanggan.

Kepuasan pelanggan Go-jek dapat kita lihat dari aplikasi playstore yang disediakan oleh handphone android. Pada kolom tersebut konsumen dapat memberikan rating dan review terhadap layanan go-jek. Pengamatan tersebut dilakukan pada bulan Maret 2023 menunjukkan peringkat sebagai berikut :

Gambar 1.5



Rating dan Review Go-jek di Android Playstore sumber: Android playstore (diolah Maret 2023)

Dari ulasan pada Gambar 1.6, rating pelanggan Go-Jek berada di angka 4,7 dari 5. Hal ini membuktikan bahwa tingkat kepuasannya tinggi. Pada Gambar 1.6 juga terdapat dua review pelanggan terkait layanan Go- Jek. Kepuasan pelanggan Grab juga dapat dilihat pada halaman playstore untuk handphone berbasis Android. Pelanggan juga dapat memberikan penilaian dan ulasan terhadap layanan Grab. Pengamatan yang dilakukan pada bulan Maret 2022 menunjukkan peringkat seperti gambar berikut.

Gambar 1. 6



Rating dan Review Grab di Android Playstore sumber: Android playstore (diolah Maret 2023)

Dari ulasan pada Gambar 1.7, rating untuk penilaian pelanggan Grab adalah 4,8 dari 5. Hal ini membuktikan bahwa tingkat kepuasannya tinggi. Gambar 1.7 juga menjelaskan dua ulasan pelanggan terkait layanan Grab.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Menurut Parasuraman (2014:45) kualitas pelayanan mencakup beberapa aspek yang meliputi: kemampuan untuk memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan (*reliability*), keinginan pegawai untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap (*responsiveness*), kemampuan, kesopanan, dan dapat dipercaya pegawai (*assurance*), kemudahan

menjalin hubungan komunikasi yang baik dan perhatian yang tulus kepada pelanggan (*empathy*), dan evaluasi fasilitas fisik (*tangibles*).

Layanan yang ditawarkan oleh Go-Jek yaitu sebagai berikut : *go-food, go-send, go-litu seife, gotix, go-car, go-glam, go-bluebird, go-pulse, go-massage, go-laundry, go -fix, go-clean, goauto, go-glam, go-bills, go-shop, go-mart, go-box, go-daily, go-med, go-deals, go-points, dan go-nearby.*

Sedangkan layanan yang diberikan oleh Grab yaitu sebagai berikut : *Grab, Grab-car, Grab-Food, Grab-Express, Grab-Taxi*, dan layanan seperti pembelian pulsa atau token listrik, tagihan, reservasi hotel, dan reservasi tiket bioskop. Penelitian ini membahas mengenai kualitas layanan pada layanan Go-jek dan Grab karena dengan memanfaatkan layanan tersebut pelanggan dapat merasakan layanan dari pemesanan sampai ke tujuan. PT Gojek Indonesia dan PT Grab sebagai perusahaan pionir yang menginisiasi layanan transportasi ojek online mampu merebut pangsa pasar dan merek Go-Jek dan Grab telah mendarah daging di benak masyarakat. Dengan adanya brand Go-Jek dan Grab di benak masyarakat akan mengingat ojek hijau yang sering terlihat di jalanan, dan seringkali dalam pengucapannya masyarakat sering menyebut Go-Jek meskipun konsumen menggunakan jasa transportasi online lainnya .Berdasarkan temuan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “**ANALISIS PERBEDAAN PERSEPSI KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN ANTARA TRANSPORTASI ONLINE (Studi pada transportasi GO-JEK DAN GRAB di Kota Medan)**”,merekomendasikan suatu perusahaan atau aplikasi tersebut dengan masyarakat, sehingga secara tidak langsung akan meningkatkan citra perusahaan atau aplikasi.

Rumusan Masalah

Dalam persaingan antara jasa Transportasi ojek online Go-jek dan Grab dituntut untuk konsisten dalam melakukan pelayanan yang berkualitas, sehingga pelanggan puas, tertarik dan nyaman terhadap layanan yang telah diberikan. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan pada transportasi Go-jek dan Grab di Kota Medan?

2. Apakah ada perbedaan kepuasan konsumen Go-jek dan Grab di Kota Medan?

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui perbedaan Kualitas Pelayanan pada konsumen pengguna layanan transportasi online Go-jek dan Grab di Kota Medan..
2. Untuk mengetahui perbedaan Kepuasan Pelanggan pada konsumen pengguna layanan transportasi online Go-jek dan Grab di Kota Medan.

Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis

Mendapatkan pengetahuan mengenai perbandingan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen antara Go-jek dan Grab.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan sarana informasi bagi perusahaan Go-jek dan Grab untuk melakukan perbaikan dan meningkatkan kualitas pelayanan, sehingga dapat menentukan langkah-langkah selanjutnya yang diambil dalam mengukur kebijakan di masa yang akan datang.

- b. Bagi Universitas HKBP NOMMENSEN MEDAN

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi tambahan bagi penelitian selanjutnya dan memberikan kontribusi dalam bidang manajemen, khususnya di bidang *marketing* sebagai pedoman untuk penelitian selanjutnya terutama penelitian tentang analisis perbandingan.

- c. Bagi Penulis

Sebagai bahan kajian ilmiah dari teori yang pernah didapat selama di bangku kuliah untuk bisa diimplementasikan di lapangan, selain itu juga sebagai acuan sarana berlatih dalam upaya meningkatkan

kemampuan penulis dalam analisis, pengamatan dan pengungkapan pengembangan ide secara ilmiah terhadap masalah yang ada.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan penting dalam perusahaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat melalui suatu produk yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen. Ada beberapa pendapat yang dikemukakan para ahli tentang pengertian pemasaran.

Menurut Laksana (2019:1) Pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:26), *Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably* artinya pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi pemasaran yang baik dan terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut Limakrisna dan Purba (2017:4), pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Menurut Manap (2016:5), pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan.

Menurut Sunyoto (2019:19), pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telahditentukan, dalam hal ini pengaturan yang diperlukan perusahaan adalah manajemen pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016:27), "*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.*" Arti daridefinisi tersebut, manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Manajemen pemasaran adalah penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud ingin mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberi tahu, mendorong, serta melayani pasar, (Basu Swastha dan Irwan 2005:7).

Berdasarkan beberapa teori menurut para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul guna mendapatkan keuntungan.

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Pengertian Kualitas

Kualitas atau mutu produk perlu mendapat perhatian besar dari pihak manajemen, sebab kualitas mempengaruhi hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan

yang diperoleh perusahaan. Kualitas yang rendah akan menempatkan perusahaan pada posisi yang kurang menguntungkan. Apabila konsumen merasa kualitas dari suatu produk tidak memuaskan, maka kemungkinan besar konsumen tidak akan menggunakan produk, jasa perusahaan lagi. Sebaliknya apabila kualitas baik atau tinggi maka akan menempatkan posisi suatu perusahaan sangat menguntungkan dan kemungkinan besar konsumen akan menggunakan produk atau jasa perusahaan lagi.

Sebuah perusahaan jasa dapat memenangkan persaingan dengan menyampaikan secara konsisten layanan bermutu yang lebih tinggi dibandingkan dengan para pesaing dan yang lebih tinggi daripada harapan. Definisi kualitas berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Adapun definisi kualitas itu sendiri menurut Fandy Tjiptono (2014:51), yaitu: “kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.”

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2014:7)" kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat di tawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. "Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Pada dasarnya definisi kualitas pelayanan terpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected services* dan *perceived services*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dinilai baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas jasa dinilai buruk. Dengan demikian baik tidaknya pelayanan tergantung pada penyediaan pelayanan dalam memenuhi harapan pelanggannya. Untuk menentukan kualitas pelayanan yang dihasilkan sangat penting adalah aspek sikap pelanggan dan pelayanan *contact personal*. Bila aspek tersebut dilupakan atau sengaja dilupakan, maka dalam waktu yang tidak lama perusahaan yang bersangkutan dapat kehilangan banyak pelanggan lama dan dijauhi calon pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa citra kualitas pelayanan yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang dan persepsi konsumen. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atau kemajuan suatu jasa.

2.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan jasa mempunyai beberapa indikator, walaupun antara satu bidang jasa dengan jasa yang lainnya mempunyai sedikit perbedaan mengenai indikator yang membentuk kualitas jasa, namun beberapa penelitian menunjukkan adanya kesamaan atau kemiripan dalam dimensi yang melandasi terbentuknya suatu kualitas jasa.

Menurut Fandy Tjiptono (2014:82) menjelaskan bahwa ada lima indikator kualitas pelayanan yang dapat dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan seperti berikut ini:

1. Bukti langsung (*tengibles*) Bukti langsung merupakan tampilan fisik yang diberikan perusahaan kepada konsumen meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi. Sebuah perusahaan mempunyai fasilitas yang lengkap serta gedung yang memadai akan mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut. Konsumen selalu mencoba untuk menilai suatu pelayanan atau servis jasa sebelum mereka membeli, mereka tidak mampu untuk melihat jasa itu sendiri, mereka akan mendasarkan penilaian mereka terhadap semua benda-benda yang berasosiasi dengan jasa itu sendiri.
2. Daya tanggap (*responsiveness*) Daya tanggap menunjukkan kemauan dan komitmen dari penyedia jasa untuk membantu pelanggan dalam memberikan jasa pada waktu yang tepat. Responsiveness bukan hanya menyangkut dari cepatnya suatu pelayanan yang diberikan, tetapi juga kemauan dari penyedia jasa atau karyawan dalam membantu konsumen.
3. Jaminan (*assurance*) Jaminan yang diberikan perusahaan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Indikator :
4. Empati (*emphaty*) Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen. Kemampuan berkomunikasi para karyawan untuk menjelaskan dengan baik mengenai pelayanan yang disediakan akan memberikan dampak positif dari penilaian konsumen. Yang perlu diperhatikan lagi adalah mengerti keinginan konsumen, hal ini tidak boleh diremehkan.

5. Keandalan (*reliability*) Keandalan yang diberikan perusahaan dalam bentuk kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera (kecepatan), keakuratan dan memuaskan. *Reliability* bukan hanya sangat penting untuk masalah-masalah yang sangat besar, tetapi seringkali jasa yang kecil pun merupakan hal yang penting untuk konsumen dalam memberikan evaluasi apakah suatu jasa berkualitas tinggi atau rendah. Akibat dari pelayanan yang buruk, perusahaan akan menerima publikasi yang negative dan hal itu menyebabkan berkurangnya konsumen yang akan membeli jasa dikemudian hari.

Dengan kualitas pelayanan yang baik maka perusahaan akan mendapatkan citra yang baik dari konsumen, sehingga memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalani hubungan yang kuat dengan perusahaan, dalam hubungan perusahaan dapat lebih memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan/loyalitas konsumen kepada perusahaan karena perusahaan telah memberikan kualitas yang melebihi harapan konsumen.

2.2.3 Faktor – Faktor Penyebab Kualitas Yang Buruk

Menurut fandy, Tjiptono (2014:85) ada berbagai macam faktor yang dapat menyebabkan kualitas suatu jasa menjadi buruk. Faktor yang dapat menyebabkan kualitas jasa menjadi buruk meliputi antara lain:

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan. Salah satu karakteristik jasa yang penting adalah jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan (*inseparability*). Dengan kata lain dalam memberikan jasa dibutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan. Akibatnya timbul masalah-masalah sehubungan dengan interaksi produsen dan konsumen jasa. Beberapa kekurangan yang mungkin ada pada karyawan pemberi jasa dapat berpengaruh terhadap persepsi pelanggan pada kualitas jasa misalnya:
 - a) Tidak terampil dalam melayani pelanggan.
 - b) Cara berpakaian tidak sesuai.
 - c) Tutur katanya kurang sopan atau bahkan menyebalkan.
 - d) Bau badannya mengganggu.
 - e) Selalu cemberut atau pasang tampang angker.
2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi Keterlibatan tenaga kerja yang intensif dalam penyampaian jasa dapat pula menimbulkan masalah pada kualitas, yaitu tingkat variabilitas

yang tinggi. Hal-hal yang bisa mempengaruhinya adalah upah rendah, pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai, tingkat karyawan yang tinggi dan lain-lain.

3. Dukungan terhadap pelanggan internal (pelanggan perantara) kurang memadai. Karyawan *front-line* (bagian *teller* dan pelayanan pelanggan atau *customer service*) merupakan ujung tombak dari sistem pemberian jasa yang efektif, maka mereka perlu mendapatkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan sumber daya manusia). Dukungan tersebut bisa berupa peralatan (perkakas, material, pakaian seragam), pelatihan keterampilan, maupun informasi (misalnya produser operasi). Selain itu yang tidak kalah pentingnya adalah unsur pemberdayaan, baik terhadap karyawan *front-line* maupun para manajer. Karyawan dan manajer yang diberdayakan akan mampu:
 - a) Mengendalikan dan menguasai cara melaksanakan pekerjaannya.
 - b) Sadar akan konteks dimana pekerjaannya dilaksanakan dan akan kesesuaian pekerjaannya dalam kerangka yang lebih luas.
 - c) Bertanggung jawab bersama atas kinerja unit dan organisasi.
 - d) Keadilan dalam distribusi balas jasa berdasarkan kinerja individual dan kinerja kolektif.
4. Kesenjangan-kesenjangan, tidak dapat dipungkiri lagi bahwa komunikasi merupakan faktor yang sangat esensial dalam kontak dengan pelanggan. Bila terjadi gap atau kesenjangan dalam komunikasi, maka akan timbul penilaian atau persepsi negative terhadap kualitas jasa. Ada beberapa jenis kesenjangan komunikasi yang biasa terjadi, yaitu:
 - a) Perusahaan memberikan janji yang berlebihan, sehingga tidak dapat memenuhinya.
 - b) Perusahaan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan, misalnya yang berkaitan dengan perubahan prosedur atau aturan, perubahan susunan barang di rak penjagaan supermarket, dan lain-lain.
 - c) Pesan komunikasi perusahaan tidak dipahami pelanggan.
 - d) Perusahaan tidak memperhatikan atau segera menanggapi keluhan atau saran pelanggan.
 - e) Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama. Pelanggan adalah manusia biasa yang bersifat unik, karena mereka memiliki perasaan dan emosi. Dalam hal berinteraksi dengan pemberi jasa, tidak semua pelanggan menerima pelayanan atau jasa yang seragam. Sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut jasa yang bersifat personal dan berbeda dengan pelanggan lain. Hal ini menimbulkan tantangan bagi perusahaan agar dapat memahami kebutuhan-kebutuhan khusus pelanggan

individual dan memahami perasaan pelanggan sehubungan dengan pelayanan perusahaan kepada mereka.

- f) Perluasan atau pengembangan jasa secara berlebihan. Memperkenalkan jasa baru atau memperkaya jasa lama dapat meningkatkan peluang pemasaran dan menghindari pelayanan yang buruk. Akan tetapi bila terlampau banyak menawarkan jasa baru dan tambahan terhadap jasa yang sudah ada, maka hasil yang diperoleh tidaklah selalu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan akan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas jasa.
- g) Visi bisnis jangka pendek (seperti orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, peningkatan produktivitas tahunan dan lain-lain) bisa merusak kualitas yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

2.3 Kepuasan Konsumen

2.3.1 Kepuasan Konsumen

Upaya dalam memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016:153), “*Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations*”. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu jika kinerja di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas senang atau gembira.

Pengertian kepuasan menurut Fandy Tjiptono (2008:24), kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana evaluasi yang dipilih sekurang- kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

2.3.2 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2014:11) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari :

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya

2.3.3 Faktor-faktor mempengaruhi kepuasan konsumen

Faktor utama yang memengaruhi kepuasan dari pelanggan adalah apabila pelanggan merasa apa yang diinginkannya terpenuhi dengan maksimal. Menurut Irawan (2002:40), pelanggan merasa puas jika harapannya terpenuhi. Ada lima dimensi utama kepuasan pelanggan.

1. Kualitas, produk atau jasa, pelanggan akan puas bila setelah membeli dan menggunakan produk/jasa tersebut, ternyata kualitasnya baik.
2. Harga, Bagi pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money*.
3. *Service Quality*, sangat tergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia.
4. *Emotional Factor*, persepsi pelanggan memegang peranan penting karena adanya *emotional value* yang diberikan brand tertentu.
5. kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut.

2.3.4. Perilaku Pelanggan yang Tidak Puas

Salah satu alasan yang menyebabkan ketidakpuasan pelanggan adalah tidak terpenuhinya harapan seperti yang diinginkan. Misalkan alasan kualitas yang tidak bagus, pelayanan yang tidak memuaskan, dan harga yang mahal. Menurut Tjiptono (2008:50), pelanggan yang puas akan membeli dan mencoba lagi tetapi jika sebaliknya kemungkinan akan melakukan komplain dan komplain tersebut harus dapat terselesaikan sampai pelanggan terpuaskan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

No	Nama peneliti	Judul penelitian	Hasil penelitian
1.	Gilang Fhitryan Widsya Pratama 2017	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Layanan Taksi Berbasis Online (Grab-Car) Pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara.	Hasil penelitian menunjukkan adanya fenomena yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Grab atau Driver GrabCar masih belum mencapai tujuan yang diinginkan, secara umum masih terdapat banyak kelemahan baik dari sisi pelayanan maupun fasilitas yang diberikan Grab atau Driver GrabCar. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan nilai signifikansi $\alpha = 5\%$ (0.05). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa sebagai pelanggan. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa sebagai pelanggan. Nilai Adjusted R Square yang didapat melalui pengujian Koefisien Determinan (R^2) adalah sebesar 0.489 berarti menjelaskan bahwa 48.9% kepuasan mahasiswa sebagai pelanggan sebagai variabel

			terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas, yaitu kualitas pelayanan, sedangkan 51,1% sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini..
2.	Walangitana, m. D. 2018.	Perbandingan tingkat pelayanan terhadap konsumen indomaret dan alfamart karombasan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan kualitas pelayanan terhadap konsumen indomaret dan alfamart di karombasan dengan tingkat pelayanan yang paling baik adalah tingkat pelayanan indomaret karombasan. Indomaret karombasan harus mempertahankan kualitas pelayanan yang sudah diterapkan selama ini agar supaya konsumen akan merasa nyaman dan terus melakukan keputusan pembelian di indomaret karombasan. Alfamart sebaiknya meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen
3.	Eky astikasari artikasari. 2018	Perbandingan kepuasan konsumen pada kualitas pelayanan ojek online dan offline di kota kediri	Penelitian ini dilatar belakangi berdasarkan hasil pengamatan dan pengalaman peneliti terhadap jasa transportasi ojek online/ gojek dan ojek offline/konvensional. Kehadiran gojek dengan kualitas layanannya yang modern dan mengedepankan kepuasan konsumen menciptakan permasalahan dan persaingan ekonomi dengan ojek konvensional dalam mendapatkan penumpang. Permasalahan dalam penelitian ini adalah a) seberapa besar tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan

			<p>jasa ojek online di kota kediri?</p> <p>b) seberapa besar tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa ojek offline di kota kediri?</p> <p>c) apakah ada perbedaan yang signifikan antara kepuasan konsumen yang menggunakan jasa layanan ojek online dengan konsumen yang menggunakan jasa layanan ojek offline di kota kediri?.</p> <p>Berdasarkan hasil uji independent t-test dengan signifikansi sebesar 0,001 dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan signifikan antara kepuasan konsumen menggunakan jasa ojek online gojek dan ojek offline di kediri</p>
4.	PUTRI, N. K. 2020	Analisis Perbandingan Persepsi Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Online Di Sumatera Selatan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Service Quality Go-Ride dengan Service Quality Grabbike, dan terdapat perbedaan yang signifikan antara Go-Ride -Ride Kepuasan Konsumen dan Kepuasan Konsumen Grabbike.
5.	Sianipar, G. J. (2019)	Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra merek terhadap	Dalam penelitian ini variabel bebas terdiri dari kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek. Variabel terikatnya adalah kepuasan pelanggan. Pengujian meliputi uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Sedangkan metode analisis data menggunakan regresi

	kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online (studi pada pelanggan grabbike di kota medan)	linier berganda. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
--	---	---

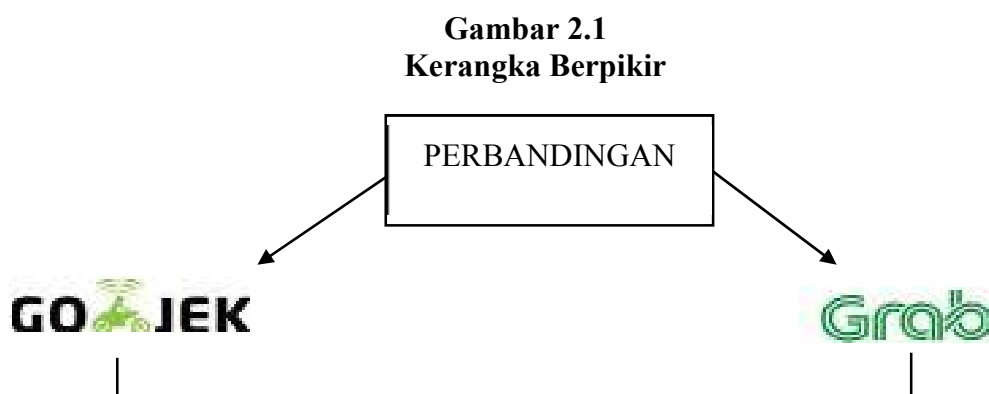
Sumber : diolah oleh penelitian (2023)

Perbedaan dari penelitian sebelumnya:

1. Subjek penelitian: Penelitian dilakukan pada masyarakat umum yang sudah menggunakan kedua jasa ojek *Go-jek* dan *Grab* di Kota Medan.
2. Objek penelitian: penelitian ini menggunakan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen
3. Teknik analisis data: Uji t-test sampel berpasangan atau yang sering disebut *Paired Sample T-test*.

2.5 Kerangka Berpikir

Berdasarkan uraian diatas maka analisis perbedaan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pengguna layanan *Go-Jek* dan *Grab* dapat digambarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:



Sumber : diolah oleh peneliti (2022)

2.6 Hipotesis

Menurut Siregar (2013: 65), hipotesis merupakan pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya, maka perlu diuji kebenarannya. Berdasarkan rumusan masalah, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

2.6.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi faktor sangat penting dalam kepuasan konsumen. Baik buruknya suatu pelayanan yang diberikan oleh *driver* Go-jek dan Grab akan menentukan besar kecilnya kepuasan yang diterima oleh konsumen. Menurut Tjiptono (2005:12) apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika kualitas jasa yang diterima oleh pelanggan buruk, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan buruk. Maka dari itu baik buruknya suatu kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan dengan konsisten.

Hipotesis 1 : Ada perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan pada transportasi Go-jek dan Grab di Kota Medan.

2.6.2 Kepuasan konsumen

Pengelolaan bisnis harus dilakukan secara profesional dan kegiatan bisnis tersebut harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya. Menurut Umar (2005:65), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Salah satu kunci sukses keberhasilan perusahaan adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen menjadi salah satu indikator kesuksesan perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar.

Hipotesis 2 : ada perbedaan kepuasan konsumen pada pengguna transportasi Go-jek dan Grab di Kota Medan berdasarkan kualitas pelayanan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian riset Kualitatif komparatif. Jenis penelitian komparatif yakni penelitian yang memiliki fungsi untuk membandingkan antara dua perlakuan atau lebih dari suatu variable, atau beberapa variabel sekaligus. Menurut Sugiyono (2014:54) komparatif adalah penelitian yang membandingkan keadaan satu variabel atau lebih

pada dua atau lebih sampel yang berbeda, atau dua waktu yang berbeda. Penelitian ini dilakukan untuk membandingkan persamaan dan perbedaan dua atau lebih fakta-fakta dan sifat-sifat objek yang di teliti berdasarkan kerangka pemikiran tertentu. Penelitian komparasi pada pokoknya adalah penelitian yang berusaha untuk menemukan persamaan dan perbedaan tentang benda, tentang orang, tentang prosedur kerja, tentang ide, kritik terhadap orang, kelompok dan lain sebagainya. Dapat juga dilaksanakan dengan maksud membandingkan kesamaan pandangan dan perubahan pandangan orang, grup, atau negara terhadap kasus, terhadap peristiwa, atau terhadap ide. Dalam penelitian ini, peneliti akan membedakan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen jasa transportasi Go-jek dan Grab di Kota Medan.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini direncanakan akan dilaksanakan mulai Oktober 2022 sampai penelitian ini dikatakan selesai, dan lokasi penelitian yaitu Kota Medan.

3.3 Populasi dan sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2015:135), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum kota Medan.

3.2.1 Sampel

Menurut Sugiono (2018:81) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* ini terbatas pada jenis tertentu dari orang-orang yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, baik karena mereka adalah satu-satunya orang yang memilikinya atau yang sesuai dengan kriteria sampel yang ditetapkan oleh peneliti yaitu :

1. 15 - 46 tahun ke atas
2. Masyarakat Kota Medan

3. Pernah menggunakan Go-jek dan Grab minimal sebanyak 2 kali dalam jangka waktu 3 bulan.

Menurut Zulganef (2018:156) bahwa jumlah sampel untuk populasi yang tidak diketahui jumlahnya adalah dengan cara mengalihkan jumlah variabel indikator (item pertanyaan/pertanyaan dalam kuesioner dikali dengan 5 jadi sampel adalah:

$$= \text{Item pertanyaan dalam kuesioner} \times 5$$

$$= 16 \times 5$$

$$= 80$$

Jadi, sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 80 responden. Namun dikarenakan menggunakan metode Hair et al (2014) sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar agar tingkat keakuratan diterima maka peneliti membuat 100 responden.

3.4 Jenis Data Penelitian

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian tanpa ada interpretasi didalamnya. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada sejumlah responden dengan menggunakan *googledocs* yang disediakan google dan penyebaran kuesioner dilakukan secara online melalui berbagai media sosial.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tersedia atau dikumpulkan oleh pihak tertentu yang berkepentingan atau memiliki tujuan tertentu dan sudah ada interpretasi didalamnya. Data ini terutama digunakan untuk mendukung landasan-landasan teori yang akan digunakan dalam penelitian. Data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan berupa artikel, jurnal, buku, dan data dari internet yang berkaitan dengan topik penelitian.

3.5 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan survei. Survei adalah suatu penelitian kuantitatif dengan menggunakan pertanyaan terstruktur/sistematis yang sama kepada banyak orang, untuk kemudian seluruh jawaban yang diperoleh peneliti dicatat, diolah dan dianalisis. Bambang dan Lina (2011:143) Dalam metode survei ini penulis menggunakan alat pengumpulan data berupa kuisoner yang disampaikan langsung kepada responden (*personally administered questionnaire*). Pertanyaan kuisoner bersifat tertutup.

3.5.2 Kuesioner

Kuisisioner adalah teknik terstruktur untuk memperoleh data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan, tertulis atau variabel yang dijawab responden Dalam penelitian ini memberikan angket secara online yang berisi daftar pertanyaan kepada beberapa responden untuk dijawab, sehingga dalam pengumpulan tanggapan dan pendapat mereka, dapat ditarik kesimpulan tentang permasalahan yang dihadapi.

Dengan mengadakan tanya jawab langsung dengan responden yang dijadikan sampel dalam penulisan ini, yang bertujuan untuk mengetahui Perbandingan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen Go-jek dan Grab di Kota Medan.

3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert Skala likert merupakan skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara "sangat setuju hingga sangat tidak setuju" Berikut adalah ukuran dari setiap skor.

Tabel 3.1
Skala Likert

No	KATEGORI	NILAI
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu/netral	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Sumber : Sugiyono (2017:132)

3.7 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.2

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala
1	Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas pelayanan menurut Goetsh dan Davis kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas Pelayanan adalah yakni suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskannya.(Elhaitam my). Yang pada akhirnya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan Kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuask	Fasilitas Fisik (<i>Tangible</i>) Keandalan (<i>Reliability</i>) Daya Tanggap (<i>Resposiven ess</i>) Jaminan (<i>Assurance</i>) Empati (<i>Empathy</i>)	Skala Likert
2.	Kepuasan Konsumen (X2)	Kepuasan konsumen adalah keadaan yang dicapai apabila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen dan bebas dari kekurangan (Juran). Kepuasan konsumen dapat	Kesesuaian harapan Minat berkunjung kembali	Skala Likert

		didefinisikan pula sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.	Kesediaan merekomendasikan	
--	--	--	----------------------------	--

Sumber : diolah oleh peneliti (2023)

3.8 Uji Instrumen

3.8.1 Uji validitas

Uji validitas Validitas merupakan suatu ukuran tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrument yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi, atau sebaliknya instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Dalam melakukan uji validitas ini, penelitian menggunakan metode komputerisasi *SPSS for Windows ver 25.0*.

3.8.2 Uji Realibilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu koesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha > 0,60$.

3.9 Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2017:147) metode analisis data merupakan pengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

3.9.1 Pengolahan Data

Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) ver.25.0. Hal ini dilakukan dengan harapan tidak ada terjadinya tingkat kesalahan yang besar. Setelah data diolah, kemudian diperoleh hasil atau output SPSS.

3.9.2 Analisis Statistik Data

Metode analisis statistik data dapat dipilih dan disesuaikan dengan tujuan penelitian. Analisis statistik data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan uji beda dua rata-rata.

3.9.2.1 Analisis Deskriptif

Statistik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi Sugiyono (2018:232).

3.9.2.2 Analisis Uji Beda Dua Rata-rata

Berdasarkan parameternya statistik dibagi menjadi dua, yakni statistik Parametrik dan Non Parametrik, keduanya berbeda satu dengan yang lain dan memiliki kelebihan dan kekurangan. Statistik non parametrik adalah bagian dari statistik yang parameter populasinya tidak mengikuti suatu distribusi tertentu atau memiliki distribusi yang bebas persyaratan dan variannya tidak perlu homogen. Sugiyono (2017:261) didasarkan kelebihan yang ada dibandingkan dengan uji t beda dua sampel *paired sample t-test*, karena alat uji statistic tersebut akan memberikan hasil yang tepat untuk dua populasi yang berdistribusi kelanjutan, tidak memerlukan pengujian asumsi normalitas dan lebih konservatif untuk dua populasi yang berdistribusi diskrit. Untuk bisa mengetahui perbedaan rata-rata yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan pada pelanggan transportasi online Go-jek dan Grab di Kota Medan. Pengujian statistik ini dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Merumuskan H0 dan H1

H0 : $\mu_1 = \mu_2$: Tidak terdapat perbedaan rata-rata yang signifikan antara kualitas pelayanan atau kepuasan pelanggan antara pengguna transportasi online Go-jek dengan Grab di Kota Medan.

H1 : $\mu_1 \neq \mu_2$: Terdapat perbedaan rata-rata yang signifikan antara kualitas pelayanan atau kepuasan pelanggan antara pengguna transportasi online Go-jek dengan Grab di Kota Medan.

2. Menentukan level of *Significance* $\alpha = 5\%$

3. Kriteria Keputusan

- a) H_0 diterima apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, berarti tidak terdapat perbedaan rata rata yang signifikan antara perbedaan pelanggan terhadap kualitas pelayanan atau kepuasan pelanggan pada pengguna transportasi online Go-jek dan Grab di Kota Medan.
- b) H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, berarti terdapat perbedaan rata-rata yang signifikan antara perbedaan pelanggan terhadap kualitas pelayanan atau kepuasan pelanggan pada pengguna transportasi online Go-jek dan Grab di Kota Medan.