

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang terjadi telah membawa perubahan besar dalam dunia pemasaran teknologi dengan mengubah sistem pemasaran yang ada. Dari yang hanya memasarkan produk secara langsung hingga menjadi online atau lebih dikenal dengan marketing 4.0. Saat ini *marketing* 4.0 adalah pemasaran berbasis teknologi yang mendukung seluruh penggunaannya untuk terlibat didalam pemasaran untuk menciptakan suatu pasar baru sebagai contoh, seperti saat ini pemasaran jasa dapat dilakukan melalui dengan *online*. Salah satu jenis jasa pengantaran makanan atau sering disebut *Go-food*.

Dengan adanya *Go-food*, saat ini masyarakat lebih mudah untuk melakukan pemesanan makanan dimana pun dia berada tanpa perlu untuk datang ke restaurant tersebut untuk melakukan pembelian seperti biasanya. Selain itu, terkadang menyediakan *discount* atau potongan harga jika masyarakat memesan makanan secara *online* dengan syarat dan ketentuan yang berlaku dari pihak restaurant maupun pihak perusahaan penyedia pelayanan jasa antar makanan.

Kemudahan pelayanan pengantaran makanan ini, tentunya membuat persaingan makanan ini. Tentunya membuat persaingan usaha pun semakin tinggi. Setiap perusahaan saling berpacu dalam memenangkan persaingan. Untuk memenangkan persaingan perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanan untuk memuaskan pelanggan. Perusahaan yang memberikan jasa yang berkualitas dan bermutu, yang dapat memenuhi tingkat kepuasan konsumen akan dapat bertahan lebih lama karena menciptakan nilai unggul pada pesaingnya.

Tanggapan pelanggan terhadap kualitas yang diberikan pasti berbeda-beda. Kualitas pelayanan ini dipengaruhi oleh dua hal yaitu jasa yang dirasakan dan pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan diharapkan baik dan

memuaskan, dan sebaliknya, jika pelayanan yang diterima tidak sesuai harapan, maka kualitas pelayanan tidak baik dan kurang memuaskan.

Salah satu perusahaan penyedia jasa pengantaran makanan/*Go-food* adalah Go-jek yang didirikan oleh Nadiem Makarim pada tahun 2010 di Jakarta. Di kota Medan sendiri baru tersedia pada tahun 2015. Awalnya perusahaan ini memberikan layanan transportasi roda dua melalui telepon, kemudian setelah beberapa lama mengalami perkembangan hingga menggunakan aplikasi smartphone. Dengan adanya aplikasi Go-jek melalui smartphone, Go-jek tidak hanya menawarkan jasa layanan transportasi roda dua, melainkan melakukan berbagai inovasi agar dapat menarik minat masyarakat dan dapat terus bertahan. Berbagai inovasi yang dilakukan seperti menawarkan layanan logistik, pembayaran, antar makanan/*Go-Food*, dan lain-lain.

Fitur *Go-food* yang disediakan oleh Go-jek yaitu layanan pesan antar (*delivery*) yang disediakan Go-jek untuk membelikan dan mengantarkan pesanan makanan kepada penggunanya. Layanan tersebut melibatkan 3 (tiga) pihak, yaitu pengguna, restoran dan pihak Go-jek sendiri. Dibandingkan dengan jasa pengantaran makanan serupa seperti Grab atau *delivery* order dari perusahaan makanan/restoran. Gojek sendiri memiliki kelebihan seperti kelengkapan jenis restaurant yang tersedia dibandingkan aplikasi serupa. Selain itu semakin tingginya tingkat persaingan yang disebabkan oleh perubahan zaman membuat Go-jek harus selalu menjaga kepuasan pengguna aplikasi yang telah mempercayakan pengantaran makanannya melalui aplikasi Go-jek. Namun tingkat persaingan bukan satu-satunya alasan Go-jek untuk terus meningkatkan kualitas pelayanannya. Kendala-kendala yang sering dihadapi *Driver* sebagai salah satu pihak yang terlibat merupakan alasan Go-jek terus meningkatkan kualitasnya. Kendala dapat berupa jumlah antrian di restoran atau kondisi lalu lintas yang dapat mengganggu ketepatan waktu pengantaran, sehingga menurunkan kepuasan konsumen terhadap pelanggan Go-jek. Oleh karena itu, berbagai cara terus dilakukan untuk meningkatkan kepuasan tersebut seperti keramahan *driver* pengantar makanan, menjamin kualitas makanan melalui sistem rating yang

tersedia, pemberian informasi oleh *Driver*, hingga ketepatan waktu pengantaran dan lain sebagainya. Hal ini dilakukan dengan harapan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan *driver* aplikasi Go-jek.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas maka penulisan tertarik untuk penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan *Go-Food* Pada Aplikasi Go-Jek Di Kota Medan”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan pembatasan masalah diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa Go-food pada aplikasi Go-Jek ?
2. Apakah kehandalan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa Go-food pada aplikasi Go-Jek ?
3. Apakah ketanggapan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa Go-food pada aplikasi Go-Jek ?
4. Apakah jaminan dan kepastian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa Go-food pada aplikasi Go-Jek ?
5. Apakah empati berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa Go-food pada aplikasi Go-Jek ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui terdapat pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa *Go-food* pada aplikasi Go-Jek.
2. Untuk mengetahui terdapat kehandalan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa *Go-food* pada aplikasi Go-Jek.

3. Untuk mengetahui terdapat pengaruh ketanggapan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa *Go-food* pada aplikasi Go-Jek.
4. Untuk mengetahui terdapat pengaruh jaminan dan kepastian terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa *Go-food* pada aplikasi Go-Jek.
5. Untuk mengetahui terdapat pengaruh empati terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa *Go-food* pada aplikasi Go-Jek.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis
Peneliti ini merupakan proses pembelajaran untuk dapat menerapkan ilmu yang telah dipelajari selama kuliah dan diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan sehingga hasil penelitian ini dapat menerangkan dan mempunyai pengetahuan teoritis dalam kasus nyata dilapangan. Selain itu, peneliti ini juga berfungsi sebagai pembelajaran dan pegangan bagi penulis dalam menghadapi dunia kerja nantinya.
2. Bagi pihak PT. Go-Jek Indonesia
Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan sebagai dasar pertimbangan dalam usaha perbaikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan.
3. Bagi peneliti lain
Penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu referensi dan perbandingan untuk penelitian selanjutnya guna pengembangan lebih lanjut dan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti yang ingin meneliti objek yang sama.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, DAN RUMUSAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Pelayanan

Secara umum pemasaran jasa adalah suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen berupa jasa yang tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba namun dapat dirasakan manfaatnya oleh konsumen. Industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan tumbuh sangat pesat. Menjadi organisasi yang fokus pada konsumen adalah pilihan strategis bagi industri dan dunia usaha agar mampu bertahan ditengah situasi lingkungan ekonomi yang memperlihatkan kecenderungan gaya hidup yang semakin tinggi. Agar terlaksana hubungan yang baik antar perusahaan dan konsumen, maka perlu keterampilan dari pihak manajemen yang melaksanakan fungsi fungsi manajemen pemasaran yang baik. Menurut Philip Kotler (2008; 5), “manajemen pemasaran adalah sebagai ilmu dan seni memilih pasar saudara dan meraih, mempertahankan sertamenumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan tergantung dari susunan strategi pemasaran yang ada diperusahaan. Salah satu alat yang digunakan dalam menyusun strategi pemasaran adalah dengan menggunakan bauran pemasaran. Menurut Fandy Tjiptono (2014; 42), merumuskan bauran pemasaran yaitu:

1. *Product* (produk), merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dankeinginan pelanggan
2. *Price* (harga), keputusan bauran harga berkenandengan kebijakan strategi, seperti adanya diskon, atau promo.

3. *Promotion* (promosi), meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan
4. *Palce* (tempat), keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan
5. *People* (orang), bagi sebagian jasa merupakan unsur vital dalam bauran pemasaaean
6. *Physical Evidence* (bukti fisik), salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan bukti fisik dan karakteristik jasa.
7. *Process* (proses), proses produksi atau operasi merupakan faktor penting bagi konsumen high-contact service, yang kerap kali berperan sebagai co-producer jasa bersangkutan.

2.1.2 Pengertian Kualitas

Defenisi kualitas seperti terdapat pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dimaknai sebagai tingkah baik buruknya sesuatu. Maka untuk mengetahui sesuatu setiap orang memiliki persepsi yang berbeda-beda dalam mengartikannya. Kualitas memiliki persepsi yang berbeda-beda tergantung penempatan kosakata yang digunakan atau tergantung istilah apa yang digunakan. Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran *relative* suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Defenisi kualitas sangat beraneka ragam diantaranya ialah : “kesesuaian saat digunakan”, “sesuai dengan persyaratan”, “bebas dari keaneka ragaman”, dan lain sebagainya.

Menurut Fandy Tjiptono (1997: 6), kata kualitas mengandung definisi dan makna. Orang yang berbeda akan mngartikannya secara berlainan, diantaranya :

- Kesesuaian dengan pesyaratan / tuntutan
- Kecocokan untuk pemakaian
- Perbaikan / penyempurnaan berkelanjutan
- Bebas dari kerusakan / cacat
- Melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal

- Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan

2.1.3 Pengertian Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu kinerja yang dilakukan, tidak berwujud, cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, dan konsumen lebih berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Pelayanan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pelayanan adalah sebagai suatu usaha untuk membantu menyiapkan atau mengurus apa yang diperlukan orang lain.

Menurut Mursid (2015: 114), **“jasa adalah kegiatan yang dapat didefinisikan secara tersendiri, pada hakikatnya bersifat tidak teraba, untuk memenuhi kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Dalam neghasilkan jasa bisa diperlukan atau tidak terdapat pemindahan hak milik benda itu”**.

Sementara menurut Arman Hakim Nasution Indung Sudarso, dan Lantip Trisunarno (2006: 121), **“pelayanan atau jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak dikaitkan dengan produk fisik”**.

2.1.4 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Rambat Lupiyoadi – A Hamdani (2006: 168), **“dengan menciptakan kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas, karena pelanggan adalah fokus utama ketika kita mengungkap tentang kepuasan dan kualitas jasa”**.

Menurut Hana Catur Wahyuni, Wiwik Sulistiyonowati, dan Muhammad Khamim, (2014: 14), **“apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal”**. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka jasa dipersepsikan buruk.

2.1.5 Indikator Kualitas Pelayanan

Pada dasarnya jasa dapat dibayangkan sebagai barang yang tidak berwujud. Menurut Rambat Lupiyoadi - A Hamdani (2006:182) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu :

1. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakan, serta penampilan pegawainya.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menubuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan sifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengetahuan dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.2 Kepuasan Pelanggan

Yang dimaksud dengan pelanggan adalah pemakai produk atau jasa yang dipasarkan untuk melakukan pembelian kembali yang sudah pernah membelinya. Pelanggan merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Oleh karena itu, dalam hal ini pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan. Menurut Rambat Lupiyodadi (2001: 142), **“Pelanggan adalah seseorang yang beberapa kali datang ketempat yang sama untuk memenuhi apa yang diinginkan”**. Dengan kata lain, pelanggan adalah seseorang yang secara kontinu dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Menurut Sofjan Assauri (2007: 90), **“pelanggan merupakan dasar atau kandasannya dimulainya pelaksanaan kegiatan pemasaran. Para produsen atau pengusaha selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen/pelanggan yang menjadi sasarannya untuk produk berupa barang atau jasa yang dihasilkan”**. Apabila kebutuhan seseorang tidak terpenuhi dan memuaskan, maka ia merasa tidak senang atau tidak aman hidupnya. Dalam keadaan seperti ini akan selalu berusaha lebih kuat lagi dan memusatkan diri untuk dapat memenuhi kebutuhannya.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2018: 138), **“kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka”**.

Sementara menurut Fandy Tjiptono, & Gregorius Chandra (2011: 287), **“kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen”**. Bisa dipastikan bahwa semua buku teks laris dibidang strategi bisnis, pemasaran, dan perilaku konsumen mengupasnya. Organisasi bisnis dan non-bisnis pun berlomba lomba mencanangkannya sebagai salah satu tujuan

strategiknya, misalnya melalui slogan-slogan seperti “Pelanggan Adalah Raja”, “kepuasan anda adalah tujuan kami”, dan sejenisnya.

Berdasarkan defenisi beberapa ahli diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara apa yang diterima oleh sipelanggan tersebut terhadap harapan sipelanggan atas apa yang dibelinya. Jika pelanggan merasa puas, maka akan melakukan pembelian ulang atau disebut pelanggan yang loyal, sebaliknya jika pelanggan merasa tidak puas, atau harapannya terhadap apa yang dibeli tidak sesuai dengan apa yang diterima, pelanggan akan merasa tidak puas dan membuat pelanggan tidak akan melakukan pembelian ulang dikemudia hari.

2.2.1 Indikator Kepuasan Pelanggan

Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga.

Menurut Tjiptono (2012: 37), ada beberapa indikator kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut :

1. Kesesuaian harapan

Kesesuaian harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :

- a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
- b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
- c. Fasilitas pembeli yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan

2. Minat melakukan pembelian kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk membeli kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait meliputi :

- a. Berminat untuk membeli kembali karena pelayanan yang diberikan

- b. Berminat untuk membeli kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
 - c. Berminat untuk membeli kembali karena ketersediaan fasilitas yang disediakan
3. Kesiapan merekomendasikan
- Merupakan kesiapan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, yaitu :
- a. Menyarankan teman atau kerabat keluarga untuk melakukan pembelian jasa yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan
 - b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas pengunjung yang disediakan memadai
 - c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat dibutuhkan dalam melaksanakan penelitian yang sedang dilaksanakan pada saat ini. Selain itu tinjauan empiris juga dapat digunakan nantinya sebagai bahan untuk membandingkan hasil penelitian yang dilakukan pada saat ini dengan hasil penelitian sebelumnya. Adapun hasil penelitian sebelumnya dapat dilakukan pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1
 Penelitian terdahulu

| No | Nama peneliti | Judul penelitian | Metode analisis | Variabel | Hasil penelitian |
|----|-----------------------------|---|---|--|--|
| 1 | Tri Ulfa Wardani 2017 | Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Go-Jek | Uji Deskriptif, Uji Kualitas Data, Uji Asumsi Klasik, Uji Analisis Linear Berganda, Uji Hipotesis | Variabel bebas (X ₁). Pengaruh Kualitas Variabel Terikat : (Y). Kepuasan Konsumen | Pada uji asumsi klasik data berdistribusi normal, tidak terjadi heteroskedastisitas dan multikolinieritas. Pada uji hipotesis tangible, responsiveness, assurance dan empathy tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan uji hipotesis reliability memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen |
| 2 | Wili Andri Median 2007 | Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Tiki | Analisis presentase, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji F, uji t | Variabel bebas (X ₁). Pengaruh Kualitas Variabel | Pada uji asumsi klasik data berdistribusi normal, tidak terjadi heteroskedastisitas dan multikolinieritas. Pada uji hipotesis tangible, responsiveness, |

| | | | | Terikat : (Y). Kepuasan Konsumen | assurance dan emphaty tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan uji hipotesis reliability memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari ketiga variabel yang berpengaruh tersebut variabel jaminan. |
|----|---|---|---|--|---|
| No | Nama peneliti | Judul penelitian | Metode analisis | Variabel | Hasil penelitian |
| 3 | Bige Raihan Genaddi dan Aditya Wardhana 2016 | Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-jek di DKI Jakarta | Analisis Regresi Linier Berganda, Pengujian Hipotesis secara parsial (uji t), Pengujian Hipotesis secara simultan (uji f), Koefisien Determinasi (R ²), | Variabel bebas (X ₁). Pengaruh Kualitas Variabel Terikat : (Y). Kepuasan Konsumen | Berdasarkan pada koefisien determinasi bahwa kualitas pelayanan mampu menjelaskan motivasi kerja sebesar 55,5% dan sisanya 44,95% dapat dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Oleh karena itu kualitas pelayanan Go-Jek harus terus ditingkatkan agar kepuasan konsumen juga meningkat |
| 4 | See Ying Kwok, | <i>The influence of Service Quality on</i> | Metode multi stage sampling | Variabel bebas | Kualitas pelayanan secara spesifik terkait |

| | | | | | |
|---|--------------------------------------|---|-----------------------------------|--|--|
| | Ahmad Jusoh, Zainab Khalifah 2016 | <i>Satisfaction: Does gender really matter?</i> | dan convenience sampling | (X ₁). Pengaruh Kualitas Variabel Terikat : (Y). Kepuasan Konsumen Jenis kelamin (Z) | dengan kepuasan dan dimoderasi oleh jenis kelamin |
| 5 | Antony Nyangarika 2016 | <i>An Analisis Of Sservice Quality For Customer Satisfaction At Tanzania Post Curporation</i> | Metode kualitatif dan kuantitatif | Variabel bebas (X ₁). Pengaruh Kualitas Variabel Terikat : (Y). Kepuasan Konsumen | Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan |

Sumber = Data diolah oleh peneliti

2.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Pelanggan

Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi tanggapan konsumen. Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, dicium ataupun diraba. Maka aspek wujud fisik menjadi bagian penting sebagai alat ukur dari pelayanan. Pada saat yang bersamaan, aspek bukti fisik mempengaruhi harapan konsumen, karena bukti fisik

yang baik maka harapan konsumen akan lebih tinggi. Oleh karena itu, pihak Go-jek dan *driver* harus memberikan bukti nyata seperti melengkapi atribut kendaraan, menggunakan kendaraan dengan kondisi baik atau mempermudah tampilan aplikasi Go-jek. Hubungan bukti fisik dengan kepuasan konsumen adalah wujud fisik yang mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik tanggapan konsumen terhadap bukti fisik maka kepuasannya akan meningkat dan menciptakan rasa puas. Dan sebaliknya jika tanggapan konsumen terhadap bukti fisik buruk, maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Dengan demikian, maka hipotesis pertama adalah sebagai berikut:

$H_1 =$ bukti fisik/ *tangible* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.4.2 Pengaruh Keandalan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Zeithaml. Et al (2006; 4) Keandalan adalah pemenuhan janji pelayanan segera dan memuaskan dari perusahaan. Pelayanan Go-jek sebagai jasa transportasi mengantarkan makanan 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 keandalan dengan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif. Semakin baik persepsi konsumen terhadap keandalan perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan sebaliknya jika persepsi konsumen terhadap keandalan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Dengan demikian, maka hipotesis kedua adalah sebagai berikut:

$H_2 =$ keandalan atau *reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.4.3 Pengaruh Ketanggapn Terhadap Kepuasan Pelanggan

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:

H_3 = daya tanggap atau *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.4.4 Pengaruh Jaminan Dan Kepastian Terhadap Kepuasan Pelanggan

Assurance atau jaminan adalah pengetahuan terhadap jasa secara tepat, kesopanan santunan karyawan dalam memberi pelayanan, keterampilan 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 tanggapan konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh *driver* 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:

H_4 = jaminan atau *assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

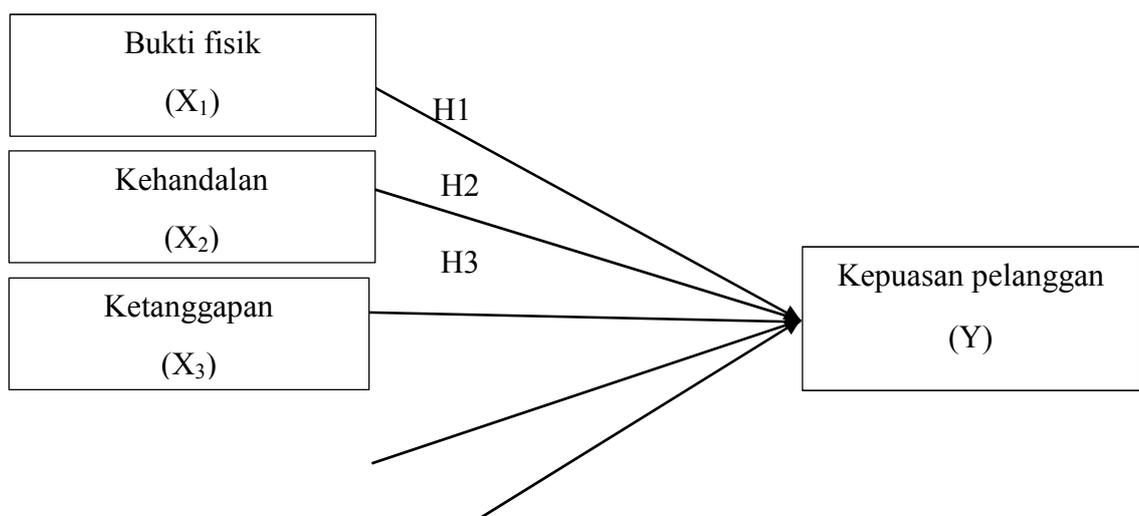
2.4.5 Pengaruh Empati Terhadap Kepuasan Pelanggan

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 empati 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 . Konsumen akan merasa senang dan nyaman dengan layanan Go-jek. Hubungan empati dengan kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap empati yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan sebaliknya jika persepsi konsumen terhadap empati yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Dengan demikian, maka hipotesis keempat adalah sebagai berikut:

H_5 = empati atau *emphaty* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka kerangka konseptual dalam penelitian ini sebagai berikut :





Gambar 2.1
Kerangka Kerja Penelitian

2.5 Rumusan Hipotesis

Berdasarkan rumusan hipotesis yang telah dijabarkan, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Bukti fisik (X₁) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Go-Food pada aplikasi Go-Jek (Y) Dikota Medan.
2. Keandalan (X₂) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Go-Food pada aplikasi Go-Jek (Y) Dikota Medan.
3. Ketanggapan (X₃) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Go-Food pada aplikasi Go-Jek (Y) Dikota Medan.
4. Jaminan dan kepastian (X₄) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Go-Food pada aplikasi Go-Jek (Y) Dikota Medan.
5. Empati (X₅) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Go-Food pada aplikasi Go-Jek (Y) Dikota Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif yang korelasional. Artinya penelitian ini berlandaskan filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, yaitu menguji hubungan antar variabel seperti yang telah ditetapkan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei, dimana dalam pengumpulan data menggunakan kuesioner untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Teknik pengumpulan data primer dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini direncanakan akan dilaksanakan mulai Juni 2019 sampai penelitian ini dikatakan selesai, dan lokasi penelitian yaitu di Kota Medan

3.3 Populasi, Sampel Dan Teknik Sampling

3.3.1 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota medan yang secara spesifik menggunakan jasa *Go-food* pada aplikasi Go-jek.

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa Go-jek khususnya jasa pengantaran makanan/*Go-food* melalui aplikasi Go-jek minimal 2 kali.

Penentuan jumlah sampel minimal pada penelitian ini mengacu pada pernyataan Malhotra dalam Sepriyani Rosanda Dewi dan Ignatus Ario Sumbogo (2018), **“banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pernyataan yang digunakan pada kuisisioner, dengan asumsi n x 5 indikator sampai n x 10 indikator”**. Dalam penelitian ini memiliki 19 pertanyaan, sehingga jumlah responden yang digunakan adalah 95 responden.

3.3.2 Teknik Sampling

Dalam penelitian ini teknik sampling ditentukan dari masyarakat kota Medan yang mudah ditemui, dengan tujuan agar dalam memperoleh data lebih

cepat dan mudah. Teknik sampling dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Insidental sampling*. Menurut Sugiyono (2012: 122), “**sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data**”.

3.4 Jenis Data Penelitian

3.4.1 Data Primer

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

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah 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 kuisioner yang disampaikan langsung kepada responden (*personally administrered questionnaire*). Pertanyaan kuisioner bersifat tertutup.

3.5.1 Kuisioner

Kuisioner 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.

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 “tidak setuju”. Berikut adalah ukuran dari setiap skor :

Tabel 3.1
Skala likert

| No | Pernyataan | Skor |
|----|---------------------|------|
| 1 | Sangat tidak setuju | 1 |
| 2 | Tidak setuju | 2 |
| 3 | Netral | 3 |
| 4 | Setuju | 4 |
| 5 | Sangat setuju | 5 |

3.7 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

| Variabel | Defenisi Variabel | Indikator | Ukuran |
|----------------------------------|--|---|--------------|
| Bukti Fisik (X ₁) | kemampuan suatu perubahan dalam menunjukkan eksistensinya yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kelengkapan alat pengaman atau pelindung 2. Kebersihan driver 3. Penampilan menarik driver | Skala Likert |
| Variabel | Defenisi Variabel | Indikator | Ukuran |
| Kehandalan | Kemampuan perusahaan untuk | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kecepatan dalam menanggapi 2. Memiliki kemampuan | Skala Likert |

| | | | |
|---|--|--|--------------|
| (X ₂) | Memberikan pelayanan sesuai Dengan yang dijanjikan secara Akurat dan terpercaya. Kinerja Harus sesuai dengan harapan Pelanggan yang berarti ketepatan Waktu, pelayanan yang sama Untuk semua pelanggan tanpa Kesalahan, sikap yang simpatik, dan Dengan akurasi yang tinggi. | dalam menggunakan alat bantu komunikasi 3. Kesungguhan memperhatikan permintaan | |
| Ketanggapan (X ₃) | Kebijakan untuk membantu dan Memberikan pelayanan yang Cepat (responsif) dan tepat Kepada pelanggan, dengan Penyampaian informasi yang Jelas. Membiarkan konsumen Menunggu persepsi yang negatif Dalam kualitas pelayanan. | 1. Merespon setiap pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan 2. Meberikan informasi dengan jelas 3. Kenyamanan dalam Berkomunikasi | Skala Likert |
| Jaminan dan kepastian (X ₄) | Pengetahuan, kesopanan, dan Kemampuan para pegawai perusahaan untuk menubuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. | 1. Memberikan jaminan tepat waktu selama pelayanan 2. Memberikan kepastian biaya dalam pelayanan 3. Kesesuaian pesanan sampai pada pelanggan dengan baik | Skala Likert |
| Empati (X ₅) | Memberikan perhatian yang Tulus dan sifat individual atau Pribadi yang diberikan kepada para Pelanggan dengan berupaya | 1. Mendahulukan kepentingan pelanggan 2. Melayani dan menghargai setiap pelanggan 3. Kesabaran dalam | Skala Likert |

| | | | |
|------------------------------|--|---|-----------------|
| | Memahami keinginan keinginan Konsumen. | memberikan pelayanan 4. Keramahan petugas Go-jek dalam melayani pelanggan. | |
| Variabel | Defenisi Variabel | Indikator | Ukuran |
| Kepuasan pelanggan (Y) | Kepuasan pelanggan merupakan Respon (emosional atau kognitif). Respon tersebut menyangkut Fokus tertentu (ekspektasi, produk, Pengalaman konsumsi, dan Seterusnya) dan respon Terjadi pada waktu tertentu (setelah melakukan pembelian Produk/jasa). | 1. Terpenuhinya harapan dari pelanggan 2. Sikap atau keinginan untuk menggunakan produk 3. Merekomendasikan kepada pihak lain | Skala Likert |

Sumber : Data diolah oleh peneliti

3.8 Uji Validitas dan Reabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pernyataan dengan total skor konstruk variabel. Uji signifikansi

dilakukan dengan membandingkan nilai dari signifikansi hitung dengan nilai signifikansi sebesar 0,05 sebagai syarat valid atau tidaknya kuesioner.

3.8.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel penelitian. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden atau kuesioner yang di distribusikan menghasilkan jawaban yang konsisten atau stabil untuk masing-masing indikator dalam kuesioner tersebut. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan program SPSS dengan syarat syarat melalui *cronchbach's alpha*, variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronchbach's alpha* > 0,60

3.9 Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah mendeskripsikan teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis data yang telah ditetapkan, termasuk pengujiannya. Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data kuantitatif, yaitu data angka atau numerik. Jadi analisis yang digunakan adalah analisis jalur dengan program *Statistical Package Sosial Sciencess* (SPSS).

3.9.1 Analisis Deskriptif Data

Statistik deskriptif data adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistik deskriptif dapat digunakan bila peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampel, dan tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi dimana sampel tersebut diambil. Tetapi bila peneliti ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi, maka teknik analisis yang digunakan adalah statistik inferensial, adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi.

Termasuk dalam statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, mean (pengukuran tendensi sentral), perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan prosentase. Hanya perlu diketahui bahwa dalam analisis korelasi regresi, atau membandingkan dua nilai rata-rata (populasi/sampel) atau lebih tidak perlu diuji signifikannya. Jadi secara teknis dapat diketahui bahwa, dalam statistik deskriptif tidak ada uji

signifikan, tidak ada taraf kesalahan, karena peneliti tidak bermaksud membuat generalisasi, sehingga tidak ada kesalahan generalisasi.

3.9.2 Analisis Regresi Berganda

Metode analisis linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan). Adapun persamaan regresi sampelnya adalah:

$$Y_i = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan :

b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = Koefisien Regresi

X_1 = Bukti fisik

X_2 = Keandalan

X_3 = Ketanggapan

X_4 = Jaminas dan kepastian

X_5 = Empati

Y = Kepuasan pelanggan

e = Varian pengguna

3.10 Uji Asumsi klasik

3.10.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji kenormalan data juga bisa dilakukan dengan Uji Kolmogorov-Smirnov yaitu :

”Jika signifikansi yang diperoleh $> \alpha$, maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

Jika signifikansi yang diperoleh $< \alpha$, maka sampel bukan berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

Dengan alpha $\alpha = 0,05$ akan dibandingkan p dengan taraf signifikansi yang diperoleh” (Noor,2011:128)

3.10.2 Uji Multikorelasional

Uji multikorelasional bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi

korelasi antar variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal.

Untuk menguji multikorelasional dapat menggunakan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang dipilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF=1/ tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikorelasional adalah nilai *tolerance* > 0,10 atau sama dengan VIF dibawah 10 (Ghozali,2016:104).

3.10.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

3.10.4 Uji Parsial (uji t)

Uji t untuk menentukan apakah ada atau tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesisi yang diajukan adalah :

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

Artinya secara individual tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan kepastian, dan empati terhadap kepuasan pelanggan.

$$H_1 : \beta_1 \neq 0$$

Artinya secara individual terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan kepastian, dan empati berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Adapun kriteria pengambilan keputusan :

- a. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau angka probabilitas signifikan $\geq 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan kepastian, dan empati tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau angka probabilitas signifikan $\leq 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan kepastian, dan empati berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

3.10.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Untuk mempermudah pengolahan data maka pengujian-pengujian diatas dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data SPSS 20,0