

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Jasa transportasi merupakan bidang yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, mengingat kebutuhan dalam transportasi masyarakat Indonesia sangat tinggi, untuk itu bidang jasa transportasi di Indonesia sedang digencarkan dengan munculnya jasa transportasi dalam basis aplikasi atau dapat disebut dengan transportasi online.

Untuk membantu kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia sangat membutuhkan jasa transportasi dalam mendukung segala kegiatan yang dilakukan menjadi lebih mudah dan terhindar dari masalah yang mungkin muncul seperti terlambat sampai ketempat kerja karena lama-lama menunggu transportasi umum, dan untuk menghindari tidak mendapat angkutan umum karena sudah penuh oleh penumpang lainnya.

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

Perkembangan zaman yang makin pesat, semakin hari manusia semakin kreatif dan inovatif menciptakan bisnis baru, terutama bisnis yang menyediakan

jasa transportasi. Karena manusia pada zaman sekarang membutuhkan transportasi yang cepat, nyaman, aman dan mudah ditemukan. Di daerah perkotaan seperti kota Medan yang cukup luas dan penduduknya yang lumayan padat, kemacetan sering terjadi dan masyarakat banyak yang menggunakan kendaraan pribadi sehingga memicu kemacetan tersebut. Dan untuk masyarakat yang menggunakan transportasi umum lebih jenuh ketika menghadapi kemacetan yang terjadi.

Dengan bermunculan berbagai masalah transportasi, semakin banyak pula bisnis sektor jasa transportasi yang berpeluang untuk berbisnis, seperti bisnis dalam skala besar taxi, bus sampai skala kecil becak motor, angkot ataupun ojek pangkalan. Untuk memenuhi kebutuhan akan jasa transportasi tersebut, perlu adanya penyedia jasa yang memberikan pelayanan yang baik dan inovatif.

Setiap pelayanan dalam bidang Jasa termasuk Jasa Transportasi berperan sebagai penyedia maupun penerima Layanan/ Departemen lainnya. Kualitas pelayanan diberikaan kepada pelanggan eksternal sangat tergantung pada kualitas dan kerja sama pelanggan internal. Oleh sebab itu, kepuasan dan loyalitas pelanggan eksternal baru bisa terwujud secara efektif apabila kepuasan dan loyalitas pelanggan tercipta.¹

Suatu perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan akan membuat citra positif bagi perusahaan. Pelayanan yang baik mendorong minat pelanggan untuk menggunakan kembali jasa tersebut sehingga tercipta loyalitas. Perusahaan yang menjualkan jasa berarti menjualkan produknya dalam bentuk kepercayaan.

Karena harus ada pengaturan pasar persaingan agar efisien dalam berjalannya operasi perusahaan dengan berhasil dalam pasar persaingan

¹ Tjiptono, Fandy. *Pemasaran jasa, prinsip, penerapan, penelitian*. Yogyakarta : penerbit Andy, hal. 17.

daya monopoli yang relatif kecil menyebabkan kesejahteraan hilang, permintaan yang elastis menyebabkan kelebihan kapasitas produksi akan menjadi relatif kecil, ketidak efisienan yang dihasilkan dalam pasar persaingan diimbangi dengan kenikmatan konsumen karena beragam produk (layanan jasa), peningkatan kualitas, dan kenikmatan konsumen dalam diberikan kebebasan memilih pelayanan.²

Memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen menjadi tolak ukur keberhasilan sebuah perusahaan. Perusahaan yang berhasil memasarkan produk/jasanya kepada konsumen dengan pelayanan yang memuaskan mendapatkan brand yang baik dimata konsumen. Pelayanan yang dimaksud termasuk dari pelayanan sewaktu menawarkan produk/jasa, pelayanan ketika memberikan jasa, pelayanan atas resiko yang terjadi saat memberikan jasa dan pelayanan lain sebagainya. GO-JEK adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan transportasi ojek. Yang bertujuan untuk menghubungkan ojek dengan penumpang ojek.

Kebutuhan manusia digambarkan oleh Maslow dalam Ginandjar sebagai kebutuhan yang digolongkan kedalam 2 (dua) kategori besar, yakni:

1. Kebutuhan tingkat rendah (kebutuhan fisik) kebutuhan fisik yang mendasar, kebutuhan akan rasa aman dan jaminan, sebagian kebutuhan memiliki dan kebutuhan sosial.
2. Kebutuhan tingkat tinggi (non fisik) terdiri dari: sebagian kebutuhan memiliki dan kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan dan status, serta kebutuhan pemenuhan dan aktualisasi diri.³

² Saiman, Leonardus. *Kewirausahaan Teori, Praktik, Dan Kasus- Kasus Edisi Kedua*, Jakarta: Salemba Empat, 2014, hal 102

³ Ginandjar, Bahrul. *Mengukur Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Catatan Ke 4*, Bandung: Pustaka Reka Cipta 2015, hal 37

Kualitas layanan adalah ketidak sesuaian antara harapan atau keinginan konsumen dengan persepsi konsumen. Dimensi kualitas jasa terdapat lima unsur yang menentukan kualitas jasa, yaitu: “*tangible, responsiveness, reability, assurance, dan empathy*”. *Assurance* atau jaminan, yaitu dimensi yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku *front-line staf* dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya. Berdasarkan banyak riset yang dilakukan, ada 4 aspek dalam dimensi ini, yaitu keramahan, kompetensi, kredibilitas dan keamanan. Memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan, keinginan serta harapan mereka merupakan hal terpenting bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan. Salah satu untuk merebut pangsa pasar adalah memperoleh konsumen sebanyak-banyaknya. Kenyamanan dan keamanan juga menjadi faktor dalam meraih konsumen. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Konsumen yang merasa puas dan menjadi konsumen setia akan merekomendasikan dari mulut ke mulut.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik meneliti tentang Gojek dari pada aplikasi transportasi online lain seperti Uber, Grab, Ok jek dan lainnya Gojek adalah aplikasi PT. Anak Bangsa Indonesia yang asli pemilik dan pendiri aplikasi Gojek warga Negara Indonesia, peneliti amati banyak mahasiswa/i yang tidak terlalu banyak menggunakan aplikasi Gojek sehingga peneliti terdorong meneliti apa yang melatar belakanginya mahasiswa/i tidak menggunakan aplikasi jasa transportasi Gojek yang sudah dikenal masyarakat indonesia sendiri bahwa

aplikasi itu karya anak bangsa dan untuk mendorong berkembangnya aplikasi tersebut warga indonesia harusnya menggunakan aplikasi tersebut dengan prinsip dari bangsa untuk bangsa dengan begitu maka bangsa akan cepat berkembang dengan kita menggunakan aplikasi Gojek otomatis uang yang kita gunakan akan masuk kenegara kita sendiri sehingga dapat dikelola untuk kebutuhan lainnya yang ada didalam negara kita dan jika negara kita menjadi negara berkembang maka secara otomatis nilai tukar mata uang rupiah akan meningkat di dalam atau di luar negeri secara otomatis indonesia akan diakui sebagai negara berkembang dan negara mandiri, lain hal jika kita menggunakan aplikasi lainnya seperti Grab adalah aplikasi kepunyaan warga negara Malasya sehingga uang yang kita gunakan tersebut secara otomatis akan masuk ke kas negara Malasya yang mana kita akan menjadikan negara kita secara tidak langsung dijajah dengan begitu maka negara malasya akan berkembang dan nilai tukar mata uangnya akan meningkat sehingga nilai mata uanga kita akan semakin turun dengan begitulah bangsa lain menjajah kita secara tidak langsung, dengan alasan tersebut diatas maka peneliti semakin terdorong untuk meneliti dan memilih judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Online Gojek (Studi Kasus Mahasiswa Universitas HKBP Nommense Medan)”**

Untuk melihat seberapa sadar dan pedulinya mahasiswa/mahasiwi untuk perkembangan jaman dan tak lupa dengan untuk peduli tarhadap diri sendiri atau negaranya sendiri

1.2. Rumusan Masalah

Latar belakang di atas mengarahkan peneliti pada rumusan masalah yaitu :

1. Apakah fasilitas fisik (*tangible*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan GO-JEK ?
2. Apakah kehandalan (*reliability*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan GO-JEK ?
3. Apakah daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan GO-JEK ?
4. Apakah jaminan (*assurance*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan GO-JEK ?
5. Apakah empati (*empathy*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan GO-JEK ?
6. Apakah kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan GO-JEK ?

1.3. Tujuan penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas fisik (*tangible*) terhadap kepuasan pelanggan GO-JEK.

2. Untuk mengetahui pengaruh kehandalan (*reliability*) terhadap kepuasan pelanggan GO-JEK.
3. Untuk mengetahui pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan pelanggan GO-JEK.
4. Untuk mengetahui pengaruh jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan pelanggan GO-JEK.
5. Untuk mengetahui pengaruh empati (*empathy*) terhadap kepuasan pelanggan GO-JEK.
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan GO-JEK.

1.4. Manfaat penelitian

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

1. Manfaatnya bagi Peneliti

Menambah pengetahuan Peneliti tentang bisnis jasa dibidang transportasi dan pentingnya kualitas pelayanan bagi setiap perkembangan suatu bisnis/ usaha yang melibatkan konsumen. Dan menjadi bahan pedoman untuk memilih pelayanan yang seperti apa yang benar-benar dibutuhkan

2. Manfaatnya bagi perusahaan GO-JEK

Sebagai bahan masukan atau perbandingan bagi pihak perusahaan GO-JEK dalam meningkatkan kualitas pelayanan berdasarkan pada Fasilitas

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

3. Manfaatnya bagi Masyarakat

Masyarakat menjadi lebih sadar dalam memilih sistem pelayanan yang bagaimana yang benar-benar dibutuhkan untuk membantu dalam memenuhi kebutuhannya

4. Manfaatnya bagi Akademis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi bagi Peneliti berikutnya dibidang kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. JASA

2.1.1. Pengertian Jasa

Membantu peneliti dalam memahami apa yang dimaksud dengan “Jasa” maka peneliti mengutip berbagai Teori tentang Jasa dari beberapa ahli yang lebih mudah dipahami oleh peneliti

Kotler and Kotler dalam Lupiyoadi menyatakan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik), serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Dalam proses kegiatannya produk jasa mungkin juga dikaitkan dengan suatu produk fisik lainnya.⁴

Lehtinen dalam Lupiyoadi mengemukakan bahwa "Suatu layanan atau Jasa adalah suatu kegiatan atau serangkaian kegiatan yang terjadi dalam interaksi dengan kontak atau mesin fisik dan yang memberikan kepuasan konsumen".⁵

Dalam pemahaman lebih dalam peneliti mengutip dari Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner dalam Lupiyoadi “ Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk konsumsi bersama dengan waktu produksi dan memberi nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud.⁶

⁴Lupiyoadi, dkk. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi kedua*, Jakarta: Salemba Empat, 2006 hal 6.

⁵ Ibid hal 5.

⁶ Ibid hal 7.

Menurut pemahaman peneliti Bahwa Jasa adalah suatu kegiatan yang tidak berwujud dan tidak mempunyai keterikatan dan kepemilikan terhadap orang lain yang hanya dapat dinikmati dan dirasakan tanpa adanya ketergantungan Bertujuan untuk memuaskan konsumen.

2.1.2. Karakteristik Jasa

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan Produk Barang,

Griffin dalam Lupiyoadi menyebutkan Karakteristik Jasa sebagai berikut :

1. Tidak berwujud (*Intagibilty*). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasaitu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai yang tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.
2. Tidak dapat disimpan (*Unstrobability*). Jasa tidak dapat mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga inseparability (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan di konsumsi secara bersamaan.
3. Costumization (kustomisasi). Jasa sering kali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.⁷

Adapun pendapat lain yang diambil dalam membantu peneliti memahami lebih baik lagi

Leonardo L. Berry dalam Buchari mengemukakan ada 3 Karakteristik jasa yaitu:

- a. lebih bersifat tidak berwujud dari pada berwujud (*more intagible than tagible*).
- b. produksi dan konsumsi bersamaan waktu (*simultaneous production and consumption*).
- c. kurang memiliki standar dan keragaman (*less standardized and uniform*).⁸

⁷Ibid hal 6

⁸Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, Edisi Refisi*, Bandung: Alfabeta, 2018, hal. 247-249.

2.1.3. Pemasaran Jasa

Selama ini pemasaran jasa belum begitu diperhatikan, tetapi melihat banyaknya jumlah uang yang dibelanjakan untuk membeli jasa tersebut, maka para produsen jasa mulai memberi perhatian khusus. Hal ini ditambah dengan tingkat persaingan yang mulai ketat diantara penghasil jasa.

Penawaran suatu perusahaan kepada pasar biasanya mencakup beberapa jenis jasa. Komponen jasa merupakan bagian kecil ataupun bagian utama dan keseluruhan penawaran tersebut.

Penawaran suatu perusahaan dibedakan menjadi lima kategori, yaitu sebagai berikut:

1. Produksi fisik murni (*A Pure Tangible Goods*).
2. Barang Berwujud dengan Jasa Pendamping (*A Tangible Goods Accompanying Service*).
3. Hibrid (*A Hybrid*)
4. Sebuah Jasa Utama yang didukung dengan Barang dan Jasa Pendukung (*A Major Service With Accompanying Minor Goods And Service*).
5. Jasa murni (*A Pure Service*).⁹

2.1.4. Sifat-sifat Khusus Dari Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa memiliki Sifat-sifat Khusus ada enam (6) yaitu:

1. Menyesuaikan Dengan Selera Konsumen
Gejala *buyer's market* dimana pembeli berkuasa memperlihatkan suasana pasaran jasa pada saat ini. Pengusaha Jasa sekarang ini harus memperhatikan service dan selera konsumen dan masih banyak lagi cara yang harus dipikirkan oleh masing-masing pengusaha jasa dalam rangka memperbaiki service terhadap konsumen, dan terutama mereka harus memperhatikan apa selera konsumen masa kini.
2. Keberhasilan Jasa Dipengaruhi Oleh Jumlah Pendapatan Penduduk
Kenyataannya semakin maju sebuah Negara, makin banyak permintaan akan jasa. Hal ini sehubungan dengan hirarki kebutuhan

⁹Kotler Philip, Hong Ang Swee, Meng Leong Siew, Tiong Tan Chin. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia* Buku 2 Yogyakarta: ANDI Yogyakarta, 2007, hal 261.

manusia yang mula-mula hanya membutuhkan terpenuhinya kebutuhan fisik, seperti makanan, minuman, pakaian kemudian menginjak pada kebutuhan yang lebih abstrak, yaitu kebutuhan akan jasa.

3. Pada Pemasaran Jasa Tidak Ada Pelaksanaa Fungsi Penyimpanan
Jasa diproduksi bersamaan dengan waktu konsumsi, jadi tidak ada jasa yang dapat disimpan.
4. Mutu Jasa Dipengharuhi oleh Benda Berwujud (Perlengkapannya)
Jasa produksi bersamaan dengan waktu konsumsi, jadi tidak ada jasa yang dapat disimpan.
5. Saluran Distribusi Dalam Marketing Jasa Tidak Terlalu Penting
Mengenai Saluran distribusi dalam marketing jasa tidak merupakan hal yang penting karena pada umumnya dalam marketing jasa perantara tidak digunakan. Tetapi ada tipe jasa tertentu dimana agen-agen perantara-perantara dapat digunakan; misalnya dalam perdagangan saham obligasi, angkutan dan sebagainya melalui biro penyaluran.
6. Beberapa Problema Pemasaran Dan Harga Jasa
Ada pula harga jasa, ditetapkan oleh pemerintah, berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu, seperti penetapan tarif bis kota atau antar kota, tarif kereta api, dan lain sebagainya. Pemerintah memegang monopoli pada jasa jasa tertentu, dan menetapkan kebijakan harga apakah dalam bentuk *ceilling price* (harga tertinggi) ataupun *flooprice* (harga terendah), sesuai dengan daya beli konsumen.¹⁰

2.2. Kualitas Pelayanan

2.2.1. Pengertian Kualitas

Kualitas memiliki arti yang berbeda-beda tergantung penempatan kosakata yang digunakan atau tergantung istilah apa yang digunakan. Kualitas produk(jasa) adalah sejauh mana produk (jasa) memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan konsumen. Kualitas atau mutu adalah tingkat baik buruknya atau taraf atau derajat sesuatu.

¹⁰Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2015. hal. 10

Konsep kualitas pada dasarnya bersifat relatif yaitu tergantung dari perspekti yang digunakan untuk menentukan ciri- ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain (1) Persepsi konsumen, (2) Produk(jasa), dan (3) Proses.

Point – point dan nilai yang terkandung dalam defenisi Kualitas:

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.¹¹

2.2.2. Pengertian Kualitas Pelayanan

Berikut beberapa pengertian dan definisi tentang Kualitas Pelayanan. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (perceived service) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan

¹¹Alma Buchari, obcit, hal.287

sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

2.2.3. Kualitas Pelayanan Jasa

Kualitas pelayanan memiliki beberapa dimensi atau unsur kualitas pelayanan. Unsur-unsur kualitas pelayanan merupakan hasil temuan penelitian dari Pasurama yang mencetuskan dimensi *servqual*. Dimensi ini dibuat untuk mengukur kualitas pelayanan dengan menggunakan suatu kuisioner. Teknik *servqual* dapat mengetahui seberapa besar jarak harapan pelanggan dengan ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima.

Servqual memiliki 5 dimensi, diantaranya adalah :

1. Tangibles

Tangibles adalah bukti konkret kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik bagi pelanggan. Baik dari sisi fisik tampilan bangunan, fasilitas, perlengkapan teknologi pendukung, hingga penampilan karyawan. Dalam penelitian transportasi GO-JEK ini, yang termasuk kedalam aspek *tangible* atau bukti fisik dalam bisnis ini seperti kelengkapan atribut kendaraan yang dimiliki driver GO-JEK, ataupun kondisi kendaraan yang digunakan para *driver*. Secara singkat aspek *tangible* diartikan sebagai cerminan fasilitas fisik jasa, peralatan dan material yang telah tertulis seperti gedung kantor, ruangan, dan petugas. Atribut dari dimensi ini adalah sebagai alat untuk mempromosikan produk jasa yang dijual oleh perusahaan

2. Reliability

Reliability adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen terkait kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, sikap simpatik, dan lain sebagainya. Dalam penelitian GO-JEK ini adapun yang saya teliti dalam Reabilitasnya adalah dalam pelayanan GO-JEK mengantarkan pelanggan ketempat tujuan dengan tepat dan selamat keterampilan dan handal dalam berkendara. tepat waktu, handal, berpenampilan rapi, apakah dapat dipercaya.

3. Responsiveness

Responsiveness adalah tanggap memberikan pelayanan yang cepat atau responsif serta diiringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah

dimengerti. Secara ringkas *responsiveness* meliputi kesiapan dan kecepatan tanggapan petugas untuk menyediakan jasa.

4. Assurance

Assurance adalah jaminan dan kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan. Kesimpulan dari *assurance* atau jaminan adalah meliputi keterampilan petugas, keramahan petugas, kepercayaan, keamanan dalam penggunaan jasa.

5. Empathy

Empathy adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan, hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifik. Secara ringkas *empathy* adalah mencakup kemudahan komunikasi, dan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen dengan cara mendengarkan kemudian memberi perhatian kepada tiap-tiap consumer.¹²

2.3. Kepuasan Konsumen

2.3.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja jasa yang diterima dan yang di harapkan. Kepuasan adalah ketika konsumen memenuhi kebutuhannya, hal itu merupakan konsumen memberikan penilaian terhadap sebuah fitur produk atau jasa, atau produk atau jasa itu sendiri. Hal itu merupakan suatu kepuasan yang didapatkan konsumen yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan. Konsumen membentuk ekspektasi mereka dari pengalaman sebelumnya, seperti mempertanyakan kepada rekan atau teman yang sudah membeli atau menggunakan produk yang sudah ditawarkan, serta informasi penawaran dari perusahaan tersebut. Apabila perusahaan berekspektasi terlalu tinggi, maka konsumen akan kecewa. Dan sebaliknya apabila ekspektasi yang ditawarkan oleh perusahaan terlalu rendah, maka konsumen tidak akan tertarik dengan produk yang ditawarkan.¹³

¹²Lupiyoadi, dkk, *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi kedua*, Jakarta: Salemba Empat, 2006, hal 17.

¹³Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2018, hal.288-289.

Adapun pengertian Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang telah muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk(jasa) yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.¹⁴

2.3.2. Mengukur kepuasan konsumen

Dalam teorinya Kepuasan konsumen dapat diukur, dan dengan begitu peneliti mengutip dari pendapat Philip Kotler yang mengemukakan ada beberapa kriteria untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kesetiaan
Kesetiaan seseorang terhadap suatu layanan adalah refleksi dari hasil pelayanan yang memuaskan. Ukuran kepuasan dapat diukur kesetiannya untuk selalu menggunakan produk/jasa tersebut.
2. Keluhan (*komplain*)
Keluhan merupakan suatu keadaan dimana seseorang pelanggan merasa tidak puas dengan keadaan yang diterima dari hasil sebuah produk atau jasa tertentu sehingga dapat menimbulkan larinya pelanggan ketempat lain apabila keluhan ini tidak ditangani dengan segera.
3. Partisipasi
Partisipasi Pada dasarnya dapat diukur dari kesadarannya dalam memikul kewajiban menjalankan haknya sebagai pelanggan yang dimiliki dengan rasa tanggung jawab. Ada beberapa metode lain yang dapat dipergunakan perusahaan dalam mengukur atau memantau kepuasan pelanggannya.¹⁵

Selain itu Kotler juga mengemukakan Tiga metode untuk mengukur kepuasan konsumen. Complaint and suggestion system (sistem keluhan dan saran). Banyak perusahaan membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh pelanggan. Saran tersebut dapat juga disampaikan melalui kartu komentar, customer hot line, informasi ini dapat memberikan ide dan masukan kepada perusahaan yang memungkinkan perusahaan mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran.

- a. Customer satisfaction surveys (survey kepuasan pelanggan) dalam hal perusahaan melakukan survei untuk mendeteksi komentar pelanggan

¹⁴Philip, Kotler dkk. *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas Jilid 1*, Indeks: Mancana Jaya Cemerlang, 2009, hal 177

¹⁵Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2018, hal.288

- survei ini dapat dilakukan melalui pos, telepon atau wawancara pribadi atau pelanggan diminta untuk mengisi angket.
- b. Ghost shopping (pembeli bayangan) dalam hal ini perusahaan menyuruh orang tertentu untuk membeli keperluan lain atau keperusahaannya sendiri, dan melaporkan kelemahan dan keunggulan pelayanan yang melayaninya.
 - c. Lost customer analysis (analisis pelanggan yang lari) langganan yang hilang dicoba dihubungi dan ditanyakan mengapa mereka berhenti dan pindah ke perusahaan lain.¹⁶

2.4. Kerangka Berfikir

Dalam membantu peneliti menentukan variabel apa saja yang digunakan dan di perlukan yang akan mempengaruhi penelitian secara simultan dan parsialnya maka perlu di buat kerangka berfikir sebagai berikut

Kualitas layanan adalah kesesuaian antara harapan atau keinginan konsumen dengan persepsi konsumen. Dimensi kualitas jasa terdapat lima unsur yang menentukan kualitas jasa, yaitu: “*tangible, responsiveness, reliability, assurance, dan empathy*”. Fasilitas fisik yang disajikan membuat pelanggan puas, daya tanggap terhadap kebutuhan konsumen menambah kepuasan pelanggan, kehandalan dalam melayani konsumen sampai ke tempat tujuan dengan tepat, jaminan keamanan serta kenyamanan yang diberikan menjadikan konsumen puas, dan empati dengan kebutuhan konsumen terpenuhi. Kelima dimensi tersebut mempengaruhi kepuasan yang didapatkan oleh konsumen.

1. Hubungan *Tangible* dengan Kepuasan Konsumen

Fasilitas fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi konsumen. Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, dicium ataupun diraba. Maka aspek

¹⁶ibid., hal.289

wujud fisik menjadi bagian penting sebagai alat ukur dari pelayanan. Pada saat yang bersamaan, aspek Fasilitas fisik mempengaruhi harapan konsumen, karena bukti fisik yang baik maka harapan konsumen akan lebih tinggi. Oleh karena itu, pihak GOJEK dan driver harus memberikan bukti nyata seperti melengkapi atribut kendaraan, menggunakan kendaraan dengan kondisi baik atau mempermudah tampilan aplikasi GO-JEK. Hubungan Fasilitas fisik dengan kepuasan konsumen adalah wujud fisik yang mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen dengan bukti fisik maka kepuasannya akan meningkat dan menciptakan rasa loyal. Dan sebaliknya jika persepsi konsumen terhadap Fasilitas fisik buruk, maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Dengan demikian, maka hipotesis pertama adalah sebagai berikut:

X1 = Fasilitas fisik/ *tangible* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2. Hubungan *Reliability* dengan Kepuasan Konsumen

Kehandalan adalah pemenuhan janji pelayanan segera dan memuaskan dari perusahaan. Pelayanan GO-JEK sebagai bisnis transportasi mengantarkan konsumen ketempat tujuan yang tepat dan cepat. Dan memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan dan akurat serta memberikan informasi yang tepat kepada konsumen. Hubungan kehandalan dengan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kehandalan perusahaan maka

kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan sebaliknya jika persepsi konsumen terhadap kehandalan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Dengan demikian, maka hipotesis kedua adalah sebagai berikut:

X2 = kehandalan atau *reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

3. Hubungan *Responsiveness* dengan Kepuasan

Konsumen *Responsiveness* adalah dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu. Daya tanggap pada penelitian ini merupakan kesigapan driver atau pihak GO-JEK dalam melayani konsumen. Ketika mengalami masalah pada kendaraan yang digunakan GO-JEK seperti ban bocor, dibutuhkan kesigapan dan daya tanggap driver untuk mengatasi permasalahan tersebut. Atau daya tanggap driver GO-JEK untuk menangani respon permintaan dari para konsumen. Hubungan daya tanggap dengan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap daya tanggap perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan sebaliknya jika persepsi konsumen terhadap daya tanggap buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Dengan demikian, maka hipotesis ketiga adalah sebagai berikut:

X3 = daya tanggap atau *responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

4. Hubungan *Assurance* dengan Kepuasan Konsumen

Assurance atau jaminan adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopan santunan karyawan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan. Penampilan driver yang menimbulkan rasa percaya dari konsumen menjadi tolak ukur konsumen memilih dan puas dengan pelayanan yang diberikan. Membuat konsumen merasa nyaman dan aman ketika menggunakan transportasi GO-JEK dan Driver bersikap sopan santun juga dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hubungan jaminan dengan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan sebaliknya jika persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Dengan demikian, maka hipotesis keempat adalah sebagai berikut:

X4 = jaminan atau *assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

5. Hubungan *Empathy* dengan Kepuasan Konsumen

Empathy merupakan kepedulian yang mencakup kemudahan komunikasi, dan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen dengan cara mendengarkan kemudian memberi perhatian kepada tiap-tiap konsumen. Dengan kata lain empathy yaitu perhatian khusus atau individu terhadap segala kebutuhan dan keluhan pelanggan, serta adanya komunikasi yang baik antara penyedia jasa dengan konsumen. Terciptanya komunikasi yang baik dari driver GO-JEK kepada konsumen. Driver yang peduli dengan keselamatan konsumen berpengaruh dengan rasa puas dengan layanan yang diberikan. Konsumen akan merasa senang dan nyaman dengan layanan GO-JEK.

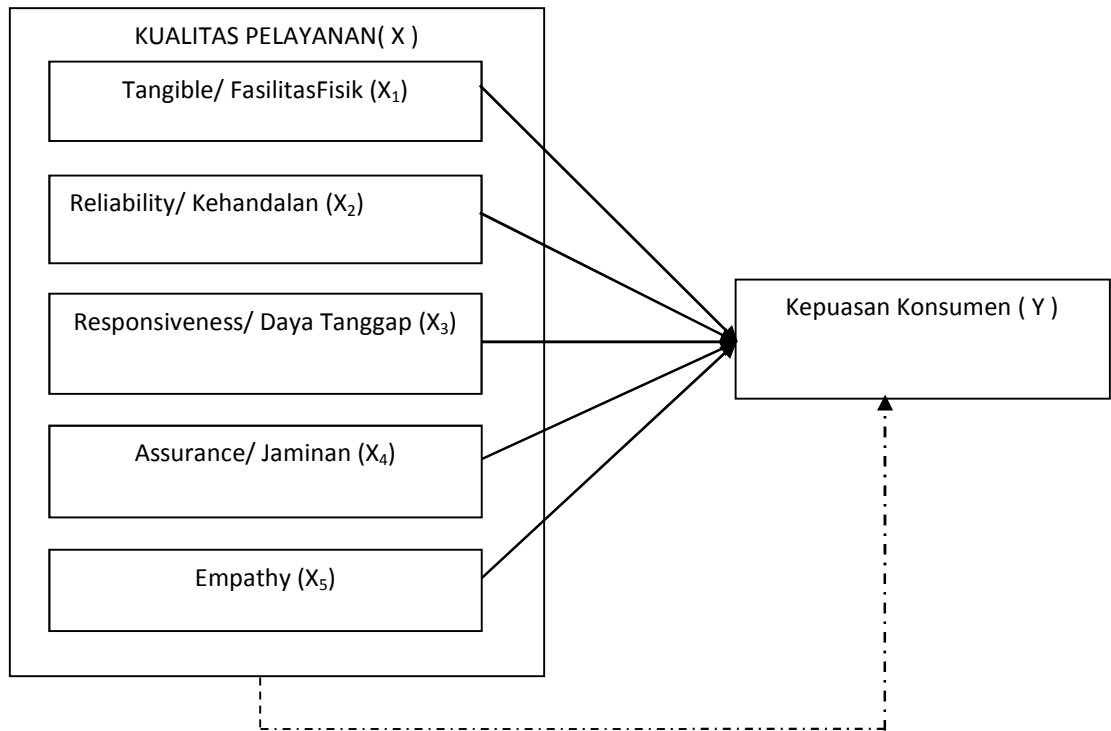
Hubungan empathy dengan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap empathy yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan sebaliknya jika persepsi konsumen terhadap empathy yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Dengan demikian, maka hipotesis keempat adalah sebagai berikut:

$X_5 = Empathy$ berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Dengan demikian penelitian akan dilihat dari 5 dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangible*, *reability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Sesuai dengan keterangan diatas dapat dibuktikan dengan skema gambar Kerangka Berfikir dibawah ini

Skema 1 : Kerangka Berfikir



Keterangan:

- Secara Parsial
- - - - - Secara Simultan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian empiris yang datanya berbentuk angka. Metode Kuantitatif adalah metodologi penelitian yang berlandaskan pada filsafat, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi yang dipilih untuk penelitian ini adalah mahasiswa/ mahasiswi Universitas HKBP Nommensen Medan yang menggunakan jasa GO-JEK. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli s/d Agustus tahun 2019.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa UHN Medan yang menjadi pengguna jasa transportasi GOJEK. Dimana Jumlah Mahasiswa Aktif semester genap tahun 2019 adalah Sejumlah 7.088 orang uraian jumlah per fakultas

Tabel 3.1

Jumlah Mahasiwa/I semester genap setiap fakultas

Fakultas	Jumlah (orang)
EKONOMI	2.181
FKIP	1.505
HUKUM	1.027
TEKNIK	639
PERTANIAN	549
FISIPOL	364
KEDOKTERAN	249
PSIKOLOGI	236
FBS	233
PETERNAKAN	105
Total	7.088

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi. Dari populasi tersebut, dipilih sampel yang diambil dari jumlah keseluruhan mahasiswa/i UHN Medan yang berjumlah 7.088 orang

Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi digunakan rumus *Slovin* sebagai berikut:

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

Keterangan :

n : ukuran Sampel

N : ukuran populasi

e : persentasi kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel (10%)

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

$$n = \frac{7.088}{1+(7.088)(0,1)^2} = 98,6 \text{ atau } 99$$

Peneliti mengambil jumlah sampel sebanyak 99 orang Responden yang terdistribusi pada setiap Fakultas

Tabel 3.2

Fakultas	Populasi	Sample
EKONOMI	2.181	$2.181 / 7.088 \times 99 = 30$
FKIP	1.505	$1.505 / 7.088 \times 99 = 21$
HUKUM	1.027	$1.027 / 7.088 \times 99 = 14$
TEKNIK	639	$639 / 7.088 \times 99 = 10$
PERTANIAN	549	$549 / 7.088 \times 99 = 8$
FISIPOL	364	$364 / 7.088 \times 99 = 5$
KEDOKTERAN	249	$249 / 7.088 \times 99 = 3$
PSIKOLOGI	236	$236 / 7.088 \times 99 = 3$
FBS	233	$233 / 7.088 \times 99 = 3$
PETERNAKAN	105	$105 / 7.088 \times 99 = 1$
JUMLAH	7.088	99

3.4. Hipotesis

Sesuai dengan permasalahannya, maka dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

1. X1 (*Tangible*) Fasilitas Fisik

- Ho₁ : tidak ada pengaruh signifikan Fasilitas fisik (*tangible*) terhadap kepuasan konsumen.
- Ha₁ : terdapat pengaruh signifikan Fasilitas fisik (*tangible*) terhadap kepuasan konsumen.

2. X2 (*Reliability*) Kehandalan

- Ho₂ : tidak terdapat pengaruh signifikan kehandalan (*reliability*) terhadap kepuasan konsumen.
- Ha₂ : terdapat pengaruh signifikan kehandalan (*reliability*) terhadap kepuasan konsumen.

3. X3 (*Responsiveness*) Daya Tanggap

- Ho₃ : tidak terdapat pengaruh signifikan daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan konsumen.
- Ha₃ : terdapat pengaruh signifikan daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan konsumen.

4. X4 (*Assurance*) Jaminan

- Ho₄ : tidak terdapat pengaruh signifikan jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan konsumen.
- Ha₄ : terdapat pengaruh signifikan jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan konsumen.

5. X5 (*Empathy*)

- Ho₅ : tidak terdapat pengaruh signifikan empati (*empathy*) terhadap kepuasan konsumen.
- Ha₅ : terdapat pengaruh signifikan empati (*empathy*) terhadap kepuasan konsumen.

6. Y (Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen)

- Ho : tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
- Ha : terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

3.5. Defenisi Operasional

Defenisi operasional variabel diperlukan untuk menjelaskan variabel yang diidentifikasi sebagai upaya pemahaman dalam penelitian. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel utama yang diteliti yaitu:

Variabel	Defenisi Operasional Variabel	Indikator	Skala pengukuran
1. Kualitas	Kualitas pelayanan		Likert

<p>pelayanan sebagai variabel bebas yaitu variabel independen (X)</p>	<p>(X) artinya perbandingan antara persepsi konsumen atas pelayanan yang mereka dapatkan dengan layanan yang sesungguhnya, yang mereka harapkan dan inginkan</p>		
<p>a. <i>Tangible</i> atau Fasilitas Fisik (X₁)</p>	<p>Tangible (Fasilitas Fisik) adalah Bentuk pelayanan yang diberikan oleh driver GO-JEK yang dapat dilihat secara langsung seperti fasilitas fisik, perlengkapan berkendara dan sarana komunikasi.</p>	<p>- Kendaraan dengan kondisi yang baik - Atribut kelengkapan berkendara sesuai aturan - Atribut tambahan dalam Kendaraan yang dibutuhkan - Penampilan driver seperti memakai jaket GO-JEK</p>	<p>Likert</p>
<p>b. <i>Reliability</i> atau Keandalan (X₂)</p>	<p><i>Reliability</i> (Keandalan) adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, tepat, akurat dan</p>	<p>-Mengantarkan konsumen sampai ketempat tujuan dengan tepat - Waktu tempuh</p>	<p>Likert</p>

	memuaskan	saat mengantarkan konsumen - Akses jaringan ketika menghubungi driver - Dapat dipercaya oleh konsumen	
c. <i>Responsiveness</i> atau Daya Tanggap (X_3)	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap) adalah keinginan para driver untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.	-Memberikan Solusi bagi pelanggan yang komplain - Ketepatan waktu dalam layanan - Kecepatan pada pelayanan -Kejelasan informasi	Likert
d. <i>Assurance</i> atau jaminan (X_4)	<i>Assurance</i> (jaminan) adalah segala sesuatu yang mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki setiap driver bebas dari resiko yang berbahaya dan keraguguan.	- Etika dalam melakukan pelayanan - Kepercayaan konsumen terhadap driver - Rasa aman ketika mengemudi kendaraan	Likert

		- Rasa nyaman	
e. Empathy atau Perhatian (X ₅)	<i>Empathy</i> artinya segala sesuatu yang diberikan perusahaan GO-JEK yang meliputi kemudahan dalam melakukan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dengan kebutuhan para konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> - Mengutamakan keselamatan - Mendengarkan keluhan atau keinginan konsumen - Jam operasional - Berkomunikasi dengan baik 	Likert

<p>2. Kepuasan konsumen sebagai Variabel Dependen (Y) yang artinya hasil evaluasi purna pelayanan.</p> <p>a. Kesetiaan Konsumen</p>	<p>Kepuasan Konsumen adalah Suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan Konsumen dapat terpenuhi melalui Jasa/ produk yang dikonsumsi atau digunakan</p> <p>Kesetiaan konsumen adalah kondisi dimana konsumen mempunyai sikap yang positif terhadap suatu produk/ Jasa.</p>	<p>- Memakai kembali jasa transportasi GO-JEK</p> <p>- Mereferensikan GO-JEK kepada orang lain</p>	<p>Likert</p> <p>Likert</p>
<p>b. Keluhan (<i>komplain</i>),</p>	<p>Keluhan adalah bentuk ketidakpuasan konsumen terhadap produk/ Jasa perusahaan yang dapat berupa tulisan dan lisan.</p>	<p>- Tanggapan perusahaan untuk keluhan pelanggan</p> <p>- Tindakan driver setelah menerima keluhan</p>	<p>Likert</p>

c. Partisipasi	Partisipasi adalah Keikutsertaan konsumen dalam setiap kegiatan atau dalam penggunaan produk/ jasa tersebut untuk memberikan dukungan yang akan digunakan perusahaan untuk mengembangkan produk/ jasa tersebut.	- Ikut serta dalam kegiatan atau menggunakan aplikasi - Memberikan dukungan keberadaan GO-JEK - Memberikan kritik dan saran	Likert
----------------	---	---	--------

3.6. Jenis dan Teknik pengumpulan data

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini adalah metode pengumpulan data. Adapun metode yang digunakan peneliti untuk pengumpulan data adalah:

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui melalui Kuesioner atau juga data hasil wawancara peneliti dengan nara sumber.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang didapat dari catatan, buku, dan majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah artikel, buku-buku sebagai teori, majalah, dan lain sebagainya

3.7. Analisis data

Skala yang dipakai untuk mengetahui kepuasan pelanggan dari segi kualitas pelayanan jasa yang telah diberikan adalah skala likert yang terdiri dari: sangat baik, baik, cukup, tidak baik, sangat tidak baik. Kelima penilaian berikut diberi bobot sebagai berikut:

Tabel 3.3

Pengukuran Skala Likert

Penilaian	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu- ragu / Netral (R/N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7.1. Uji Deskriptif

Metode yang dilakukan untuk menafsirkan data-data dan keterangan yang diperoleh dengan cara mengumpulkan, menyusun, dan mengklasifikasikan data-data yang diperoleh yang selanjutnya dianalisis sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang diteliti. Ilmu statistik ini digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan bagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif menjelaskan mengenai karakteristik responden yang digunakan.

3.7.2. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah akurasi alat ukur terhadap yang diukur walaupun dengan reliabilitas alat ukur itu sendiri. Ini artinya bahwa alat ukur haruslah memiliki akurasi yang baik terutama apabila alat ukur tersebut yang digunakan sehingga validitas akan meningkatkan bobot kebenaran data yang diinginkan peneliti, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya dengan bantuan SPSS. Untuk mengetahui penelitian valid atau tidak. Uji validitas item digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam koesioner atau skala, apakah item-item pada kuisioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur, atau bisa dilakukan penilaian langsung dengan metode korelasi person atau metode *corrected item total corolation*.

Metode uji validitas ini dengan cara mengkolerasikan masing-masing skor item dengan skor total item. Skor total item dengan penjumlahan dari keseluruhan item. Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan *SPSS Statistic* dengan kriteria berikut:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas, atau keandalan, adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur. Hal tersebut bisa berupa pengukuran dari alat ukur yang sama (tes dengan tes ulang) akan memberikan hasil yang sama, atau untuk pengukuran yang lebih subjektif, apakah dua orang penilai memberikan skor yang mirip (reliabilitas antar penilai). Reliabilitas tidak sama dengan validitas. Artinya pengukuran yang dapat diandalkan akan mengukur secara konsisten, tapi belum tentu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian, reliabilitas adalah sejauh mana pengukuran dari suatu tes tetap konsisten setelah dilakukan berulang-ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama. Penelitian dianggap

dapat diandalkan bila memberikan hasil yang konsisten untuk pengukuran yang sama. Tidak bisa diandalkan bila pengukuran yang berulang itu memberikan hasil yang berbeda-beda.

Tinggi rendahnya reliabilitas, secara empirik ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut nilai koefisien reliabilitas. Reliabilitas yang tinggi ditunjukkan dengan nilai rxx mendekati angka 1. Kesepakatan secara umum reliabilitas yang dianggap sudah cukup memuaskan jika ≥ 0.700 .

Pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach karena instrumen penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat. Rumus Alpha Cronbach sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_r^2} \right)$$

Keterangan :

- r₁₁ = reliabilitas yang dicari
- n = Jumlah item pertanyaan yang di uji
- $\sum \sigma_i^2$ = Jumlah varians skor tiap-tiap item
- σ_r^2 = varians total

Jika nilai alpha > 0.7 artinya reliabilitas mencukupi (sufficient reliability) sementara jika alpha > 0.80 ini mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten memiliki reliabilitas yang kuat. Atau, ada pula yang memaknakannya sebagai berikut:

Jika alpha > 0.90 maka reliabilitas sempurna. Jika alpha antara 0.70 – 0.90 maka reliabilitas tinggi. Jika alpha 0.50 – 0.70 maka reliabilitas moderat. Jika alpha < 0.50 maka reliabilitas rendah. Jika alpha rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel

3.7.3. Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, agar dapat perkiraan yang efisien dan tidak bisa, maka dilakukan pengujian asumsi klasik yang harus dipenuhi, yaitu:

a. Uji Normalitas

Tujuan dari dilakukannya uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau paling tidak mendekati normal. Untuk mendeteksi normalitas dapat menggunakan analisa grafik normal *P-P plot of regression standardized residual*. Deteksinya dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik.

Dasar pengambilan keputusan dari analisa grafik tersebut adalah:

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk mengidentifikasi suatu model regresi yang dapat dikatakan baik atau tidak. Serta menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas, karena jika hal tersebut terjadi maka variabel-variabel tersebut tidak orthogonal atau terjadi kesalahan. Untuk mendeteksi apakah terjadi multikolinieritas dapat diketahui *variance inflation faktor* (VIF) dan toleransi pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah sebagai berikut:

- Mempunyai nilai VIF disekitar angka 1. Jika nilai VIF lebih dari 10, maka kesimpulannya data tersebut memiliki multikolinieritas. Apabila nilai VIF dibawah 10, maka kesimpulannya data yang kita uji tidak memiliki kolinieritas.
- Rumus: $VIF = 1 / (1 - R^2)$
- Mempunyai angka tolerance mendekati angka 1. Apabila nilai tolerance lebih besar dari 0,01, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas. Sedangkan nilai tolerance data yang di uji lebih kecil dari 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti gelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.4. Uji Regresi Linier Berganda

Regresi berganda yaitu untuk menganalisis seberapa besar pengaruh antara beberapa variabel independen. Dalam penelitian ini menggunakan model analisis regresi linier berganda. Model ini digunakan untuk mengetahui tentang pengaruh variabel *tangible* (X_1), *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4), *empathy* (X_5) dan kepuasan konsumen (Y). Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan:

Y : Kepuasan Konsumen GO-JEK

X_1 : *Tangible*

X_2 : *Reliability*

X_3 : *Responsiveness*

X_4 : *Assurance*

X_5 : *Empathy*

α : Konstanta

β : Koefisien perubahan yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel independen terhadap variabel dependen.

e : Tingkat kesalahan

3.7.5. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah salah satu nilai statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara dua variabel. Nilai koefisien dari determinasi menunjukkan persentase variasi nilai variabel yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang dihasilkan. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah antara 0 dan 1. Apabila nilai R^2 kecil maka kemampuan variabelindependen kualitas pelayanan (X) dalam menjelaskan variabel dependenkepuasan konsumen (Y) sangat terbatas. Uji determinasi dilakukan untuk melihatbesarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada bisnisjasa transportasi GO-JEK

b. Uji Parsial (t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen (*tangible*, *reablility*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*) terhadap variabel dependen yaitu (kepuasan konsumen).Langkah-langkah pengujian terhadap koefisien regresi adalah sebagai berikut:

- $H_{01}: \beta_1 = 0$, tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *tangible* terhadap variabel kepuasan konsumen.
- $H_{a1}: \beta_1 \neq 0$, ada pengaruh yang signifikan antara variabel *tangible* terhadap variabel kepuasan konsumen.
- $H_{02}: \beta_2 = 0$, tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *reability* terhadap variabel kepuasan konsumen.
- $H_{a2}: \beta_2 \neq 0$, ada pengaruh yang signifikan antara variabel *reability* terhadap variabel kepuasan konsumen.
- $H_{03}: \beta_3 = 0$, tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *responsiveness* terhadap variabel kepuasan konsumen.
- $H_{a3}: \beta_3 \neq 0$, ada pengaruh yang signifikan antara variabel *responsiveness* terhadap variabel kepuasan konsumen.
- $H_{04}: \beta_4 = 0$, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *assurance* terhadap variabel kepuasan konsumen.
- $H_{a4}: \beta_4 \neq 0$, ada pengaruh yang signifikan antara variabel *assurance* terhadap variabel kepuasan konsumen.

- $H_{05}: \beta_5 = 0$, tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *empathy* terhadap variabel kepuasan konsumen.
- $H_{a5}: \beta_5 \neq 0$, ada pengaruh yang signifikan antara variabel *empathy* terhadap variabel kepuasan konsumen.

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi sebesar 5% dan derajat kebebasan (d.f) = $n-k$, dapat diketahui dari hasil perhitungan computer program SPSS. Kesimpulan yang diambil adalah:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen

c. Uji Simultan (Uji F)

Untuk melakukan pengujian hipotesis ada beberapa ketentuan yang diperlukan untuk diperhatikan. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah kelima variabel tersebut sama-sama mempunyai pengaruh signifikan dengan kepuasan konsumen.

Langkah-langkah pengujian terhadap koefisien regresi adalah sebagai berikut:

- $H_0: \beta = 0$, tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap variabel kepuasan konsumen.
- $H_a: \beta \neq 0$, ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Dalam pengujian ini digunakan taraf signifikansi sebesar 5% dan derajat kebebasan (d.f) = $(k-1, n-k, \alpha)$, dapat diketahui dari hasil perhitungan computer program SPSS. Kesimpulan yang diambil adalah

Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, Sebaliknya

Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan F_{tabel} derajat

kebebasan = $(k-1, n-k, \alpha)$.