

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TRANSPORTASI
ONLINE GOJEK TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DI KOTA
TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

**ARDILA SARI
NIM : 16612082**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2020**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TRANSPORTASI
ONLINE GOJEK TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DI KOTA
TANJUNGPINANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi
Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi

Oleh

**ARDILA SARI
NIM: 16612082**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN
TANJUNGPINANG
2020**

TANDA PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TRANSPORTASI
ONLINE GOJEK TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DI KOTA
TANJUNGPINANG

Diajukan Kepada :

Panitia Komisi Ujian
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang

Oleh

Nama : ARDILA SARI
NIM : 16612082

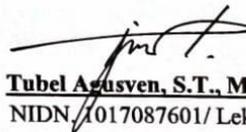
Menyetujui :

Pembimbing Pertama,



Risnawati, S.Sos., M.M.
NIDN. 1025118803/ Asisten Ahli

Pembimbing Kedua,



Tubel Agusven, S.T., M.M.
NIDN. 1017087601/ Lektor

Menyetujui,
Ketua Program Studi,



Maw Septi Haryani, S.T., M.M.
NIDN.1002078602/Lektor

Skripsi Berjudul

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TRANSPORTASI
ONLINE GOJEK TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN DI KOTA
TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh :

NAMA : ARDILA SARI
NIM : 16612082

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal Dua Puluh
Bulan Januari Tahun Dua Ribu Dua Puluh Satu Dan Dinyatakan
Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian

Ketua,



Risnawati, S.Sos., M.M.
NIDN.1025118803/Asisten Ahli

Sekretaris,



M. Mu'azamsyah, S.Sos., M.M.
NIDN. 1008108302/Asisten Ahli

Anggota,



Muhammad Rizki, M.Hsc.
NIDN.1021029102/Asisten Ahli

Tanjungpinang, 26 Agustus 2021
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
Tanjungpinang,



Ketua,

Cherry Marlinda, S.E., M.Ak., CA.
NIDN. 1029127801/Lektor

PERNYATAAN

Nama : Ardila Sari
NIM : 16612082
Tahun Angkatan : 2016
Indeks Prestasi Kumulatif : 3.07
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh kualitas pelayanan transportasi *online*
Go-Jek terhadap kepuasan pelanggan di kota
Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan sesungguhnya bahwa seluruh isi dan materi dari skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan rekayasa maupun karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata di kemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 26 Agustus 2021

Penyusun,


Ardila Sari
NIM. 16612082

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah memberikan kekuatan, keberkahan dan kesehatan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

Dengan ini saya persembahkan skripsi ini untuk orang-orang yang kucintai :

1. Teristimewa Ibunda Dare dan keluarga yang tidak henti-hentinya mendoakan dan mensupport saya.
2. Kakak saya yang ikut membantu saya dalam mengerjakan skripsi.
3. Semua sahabat dan teman-teman yang memberikan semangat dan motivasi.
4. Kampus STIE Pembangunan Tanjungpinang

HALAMAN MOTTO

“Jangan menunggu waktu yang tepat untuk melakukan sesuatu karena tidak akan ada waktu yang tepat bagi mereka yang menunggu”

“Jangan menjelaskan tentang dirimu kepada siapapun, karena yang menyukaimu tidak butuh itu dan yang membencimu tidak percaya itu
(Ali Bin Abi Thalib)

“Ketika dalam kesulitanmu orang-orang meninggalkanmu, itu bisa jadi karena Allah sendirilah yang akan mengurusmu”
(Imam Syafi’i)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamiin, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan nikmat, Maha Pengasih, Maha Penyayang dan Maha Pemaaf yang melapangkan ketika sempit dan memudahkan yang susah sehingga penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh kualitas pelayanan transportasi *online* Go-Jek terhadap kepuasan pelanggan di kota tanjungpinang.** Shalawat beserta salam dihaturkan pula kepada Rasulullah SAW, semoga kita mendapat syafa'atnya di akhir kelak. Aamiin.

Skripsi ini penulis selesaikan sebagai tugas akhir untuk memenuhi syarat menjadi Sarjana Ekonomi (S.E) Strata 1 pada Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang. Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis telah banyak dibantu dan diberikan motivasi oleh berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Charly Marlinda, S.E M.Ak, Ak. CA., selaku Ketua STIE Pembangunan Tanjungpinang,
2. Ibu Ranti Utami, S.E M.Si. Ak. Ca., selaku Wakil Ketua I STIE Pembangunan Tanjungpinang,
3. Ibu Sri Kurnia, S.E Ak. M.Si. CA., selaku Wakil Ketua II STIE Pembangunan Tanjungpinang,
4. Bapak Imran Ilyas, M.M., selaku Wakil Ketua III STIE Pembangunan Tanjungpinang,

5. Ibu Dwi Septi Haryani, S.T., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan
6. Ibu Risnawati, S.Sos., M.M. selaku dosen pembimbing I yang selalu meluangkan waktu dengan banyak kesabaran dalam memberikan bimbingan.
7. Bapak Tubel Agusven, S.T., M.M. selaku dosen pembimbing II yang juga telah meluangkan waktu dan ketelitian dalam penulisan skripsi ini.
8. Seluruh dosen dan staff Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
9. Untuk kedua orang tuaku yang telah memberikan semangat, nasehat dan doa.
10. Untuk sahabat ku yang telah memberikan dukungan agar selesainya skripsi ini : Titalia, Fadilla, Cici lovitania, Maysurah, Putry.
11. Masyarakat kota Tanjungpinang yang telah menjadi responden dalam penelitian ini.

Meskipun telah diusahakan untuk menyusun skripsi ini sebaik mungkin, namun penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi upaya peningkatan kualitas dari skripsi ini. Akhirul kalam, hanya kepada Allah SWT

penulis serahkan segalanya, semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan umumnya bagi kita semua dalam rangka menambah pengetahuan dan pemikiran.

Tanjungpinang, 26 Agustus 2021

Penyusun,

Ardila Sari
NIM:16612082

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
HALAMAN MOTTO	
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
ABSTRACT.....	xviii
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
1.5.1 Manfaat Ilmiah.....	8
1.5.2 Manfaat Praktis	9
1.6 Sistematika Penulisan.....	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Tinjauan Teori	11

2.1.1	Pengertian Manajemen.....	11
2.1.2	Manajemen Pemasaran	12
2.1.2.1	Definisi Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.3	Jasa.....	13
2.1.3.1	Definisi Jasa	13
2.1.3.2	Karakteristik Jasa	14
2.1.4	Pemasaran Jasa.....	16
2.1.5	Kualitas Pelayanan	17
2.1.5.1	Definisi Kualitas Pelayanan	17
2.1.5.2	Faktor-faktor Kualitas Pelyanan	18
2.1.5.3	Indikator Kualitas Pelayanan	20
2.1.5.4	Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen ..	21
2.1.6	Kepuasan Pelanggan	23
2.1.6.1	Definisi Kepuasan Pelanggan	23
2.1.6.2	Tujuan dan Manfaat Kepuasan Pelanggan.....	24
2.1.6.3	Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan	26
2.1.6.4	Tipe Kepuasan Pelanggan	29
2.1.7.5	Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan	30
2.1.6.6	Indikator Kepuasan Pelanggan.....	32
2.3	Kerangka Pemikiran	33
2.4	Hipotesis	33
2.5	Penelitian Terdahulu.....	34
III. METODOLOGI PENELITIAN		
3.1	Jenis Penelitian	39
3.2	Jenis Data.....	40
3.2.1	Data Primer	40
3.2.2	Data Sekunder	40
3.3	Teknik Pengumpulan Data	41
3.3.1	Kuesioner (Angket)	41

3.3.3 Studi Kepustakaan	41
3.4 Populasi dan Sampling	42
3.4.1 Populasi	42
3.4.2 Sampel	43
3.4.2.1 Purposive Sampling	43
3.5 Definisi Operasional Variabel	44
3.6 Teknis Pengolahan Data	46
3.6.1 Editing	46
3.6.2 Koding	47
3.6.3 Scoring	47
3.6.4 Tabulating	48
3.7 Teknik Analisis Data	48
3.7.1 Uji Kualitas Data	49
3.7.1.1 Uji Validitas	50
3.7.1.2 Uji Relabilitas	51
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	51
3.7.2.1 Uji Normalitas	51
3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas	52
3.7.2.3 Uji Autokorelasi	52
3.7.2 Analisis Regresi Sederhana	53
3.7.4 Uji Hipotesis	53
3.7.4.1 Uji Parsial (Uji T)	53
3.7.4.3 Koefisien Determinasi (R^2)	54

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	55
4.1.1 Gambaran Umum PT Go-Jek Online Indonesia	55
4.1.2 Gambaran Umum Responden	60
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60

4.1.2.2	Karateristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
4.1.3	Analisis Deskriptif	63
4.1.3.1	Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan.....	63
4.1.3.2	Deskriptif Variabel Kualitas Pelanggan.....	70
4.1.4	Uji Kualitas Data	73
4.1.4.1	Uji Validitas	74
4.1.4.2	Uji Reliabilitas	76
4.1.5	Uji Asumsi Klasik.....	77
4.1.5.1	Uji Normalitas.....	77
4.1.5.2	Uji Heteroskedastisitas.....	79
4.1.5.3	Uji Autokorelasi.....	80
4.1.6	Analisis Regresi Sederhana	81
4.1.7	Uji Hipotesis	83
4.1.7.1	Uji T	83
4.1.7.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	85
4.2	Hasil Pembahasan.....	86

BAB V PENUTUP

5.1	Kesimpulan.....	89
5.2	Saran	89

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

CURICULUM VITAE

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1.1	Hasil Survey Pra Penelitian.....	6
Tabel 3.1	Data Penduduk Kota Tanjungpinang 2020	42
Tabel 3.2	Definisi Operasional variabel.....	45
Tabel 3.3	Kriteria Bobot Nilai Skala Likert.....	48
Tabel 4.1	Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan X Indikator <i>Tangible</i> (Bukti langsung).....	63
Tabel 4.2	Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan X Indikator <i>Reliability</i> (Keandalan).....	65
Tabel 4.3	Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan X Indikator <i>Responsiveness</i> (daya tanggap)	66
Tabel 4.4.	Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan X Indikator <i>Assurance</i> (Jaminan).....	67
Tabel 4.5	Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan X Indikator <i>Empathy</i> (empati)	68
Tabel 4.6	Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pelanggan Y Kesesuaian Layanan dengan yang Diharapkan	70
Tabel 4.7	Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pelanggan Y Kesesuaian Layanan dengan Tarif.....	71
Tabel 4.8	Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pelanggan Y Kepuasan Pelanggan Akan Layanan Yang di Tawarkan	72
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas.....	75
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas.....	76
Tabel 4.11	Hasil Uji Autokorelasi	81
Tabel 4.12	Hasil Analisis Regresi Sederhana	82
Tabel 4.13	Hasil Uji Parsial (Uji t)	84
Tabel 4.14	Hasil Koefisien Determinasi	85

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
1.1	Pengguna aplikasi Online.....	2
1.2	Keluhan pelanggan Go-Jek	7
2.1	Kerangka Pemikiran.....	33
4.1	Brand PT. Go-Jek Indonesia	56
4.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
4.3	Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	62
4.4	Hasil Grafik Histogram	78
4.5	Hasil Grafik P-Plot.....	79
4.6	Hasil Grafik <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul lampiran
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian
Lampiran 2	Tabulasi Data Kuesioner
Lampiran 3	Output SPSS Data Responden
Lampiran 4	Output SPSS Data Validitas
Lampiran 5	Output SPSS Uji Reliabilitas
Lampiran 6	Output SPSS Uji Normalitas
Lampiran 7	Surat Izin Penelitian
Lampiran 8	Lembar plagiarisme

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TRANSPORTASI ONLINE GOJEK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI KOTA TANJUNGPINANG

Ardila Sari, 16612082, Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE)
Pembangunan Tanjungpinang
ardilasari313@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Gojek Indonesia terhadap kepuasan pelanggan di masyarakat kota tanjungpinang dengan jumlah responden sebanyak 399 orang yang di deskripsikan menurut jenis kelamin dan pekerjaan.

Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel kualitas pelayanan sebagai variabel independent (bebas) dengan menggunakan lima indikator penelitian, yaitu Bukti tampilan (*Tangibles*), Keandalan (*Reability*), Daya tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Empati (*Emphaty*). Dan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel dependent (terikat) dengan menggunakan tiga indikator penelitian, yaitu Kesesuaian layanan dengan yang diharapkan, Kesesuaian layanan dengan tarif yang dibayarkan, kepuasan pelanggan akan layanan yang ditawarkan.

Persamaan regresi pada penelitian ini adalah $Y = 1,735 + 0,508X$. Berdasarkan hasil Uji t didapatkan yakni $4,963 > 1,962$ yang berarti terjadi hubungan yang signifikan karena nilai Thitung lebih besar dari Ttabel serta diperoleh nilai signifikansi 0.000. Sedangkan berdasarkan hasil indeks determinasi, presentase pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,541% yang berarti menunjukkan hubungan yang sangat kuat.

Kualitas pelayanan merupakan kinerja sebuah perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan para pelanggannya. Setiap perusahaan tentunya akan berlomba-lomba meningkatkan kinerja pelayanan untuk tercapainya standar kualitas yang tinggi

Kata Kunci : Kualitas pelayanan, Kepuasan pelanggan, Transportasi *online* Go-Jek

Dosen Pembimbing I : Risnawati, S.Sos., M.M.

Dosen Pembimbing II : Tubel Agusven, S.T., M.M.

ABSTRACT

INFLUENCE ON THE QUALITY OF TRANSPORTATION SERVICES GOJEK TO ONLINE SATISFACTION CUSTOMER IN THE CITY TANJUNG PINANG

*Ardila sari, 16612082, Management, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE)
Pembangunan Tanjungpinang
ardilasari313@gmail.com*

This research aims to determine the influence of the quality of services provided by PT. Gojek Indonesia to customer satisfaction in the community of tanjungpinang city with the number of respondents as many as 399 people described by gender and occupation.

This study uses two variables, namely service quality variables as independent variables (free) by using five research indicators, namely Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Empathy. And variable customer satisfaction as a dependent variable (bound) by using three research indicators, namely The suitability of services with the expected, Conformity of services with the rates paid, customer satisfaction of the services offered.

The regression equation in this study was $Y = 1.735 + 0.508X$. Based on the results of the test t obtained $4,963 > 1,962$ which means a significant relationship because the value of T_{hitung} is greater than the T_{tabel} and obtained a value of significance 0.000. While based on the results of the determination index, the percentage of the effect of service quality on customer satisfaction by 0.541% which means showing a very strong relationship.

Quality of service is the performance of a company in meeting the wants and needs of its customers. Each company will certainly compete to improve service performance to achieve high quality standards

Keywords: Quality of service, customer satisfaction, Go-Jek online transportation

Lecturer Advicer I : Risnawati, S.Sos., M.M.

Lecturer Advicer II : Tubel Agusven, S.T., M.M.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

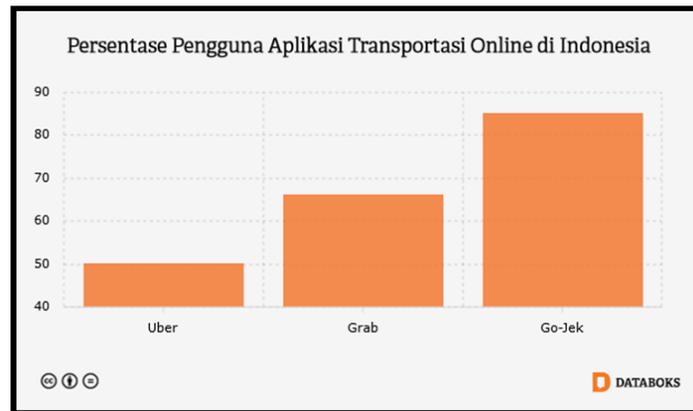
Perkembangan teknologi yang sangat pesat dan cepat, khususnya di bidang informasi membuat kebutuhan akan informasi menjadi semakin penting dan dibutuhkan. Sehingga manusia bisa menggunakan berbagai macam peralatan untuk alat bantu dalam menjalankan berbagai aktivitas sebagai sarana pendukung produktifitas. Pengaruh kemajuan teknologi informasi tidak dapat dihindarkan lagi, seperti penggunaan telepon, faksimili, komputer, dan satelit dalam berbagai aktivitas sarana berkomunikasi. Salah satu hasil kemajuan teknologi informasi yang berkontribusi besar terhadap perubahan ini adalah internet. Dengan adanya internet membuat kegiatan yang dilakukan menjadi lebih efektif dan efisien. Internet merupakan suatu jaringan yang dipasangkan dengan alat komunikasi sehingga kita bisa berinteraksi dimanapun dan kapanpun.

Kemajuan teknologi ini tentu juga berpengaruh terhadap berbagai sektor seperti di bidang komunikasi, ekonomi, pengetahuan, kesehatan, dan bisnis. Perkembangan bisnis yang sangat pesat pada saat ini menjadi suatu bidang atau usaha yang menarik dan mempunyai peranan yang besar dalam konsumsi masyarakat. Salah satunya pada bisnis *online* atau jual-beli secara *online*, tidak hanya melalui situs website seperti sebelum-sebelumnya, saat ini seseorang dapat berbelanja melalui media sosial seperti aplikasi instagram dan juga aplikasi jual-beli *online* yang bisa di

download melalui *smartphone*. Kemudahan dalam bertransaksi membuat konsumen tertarik melakukan transaksi, tidak hanya dalam bidang penjualan barang saja, dalam bidang jasa pun saat ini sudah bisa dilakukan secara *online*.

Salah satunya di bidang jasa transportasi yang melakukan pemesanan berbasis aplikasi *online* yang menghubungkan antara perusahaan, driver dan konsumen. Saat ini banyak sekali bisnis dalam bentuk penyedia jasa transportasi berbasis *online* yang sudah memiliki nama seperti Gojek, BluJek, Taksi Roda Dua, Grab Bike, Ojek Syar'i, Bang Ojek Aja.

Gambar 1.1
Pengguna Aplikasi Online



Sumber: Databoks 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari beberapa aplikasi transportasi online di Indonesia Go-Jek adalah aplikasi yang paling diminati oleh masyarakat. Go-Jek merupakan salah satu perusahaan jasa transportasi *online* yang sedang berkembang saat ini berdiri pada Oktober 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim. Go-Jek merupakan pionir penyedia jasa layanan ojek profesional. Berusaha

menawarkan kecepatan, keamanan, kenyamanan serta harga yang terjangkau dan pemesanan yang mudah bagi para pelanggannya, Go-Jek tumbuh sebagai sarana transportasi yang menjanjikan. Go-Jek juga hadir sebagai solusi dari banyak masalah yakni kondisi angkutan umum yang belakangan ini kurang aman, merupakan solusi yang mempertemukan penyedia jasa ojek dengan konsumen yang membutuhkan. Bermitra dengan para tukang ojek menggunakan sistem bagi hasil dengan ketentuan 20/80, yang artinya 20% pendapatan yang diterima untuk perusahaan dan 80% untuk *driver* Go-Jek.

Meningkatnya peminat masyarakat menggunakan aplikasi Go-Jek membuat perusahaan Go-Jek ingin memperluas situs aplikasi sehingga dapat dijangkau hampir keseluruhan wilayah Indonesia. Saat ini Go-Jek hadir di 167 kota dan kabupaten khususnya daerah JABODETABEK, Bandung, Medan, Surabaya, Bali, dan kota-kota lainnya. Salah satunya di kota Tanjungpinang Go-Jek mulai bermunculan pada tahun 2018 lalu dengan kantor pusat yang beralamat di Pinang Kencana, Tanjungpinang Timur Kota Kota Tanjungpinang, Kepulauan Riau. Go-Jek menjadi solusi utama dalam pengiriman barang, pesan antar makanan, dan bepergian.

Aplikasi Gojek dengan mudah di unduh menggunakan smartphone yang sudah memiliki sistem operasi iOS atau pun Android. Go-Jek tidak hanya mempermudah pemesanan dan memberikan harga yang murah namun Gojek memberikan jasa layanan lain seperti *GO-RIDE* (Jasa antar jemput penumpang), *GO-SEND* (Jasa pengantaran barang), *GO-FOOD* (Jasa pemesanan dan pengiriman makanan), *GO-MART* (Jasa pembelian barang di supermarket terdekat), *GO-BOX*

(Jasa untuk memesan mobil pick-up), *GO-CLEAN* (Jasa pembersihan rumah), *GO-GLAM* (Jasa kecantikan), dan *GO-MASSAGE* (Jasa pijatan), *GO-MED* (Jasa layanan kebutuhan medis), *GO-TIX* (Jasa layanan pembelian dan pengantaran tiket), *GO-AUTO* (Jasa layanan kebutuhan otomotif), *GO-BILLS* (Jasa pembayaran tagihan), *GO-PULSA* (Jasa pengisian pulsa) *GO-PAY* (Layanan dompet virtual) dan *GO-POINT* (Pemberian hadiah kepada pelanggan). Tugas driver mendapatkan penilaian dari pelanggan setiap kali tugas diselesaikan dengan rating berupa bintang sejumlah 1 sampai 5. Jumlah bintang yang diberikan menunjukkan bagaimana pelayanan driver terhadap pelanggan. Bintang 1 menunjukan pelayanan yang sangat buruk, bintang 2 pelayanan buruk, bintang 3 pelayanan cukup, bintang 4 memuaskan, dan bintang 5 sangat memuaskan.

Tujuan dari rating yang diberikan pelanggan adalah untuk mengetahui kepuasan dari pelanggan dan kualitas dari *driver*. Setiap perusahaan dalam memasarkan produk pasti memiliki tujuan bagaimana pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diterima. Namun setiap pelanggan memiliki nilai puas yang berbeda pada setiap pelayanan yang telah diberikan. Lovelock dan Wirtz (2011:74) “Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci Keberhasilan Go-Jek untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang

tinggi, kemudahan dalam mengakses, keamanan yang terjamin, harga yang ekonomis, layanan yang cepat dan praktis. Hal ini didukung oleh perusahaan Go-Jek dalam menentukan kualitas system yang baik bagi pengguna. Go-Jek menerapkan elemen penting yaitu kualitas system (*system quality*), penggunaan (*use*), kualitas informasi (*informasi quality*), dampak informasi (*organization impact*), kepuasan pengguna (*user satisfaction*), dan dampak individual (*individual impact*) yang bertujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Menurut Parasuraman, dkk., yang dikutip Lupiyoadi dan Hamdani (2010: 65), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang baik berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan. Walaupun pelayanan/jasa adalah suatu barang yang tidak berwujud, namun pelayanan dapat dinilai berdasarkan pengalaman dan penalaran seseorang. Kualitas pelayanan dapat memengaruhi kepuasan konsumen karena terjadinya interaksi antara konsumen dengan pihak perusahaan. Sesuai dengan konsep kepuasan konsumen, bahwa kepuasan konsumen dapat tercapai bila kinerja atau hasil yang dirasakan sesuai dengan harapan konsumen. Jadi, baik atau tidaknya pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, sangatlah memengaruhi kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa. Kualitas pelayanan juga merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Kualitas

pelayanan dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Pelayanan yang seperti inilah yang dipersepsikan sebagai pelayanan berkualitas dan memuaskan. Harapan konsumen tersebut tercermin pada pelayanan yang baik, ramah tamah, sopan santun, ketepatan waktu, dan kecepatan menjadi nilai penting yang diharapkan oleh para konsumen. Kosumen yang merasa puas secara tidak langsung akan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan di mata konsumen. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan konsumen. Namun setelah melakukan survey pra penelitian kepada 35 responden pengguna aplikasi Go-Jek. Hasil penyebaran kuesioner awal dapat dilihat pada tabel 1.1

Tabel 1.1
Hasil Survey Pra penelitian

No	Pernyataan	Ya	Kadang-kadang	Tidak	Jumlah responden
1	Saya selalu mendapat pelayanan baik ketika menggunakan jasa Go-Jek	28,6%	68,6%	0%	35
2	Saya merasa aman dan nyaman saat menggunakan Go-Jek	31,4%	51,1%	11,4%	35
3	Driver Go-Jek selalu bersikap sopan dan ramah terhadap konsumen	28,6%	60%	11,4%	35

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan yang diberikan pihak Go-Jek terhadap pelanggan masih terdapat beberapa masalah diantaranya

Pelayanan yang diberikan oleh pihak Go-jek kepada pelanggan masih dikatakan kurang baik dikarenakan masih ada beberapa pelanggan yang merasa pelayanan yang diberikan kurang maksimal. Seperti, masih lambat dalam mengantar dan menjemput pelanggan. Hal ini dapat kita lihat dari keluhan pelanggan yang ditunjukkan pada gambar 1.2 dibawah ini.

Gambar 1.2
Keluhan Pelanggan Go-Jek



Sumber: Go-Jek 2021

Hal ini menjadi sesuatu yang lumrah apabila pelanggan berpaling menggunakan jasa transportasi online lain selain Go-Jek demi mendapatkan kepuasan. Jika hal ini terus terjadi maka akan berdampak terhadap kesuksesan perusahaan. Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan peneliti memilih judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TRANSPORTASI *ONLINE* GO-JEK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI KOTA TANJUNGPINANG”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan transportasi *online* Go-Jek terhadap kepuasan pelanggan di kota Tanjungpinang?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih terarah dan tidak meluas, maka peneliti ini penulis melakukan pembatasan masalah pada populasi yang digunakan, sampel yang digunakan adalah seluruh masyarakat Kota Tanjungpinang yang pernah menggunakan aplikasi Go-Jek

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka tujuan penulisan adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan transportasi *online* Go-Jek terhadap kepuasan pelanggan di Kota Tanjungpinang?

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Ilmiah

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu menjadi tambahan referensi bagi pihak lain mengenai kualitas pelayanan transportasi *online* Go-Jek terhadap kepuasan pelanggan.

1.5.2 Manfaat Praktis

1.5.2.1 Bagi Penulis

Menjadi pengetahuan dan perluasan pola pikir terutama mengenai kualitas pelayanan transportasi online gojek terhadap kepuasan pelanggan. Dapat menjadi pembelajaran dalam dunia bisnis dan dapat menerapkan ilmu pengetahuan khususnya di bidang bisnis jasa.

1.5.2.2 Bagi Perusahaan

Sebagai acuan bagi perusahaan Go-Jek ketika ingin melakukan meningkatkan kualitas pelayanan jasa yang berkaitan pada bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati yang dapat menumbuhkan terjadinya kepuasan konsumen.

1.5.2.3 Bagi Akademisi

Sebagai tambahan rujukan bagi penelitian berikutnya dan menjadi pertimbangan para organisasi yang mungkin menghadapi masalah-masalah serupa.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penulis dalam penulisan terdapat sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I :PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II :TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tentang teori yang berkaitan dengan penelitian, yang berkaitan dengan tinjauan teori, kerangka pemikiran, hipotesis, penelitian terdahulu.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas tentang jenis penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, defenisi operasional variabel, teknik pengolahan data dan teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas gambaran umum tentang objek penelitian, penyajian data, dan analisis hasil penelitian dan pembahasan mengenai masalah, dimana penulis mencoba menjelaskan dan menguraikan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan transportasi online Go-jek terhadap kepuasan pelanggan di Kota Tanjungpinang.

BAB V: PENUTUP

Bab ini membahas tentang kesimpulan dan saran yang berhubungan dengan hasil dan pembahasan dari penelitian yang peneliti lakukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen

Menurut Mary Parker Follet (Solihin, 2019) menekankan bahwa premis dasarnya adalah “kebijaksanaan melakukan sesuatu melalui orang” (strategi mendapatkan pekerjaan melalui orang lain). Seorang ahli strategi manajemen, peter drucker, mengatakan manajemen lebih lanjut untuk mencapai tujuan dan memutuskan tentang cara menggunakan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

Hani Handoko (Muhammad Arifin, 2017) menyatakan bahwa manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pemantauan upaya anggota organisasi dan pengguna sumber daya organisasi lainnya untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Menurut Susan (2019) Manajemen adalah ilmu dan teknologi dalam mengelola proses secara efisien dan efektif menggunakan sumber data manusia dan metode lain untuk mencapai tujuan tertentu.

Menurut Lauren A. Aply (Susan, 2019) mengartikannya sebagai “seni bersosialisasi dengan orang lain” atau menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain.

Menurut Hersey dan Blanchard (Muhammad Arifin, 2017) manajemen digambarkan sebagai proses kolaboratif oleh individu atau kelompok untuk mencapai tujuan organisasi yang digunakan oleh semua jenis dan jenis organisasi.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

2.1.2.1 Definisi Manajemen Pemasaran

Menurut Swastha Dharmmesta & Hani Handoko (2018) Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, implementasi, dan pemantauan program yang bertujuan menciptakan interaksi dengan pasar yang bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan.

1. Manajemen pemasaran (*Marketing management*) adalah mengelola penjualan sebagai teknologi dan sains yang memilih, menjangkau, mengelola, dan mengembangkan pasar yang ditargetkan dengan menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan prioritas kepada pelanggan
2. Pengertian manajemen pemasaran (*Marketing management*) analisis, perencanaan, pengimplementasi, dan pengendalian studi tentang program yang dirancang membuat dan mengelola pertukaran keuntungan dengan tujuan pembelian (pembeli yang ditargetkan) dengan tujuan mencapai tujuan organisasi.

Menurut Philip Kotler and Amstrong (Muthofi'in, 2010) penjualan dan penjual dirancang untuk mencapai tujuan survey pencarian, pengorganisasian, pemrosesan dan administrasi. (administrasi adalah investigasi, proses, oplementasi

dan perawatan semua layanan (program) untuk mencapai efisiensi dan penjual untuk mencapai manajer administratif

Menurut Ben M. Anis: manajemen pemasaran adalah proses meningkatkan kualitas dan efektivitas kegiatan periklanan yang dilakukan oleh individu.

Rotinsulu, Soegoto, & Harahap (2014) mengemukakan Manajemen Pemasaran adalah penganalisis, mengatur, menerapkan dan menganalisis program yang dirancang untuk melakukan bisnis yang bergantung pada pertukaran pasar yang bertujuan untuk mencapai tujuan organisasi. Swasta dan iwan mengatakan manajemen pemasaran ialah mengelola negosiasi bisnis, merencanakan dan melaksanakan program yang dirancang untuk membuat, membangun dan mengelola pertukaran keuntungan dengan pembeli dengan bertujuan untuk mencapai tujuan organisasi.

2.1.3 Jasa

2.1.3.1 Definisi Jasa

Menurut (Edy, 2011) jasa merupakan semua kegiatan ekonomi yang hasilnya tidak termasuk fisik atau konstruksi. Mereka biasanta diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan, memberikan nilai tambah bagi konsumen (kenyamanan, hiburan, kegembiraan, kesehatan, dll)

Menurut Kotler (Edy, 2011) jasa adalah layanan atau aktivitas yang dapat dialihkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang bersifat tangible dan tidak memberikakan kepemilikan atas apapun.

Sedangkan menurut Berry (Edy, 2011) mendefinisikan jasa sebagai tindakan, proses, fungsi, implementasi, dan unjuk kerja. Jasa bukanlah produk, tetapi proses yang tidak terlihat

Dari beberapa definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa jasa yaitu tindakan maupun perbuatan yang sifatnya tidak berwujud yang ditawarkan untuk dijual kepada pihak lain yaitu pengguna jasa.

Industri jasa bervariasi, yaitu sektor pemerintah, sektor nirlaba swasta, sektor bisnis dan sektor produksi (Mahanani, 2010).

1. Sektor pemerintahan, meliputi: kantor pos, pengadilan, rumah sakit, pemadam kebakaran, sekolah, pelayanan ketenagakerjaan, dan lembaga pemberi pinjaman.
2. Sektor nirlaba swasta, meliputi: Perguruan tinggi, museum, rumah sakit, yayasan, gereja dan badan amal.
3. Sektor bisnis, meliputi : Hotel, bank, firma hukum, konsultan manajemen, asuransi, perusahaan film, praktik kedokteran, perusahaan real estate, perusahaan konsultan manajemen, perusahaan penerbangan
4. Sektor Produksi, meliputi : staf hukum, akuntan, dan operator komputer.

2.1.2.2 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki beberapa karakteristik utama yang membedakannya dengan barang. Karakteristik jasa tersebut adalah (Tjiptono, 2014):

1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, diraba, dan juga didengar sebelum membelinya. Akibatnya, pelanggan tidak dapat memprediksi hasil sebelum membeli layanan. Sulitnya memprediksi layanan menyebabkan seseorang mencari bukti yang dapat menunjukkan kualitas layanan tersebut. Kualitas layanan dapat dinilai berdasarkan lokasi layanan atau disediakan oleh penghasil layanan, perangkat telekomunikasi, merek, dan harga layanan.

2. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Berbeda dengan bahan yang diproduksi dan berwujud pada jasa dapat dikonsumsi langsung. Oleh karena itu pengaruh manusia dalam menyampaikan jasa merupakan faktor penting dalam pemberian layanan jasa

3. Bervariasi (*variability*)

Jasa sangat berbeda karena tergantung pada apa yang diproduksi. Penjual telah memahami siapa, kapan, dan dimana produk dihasilkan untuk layanan utama dan biasanya tahu bahwa orang lain akan membahas sebelum membeli jasa. Tiga alasan variabilitas jasa yaitu kerjasama pelanggan, motivasi karyawan dan beban kerja perusahaan

4. Tidak tahan lama (*Perishability*)

Jasa merupakan sesuatu yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Jadi, bila suatu jasa tidak ingin digunakan, maka jasa itu akan terbuang begitu saja. Jika permintaan bersifat tetap, perusahaan tidak akan

menjumpai masalah yang rumit. Namun jika permintaan menurun, maka perusahaan akan menjumpai masalah yang sulit, sehingga perusahaan perlu melakukan penyesuaian terhadap kapasitas produksi atau *supply* dengan permintaan.

2.1.4 Pemasaran Jasa

Menurut Mahanani (2010) pemasaran jasa adalah suatu proses sosial dimana orang atau organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan cara bertukar layanan penting dengan bagian lain yang asalnya tidak berwujud dan tidak memiliki rasa kepemilikan.

Pemasaran pada produk barang berbeda dengan pemasaran ini berkaitan keragaman layanan dan karakteri stik. Pemasaran produk barang meliputi 4P, yaitu : *product, price, promotion dan place*. Namun bagi jasa, keempat unsur itu tidaklah cukup harus ditambah tiga lagi, yaitu: *people, process, dan customer service*. Ketiga faktor ini bererkait dengan sifat jasa di mana produksi hingga konsumsi ialah suatu rangkaian yang selalu bersamaan dalam mengikut sertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung. Dengan demikian elemen pemasaran jasa terdapat 7 hal, yaitu Mahanani (2010):

1. *Product*, jasa dan layanan apa yang ditawarkan
2. *Price*, bagaimana menentukan strategi penentuan harga
3. *Promotion*, bagaimana cara mempromosikan
4. *Place*, bagaimana cara mengatur pengiriman yang akan diterapkan
5. *People*, bagaimana melibatkan orang dalam pemberian jasa

6. *Process*, bagaimana operasi dalam proses pelayanan jasa tersebut.
7. *Customer Service*, tingkat pelayanan yang bagaimana yang akan diberikan dan dirasakan oleh konsumen

2.1.5 Kualitas Pelayanan

2.1.5.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (Oktarini, 2019) kualitas pelayanan berarti memberikan apa yang di butuhkan pelanggan dan menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.

Menurut Kotler (Panjaitan & Yuliati, 2016) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah cara suatu perusahaan beroperasi yang bertujuan untuk terus menerus meningkatkan proses, produk dan layanannya.

Menurut (Kuntari, Kumadji, & Hidayat, 2016) kualitas pelayanan adalah kinerja suatu perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Setiap perusahaan pasti akan meningkatkan fungsi layanan untuk dapat menjadikan perusahaan yang memiliki standar kualitas yang tinggi supaya pelanggan tidak akan berpindah menggunakan layanan pesaing.

Menurut Parasuraman, et al. (Kuntari et al., 2016) “kualitas layanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan pelanggan (dipahami) dengan kualitas layanan apa yang diharapkan oleh pelanggan”.

Disisi lain menurut Lewis & Boom (Lubis, 2013) kualitas pelayanan adalah sebagai ukuran bagaimana tingkat layanan yang diberikan memenuhi harapan pelanggan.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan ialah sebuah penyajian produk maupun jasa yang sesuai dengan standar perusahaan dan diharapkan penyampaian produk dan jasa tersebut sama dengan apa yang diharapkan pelanggan atau dapat melebihi harapan pelanggan.

2.1.5.2 Faktor-faktor Kualitas Pelayanan

Faktor yang mendorong strategi penyempurnaan kualitas pelayanan menurut Tjiptono (Pratama, 2017), yakni sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa

Identifikasi nilai layanan utama untuk mengevaluasi jasa atau layanan yang lebih spesifik. Kemudian juga memperkirakan penilaian dari pelanggan yang di tuju terhadap perusahaan dan juga pesaing berdasarkan determinan.

5. Mengelola ekpektasi pelanggan

Agar memiliki pelanggan yang sebanyak banyaknya maka perusahaan harus memberi janji kepada pelanggan sehingga ekpektasi pelanggan semakin besar pula

6. Mengelola bukti kualitas jasa

Manajemen bukti kualitas jasa yaitu bertujuan agar semakin memperkuat persepsi yang ada pada pelanggan ketika sudah menggunakan jasa. di karenakan pelayanan adalah sebuah kinerja yang tidak dapat di rasakan seperti

barang berbentuk fisik,hal ini yang membuat pelanggan lebih memperhatikan fakta fakta yang terkait dengan jasa sebagai bukti dari kualitas.

7. Mendidik konsumen tentang jasa

Agar pelanggan memahami sebuah jasa maka produsen harus membantu untuk menyampaikan dan pengkomsumsian jasa secara lebih efektif dan lebih efisien.

8. Menumbuh kembangkan budaya kualitas

Budaya kualitas dapat di tumbuh kembangkan oleh sebuah organisasi membutuhkan komitmen menyeluruh semua organisasi. Beberapa budaya kualitas yaitu filosofi,sikap,norma,tradisi,nilai,keyakinan,prosedur dan harapan yang tentunya berkaitan dengan peningkatan kualitas.

9. Menciptakan *automatic quality*

Sumber daya manusia yang kurang akan membuat masalah variabilitas dari kualitas pelayanan. Namun sebelum memutuskan menggunakan otomutisasi penyedia jasa harus mengkaji aspek aspek yang membutuhkan sentuhan dan elemen yang otomatisasi perlukan.

10. Menindak lanjuti jasa

Para pelanggan akan memberitahukan kebutuhan spesifik,saran,dan keluhan jika perusahaan mengupayakan kenyamanan dan kemudahan bagi pelanggannya.

11. Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa

Langkah menggumpulkan dan memperluas informasi tentang kualitas jasa agar mendukung dalam pengambilan sebuah keputusan memerlukan system yang terintegrasi dan juga rancangan riset sistematis.

2.1.5.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Khoirista, 2015) ada lima indikator yang menentukan kualitas jasa pelayanan yaitu sebagai berikut :

1. *Tangible* (Bukti langsung)

Di karenakan layanan tidak dapat di rasakan, di cium, dan di raba menjadikan aspek tangible menjadi peran penting sebuah ukuran layanan.sebuah tangible yang baik tentu mempengaruhi persepsi pelanggan. Tangible yang baik membuat harapan reponden lebih tinggi. Hal ini di karenakan pelanggan menggunakan indra penglihatan untuk menilai sebuah pelayanan contohnya: berupa cerminan fasilitas fisik data, peralatan juga material seperti gedung kantor, ruangan dan petugas dalam mempromosikan produk jasa yang di jual.

2. *Reliability* (Kehandaalan)

Reliability merupakan kemampuan jasa pelayanan yang sesuai dengan apa yang di janjikan secara akurat dan terpecaja. Reability ini sebagai alat mengukur kehandalan sebuah perusahaan yang memberikan pelayanan kepada pelanggannya. 2 aspek dari dimensi ini yaitu kemampuan perusahaan agar memberikan pelayanan seperti apa yang telah di janjikan dan seberapa jauh perusahaan mampu memberikan pelayanan akurat atau tidak ada eror yang terjadi.

3. *Responsiveness* (Daya tanggap)

Responsiveness adalah kesiapan dan kecepatan dari petugas untuk menyediakan jasa. *Responsiveness* merupakan dimensi dari kualitas pelayanan yang paling dinamis tentang harapan para pelanggan terhadap kecepatan sebuah pelayanan yang biasanya cenderung terus meningkat dari waktu ke waktu.

4. *Assurance* (Jaminan)

Assurance merupakan kemampuan dari perusahaan dan para staf dalam menumbuhkan rasa keyakinan dan kepercayaan kepada para pelanggan. Dalam hal ini ada 4 aspek yaitu keramahan, keamanan, kompetensi, dan kredibilitas . dapat di simpulkan *assurance* yaitu sebuah keterampilan petugas, keramahan petugas, kepercayaan dan keaaman dalam menggunakan jasa.

5. *Empathy* (Empati)

Empathy kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan yaitu melalui cara mendengarkan dan juga memberikan informasi kepada setiap consumer. Sehingga perusahaan wajib mengetahui kebutuhan secara spektifik dan jika perlu apa yang menjadi hobi dan karakter pelanggannya.

2.1.5.4 Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan

Menurut Kuntari et al. (2016) definisi kualitas pelayanan ialah kinerja perusahaan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan para pelanggannya. Perusahaan tentu akan terus-menerus meningkatkan kinerja pelayanan agar tercapainya kualitas pelayanan yang lebih baik lagi. Hal ini dilakukan agar pelanggan

tidak mudah berpindah kepada jasa pesaing. Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa. Kunci tercapainya kesuksesan tentunya dilihat dari baik buruknya kualitas pelayanan barang maupun jasa yang diberikan tergantung dari kemampuan produsen ketika memenuhi harapan para konsumen secara konsisten. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan ketika layanan yang dirasakan oleh konsumen sama atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Harapan konsumen dapat dirasakan dari pelayanan yang baik, sopan santun, kecepatan, ramah tamah dan ketepatan waktu pelayanan yang dijadikan nilai penting oleh semua konsumen. Kualitas pelayanan yang baik di sebuah perusahaan maka akan dapat menciptakan nilai kepuasan kepada para konsumen. Setelah konsumen merasa pengalaman puas dengan jasa ataupun produk yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang telah diberikan, tentu saja jika konsumen puas maka mereka akan terus membeli ulang dan juga merekomendasikan kepada orang terdekat agar membeli ditempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus dapat memulai berfikir tentang pentingnya kualitas pelayanan pelanggan, dikarenakan kini semakin disadari bahwa pelayanan yang baik (kepuasan pelanggan) adalah aspek vital dalam rangka mempertahankan bisnis dan mengalahkan perusahaan pesaing. Kemudian menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Rifaldi (2016) dimana dalam hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan SPSS untuk menguji hipotesis penelitian secara parsial untuk variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online Go-Jek di Jakarta dimana hal ini dibuktikan dengan nilai T_{hitung} sebesar 7,474 lebih besar dibandingkan

dengan nilai T_{tabel} sebesar 1,294 artinya H_0 ditolak dan H_a diterima dan dapat dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan transportasi online gojek di Jakarta. Hal ini juga bisa dilihat dari taraf signifikansi kesalahan dimana batas toleransi kesalahan sebesar $0,000 <$ dari batas toleransi kesalahan sebesar 0,10.

2.1.6 Kepuasan Pelanggan

2.1.6.1 Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan secara umum merupakan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan pelanggan ketika merasakan sebuah produk maupun jasa yang dikonsumsi sesuai dengan apa yang diharapkan. Ketika sebuah kinerja dibawah yang diharapkan pelanggan maka mereka akan merasa puas dan jika kinerja melebihi apa yang mereka harapkan maka pelanggan akan merasa sangat puas atau senang. Kotler & Keller (Manus & Lumanauw, 2015)

Menurut Harto et al., (2015) kepuasan dan kualitas jasa yang menjadi fokus utama adalah pelanggan. pelanggan mempunyai peran penting dalam hal ini, untuk dapat melihat tingkat kepuasan terhadap layanan yang disediakan oleh perusahaan dan pelanggan juga yang menilai kualitas pelayanan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (Haryanto, 2013) kepuasan pelanggan yaitu sebuah persepsi individual yang ada dibenak pelanggan akan performa barang maupun jasa yang dirasakannya.

Menurut Yamit (Lenzun, Massie, & Adare, 2014) mengemukakan kepuasan pelanggan adalah melakukan pengamatan setelah pelanggan membandingkan sebuah barang maupun jasa yang dirasakan dengan apa yang diharapkan.

Maka dapat di simpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tanggapan seseorang terhadap barang atau jasa dengan membandingkan harapan pelanggan terhadap kinerja dan kualitas yang dirasakan ketika mereka menggunakan produk tersebut.

2.1.6.2 Tujuan dan Manfaat Kepuasan Pelanggan

Beberapa manfaat yang dapat dirasakan perusahaan jika melakukan dan menciptakan kepuasan pelanggan. Hal ini tidak hanya bermanfaat bagi nilai ekonomis namun menjadikan kepuasan tersendiri bagi pemimpin perusahaan. Manfaat dari kepuasan secara spesifik menurut pendapat Han & goleman (2019) diantaranya:

1. Menyebabkan dampak positif kepada loyalitas pelanggan.
2. Menjadikan sumber pendapatan di masa akan datang melalui pembelian secara ulang, ceros-selling dan up-selling.
3. Menekan biaya transaksi pelanggan dimasa depan terutama biaya-biaya komunikasi pemasaran, penjualan dan layanan pelanggan.
4. Menekan volatilitas dan resiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
5. Meningkatkan toleransi harga, terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda beralih pemasok.

6. Menumbuhkan rekomendasi getok tular positif.
7. Pelanggan cenderung lebih resektif terhadap *product – line extentions, brand – extentions dan new add – on service* yang ditawarkan perusahaan.
8. Meningkatkan *Bargaining Power* relatif perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis dan saluran distribusi.

Beberapa manfaat merealisasi kepuasan pelanggan proses perencanaan pengimplementasian dan pengendalian program khusus di antaranya ialah Tjiptono (Han & goleman, 2019):

1. Dalam mempertahankan dan menghadapi produsen berbiaya rendah maka produsen tersebut harus focus kepada kepuasan pelanggan.
2. Dalam manfaat ekonomi pelanggan dalam memuaskan para pelanggannya jauh lebih murah dari pada berupaya terus menerus menarik pelanggan baru.
3. Dalam menciptakan upaya mempertahankan loyalitas pelanggan atau produk perusahaan dapat menghasilkan anuitas jauh lebih besar dari pada pembelian perorangan selama menggunakan priode waktu yang lama
4. Penyampaian infromasi dari mulut kemulut (*word of mouth*) lebih berdampak positif bagi perusahaan dibandingkan memasarkan iklan.
5. Reduksi sensitivitas harga berjumlah 10 Pelanggan yang merasakan puas dan loyal kepada sebuah perusahaan akan lebih cenderung tidak menawar harga ketika pembelian. Ini dikarenakan sudah terciptanya kepercayaan (*trust*) yang telah terbentuk.

2.1.6.3 Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan menurut Philip Kotler (Gofur, 2019) kunci bagi retensi pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan:

- 1) Cenderung setia dalam waktu lama.
- 2) Lebih banyak membeli produk baru atau perbaharuan produk-produk yang ada ketika perusahaan menawarkan.
- 3) Selalu mengatakan hal baik tentang perusahaan dan juga produk-produknya
- 4) Tidak memperhatikan produk lain dan juga iklan-iklan yang ditawarkan oleh produk lainnya serta akan kuang peka terhadap harga.
- 5) Mengutarakan masukan jasa atau produk kepada
- 6) Biaya pelayanan pelanggan yang sudah loyal akan lebih kecil dibandingkan dengan biaya pelayanan pelanggan baru karena biasanya pelanggan lama sudah rutin bertransaksi

Kepuasan pelanggan harus disertai dengan pemantauan terhadap kebutuhan dan keinginan yang bisa dipengaruhi beberapa faktor kepuasan pelanggan yaitu:

1. Saluran distribusi dari pemasok atau para perantara untuk memindahkan suatu produk yang bermula dari produsen ke tangan pelanggan untuk dapat membuat pelanggan merasa puas jaringan ini berfungsi sebagai unit terpadu dan terkoordinir di mana biasanya anggotanya menanggapi dan sangat mengerti akan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

2. Hal utama dalam bersaing yaitu dengan meningkatkan performa produk atau jasa performa yang menciptakan kepuasan pelanggan ketika suatu produk atau jasa itu sangat unggul.
3. Keunggulan dalam bersaing dapat tercipta dari citra dan merek sebuah perusahaan yang pengaruhnya positif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini dipengaruhi oleh pengalaman yang menyenangkan terhadap produk yang digunakan.
4. Pelanggan tentu menginginkan merek yang ditawarkan sesuai dengan harga yang diberikan oleh karena itu harga dan nilai sangat berhubungan.
5. Dalam pemenuhan kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja produk juga system pengiriman dan juga organisasi berkerja sama dalam pemrosesannya. Seluruh orang yang berada di organisasi mempengaruhi pelanggan baik,hal baik atau pun tidak menyenangkan.
6. Puas atau tidak nya pelanggan dapat mempengaruhi keunggulan bersaing dan menjadi kekuatan bagi para pesaing. Hal ini yang menjadikan pesaing berdampak baik dan juga buruk dalam memenuhi keinginan pasar. Tawaran yang diberikan oleh para pesaing ketika pembeli mengkonsumsikannya atau menggunakan jasa pesaing tersebut dapat memberikan peluang agar bisa meningkatkan kepuasan pelanggan.
7. Kelemahan dan juga kekuatan para pesaing merupakan strategi untuk memperoleh persaingan. Perusahaan pesaing yang kuat dapat menimbulkan dampak baik maupun buruk dalam hal memenuhi segmentasi pasar. Dapat

mengetahui keinginan pelanggan dengan apa yang ditawarkan pesaing merupakan peluang untuk dapat meningkatkan kepuasan.

Menurut Lupiyoadi (2001) beberapa faktor yang menjadi perhatian dalam menciptakan kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan dominan merasa puas jika hasil evaluasi terhadap produk yang mereka gunakan merupakan produk yang berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan

Pelanggan akan merasa terpuaskan jika kualitas pelayanan sesuai dengan apa yang mereka harapkan

3. Emosional

Pelanggan akan merasa puas ketika menggunakan produk yang berkualitas dan bermerek. Hal ini akan menjadi rasa bangga terhadap pengguna barang ataupun jasa sehingga membuat meningkatnya kepuasan.

4. Harga

Kualitas sebuah produk yang sama namun memberikan harga yang relatif murah akan memberikan penilaian lebih tinggi dari pelanggannya.

5. Biaya

Para pelanggan yang biasanya perlu membuang-buang waktu agar mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan akan merasa puas terhadap produk dan jasa yang dikonsumsi.

2.1.6.4 Tipe Kepuasan Pelanggan

Menurut Neuhaus (Fikri, Wiyani, & Suwandaru, 2016) tiga tipe yang membedakan kepuasan juga dua tipe ketidakpuasan yakni :

1. *Demanding customer satisfaction*

Tipe ini adalah kepuasan yang aktif. Terdapat perasaan positif dari pelanggan ,yaitu kepercayaan dan optimisme.

2. *Stable customer satisfaction*

Tipe pelanggan ini memiliki sifat pasif dan juga perilakunya menuntut. Pelanggan ini menginginkan segala sesuatu sama seperti biasanya.

3. *Resigned customer satisfaction*

Pelanggan tipe ini merasakan puas, tetapi,kepuasan yang di rasakan pemenuhan harapan, tetapi lebih kepada kesan bahwa sangat tidak realistis untuk dapat berharap lebih..

4. *Stable customer dissatisfaction*

Tipe pelanggan ini merasa tidak puas akan kinerjanya, tetapi biasanya tipe ini tidak melakukan apapun.

5. *Demanding dissatisfaction*

Pelanggan pada tipe ini merupakan tipe aktif dan berperilaku menuntut. Dari rasa tidak puasnya menimbulkan keluhan dan perotes.

2.1.6.5 Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (Soromi, Pelleng, & Kalangi, 2019) beberapa kriteria yang dapat mengukur kepuasan pelanggan yakni :

1. Kesetiaan : Pelayanan yang memuaskan akan menimbulkan kesetiaan pengguna terhadap suatu pelayanan. Dapat di ukur kesetiannya ketika pengguna selalu menggunakan produk atau jasa tersebut.
2. Keluhan (*komplain*) Keluhan adalah ketika seseorang merasakan ketidakpuasan dengan keadaan yang di terima olehnya. Yang menyebabkan pelanggan beralih menggunakan produk atau jasa pesaing jika tidak di atasi dengan secepatnya.
3. Partisipasi: Keadaan di mana pelanggan memiliki rasa kewajiban dan tanggung jawab.

Menurut Kotler (Hardiyati, 2010) metode yang dapat di gunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut :

1. Sistem keluhan dan saran
Perusahaan menyediakan kesempatan untuk para pelanggan agar dapat memberikan masukan atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang sangat memperhatikan para pelanggannya.
2. Survei kepuasan pelanggan
Perusahaan perlu melakukan survei terhadap kepuasan pelanggan untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa dan produk dari perusahaan itu. Banyak cara yang dapat di gunakan untuk dilakukannya survey seperti, kuisisioner dari

karyawan kepada pelanggan. setelah melakukan survey tersebut maka perusahaan bisa mengetahui apa kelebihan dan kekurangan dari produk atau jasa dari perusahaan yang bersangkutan, dengan demikian perusahaan tersebut bisa melakukan perbaikan.

3. *Ghost Shopping*

Hal ini dilakukan perusahaan dengan cara mempekerjakan orang-orang di dalam perusahaan untuk menjadi pelanggan di perusahaan pesaing, ghost shopper ditugaskan agar mencari tahu bagaimana kualitas pelayanan dari perusahaan asing hal ini dijadikan pengoreksian akan kualitas pelayanan perusahaan sendiri.

4. Analisa pelanggan yang hilang

Pelanggan yang sudah lama menghilang dan tidak berkunjung akan dihubungi kembali oleh perusahaan agar tetap melakukan pembelian dan juga dapat memberikan perusahaan dapat mengetahui penyebab pidahnya pelanggan ketempat yang lain.

Menurut Kotler (Fikri et al., 2016) “Kepuasan pelanggan dan pelanggan yang loyal merupakan hal yang tidak proposional hubungannya.” Dapat dilihat Contohnya ialah kepuasan pelanggan yang di ranking dengan skala 1-5, yaitu :

1. Kepuasan pelanggan di tingkatan sangat rendah (tingkat1), sangat berpeluang pelanggan berpindah beralih dari perusahaan kemudian menjelek jelekkannya.

2. Kepuasan pelanggan ditingkatkan 2 sampai tingkatan 4, pelanggan sudah dapat merasa kepuasan, namun masih berkemungkinan mereka beralih ketika ketika penawaran lainnya muncul lebih baik dari yang awal.
3. Kepuasan pelanggan tingkatan 5, berpeluang sangat besar pelanggan akan kembali membeli bahkan menceritakan hal yang baik terhadap perusahaan. Kepuasan atau kesenangan yang tinggi menciptakan suatu ikatan perasaan dengan merek ataupun perusahaan tersebut.

2.1.6.6 Indikator Kepuasan Pelanggan

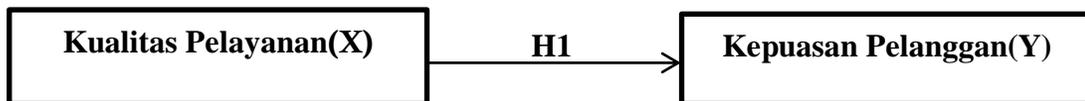
Mardikawati dan Farida (2013) mengemukakan indikator dari kepuasan pelanggan dari jasa transportasi adalah:

1. Kesesuaian layanan dengan yang diharapkan, dalam konteks ini berkaitan dengan apakah kualitas pelayanan yang diberikan dan dijanjikan oleh penyedia jasa sudah sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.
2. Kesesuaian layanan dengan tarif yang dibayarkan, hal ini menyangkut persepsi pelanggan dalam layanan yang sudah mereka terima. Apakah layanan tersebut sudah sesuai dengan tarif atau biaya yang dibayarkan kepada penyedia jasa untuk mendapatkan layanan tersebut.
3. Kepuasan pelanggan akan layanan yang ditawarkan, hal ini mencakup persepsi para pelanggan dalam mengkonsumsi layanan yang ditawarkan penyedia jasa apakah sudah puas atau tidak ketika menggunakan jasa layanan yang diberikan dibanding penyedia jasa lainnya.

2.2 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2014) kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana sebuah teori berhubungan dengan berbagai faktor yang sudah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Jurnal nasional

Keterangan gambar :

X : Kualitas Pelayanan

Y : Kepuasan Pelanggan

—————> : Berhubungan secara parsial

2.3 Hipotesis

Menurut Grahita Chandrarin (2018) hipotesis merupakan dugaan sementara yang diformulasikan oleh peneliti atas dasar Sumber : Konsep yang disesuaikan dalam penelitian (2020) Teori, yang kebenarannya masih dibutuhkan adanya pembuktian secara empiris.

Hipotesis yang terdapat dipenelitian ini adalah:

H1: Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Go-Jek.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi sebuah acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian yang digunakan untuk memperkaya teori dari sebuah penelitian yang dilakukan. Berikut adalah penelitian terdahulu yang memuat beberapa jurnal berkaitan dengan penelitian yang penulis lakukan.

a. Jurnal Nasional

1. Penelitian yang dilakukan (Rifaldi, Kadunci, & Sulistyowati, 2019) yang berjudul **pengaruh kualitas pelayanan transportasi online gojek terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa/i administrasi niaga politeknik negeri Jakarta** penelitian ini diadakan untuk melihat kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Go-Jek dengan mengambil objek penelitian yaitu mahasiswa/I administrasi politek negeri Jakarta, dengan mengambil 82 responden yaitu mahasiswa/i. Dideskripsikan menurut jenis kelamin, usia, semester, dan program studi dengan menggunakan dua variabel yaitu variabel independent (bebas) kualitas pelayanan dan juga variabel dependent (terikat) kepuasan pelanggan. dimana indikator independent (bebas) memiliki 5 indikator yaitu, Tangibles (bukti tampilan), reability (kehandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan emphaty (empati). Dan variabel dependent (terikat) kepuasan pelanggan memiliki 5 indikator yaitu, kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan juga biaya. Diketahui persamaan regresi yaitu $Y = 31,786 + 0,672X$ juga didapatkan hasil analisis korelasi sederhana yaitu sebesar 0,641 yang menunjukkan terjadinya yang positif dikarena nilai R positif. Indeks determinasi

didapatkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan persentase 41,1% artinya menunjukkan hubungan yang sangat kuat.

2. Penelitian yang dilakukan (Kurniawati & Muchsin, 2019) yang berjudul **Pengaruh kualitas pelayanan, efisiensi dan harga transportasi berbasis online go-jek terhadap kepuasan masyarakat (studi kasus pada masyarakat malang raya)** transportasi berbasis online menjadi penemuan baru di era modern pada saat ini tentunya menjadi hal yang menarik perhatian semua orang dan menjadi perbincangan. Fenomena transportasi online ini muncul sangat memberikan kemudahan bagi seluruh kalangan masyarakat. Perkembangan yang luar biasa ini memang di atur untuk memudahkan masyarakat melakukan pemesanan, memberikan keefektifan dan keefisien waktu kepada pengguna. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh antara kualitas pelayanan, efisiensi dan harga transportasi online Go-Jek terhadap kepuasan masyarakat, dengan jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah kuantitatif, teknik pengambilan sampel nonprobability sampling dengan menggunakan accidental sampling, menggunakan analisis linier berganda, hipotesis menggunakan uji F, dan uji T. Dari hasil pengujian uji T didapatkan bahwa kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan masyarakat sebesar 9,028 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ atau 5%, sedangkan Efisiensi (X2) diketahui memiliki nilai sebesar 2,250 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar $0,027 < 0,05$ atau 5%, Harga(X3) diketahui memiliki nilai sebesar 2,752 didukung pula dengan tingkat

signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$ atau 5%. Hal ini menunjukkan variabel yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah variabel Kualitas Pelayanan (X1) sedangkan variabel Kualitas Pelayanan (X1), Efisiensi (X2) dan Harga (X3) memiliki pengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai Adjusted R Square (R²) sebesar 0,725.

3. penelitian yang dilakukan (Oktarini, 2019) yang berjudul **Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa aplikasi gojek di kota tangerang** dilakukannya penelitian ini bertujuan apakah kualitas pelayanan dan harga menjadi pengaruh akan kepuasan pelanggan Go-Jek di kota tangerang. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif kausal dengan sampel 100 responden. Analisis data yaitu dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier berganda, determinasi dan pengujian hipotesis. Dari uji SPSS atau statistik didapatkan hasil bahwa: Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan Harga menunjukkan pengaruh negatif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari uji F didapatkan kualitas pelayanan dan harga pengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Jurnal Internasional
4. Penelitian internasional yang dilakukan (Putri, Wahab, Shihab, & Hanafi, 2018) yang berjudul *The effect of service quality and brand trust on loyalty through customer satisfaction in transportation service Go-jek (go-ride) in Palembang City* (Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan merek terhadap loyalitas

melalui kepuasan pelanggan dalam layanan transportasi Go-jek (go-ride) di Kota Palembang) penelitian ini bertujuan agar dapat menganalisis efek dari kualitas pelayanan dan kepercayaan merek terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan. responden yang di ambil dalam penelitian ini adalah pengguna Go-Jek (Go-Ride) di kota Palembang, dengan menggunakan teknik purposive sampling yaitu berjumlah jumlah 100 responden. Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dan didapatkan hasil bahwa kepercayaan merek tidak mempengaruhi loyalitas konsumen. Peneliti memberikan saran yaitu manajemen diharapkan dapat melakukan survei agar dapat menentukan kebutuhan dari para pelanggannya dan memberikan promosi yang berkaitan dengan persepsi yang diinginkan.

5. Penelitian internasional yang dilakukan (Prasetya & So, 2014) yang berjudul *the effect of service price and quality on customer satisfaction online transportation services* (pengaruh harga layanan dan kualitas terhadap layanan transportasi online kepuasan pelanggan) Salah satu bisnis jasa yang saat ini sedang berkembang adalah bisnis jasa transportasi roda dua atau sering disebut sebagai ojek. Salah satu perusahaan ojek ini adalah Grab Bike; Grab Bike adalah penyedia layanan ojek online yang selalu menyediakan apa yang kita butuhkan, terutama masyarakat yang lelah dengan kemacetan. Apakah harga tersebut sebagian mempengaruhi kepuasan pelanggan layanan ojek online (studi konsumen Grab Bike di wilayah Cikarang Selatan)? Apakah kualitas layanan sebagian mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap layanan ojek online (studi

konsumen Grab Bike di wilayah Cikarang Selatan)? Apakah kualitas dan harga layanan secara bersamaan memengaruhi kepuasan pelanggan terhadap layanan ojek online (kajian konsumen Grab Bike di wilayah Cikarang Selatan)? Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan sampel menggunakan teknik nonprobability sampling dengan pendekatan accidental sampling. Data dikumpulkan menggunakan metode survei melalui kuesioner yang diisi oleh responden dan wawancara secara langsung. Sampel penelitian yang digunakan adalah 50 responden. Penelitian ini menggunakan beberapa metode analisis regresi linier. Pengujian hipotesis menggunakan tes F dan uji-T. Hasil penelitian menggunakan catatan uji-T bahwa harga secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan, sementara kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan; ini menunjukkan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah variabel harga. Sementara hasil penelitian menggunakan tes F harga dan variabel kualitas layanan memiliki pengaruh simultan pada kepuasan pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian mempunyai artian yakni cara untuk melakukan sesuatu dengan menggunakan pikiran seksama agar mencapai suatu tujuan. Adapun penelitian ini merupakan suatu kegiatan untuk pencarian, pencatatan, perumusan, dan penganalisan hingga penyusunan sebuah laporan. Metodologi penelitian berasal dari kata “*Metod*” yang berarti cara yang tepat untuk melakukan sesuatu, dan “*logos*” yang berarti ilmu atau pengetahuan (Achmadi, 2016). Jadi metodologi artinya cara agar mencapai suatu tujuan. Sedangkan “penelitian” adalah suatu kegiatan untuk pencarian, pencatatan, perumusan, dan penganalisan sampai menyusun laporannya.

Menurut Kholifah (2013) metode penelitian pada adalah cara ilmiah untuk memperoleh data dengan kegunaan dan tujuan tertentu. Terdapat empat faktor yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan, dan manfaat.

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah data yang berwujud angka-angka yang dirperoleh dari pengukuran langsung maupun dari angka-angka yang diperoleh dengan mengubah data kualitatif menjadi data kuantitatif Riduwan (2015).

3.2 Jenis Data

Untuk melengkapi data yang dibutuhkan maka diperlukan beberapa sumber data yang bisa dikumpulkan/diperoleh agar dapat menghasilkan informasi yaitu data primer dan data sekunder.

3.2.1 Data primer

Menurut Prof. Dr. Grahita Chandrarin, M.Si., Ak.(2018) data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari topik atau sumber penelitian atau responden, baik dengan individu maupun kelompok. Data-data ini biasanya dikumpulkan dengan pengumpulan data berbentuk kuesioner atau juga melalui wawancara. dikarenakan data bersumber langsung dari responden, maka harus dilakukannya pengujian validitas dan reliabilitas. Data primer penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada sampel, yaitu konsumen yang menggunakan layanan Go-Jek dengan *independent variable* yaitu kualitas pelayanan terhadap *dependent variable* kepuasan pelanggan.

3.2.2 Data Sekunder

Menurut Grahita Chandrarin (2018) data sekunder adalah data yang berasal dari peneliti yang sudah menggunakan atau mempublikasikannya. Oleh karena itu data sudah dapat dipastikan penggunaannya dan dipublikasi, maka tidak diperlukan lagi peneliti untuk menguji validitas dan realibilitasnya. Jika terjadi kesalahan dan ketidakakuratan maka tidak menjadi tanggung jawab dari peneliti (Tanggung jawab ada pada pihak atau lembaga yang menggunakan dan mempublikasikannya).

Data skunder dari penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber studi literature yang diantaranya berupa buku-buku, jurnal penelitian terdahulu data di internet mengenai aplikasi Go-Jek kemudian data masyarakat Kota Tanjungpinang.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari:

3.3.1 Kuesioner (Angket)

Menurut Narbuko & Achmadi (2015) Metode kuesioner adalah sebuah metode serangkaian pertanyaan ilmiah dan pertanyaan yang harus dipelajari suatu masalah dan bidangnya. Untuk mendapatkan data angket harus disebarkan kepada orang-orang yang akan menjawab pertanyaan yang diteliti. Lebih utama pada penelitian survei.

3.3.2 Studi Kepustakaan

Menurut Roseha (2010) Studi kepustakaan dapat dilakukan menggunakan cara dengan mempelajari, mendalami dan mengutip dari teori-teori atau konsep-konsep dari berbagai literature, seperti jurnal, buku, majalah, dan juga Koran atau karya ilmiah lainnya yang sesuai dengan pembahasan penelitian

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018) populasi adalah keseluruhan dari subyek yang akan diteliti, yang menjadi unit dari apa yg diteliti. Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari: obyek atau subyek yang memiliki karakteristik dan kuantitas tertentu dapat ditetapkan oleh peneliti supaya dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Tanjungpinang. jumlah penduduk Kota Tanjungpinang mengalami tingkat pertumbuhan penduduk yang sangat cepat dan terus meningkat setiap tahunnya. Jumlah dan kepadatan penduduk di Kota Tanjungpinang mulai dari tahun 2020 ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.1
Penduduk Kota Tanjungpinang 2020

Kecamatan	Penduduk		
	Laki-laki	Perempuan	Laki-laki + perempuan
Bukit Bestari	28.176	28.251	56.427
Tanjungpinang Timur	51.131	50.172	101.303
Tanjungpinang Kota	10.271	9.783	20.054
Tanjungpinang Barat	23.446	23.477	46.923
Kota Tanjungpinang	113.024	111.683	224.707

Sumber : Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Tanjungpinang 2021

Populasi yang di gunakan dalam penelitian ini berjumlah 224.707 yaitu seluruh masyarakat kota Tanjungpinang.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018) Sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang populasi miliki. Jika populasi besar dan sangat sulit bagi peneliti untuk mempelajari semua yang terdapat dari seluruh populasi tersebut, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang didapat dari populasi itu. Apa yang didapat dari sampel maka kesimpulannya dapat digunakan untuk populasi. Jadi karenakan hal itu sampel yang diambil dari populasi yang ada wajib benar-benar *representative* (mewakili).

Teknik Sampling pada penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*.

3.4.2.1 Purposive Sampling

Menurut Sugiyono (2014) *purposive sampling* merupakan teknik dari menentukan sampel penelitian dengan cara melakukan pertimbangan tertentu yang bertujuan supaya data yang dihasilkan nantinya akan lebih *representative* (mewakili). Dari penjelasan *Purposive Sampling* didapatkan dua hal yang sangat penting dalam penggunaan teknik *sampling*, yakni *non random sampling* dan menetapkan ciri khusus sesuai dengan tujuan penelitian oleh peneliti.

Pada umumnya, teknik *purposive sampling* merupakan teknik pemilihan sampel jika seorang peneliti tidak memiliki sebuah data mengenai populasi berbentuk *sampling frame* dan kemudian peneliti menjadikan sampel yang didasari

dengan kriteria-kriteria tertentu dan menjadi penilaian peneliti untuk mengarahkan sampel terpilih sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria-kriteria tersebut adalah masyarakat Kota Tanjungpinang yang pernah menggunakan aplikasi Go-Jek.

Dalam menentukan besarnya ukuran sampel dapat digunakan rumus slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

E = Persen kelonggaran sampel yang msih dapat ditoleransi atau diinginkan

$$n = \frac{224.707}{1 + 224.707(0.1)^2} = \frac{224.707}{1 + (224.707 \times 0.01)} = \frac{224.707}{2.248,07} = 99,9555$$

Dari hasil perhitungan rumus slovin yang dilakukan maka didapat hasil yaitu 99.9555 yang kemudian peneliti bulatkan menjadi 100 Responden.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Menurut habbie Dr. Zulganef, Drs.(2018) secara tepat (*precisely*) mengartikan operasional variabel adalah bagaimana suatu konsep akan diukur atau secara singkatnya dapat dikatakan definisi operasional merupakan suatu gambaran mengenai “operasi” yang akan digunakan dalam mengukur suatu konsep.

Gambar Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala	Pernyataan
Kualitas Pelayanan (X)	Menurut (Kuntari et al., 2016) kualitas pelayanan adalah kinerja suatu perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Setiap perusahaan pasti akan meningkatkan fungsi layanan agar dapat menjadikan perusahaan yang memiliki standar kualitas yang tinggi dengan demikian pelanggan tidak akan berpindah menggunakan layanan pesaing.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangible</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Assurance</i> 5. <i>Empaty</i> (Khoirista, 2015)	Sakala Likert	<p>1, 2, 3</p> <p>4, 5, 6</p> <p>7, 8, 9</p> <p>10, 11, 12</p> <p>13, 14, 15</p>
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan pelanggan ketika merasakan sebuah produk maupun jasa yang dikonsumsi sesuai dengan apa yang diharapkan. Ketika sebuah kinerja dibawah yang diharapkan pelanggan maka mereka akan merasa puas dan jika kinerja melebihi apa yang mereka harapkan maka pelanggan akan merasa sangat puas atau	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian layanan dengan yang diharapkan 2. Kesesuaian layanan dengan tarif yang dibayarkan 3. Kepuasan pelanggan akan layanan yang 	Skala Likert	<p>1, 2</p> <p>3, 4, 5</p> <p>6, 7, 8</p>

	senang. Kotler & Keller (Manus & Lumanauw, 2015)	ditawarkan (Farida, 2013)		
--	--	----------------------------------	--	--

Sumber: Data sekunder yang di olah peneliti (2020)

3.6 Teknik Pengolahan Data

3.6.1 Editing

Menurut Achmadi (2016) mengedit adalah mengecek kembali pertanyaan-pertanyaan yang sudah diberikan kepada responden. Tujuannya agar hasil yang didapat bisa mengurangi terjadinya kesalahan maupun kekurangan bisa terjadi dari hasil kuesioner. Tahapan-tahapan pengecekan pertanyaan dapat dilakukan dengan tahap:

1) Kelengkapan jawaban

Memeriksa apakah pertanyaan-pertanyaan yang diberikan sudah secara menyeluruh terisi.

2) Keterbacaan tulisan

Dalam pengolahan data yang diolah harus dapat terbaca dikarenakan jika sulit untuk dibaca oleh peneliti maka dapat terjadinya pengolahan data

3) Kejelasan makna jawaban

4) Kesesuaian jawaban

Memeriksa kembali apakah pernyataan satu sudah sesuai dengan pernyataan yang lain.

5) Relevansi jawaban

Jika terdapat jawaban responden yang tidak sesuai dengan yang diinginkan maka editor dapat menolak hal tersebut.

6) Keseragaman satuan data

3.6.2 Koding

Achmadi (2016) koding merupakan kegiatan mengklasifikasikan jawaban-jawaban semua responden kedalam kategori-kategori. Dapat dilakukan menggunakan cara memberikan kode atau tanda yang berbentuk angka pada setiap ,asing-masing jawaban.

Dua tahap dalam melakukan koding , yaitu:

- 1) Harus menentukan kategori yang akan digunakan
- 2) Mengalokasikan jawaban-jawaban dari para responden pada kategori-kategori tersebut.

3.6.3 Scoring

Menurut Sugiyono, (2015) dalam melakukan scoring yaitu dengan cara memberikan skor pada tiap-tiap jawaban yang di jawab oleh responden. Maka dari kegiatan penelitian ini peneliti dapat menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono, (2015) skala likert adalah alat yang dipergunakan untuk mengembangkan instrumen yang digunakan dengan mengukur persepsi, sikap, pendapat individu maupun kelompok orang terhadap potensi dari masalah suatu objek, rancangan sebuah produk, dan juga proses membuat produk yang telah diciptakan dan dikembangkan.

Tabel 3.3
Kriteria Bobot Nilai Skala Likert

Pilihan Jawaban	Bobot Pertanyaan
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono (2015)

3.6.4 Tabulating

Menurut Achmadi (2016) tabulasi merupakan kegiatan membuat tabel. Dari pernyataan-pernyataan yang sudah diberikan kode kategorinya langkah selanjutnya yaitu memasukan kedalam sebuah tabel.

- 1) Menghitung frekuensi data dalam masing-masing kategori jawaban.
- 2) Menyusun table distribusi frekuensi.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah suatu metode yang diterapkan untuk mendapati seberapa jauh variabel satu berpengaruh terhadap variabel lain. Supaya informasi yang terkumpul tersebut bisa berguna, karenanya harus diproses atau dianalisis terlebih dahulu sehingga bisa menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Setelah

peneliti telah mendapatkan keseluruhan data yang diperlukan, maka selanjutnya dilakukan analisis data. Analisis data didefinisikan oleh (Fatahudin, 2015) sebagai suatu proses dalam melakukan penyusunan secara sistematis terhadap data yang diperoleh dari hasil wawancara, dokumentasi, kuesioner, dan lainnya dengan cara melakukan pengorganisasian data tersebut ke dalam kategori, menjabarkannya ke tiap-tiap unit, memilih bagian mana yang penting untuk dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini mempergunakan analisis kuantitatif yang menggunakan statistik, serta pengujian pada penelitian ini mempergunakan SPSS (Statistical Product and Service Solutions) versi 23. Untuk mencari keterkaitan antara variabel-variabel pada model dalam penelitian ini, data yang terkumpul akan dianalisis dengan regresi linear untuk analisis variable dependent dipengaruhi oleh variable independent. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yang terbagi dari uji heterokedastisitas dan uji normalitas, dan ada juga uji analisis linear sederhana serta juga menggunakan uji hipotesis yaitu uji t (uji secara parsial) dan uji koefisien determinasi.

3.7.1 Uji Kualitas Data

Uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas yang digunakan untuk mengetahui secara akurat suatu item dalam mengukur objeknya, uji reliabilitas dipakai untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang umumnya menggunakan kuesioner (Misbahudin, 2013).

3.7.1.1 Uji Validitas

Menurut Drs. Danang Sunyoto, SH., SE (2011) uji validitas merupakan uji untuk mengetahui tingkat validitas suatu data. Data yang valid memiliki kevaliditas yang tinggi. Ketika data yang didapat tidak valid maka memiliki validitas yang rendah. Maka sebuah data yang valid memberikan informasi mengenai variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi atau rendahnya validitas data dapat dilihat dari data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari gambaran validitas yang dimaksud.

Dalam menentukan layak apa tidaknya suatu item yang akan digunakan dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,1 artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total, hal ini menunjukkan adanya dukungan item tersebut dalam mengungkapkan suatu yang ingin diungkap, item biasanya berupa pertanyaan maupun pernyataan yang ditunjukkan kepada responden dengan menggunakan bentuk kuesioner dengan tujuan untuk mengungkapkan sesuatu.

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,1 kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Jika $r \geq r$ tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,1) maka instrument atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
- b. Jika r hitung $\leq r$ tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,1) maka instrument atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

3.7.1.2 Uji Reliabilitas

Drs. Danang Sunyoto, SH., SE. (2011) mengemukakan sebuah instrument harus dapat dipercaya jika ingin digunakan, instrument tersebut ialah instrument yang baik. Tentunya instrument yang baik tidak bersifat tendensius yaitu mengarah kepada pilihan konsumen untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Sebuah instrument yang sudah reliable akan menciptakan data-data terpercaya. Ketika data sudah sesuai dengan fakta sebenarnya maka jika di ambil kembali data tersebut tetap akan sama. Reliabilitas yang dimaksud mempunyai tingkat keandalan atau dapat dipercaya.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik biasanya dilakukan dalam penelitian untuk menguji kelayakan atas model regresi yang dilakukan. Dalam penelitian ini pengujian yang dilakukan adalah Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas dan Uji Autokorelasi.

3.7.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi residual terdistribusi normal atau tidak dalam penelitian. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur residual berskala ordinal, interval atau rasio. Apabila analisis pada sebuah penelitian menggunakan metode parametric, maka persyaratan-persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data berasal dari distribusi yang normal. Menurut Sunyoto (2011). Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- jika nilai signifikan $> 0,50$ maka data berdistribusi normal.
- jika nilai signifikan $< 0,50$ maka data tidak berdistribusi normal.

Tujuan dilakukannya uji normalitas adalah untuk melihat apakah data yang di ambil sudah normal, yaitu data distribusi berbentuk lonceng, distribusi data yang dimaksud adalah tidak menunjukkan melenceng ke kiri dan tidak melenceng ke kanan.

3.7.2.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sunyoto (2011) Uji heteroskedastisitas proses pengolahan data ketika model regresi menemukan ketidaksamaan varian dari residual. Ketika model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas maka dapat dikatakan baik namun jika terjadi heteroskedastisitas maka dapat dikatakan tidak baik. Ada beberapa macam uji heteroskedastisitas yaitu: uji Glejser, melihat pola titik-titik pada scatterplots regresi, atau uji koefisien korelasi Spearman's rho.

3.7.2.3 Uji Autokorelasi

Menurut Sunyoto (2011) mengatakan persamaan regresi harus tidak mempunyai masalah autokorelasi baru dapat dikatakan baik, sebaliknya ketika terjadi autokorelasi maka dapat dikatakan tidak baik atau tidak layak digunakan. Jika muncul masalah autokorelasi secara linier antara kesalahan pengganggu periode t (berada) dalam kesalahan pengganggu periode $t-1$ (sebelumnya). Salah satu ukuran dalam menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan uji Durbin-Watson (DW), dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Terjadi autokorelasi positif jika nilai DW di bawah -2 ($DW < -2$).
2. Tidak terjadi autokorelasi jika nilai Dw berada diantara -2 dari $+2$ atau $-2 < DW < +2$.

3. Terjadi autokolerasi negatif jika nilai DW di atas +2 atau $DW > +2$.

3.7.3 Analisis Regresi Sederhana

Menurut Duwi (2016) mengemukakan analisis regresi sederhana adalah untuk mengetahui adanya pengaruh suatu variabel independen dan variabel dependen yang dijelaskan dalam bentuk persamaan regresi. Maka dari itu variabel independen dilambangkan dengan simbol X dan variabel dependen dilambangkan dengan simbol Y dapat dijelaskan dengan persamaan regresi sederhana yaitu :

$$Y = a + bX + e$$

Dimana :

Y = Variabel Dependen

X = Variabel independen

a = Nilai konstanta

b = Koefisien Regresi

e = Error atau Residu

3.7.4 Uji Hipotesis

3.7.4.1 Uji Parsial (Uji t)

Menurut Sunyoto (2011) uji ini digunakan untuk mengetahui atau mengidentifikasi apakah dalam model regresi variabel independen (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Rumus t_{hitung} pada analisis regresi adalah sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = Penguji koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden

3.7.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah untuk mengetahui kemampuan dari variabel secara terpisah atau masing-masing yang digunakan dengan kuadrat koefisien korelasi dan untuk mengukur kemampuan model yang dibentuk dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil mengidentifikasi variabel independen memberikan hamper sempurna untuk menyampaikan semua informasi yang dibutuhkan untuk dilakukannya prediksi terhadap variabel dependen.

Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi, maka dapat dihitung koefisien determinasi yaitu untuk melihat persentase pengaruh Kualitas pelayanan (X1) terhadap Kepuasan konsumen (Y1).

$$R^2 = (r_{xy})^2 \times 100 \%$$

Keterangan :

R^2 : Koefisien Determinasi

r_{xy} : Korelasi suatu butir

DAFTAR PUSTAKA

- Achmadi, C. N. & H. A. (2016). *Metodologi Penelitian*.
- Dr. Zulganef, Drs., M. M. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Dan Manajemen*.
- Drs. Danang Sunyoto, SH., SE., M. (2011). *Metodologi Penelitian Ekonomi*.
Yogyakarta.
- Duwi, P. (2016). *SPSS HANDBOOK Analisis Data, Olah Data, & Penyelesaian Kasus-Kasus Statistik*.
- Edy, M. (2011). *Pelanggan Pada Bengkel Ajisaka Motor Kudus*.
- Fatahudin. (2015). *metodologi penelitian*.
- Fikri, S., Wiyani, W., & Suwandar, A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa (Studi pada Mahasiswa Strata I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 122.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.240>
- Han, E. S., & goleman, daniel; boyatzis, Richard; Mckee, A. (2019). 濟無No Title No Title. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

Hardiyati, R. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran. *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro*, 1–149. Retrieved from <http://eprints.undip.ac.id/23450/1/Skripsi.pdf>

Harto, B., Jurusan, D., Informasi, S., Tinggi, S., Informatika, M., & Komputer, D. (2015). ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN DENGAN PENDEKATAN FUZZY SERVQUAL DALAM UPAYA PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN (Studi Kasus Di Bengkel Resmi BAJAJ Padang). *Jurnal TEKNOIF*, 3(Vol.3 No.1), 20–30.

Haryanto, R. A. (2013). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonaldâ€™S Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 1465–1473. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2923>

Khoirista, A. (2015). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Survey Pada Pelanggan Fedex Express Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 25(2), 86174.

Kuntari, B., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2016). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN (Survei Pada Pelanggan Bengkel PT Astra International Tbk â Daihatsu Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 36(1), 196–202.

- Kurniawati, W. D., & Muchsin, S. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN , EFISIENSI DAN HARGA TRANSPORTASI BERBASIS ONLINE Go-Jek TERHADAP KEPUASAN MASYARAKAT (Studi Kasus Pada Masyarakat Malang Raya) Jurusan Administrasi Publik , Fakultas Ilmu Admiministrasi , Universitas Islam Malang , Jl . MT. *Jurnal Respon Publik*, 13(4), 87–97.
- Lenzun, J. J., Massie, J. D. ., & Adare, D. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1237–1245. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/5802/5335>
- Lubis, M. S. (2013). Pelanggan Arumas Hotel Lubuk Sikaping. *E-Journal Apresiasi Ekonomi*, 1(2), 77–85. Retrieved from <https://scholar.google.co.id/citations?user=AL67QECAAJ&hl>
- Mahanani, S. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Pembayaran Rekening Listrik (Studi Pada Unit Pelayanan Pelanggan Semarang Barat)*. 128.
- Manus, fanly W., & Lumanauw, B. (2015). Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Tri Di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat. *Emba*, 3(2), 695–705.
- Muhammad Arifin, Mp. (2017). Strategi Manajemen Perubahan Dalam Meningkatkan Disiplin Di Perguruan Tinggi. *Jurnal EduTech*, 3(1), 118–132.

Retrieved from

http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/edutech/article/view/990/pdf_36

Muthofi'in, A. (2010). *Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam (Studi kasus di SMP Islam Sultan Agung 1 Semarang)*.

Narbuko, D. C., & Achmadi, D. H. A. (2015). *Metodologi penelitian*. Jakarta.

Oktarini, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga.

Ilmiah Ilmu Sekretari/Administrasi Perkantoran, 6(2), 1–10. Retrieved from

<http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/Sekretaris/article/view/3305/257>

9

Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap

Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung [The Influence of Service

Quality on Customer Satisfaction at JNE Branch in Bandung]. *DeReMa*

(Development Research of Management): Jurnal Manajemen, 11(2), 265.

<https://doi.org/10.19166/derema.v11i2.197>

Prasetya, F. N., & So, I. G. (2014). Pengaruh E-Marketing Dan E-CRM Terhadap E-

Loyalty Website Usaha Komunikasi Pemasaran. *Nasional*, 5(1).

Pratama, G. F. W. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

Pelanggan Jasa Taksi Berbasis Online (GRABCAR) Pada Mahasiswa

Universitas Sumatera Utara. *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas*

Sumatera Utara, 1(1), 1–111.

Prof. Dr. Basu Swastha Dharmmesta, M.B.A. dan Dr. T. Hani Handoko, M. B. A.
(2018). *Manajemen Pemasaran.*

Prof. Dr. Grahita Chandrarin, M.Si., Ak., C. (2018). *Metode Riset Akuntansi
pendekatan kuantitatif.* Jakarta.

Putri, Y. A., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Hanafi, A. (2018). The effect of service
quality and brand trust on loyalty through customer satisfaction in transportation
service Go-jek (go-ride) in Palembang City. *Jurnal Manajemen Motivasi, 14(1),*
24. <https://doi.org/10.29406/jmm.v14i1.1028>

Riduwan. (2015). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian.*

Rifaldi, Kadunci, & Sulistyowati. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi
Online Gojek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa/I Administrasi
Niaga Politeknik Negeri Jakarta. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen
Universitas Putera Batam), 7(1), 1.*

Rotinsulu, J., Soegoto, A. S., & Harahap, Z. (2014). Citra Merek, Ekuitas Merek, Dan
Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Indomie
Dikecamatan Malalayang 1 Barat Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen,
Bisnis Dan Akuntansi, 2(2), 859–870.*

Solihin, I. (2019). *Pengantar Manajemen.*

- Soromi, R. K., Pelleng, F. A. O., & Kalangi, J. A. F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online GrabBike Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 19. <https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23527.19-27>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen* (Setiyawami, ed.). Bandung: CV. ALFABETA.
- Sugiyono, P. D. (2014). *Metode Penelitian Administarasi*.
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung.
- Sunyoto, D. (2011). *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Jakarta.
- Susan, E. (2019). MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA Eri Susan 1. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, (2), 952–962.

CURICULUM VITAE



Nama : Ardila Sari
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat Tanggal Lahir : Galangbatang, 12 Februari 1996
Status : Belum Menikah
Agama : Islam
Email : ardilasari313@gmail.com
Alamat : Griya Hangtuh permai 4 Blok Kundur 1 No.17
Pekerjaan : Belum Bekerja
Pendidikan : - SDN 005 Gunung Kijang
- SMPN 5 Bintan
- SMAN 2 Bintan
- STIE Pembangunan Tanjungpinang (S1)