

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PADA KEPUASAN KONSUMEN
PT. GOJEK DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Ditulis dan Diajukan untuk Memenuhi Sarat Ujian Akhir Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1 di Program Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha



Diajukan Oleh :

Nama : Dhanang Suryawan
NIM : 144115237
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA
YOGYAKARTA**

2018

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PADA KEPUASAN KONSUMEN PT. GOJEK DI YOGYAKARTA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) Profil konsumen Go-ride di Yogyakarta. 2) Kualitas pelayanan Go-ride menurut konsumen di Yogyakarta. 3) Apakah kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen secara simultan. 4) Apakah kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen secara parsial. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive sampling* dengan kriteria konsumen yang pernah menggunakan layanan Go-ride minimal dua kali di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan sampel 100 responden. Teknik pengujian instrumen dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan reliabilitas, sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis regresi sederhana, analisis regresi berganda, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Mayoritas konsumen Go-ride di Yogyakarta adalah laki-laki, usia 21-30 tahun, pendidikan terakhir SMA. 2) Kualitas pelayanan Go-ride menurut konsumen termasuk kategori baik. 3) Kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. 4) Secara parsial kualitas pelayanan yang meliputi ketanggapan dan bukti fisik berpengaruh pada kepuasan konsumen, sedangkan (keandalan, jaminan, dan empati) tidak berpengaruh pada kepuasan konsumen.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmat dan karunia yang dilimpahkan-Nya sehingga skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Konsumen PT. Gojek di Yogyakarta” dapat terselesaikan. Untuk itu penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan berupa arahan dan dorongan selama penulis menempuh studi di STIE Widya Wiwaha Yogyakarta. Ucapan terima kasih ini penulis sampaikan kepada:

1. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta yang telah memberikan kepercayaan dan kesempatan untuk menempuh pendidikan pasca sarjana.
2. Kepala Program Studi Manajemen yang memberikan segala kebijakan pengetahuan kebangsaan dan pengetahuan lainnya.
3. Ibu Uswatun Chasanah selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu dalam mengarahkan, membimbing serta memberikan dorongan sampai skripsi ini selesai.
4. Teman-teman Mahasiswa Program Studi Manajemen angkatan tahun 2014, dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Teriring doa semoga amal kebaikan dari berbagai pihak tersebut diatas mendapat pahala yang berlipat dari Allah SWT. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat.

Yogyakarta, Maret 2018

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	ii
Surat Pernyataan.....	iii
Halaman Pengesahan	iv
Halaman Motto.....	v
Halaman Persembahan	vi
Abstrak	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel	xi
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Lampiran	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Pertanyaan Penelitian.....	5
D. Batasan Masalah	5
E. Tujuan Penelitian	6
F. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Hasil Penelitian Terdahulu.....	8
B. Landasan Teori	10
1. Pemasaran.....	10
2. Kualitas Pelayanan	16
3. Kepuasan Konsumen.....	19
4. Kerangka Pemikiran.....	24
5. Hipotesis.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	26
A. Populasi dan Sampel Penelitian.....	26
B. Jenis Data dan Sumber Data	27
C. Pengumpulan Data.....	27
D. Definisi Operasional Variabel Penelitian	28
E. Teknik Analisis Data	29
1. Analisis Data Kuantitatif.....	29
2. Analisis Data.....	31

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	35
A. Hasil Penelitian	35
1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	35
2. Deskripsi Karakteristik Responden.....	37
3. Hasil analisis Data.....	38
B. Pembahasan	43
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	 52
A. Simpulan	52
B. Saran	53

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.	Definisi Operasional Variabel	28
Tabel 4.1.	Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden	37
Tabel 4.2.	Hasil Uji Validitas	39
Tabel 4.3.	Hasil Uji Reliabilitas.....	40
Tabel 4.4.	Hasil Uji Regresi Linier Sederhana	41
Tabel 4.5.	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	42
Tabel 4.6.	Hasil Koefisien Determinasi.....	43

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Model Penelitian.....	24
-----------------------------------	----

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Data Responden
- Lampiran 3 Hasil Analisis Data

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era modern seperti sekarang ini, transportasi menjadi salah satu penunjang penting dalam kegiatan sehari-hari terutama di daerah perkotaan. Transportasi yang baik dapat mencerminkan keteraturan kota yang baik pula, hal ini disebabkan karena transportasi merupakan suatu alat bantu dalam mengarahkan pembangunan di daerah perkotaan. Selain itu, transportasi juga merupakan prasarana bagi pergerakan manusia atau barang yang timbul akibat adanya kegiatan di daerah tertentu. Transportasi merupakan sarana penting dan strategis dalam memperlancar roda perekonomian, memperkuat persatuan dan kesatuan serta mempengaruhi semua aspek kehidupan. Transportasi dapat membantu perekonomian yang baik disuatu daerah bahkan disuatu negara. Semakin baik dan tertatanya transportasi disuatu daerah akan semakin baik pula perekonomiannya ([http://www.academia.edu/22503186/Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan GOJEK](http://www.academia.edu/22503186/Analisis_Kepuasan_Konsumen_Terhadap_Kualitas_Pelayanan_GOJEK) tahun 2016).

Seiring dengan berjalannya waktu, teknologi juga terus berkembang. Salah satunya internet. Selain untuk berkomunikasi dan berbagi informasi, internet juga dapat digunakan untuk menunjang aktivitas bisnis perusahaan tertentu. Melihat peluang bisnis berbasis internet yang menjanjikan, membuat pelaku bisnis berinisiatif menggabungkan internet dan transportasi, salah

satunya ojek online. PT. Go-jek merupakan salah satu perusahaan transportasi ojek online pertama di Indonesia yang menjadi salah satu jawaban dari kemacetan di Yogyakarta maupun kota besar lainnya.

PT. Go-jek sendiri menawarkan layanan antar jemput via motor yang disebut “Go-Ride”, antar jemput via mobil “Go-Car”, antar paket “Go-Send”, pesan antar makanan “Go-Food”, jasa belanja “Go-Shop” dan “Go-Mart”, jasa pindahan atau kirim barang dalam volume besar “Go-Box”, dan masih banyak lagi layanan Go-jek yang memanjakan konsumen. Dengan penawaran layanan yang begitu lengkap, Go-jek sukses sebagai *market leader* transportasi berbasis online di Indonesia sehingga muncul pelaku-pelaku bisnis sejenis. Beberapa diantaranya Grab, Uber, GoLek, dan Teknojek. Untuk tetap memimpin, Go-Jek harus membuat strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan. Berikut fakta menarik soal Go-Jek, Grab, dan Uber menurut studi dari ilmu One Data dengan sumber data yang diperoleh dari comScore. Studi ini mengungkap jumlah pengguna (*unique visitor*) Grab dan Gojek tidak jauh berbeda (8,6 juta dan 8,8 juta per bulan). Sementara jumlah pengguna Uber sekitar seperempatnya (2,3 juta per bulan). Go-Jek memiliki basis pengguna 8,8 juta, sedangkan Grab memiliki basis pengguna 8,6 juta. 4 juta dari pengguna Go-Jek juga menggunakan Grab. Menariknya 15,8 persen dan 16,9 persen pengguna Go-Jek dan Grab, masing-masing juga menggunakan Uber. Namun, 60 persen pengguna Uber menggunakan Go-Jek dan Grab. Mengenai jumlah pengguna berdasarkan jenis kelamin, Go-Jek memiliki 3.403.000

pengguna pria dan 5.468.000 pengguna wanita (<http://tekno.liputan6.com/read/3155394/persaingan-sengit-go-jek-grab-dan-uber-siapa-pemenangnya>).

Salah satu kunci utama dari kesuksesan perusahaan adalah kualitas pelayanan yang dapat memuaskan konsumen. Pemenuhan kepuasan konsumen sendiri dilakukan dengan memberikan jasa sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen. Konsumen yang puas mengindikasikan kinerja dari jasa yang diberikan oleh Go-jek sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi dari konsumen itu sendiri. Beberapa indikator yang menentukan kepuasan konsumen antara lain kualitas pelayanan, harga, promosi dan nilai pelanggan.

Sebelum pelanggan memutuskan untuk memilih layanan Go-jek dibandingkan layanan dari pesaing sejenis, pelanggan terlebih dulu akan memperkirakan tawaran mana yang akan mengantarkan nilai pelanggan yang tertinggi. Artinya bahwa pelanggan akan memperkirakan seberapa besar manfaat yang akan didapatkan seorang pelanggan seorang pelanggan dari mengkonsumsi layanan Go-jek dan juga seberapa besar biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan layanan tersebut. Setelah itu pelanggan akan membandingkan dengan nilai pelanggan yang akan didapatkan jika pelanggan tersebut memilih layanan transportasi dari perusahaan lain. Hal ini masuk akal karena setiap pelanggan pasti ingin mendapatkan manfaat yang sebesar-besarnya dari suatu produk ataupun jasa yang akan dikonsumsinya. Untuk itu penting bagi Go-jek untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan terhadap para pelanggan mengingat semakin meningkat pesaing di bisnis transportasi online seperti sejenis.

Pada bisnis transportasi online kualitas layanan bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan sumber daya manusia. Karena faktor sumber daya manusia memberi kontribusi yang sangat besar (70%), maka faktor ini sangat sulit ditiru oleh pesaing. Hal ini didukung penelitian oleh Agyapong (2010) menyatakan dimensi kualitas layanan seperti tangibility, kehandalan, responsiveness, assurance, dan empati secara signifikan mempengaruhi sikap pelanggan dalam hal mendapatkan kepuasan.

Sehingga konsumen akan senang jika pengemudi Go-jek ramah dan sigap dalam merespon kebutuhan konsumen. Penampilan driver Go-jek yang identik dengan warna hijau membuat kesan positif terhadap masyarakat. Selain itu yang tidak kalah penting, kemampuan individu setiap driver dalam menjemput dan mengantarkan konsumen (Go-ride) ke tempat tujuan dengan sigap dan tepat juga termasuk kunci dari pelayanan yang berkualitas. (<http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/15757/19753>).

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Konsumen PT. GOJEK di Yogyakarta”** studi kasus pada konsumen Go-Jek pengguna layanan Go-ride di Kota Yogyakarta.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang dikemukakan di atas, adanya masalah terkait kualitas pelayanan Go-jek yang belum optimal sehingga perlu ditingkatkan seiring munculnya para pesaing, yang menjadi tantangan

tersendiri bagi Go-jek. Untuk tetap mempertahankan posisinya sebagai *market leader*, kepuasan konsumen sangat penting guna mempertahankan konsumen.

C. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dapat di rumuskan pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh keandalan terhadap kepuasan konsumen Go-ride di kota Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh ketanggapan terhadap kepuasan konsumen Go-ride di kota Yogyakarta?
3. Bagaimana pengaruh jaminan terhadap kepuasan konsumen Go-ride di kota Yogyakarta?
4. Bagaimana pengaruh empati terhadap kepuasan konsumen Go-ride di kota Yogyakarta?
5. Bagaimana pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan konsumen Go-ride di kota Yogyakarta?
6. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen Go-ride di kota Yogyakarta?

D. Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terfokus dan pembahasan masalah tidak terlalu luas, berikut pembatasan masalah yang dimaksud :

1. Penulis membatasi faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan memilih variabel kualitas pelayanan.
2. Batasan sampel yang digunakan adalah konsumen yang pernah menggunakan layanan Go-ride minimal dua kali di kota Yogyakarta.
3. Kualitas pelayanan diukur meliputi keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik.

E. Tujuan Penelitian

1. Guna mengetahui pengaruh keandalan terhadap kepuasan konsumen Go-ride di kota Yogyakarta.
2. Guna mengetahui pengaruh ketanggapan terhadap kepuasan konsumen Go-ride di kota Yogyakarta.
3. Guna mengetahui pengaruh jaminan terhadap kepuasan konsumen Go-ride di kota Yogyakarta.
4. Guna mengetahui pengaruh empati terhadap kepuasan konsumen Go-ride di kota Yogyakarta?
5. Guna mengetahui pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan konsumen Go-ride di kota Yogyakarta?
6. Guna mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen Go-ride di kota Yogyakarta.

F. Manfaat Penelitian

Berdasarkan dari hasil penelitian diharapkan mendapatkan manfaat diantaranya :

1. Teoritis Akademis

a. Hasil penelitian ini merupakan kesempatan yang sangat bermanfaat untuk menambah wawasan, pengetahuan, pengalaman, dan menerapkan berbagai teori pemasaran yang telah penulis pelajari ke dalam dunia nyata.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya.

2. Praktis

Bagi perusahaan (PT. Go-jek), penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dan masukan bagi manajemen perusahaan dalam meningkatkan kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanannya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Hasil Penelitian Terdahulu

1. Elisabeth Endah Natalia Prastiwi, (2016) meneliti tentang pengaruh nilai, harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Studi kasus pada konsumen Waroeng Spesial Sambal Yogyakarta. Populasi dalam penelitian tersebut adalah seluruh konsumen Waroeng Spesial Sambal Yogyakarta. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan angket. Analisis data menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai, harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan secara parsial variabel nilai tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, serta kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas.
2. Feliks Ivan Thambun, (2014) meneliti tentang pengaruh nilai pelanggan, kualitas pelayanan, dan kedekatan emosional terhadap loyalitas nasabah. Studi kasus pada Bank CIMB Niaga Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Populasi dalam penelitian tersebut ialah nasabah tabungan Bank CIMB Niaga Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode

convenience sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan uji asumsi klasik dan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif signifikan antara nilai pelanggan, kualitas pelayanan, dan kedekatan emosional terhadap loyalitas nasabah baik secara simultan maupun parsial.

3. “Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara *Online* (Studi pada produk *Fashion Online* di Kota Denpasar)” 2015, oleh Luh Alviolita Kusuma Nusarika & Ni Made Purnami. Penelitian ini dilakukan dengan teknik analisis data regresi linier berganda. Jumlah sampel yang didapat dengan menggunakan metode *Purposive Sampling* ialah 112 responden.
4. Cahaya pada tahun 2010 melakukan penelitian di Restoran Pizza Hut Cabang Sun Plaza. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan metode analisis regresi linear berganda menggunakan uji signifikan simultan (uji-F), uji signifikan parsial (uji-T) dan koefisien determinansi (R^2). Penelitian ini menggunakan 80 responden sebagai sampel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (x) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (y) restoran Pizza Hut cabang Sun Plaza.

5. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Kawan Baru”. Oleh: Pamela Montung, Jantje Sepang, Decky Adare; Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, 2015. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di restoran kawan baru. 97 pelanggan Kawan Baru restaurant telah disurvei sebagai responden. Hasil pengujian dan penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan; kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial; kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

B. Landasan Teori

1. Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:5) “*Marketing is about identifying and meeting human social needs*” yang dapat diartikan pemasaran itu mengenai mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan sosial manusia. Menurut Willian J.Stanton (dalam Dharmmesta dan Irawan, 2005:5) pemasaran adalah sesuatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang

memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran bukan hanya tentang menjual barang maupun jasa kepada konsumen, tapi lebih kepada pemenuhan kebutuhan konsumen dengan menciptakan barang atau jasa yang memuaskan baik kepada konsumen aktual maupun potensial.

“Good marketing is no accident, but a result of careful, planning, and execution using state-of-the-art tools and techniques.” Pemasaran yang baik bukanlah sebuah kebetulan, melainkan hasil dari kehati-hatian, perencanaan dan eksekusi menggunakan alat dan teknik dari intuisi (Kotler dan Keller, 2012:3).

Untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan tentu dibutuhkan suatu usaha tertentu agar perusahaan dapat menjual produk ataupun jasanya kepada konsumen dan memperoleh laba. Pemasaran merupakan salah satu pilar dalam manajemen yang fungsinya sangat penting. Dengan adanya pemasaran perusahaan dapat berhubungan dengan konsumen baik potensial maupun aktual demi memenuhi kebutuhan konsumen.

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan

pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar (Dharmmesta dan Irawan, 2001:7).

Dari pemaparan di atas, maka manajemen pemasaran lebih mengarah ke proses perencanaan dan pelaksanaan demi memuaskan kebutuhan pihak tertentu. Kotler dan Keller (2012:5-7) mengungkapkan dalam ruang lingkup pemasaran terdapat 10 jenis produk, yaitu :

- a. *Goods*: barang fisik
- b. *Services*: jasa atau pelayanan yang bersifat non-fisik baik menyertai suatu produk atau tidak
- c. *Events*: kegiatan atau peristiwa yang dibutuhkan oleh orang banyak.
- d. *Experiences*: pengalaman kegiatan seseorang yang dapat dinikmati orang lain.
- e. *Persons*: keahlian atau ketenaran seseorang.
- f. *Place*: tempat yang memiliki keunggulan atau keindahan.
- g. *Properties*: hak kepemilikan berupa benda nyata atau finansial.
- h. *Organizations*: organisasi atau wadah yang dapat memberikan citra atau nilai jual dari suatu produk.
- i. *Information*: informasi yang dapat diproduksi dan dipasarkan.
- j. *Ideas*: produk dan jasa menjadi wahana untuk menyampaikan gagasan.

Konsep pemasaran adalah suatu hal penting dalam perusahaan agar manajer pemasaran dapat mengetahui apa dan bagaimana hal yang harus dilakukan sehingga pemasaran dapat berjalan sesuai kehendak perusahaan.

Menurut Dharmmesta dan Irawan (2001:17) konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang mengatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Kotler (dalam Susanto 2000:21) terdapat 5 konsep pemasaran yang mendasari cara organisasi melakukan kegiatan pemasarannya.

a. Konsep berwawasan produksi

Konsep berwawasan produksi berpendapat konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya. Manajer organisasi yang berwawasan produksi memusatkan perhatiannya untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi serta cakupan distribusi yang luas.

b. Konsep berwawasan produk

Konsep berwawasan produk berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik, atau hal-hal inovatif lainnya. Manajer dalam organisasi berwawasan produk memusatkan perhatian untuk membuat produk yang lebih baik dan terus menyempurnakannya.

c. Konsep berwawasan menjual

Konsep berwawasan menjual berpendapat bahwa kalau konsumen dibiarkan saja, konsumen tidak akan membeli produk

organisasi dalam jumlah cukup. Organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi agresif.

d. Konsep berwawasan pemasaran

Konsep berwawasan pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pesaing.

e. Konsep berwawasan pemasaran bermasyarakat

Konsep berwawasan pemasaran bermasyarakat berpendapat bahwa pemasaran dilakukan dengan menghindari konflik yang mungkin terjadi antara keinginan konsumen, kepentingan konsumen, dan kesejahteraan sosial jangka panjang.

Ketika seseorang pemasar membahas strategi memasarkan barang manufaktur, biasanya yang menjadi perhatian utama ialah bauran pemasaran produk yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Tapi sifat jasa yang melibatkan berbagai aspek keterlibatan pelanggan dalam produksi membutuhkan unsur strategis tambahan lainnya. Menurut Lovelock dan Wright (2007:18-20) terdapat delapan komponen manajemen jasa terpadu, yaitu:

1) Elemen produk

Elemen produk mencakup semua komponen kinerja jasa yang menciptakan nilai bagi pelanggan.

2) Tempat dan waktu

Keputusan manajemen tentang kapan, dimana, dan bagaimana menyampaikan jasa pada pelanggan.

3) Proses

Metode pengoperasian atau serangkaian tindakan tertentu, yang umumnya berupa langkah-langkah yang diperlukan dalam suatu urutan yang telah ditetapkan.

4) Produktivitas dan kualitas

Produktivitas mencakup seberapa efisien pengubahan input jasa menjadi output yang menambah nilai bagi pelanggan. Sementara kualitas mencakup sejauh mana suatu jasa memuaskan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka.

5) Orang

Orang mencakup karyawan yang terlibat dalam proses produksi.

6) Promosi dan edukasi

Promosi dan edukasi mencakup semua aktivitas dan alat yang menggugah komunikasi yang dirancang untuk membangun preferensi pelanggan terhadap jasa dan penyedia jasa tertentu.

7) Bukti fisik

Petunjuk visual atau berwujud yang memberi bukti atas kualitas jasa.

8) Harga dan biaya jasa lainnya

Pengeluaran uang, waktu, dan usaha oleh pelanggan untuk membeli dan mengonsumsi jasa.

2. Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas pelayanan menurut Laksana (2008: 85) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sementara menurut Lovelock dan Wright (2007:5) pelayanan adalah tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima.

Pengertian kualitas pelayanan menurut Lewis dan Booms (dalam Tjiptono dan Chandra, 2008:85) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi (harapan) pelanggan.

Karakteristik jasa atau pelayanan menurut Kotler dan Keller (2009:39-42) terdapat empat karakteristik dari jasa, yaitu:

- a. Tak berwujud berarti bahwa jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibaui sebelum jasa itu dibeli. Jadi konsumen tidak dapat mengetahui hasil suatu jasa sebelum dia mengonsumsi jasa tersebut.
- b. Tak terpisahkan berarti bahwa jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus. Jadi jasa dijual terlebih dahulu barulah

diproduksi dan langsung dikonsumsi. Hal ini tentu berbeda dengan produk dimana produk diproduksi terlebih dahulu baru kemudian dijual dan dapat dikonsumsi.

- c. Bervariasi berarti bahwa kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan, dimana, dan kepada siapa saja jasa tersebut diberikan akan bervariasi hasilnya. Jadi apa yang dirasakan satu konsumen akan suatu jasa akan berbeda dengan konsumen lain sekalipun didapatkan dari penyedia jasa yang sama.
- d. Dapat musnah berarti bahwa jasa tidak dapat disimpan. Jadi sekalipun tidak ada konsumen yang menggunakan jasa tetap saja penyedia jasa tidak dapat menyimpan jasa yang ditawarkan pada hari itu untuk keesokan harinya.

Kesenjangan jasa atau pelayanan menurut Kotler dan Keller (2009:51-52) terdapat lima kesenjangan yang menyebabkan kegagalan pengiriman jasa, yaitu:

- a. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen, yaitu manajemen, yaitu manajemen tidak selalu memiliki anggapan yang benar tentang apa yang konsumen inginkan.
- b. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa, yaitu manajemen mungkin memiliki anggapan yang benar mengenai apa yang diinginkan pelanggan tetapi tidak menetapkan standar kinerja.

- c. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penghantaran jasa, yaitu personil perusahaan tidak terlatih atau tidak mampu bahkan mungkin tidak tersedia menghantarkan standar spesifikasi jasa yang ditetapkan.
- d. Kesenjangan antara penghantaran jasa dan komunikasi eksternal, yaitu harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan dari iklan maupun perwakilan dari perusahaan namun yang didapatkan konsumen tidak sesuai.
- e. Kesenjangan antara jasa anggapan dan jasa yang diharapkan, yaitu konsumen memiliki anggapan yang salah mengenai kualitas suatu jasa.

Dimensi-dimensi kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller (2009:52) terdapat 5 dimensi kualitas jasa, yaitu:

- a. Keandalan: kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat. Artinya perusahaan memberikan pelayanan yang sesuai dengan janjinya kepada konsumen.
- b. Responsivitas: kesediaan membantu pelanggan dan layanan dengan segera. Artinya kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan, karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.
- c. Jaminan: pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan. Artinya karyawan memiliki pengetahuan yang tepat terhadap produk atau jasa, ramah, sopan, dan bisa menanamkan kepercayaan kepada pelanggan.

- d. Empati: suatu usaha untuk memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan. Artinya perusahaan mudah dihubungi. Artinya perusahaan mudah dihubungi, adanya layanan *customer care*, dan usaha perusahaan memahami pelanggan.
- e. Bukti fisik: penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan komunikasi, seperti gedung *office*, atribut yang dikenakan karyawan, peralatan untuk menyalurkan jasa.

3. Kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen menurut Kotler (dalam Susanto, 2000:52) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya, sedangkan menurut Sangadji dan Sophia (dalam Andrieani, 2016:28) kepuasan diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen. Faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan terhadap ekspektasi kinerja dari produk dan jasa yang diterimanya terhadap ekspektasi kinerja dari produk atau jasa dari pelanggan. Pada umumnya ekspektasi pelanggan adalah harapan dan keyakinan dari pelanggan akan kinerja suatu produk atau jasa yang akan diterimanya bila ia mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Sementara kinerja dari produk atau jasanya ialah persepsi dari

pelanggan tersebut mengenai apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009:50), pelanggan membentuk ekspektasi jasa dari banyak sumber, seperti pengalaman masa lalu, berita dari mulut ke mulut, dan iklan. Secara garis besar pelanggan akan membentuk ekspektasi jasa yang rendah, perkataan dari teman, dan sebagainya. Untuk dapat memuaskan pelanggan, kinerja dari jasa yang diberikan oleh perusahaan haruslah sesuai atau lebih tinggi dari ekspektasi pelanggan.

Dimensi-dimensi kepuasan konsumen menurut Kotler dan Armstrong (dalam Andrieani, 2016:31-32) secara keseluruhan dimensi-dimensi kepuasan konsumen, yaitu:

a. Kualitas yang dirasakan

Penentu utama kepuasan konsumen yaitu kualitas atau kinerja. Kualitas sangat mendasar bagi seluruh kegiatan ekonomi karena dapat menggambarkan dua komponen yaitu pengalaman dan konsumsi.

b. Nilai yang dirasakan

Nilai yang dirasakan adalah suatu tingkat manfaat yang dirasakan oleh konsumen terhadap harga yang dibayar dengan membandingkan manfaat yang dirasakan setelah konsumen melakukan transaksi dengan penawaran yang diberikan oleh perusahaan berupa produk atau jasa. Dengan ini konsumen dapat menggunakan perimbangan untuk

membandingkan produk atau jasa yang dirasa memberi nilai tinggi dan yang rendah.

c. Harapan pelanggan

Harapan pelanggan merupakan tahap awal sebelum konsumen merasakan nilai dan kualitas yang diberikan perusahaan. Konsumen memiliki harapan sejauh mana penawaran perusahaan. Konsumen memiliki harapan sejauh mana penawaran perusahaan dalam produk ataupun jasa. Konsumen mendapat informasi-informasi dari berbagai sumber, selanjutnya memperkirakan perusahaan memiliki kemampuan untuk terus memberikan kreatifitas di masa depan.

Mengukur kepuasan konsumen sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui posisi dari perusahaan dibandingkan pesaing dan pelanggan itu sendiri. Selain itu pengukuran kepuasan pelanggan juga berguna untuk mengetahui letak dari kekurangan perusahaan di persepsi pelanggan yang perlu untuk ditingkatkan. Menurut Lovelock dan Wright (2007:102) pelanggan mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui. Menurut Kotler (dalam Susanto, 2000:54) terdapat empat metode yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan memberikan kesempatan serta fasilitas seluas-luasnya bagi pelanggan untuk menyampaikan kritik, saran, dan keluhan. Metode ini biasanya menggunakan fasilitas berupa kotak saran ataupun layanan telepon *customer care*.

b. Survei kepuasan pelanggan

Metode survei merupakan salah satu metode yang umum dilakukan terutama dalam penelitian. Metode survei bisa dilakukan dengan telepon ataupun melakukan wawancara langsung dengan pelanggan.

c. *Ghost shopping*

Metode *ghost shopping* ini dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pembeli di perusahaan maupun pesaing. Tujuannya adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan si *ghost shopper* sehingga dapat memprediksi kepuasan pelanggan yang sebenarnya.

d. *Lost customer analysis*

Metode ini dilakukan dengan cara menghubungi pelanggan yang telah beralih ke perusahaan lain. Harapannya pelanggan tersebut akan memberikan informasi mengapa dia beralih dan apa kekurangan dari perusahaan dibanding pesaing.

Manfaat kepuasan konsumen menurut Lovelock dan Wright (2007:104) kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dan tingkat kepuasan pelanggan yang makin tinggi akan

menghasilkan loyalitas pelanggan yang semakin besar. Dalam jangka panjang, akan lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan yang baik daripada terus-menerus menarik dan membina pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang pergi. Pelanggan yang puas akan menyebarkan cerita positif dari mulut ke mulut dan malah akan menjadi iklan berjalan bagi suatu perusahaan, yang kemudian akan menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru.

Faktor utama kepuasan konsumen menurut Lupiyoadi (2013:158) dalam menentukan tingkat kepuasan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan perusahaan, yaitu:

a. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen merasa puas terhadap merek tertentu.

d. Harga

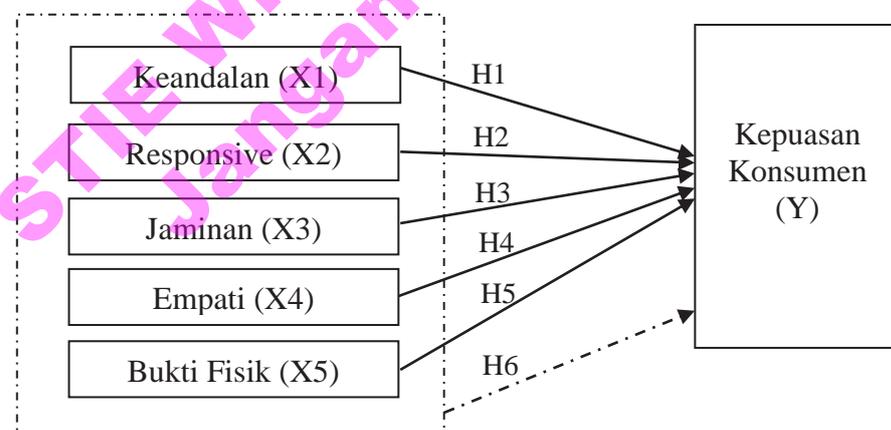
Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

4. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian pustaka di atas mengenai kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen, maka kerangka konseptual dapat digambarkan seperti di bawah ini:



Gambar 2.1 Model Penelitian

5. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya

disusun dalam bentuk pertanyaan (Sugiono, 2005:51). Hipotesis dari penelitian ini adalah:

- a. H₁: Keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- b. H₂: Responsivitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- c. H₃: Jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- d. H₄: Empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
- e. H₅: Bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- f. H₆: Kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan seluruh karakteristik yang menjadi obyek penelitian, dimana karakteristik tersebut berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa atau benda yang menjadi pusat perhatian bagi peneliti (Sarjono dan Julianita, 2011:21). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum konsumen Go-ride kota Yogyakarta.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian kecil dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Umar, 2013:77). Sampel adalah bagian dari populasi yang dipercaya dapat mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan (Sarjono dan Julianita, 2011:21). Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat umum konsumen Go-ride minimal dua kali pesan di kota Yogyakarta. Karena peneliti tidak mengetahui jumlah pasti dari populasi konsumen Go-ride di kota Yogyakarta, maka penulis menggunakan rumus dari Rao Purba (dalam Prastiwi, 2015: 40):

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96$$

Dimana:

n : jumlah sampel

Z : tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel (95%=1,96)

moe : margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi (10%)

Maka dapat disimpulkan sampel dari penelitian ini sebanyak 96 responden kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

B. Jenis Data dan Sumber Data

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh dan dikumpulkan dari masyarakat umum konsumen Go-ride yang berasal dari hasil kuesioner yang berkaitan dengan kepuasan konsumen.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang tersedia dari *literature*, *web site* internet, majalah, dan data tertulis lainnya yang mendukung data primer.

C. Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner yakni pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara tertulis kepada subjek penelitian dengan maksud untuk memperoleh data tentang tingkat kepuasan konsumen Go-ride.

D. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator Variabel	Alat Ukur
Kualitas Pelayanan (X)	Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007:54).	<ol style="list-style-type: none"> Keandalan: kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat. Artinya perusahaan memberikan pelayanan yang sesuai dengan janjinya kepada konsumen. Responsivitas: kesediaan membantu pelanggan dan layanan dengan segera. Artinya kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan, karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan. Jaminan: pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan. Artinya karyawan memiliki pengetahuan yang tepat terhadap produk atau jasa, ramah, sopan, dan bisa menanamkan kepercayaan kepada pelanggan. Empati: suatu usaha untuk memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan. Artinya perusahaan mudah dihubungi, adanya layanan <i>customer care</i>, dan usaha perusahaan memahami pelanggan. Bukti fisik: penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan 	Kuesioner dengan skala <i>Likert</i> (5,4,3,2,1)

Variabel	Definisi	Indikator Variabel	Alat Ukur
		komunikasi, seperti gedung <i>office</i> , atribut yang dikenakan karyawan, peralatan untuk menyalurkan jasa.	
Kepuasan Konsumen (Y)	Menurut Kotler (2002: 42) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antar prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas yang dirasakan sangat mendasar bagi seluruh kegiatan ekonomi karena dapat menggambarkan dua komponen yaitu pengalaman dan konsumsi. 2. Nilai yang dirasakan adalah suatu tingkat manfaat yang dirasakan oleh konsumen terhadap harga yang dibayar dengan membandingkan manfaat yang dirasakan setelah konsumen melakukan transaksi berupa produk atau jasa. 3. Harapan pelanggan merupakan tahap awal sebelum konsumen merasakan nilai dan kualitas yang diberikan perusahaan. 	Kuesioner dengan skala <i>Likert</i> (5,4,3,2,1)

E. Teknik Analisis Data

1. Analisis Data Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kajian lainnya, dengan menggunakan alat analisis statistik. Dalam penelitian ini, analisis data kuantitatif yang digunakan antara lain:

a. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas digunakan untuk mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat bisa mengukur apa yang hendak kita ukur. Uji validitas dapat diketahui dengan melihat r hitung, apabila r hitung $\text{sig.} \leq 0,05 = \text{valid}$ dan r hitung $\text{sig.} > 0,05 = \text{tidak valid}$ (Ghozali, 2009:51).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Ghozali, 2009:45). Suatu kuesioner dikatakan *reliabel* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan *reliabel* jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Jika jawaban terhadap indikator ini acak, maka dapat dikatakan bahwa tidak *reliabel* (Ghozali, 2009:46). Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan *one shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *cronbach*

alpha. Suatu *variabel* dikatakan reliabel, apabila hasil $\alpha > 0,60 =$ *reliabel* dan hasil $\alpha < 0,60 =$ tidak *reliable* (Ghozali, 2009:49).

2. Analisis Data

a. Analisis Regresi Sederhana (Uji t)

Uji t atau yang biasa dikenal dengan uji signifikansi terhadap masing-masing koefisien regresi untuk mengetahui signifikansi atau setidaknya pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat (Y). Langkah-langkah uji t adalah sebagai berikut:

1) Menentukan H₀ dan H_a

H₀ : $b_i = 0$, artinya kualitas pelayanan (X₁, X₂, X₃, X₄, X₅) secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Go-ride (Y).

H_a : $b_i \neq 0$, artinya kualitas pelayanan (X₁, X₂, X₃, X₄, X₅) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Go-ride (Y).

2) Menentukan *level of significance* (α) : 5%

Dalam penelitian ini tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$ dengan $df = n - k - 1$ (k adalah jumlah variabel independen).

3) Menentukan t_{hitung} dengan menggunakan alat analisis atau rumus

t_{hitung}

$$t_i = \frac{b_i}{s_{b_i}}$$

Dimana :

t_i = t hitung koefisien variabel i

b_i = koefisien regresi variabel i

s_{b_i} = *standart error* dari variabel

4) Menentukan daerah penerimaan dan penolakan H0

H0 diterima, jika $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} \geq -t \text{ tabel}$

H0 ditolak, jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$

5) Menarik kesimpulan

Jika H0 diterima dan Ha ditolak maka kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Go-ride.

Jika H0 ditolak dan Ha diterima maka kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Go-ride.

b. Analisis Regresi Berganda (Uji F)

Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh kepuasan secara simultan. Regresi linier berganda sendiri sebenarnya adalah pengembangan dari regresi linier sederhana yang sama-sama alat yang dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel tidak bebas. Perbedaan dari metode ini hanya pada jumlah variabel bebas yang digunakan. Pada metode regresi berganda jumlah variabel bebas yang digunakan lebih dari satu yang mempengaruhi variabel tidak bebas. Untuk mencari persamaan regresi linier berganda dapat menggunakan persamaan (Siregar, 2013: 405)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen
 a = Harga konstanta
 b = Koefisien regresi variabel independen yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan

variable dependen yang didasarkan pada perubahan variabel independen.

- X1 = Keandalan
- X2 = Daya Tanggap
- X3 = Jaminan
- X4 = Empati
- X5 = Bukti Fisik
- e = Estimate of error.

Uji F ini dilakukan untuk menguji apakah mode regresi atas pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Langkah-langkah uji F adalah sebagai berikut:

- 1) Menentukan rumus hipotesis:

$H_0: b_1=b_2=b_3=b_4=b_5=0$, maka tidak terdapat pengaruh secara simultan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Go-ride.

H_a tidak semua $b=0$, maka terdapat pengaruh secara simultan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Go-ride.

- 2) Menentukan *level of significance* (α) : 5%

F tabel dapat dicari pada tabel statistika pada signifikansi 0,05 df1 = k-1, dan df2 = n-k (k adalah jumlah variabel).

- 3) Menentukan F_{hitung} dengan menggunakan alat analisis atau rumus

F_{hitung}

$$F_{hitung} = \frac{R^2/(K-1)}{(1-R^2)/(n-k)}$$

Dimana :

R^2 : koefisien determinasi

n : banyaknya sampel

k : jumlah variabel independen

4) Kriteria pengujian

H_0 ditolak dan H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

H_0 diterima dan H_a ditolak jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

5) Menarik kesimpulan

Jika H_0 diterima dan H_a ditolak berarti kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Go-ride.

Jika H_0 ditolak dan H_a diterima berarti kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Go-ride.

c. Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi disebut juga sebagai koefisien penentu, karena varians yang terjadi pada variabel dependen dapat dijelaskan melalui varians yang terjadi pada varians independen. Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013: 97).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

a. Sejarah

Bermula dari obrolan Nadiem Makarim dengan seorang tukang ojek, ia mengetahui bahwa mayoritas waktu kerja ojek itu dihabiskan untuk menunggu penumpang sehingga tidak produktif. Dengan alasan tersebut Nadiem lantas berkeinginan menjalankan misi sosial untuk membantu tukang ojek supaya bisa lebih produktif.

Go-jek dirintis oleh Nadiem Makarim dan Michael Angelo Moran sejak tahun 2011. Pada awalnya bisnis Go-jek ini menggunakan *call center* dengan cara para staff Go-jek menghubungi pengendara Go-jek satu per satu untuk mencari pengendara Go-jek mana yang kosong. Metode tersebut tentu saja sangat tidak efisien karena untuk menghubungi para pengendara Go-jek satu per satu membutuhkan waktu yang lama. Hingga pada akhirnya perusahaan Go-jek meluncurkan aplikasi Go-jek untuk *platform smartphone* berbasis *android* dan *ios* pada Januari 2015 lalu. Peluncuran aplikasi ini adalah wujud dari inovasi perusahaan demi memberi kemudahan pada konsumen. Dari peluncuran aplikasi itulah perusahaan Go-jek berkembang pesat. Mulai dari menjalankan

usahanya di wilayah Jabodetabek saja, kini perusahaan Go-jek sudah berekspansi ke kota-kota besar lainnya di Indonesia antara lain Jakarta, Bandung, Bali, Surabaya, Makassar, Yogyakarta, Medan, Semarang, Palembang, dan Balikpapan dengan rencana pengembangan di kota-kota lainnya pada tahun mendatang.

b. Visi dan Misi

1) Visi

Membantu memperbaiki struktur transportasi di Indonesia, memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan pekerjaan sehari-hari seperti pengiriman dokumen, belanja harian dengan menggunakan fasilitas kurir, serta turut mensejahterakan kehidupan tukang ojek di Indonesia kedepannya.

2) Misi

- a) Menjadi acuan pelaksana kepatuhan dan tata kelola struktur transportasi yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi.
- b) Memberikan layanan prima dan solusi bernilai tambah pada pelanggan.
- c) Membuka lapangan kerja selebar-lebarnya bagi masyarakat Indonesia.
- d) Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.

- e) Menjaga hubungan baik dengan berbagai pihak yang terkait dengan usaha ojek *online*.

2. Deskripsi Karakteristik Responden

Subyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat umum yang menggunakan jasa Go-ride di kota Yogyakarta sebanyak 100 orang. Gambaran kondisi responden memberikan penjelasan tentang deskripsi responden berkenaan dengan jenis kelamin, usia, pendidikan dan pekerjaan. Karakteristik responden dapat disajikan pada tabel berikut;

Tabel 4.1. Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden di PT. Gojek Yogyakarta

Karateristik Responden	<i>f</i>	%
1. Jenis Kelamin		
Laki-laki	52	52,0
Perempuan	48	48,0
2. Usia		
< 20 Tahun	25	25,0
21 – 30 Tahun	55	55,0
31 – 40 Tahun	12	12,0
41 – 50 Tahun	7	7,0
> 50 Tahun	1	1,0
3. Pendidikan		
SD	3	3,0
SMP	5	5,0
SMA	67	67,0
D1 – D3	3	3,0
S1 – S2	22	22,0
4. Pekerjaan		
Pelajar/ Mahasiswa	53	53,0
Wiraswasta	19	19,0
PNS	4	4,0
Karyawan	17	17,0
Lain-Lain	7	7,0

Karakteristik Responden	<i>f</i>	%
5. Frekuensi		
< 10 Kali	62	62,0
11 – 20 Kali	26	26,0
21 – 30 Kali	7	7,0
31 – 40 Kali	1	1,0
41 – 50 Kali	2	2,0
> 50 Kali	2	2,0
Total	100	100

Sumber: data primer diolah 208

Tabel 4.1. menunjukkan bahwa karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin, sebanyak 52 (52,0%) responden berjenis kelamin laki-laki dengan usia antara 21 – 30 Tahun sebanyak 55 (55,0%) orang. Berdasarkan pendidikan, sebanyak 67 (67,0%) responden dengan pendidikan SMA, bekerja sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 53 (53,0%) dan sebanyak 62 (62,0%) responden menggunakan jasa Gojek \leq 10 kali..

3. Hasil Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Validitas digunakan untuk mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat bisa mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas dapat diketahui dengan melihat *r* hitung, apabila *r* hitung sig \leq 0,05 = valid dan *r* hitung sig $>$ 0,05 = tidak valid (Ghozali, 2009: 51).

Hasil validitas dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	r hitung	Sig 5%	Keterangan
Kualitas Pelayanan				
1	KP 1	0,000	0,05	Valid
2	KP 2	0,000	0,05	Valid
3	KP 3	0,000	0,05	Valid
4	KP 4	0,000	0,05	Valid
5	KP 5	0,000	0,05	Valid
6	KP 6	0,000	0,05	Valid
7	KP 7	0,000	0,05	Valid
8	KP 8	0,000	0,05	Valid
9	KP 9	0,000	0,05	Valid
10	KP 10	0,000	0,05	Valid
11	KP 11	0,000	0,05	Valid
12	KP 12	0,000	0,05	Valid
13	KP 13	0,000	0,05	Valid
14	KP 14	0,000	0,05	Valid
15	KP 15	0,000	0,05	Valid
16	KP 16	0,000	0,05	Valid
17	KP 17	0,000	0,05	Valid
18	KP 18	0,000	0,05	Valid
19	KP 19	0,000	0,05	Valid
20	KP 20	0,000	0,05	Valid
21	KP 21	0,000	0,05	Valid
22	KP 22	0,000	0,05	Valid
23	KP 23	0,000	0,05	Valid
24	KP 24	0,000	0,05	Valid
25	KP 25	0,000	0,05	Valid
Kepuasan Konsumen				
1	KK 1	0,000	0,05	Valid
2	KK 2	0,000	0,05	Valid
3	KK 3	0,000	0,05	Valid
4	KK 4	0,000	0,05	Valid
5	KK 5	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data Primer 2018

Berdasarkan hasil validitas pada tabel 4.2 diketahui bahwa item pertanyaan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen diperoleh nilai r hasil sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga semua item pernyataan dinyatakan dinyatakan valid.

b. Uji reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Ghozali, 2009: 45). Kuesioner dikatakan *reliabel* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran realibilitas dapat dilakukan dengan mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Suatu *variabel* dikatakan reliabel, apabila hasil $\alpha > 0,60 = \text{reliabel}$ dan hasil $\alpha < 0,60 = \text{tidak reliabel}$ (Ghozali, 2009: 49). Hasil reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabelitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	keterangan
1	Keandalan	0,704	Reliabel
2	Ketanggapan	0,868	Reliabel
3	Jaminan	0,803	Reliabel
4	Empati	0,770	Reliabel
5	Bukti Fisik	0,908	Reliabel
6	Kepuasan Konsumen	0,898	Reliabel

Sumber : Data Primer 2018

Berdasarkan hasil reliabelitas pada tabel 3.3 diketahui bahwa variabel keandala, ketanggapan, jaminan, empati, bukti fisik dan kepuasan konsumen diperoleh nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ sehingga dinyatakan reliabel.

c. Hasil Regresi Parsial (Uji t)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan meliputi keandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan bukti fisik terhadap kepuasan konsumen di PT Gojek Yogyakarta. Untuk menjawab hipotesis dalam penelitian dilakukan uji statistik regresi sederhana dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.801	.298		2.684	.009
	Keandalan	-.083	.112	-.078	-.739	.462
	Ketanggapan	.336	.114	.337	2.949	.004
	Jaminan	.119	.109	.119	1.094	.277
	Empati	.092	.098	.094	.940	.350
	Bukti Fisik	.372	.086	.414	4.327	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Hasil analisis regresi berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,801 - 0,083 X_1 + 0,336 X_2 + 0,119 X_3 + 0,092 X_4 + 0,372 X_5 +$$

e

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,004 untuk variabel ketanggapan dan 0,000 untuk variabel bukti fisik, sehingga ketanggapan dan bukti fisik merupakan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan variabel keandalan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,462, variabel

jaminan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,277 dan variabel empati sebesar 0,350, artinya variabel keandalan, jaminan dan empati tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

d. Hasil Regresi Berganda (Uji F)

Uji F dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah model regresi atas pengaruh kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen . Hasil Uji statistik F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Regresi Berganda
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.614	5	3.723	33.470	.000 ^a
	Residual	10.456	94	.111		
	Total	29.070	99			

a. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Keandalan, Empati, Jaminan, Ketanggapan

b. Dependent Variable: Kepuasan

Hasil analisis regresi linier ganda didapat nilai F hitung sebesar $33,470 > F$ tabel sebesar 3,94 (jumlah responden 100 orang dan dua variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen), dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ artinya variabel kualitas pelayanan meliputi bukti fisik, keandalan, jaminan, ketanggapan, jaminan dan empati secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen PT. Gojek di Yogyakarta.

e. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang terbatas (Ghozali, 2013: 97). Hasil koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.800 ^a	.640	.621	.33351	.640	33.470	5	94	.000

a. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Keandalan, Empati, Jaminan, Ketanggapan

Tabel 3.5 diperoleh nilai Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,640, sehingga variabel kualitas pelayanan memiliki kontribusi sebesar 64% terhadap kepuasan konsumen PT. Gojek di Yogyakarta, sedangkan 36% lainnya dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Keandalan Terhadap Kepuasan Konsumen Go-Ride di Kota Yogyakarta.

Dimensi keandalan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dibuktikan dengan perolehan nilai signifikansi sebesar $0,462 > 0,05$. Keandalan merupakan kemampuan untuk melaksanakan jasa yang

dijanjikan dengan andal dan akurat. Artinya perusahaan harus memberikan pelayanan yang sesuai dengan janjinya kepada konsumen.

Menurut Zahra (2017: 30) keandalan adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan. Perusahaan yang mampu memberikan pelayanan menjanjikan akan membuat konsumen memiliki persepsi positif terhadap perusahaan, sehingga cenderung membuat konsumen puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan.

Namun, dalam penelitian ini justru menunjukkan bahwa keandalan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Tidak adanya pengaruh tersebut dikarenakan meskipun driver kadang tidak menepati janji untuk mengantar konsumen, namun driver selalu mengalihkan orderannya kepada driver lain, sehingga konsumen tidak terlalu merasa kecewa karena sudah memesan Go-Ride. Didukung dengan penelitian Apriliya (2013) juga menunjukkan tidak ada pengaruh antara keandalan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian memberi gambaran bahwa keandalan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Untuk itu, keandalan menjadi dimensi yang perlu diperhatikan bagi para driver untuk ditingkatkan. Upaya peningkatan keandalan dengan mengoptimalkan pemberian pelayanan yang tepat waktu, mengantar ke tempat tujuan dengan akurat dan selalu tersedia setiap kali dibutuhkan konsumen.

2. Pengaruh Ketanggapan Terhadap Kepuasan Konsumen Go-Ride di Kota Yogyakarta.

Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$ pada dimensi ketanggapan. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan berupa ketanggapan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sejalan dengan penelitian Apriyani dan Sunarti (2017:3) juga menunjukkan daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut Fauji (2017: 16) ketanggapan merupakan kesediaan membantu pelanggan dengan layanan yang segera, artinya kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan penanganan terhadap keluhan pelanggan. Perusahaan yang mampu memenuhi keinginan pelanggan dengan memberikan pelayanan secara cepat akan membuat pelanggan merasa diutamakan sehingga mampu menciptakan kepuasan bagi pelanggan.

Memberikan pelayanan tepat waktu, mengantar hingga tempat tujuan, tersedia setiap dibutuhkan, menawarkan masker gratis dan menawarkan top up go-pay merupakan penilaian ketanggapan yang diharapkan oleh konsumen. Driver yang mampu memberikan daya tanggap sesuai dengan penilaian tersebut akan menciptakan kepuasan tersendiri bagi konsumen dalam menggunakan jasa Go-Ride.

Adanya pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin tinggi ketanggapan yang diberikan driver, maka tingkat kepuasan konsumen

dalam menggunakan Go-Ride juga semakin tinggi. Begitupula sebaliknya, semakin rendah daya tanggap driver dalam memberikan pelayanan, semakin rendah pula kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa Go-Ride di Yogyakarta.

3. Pengaruh Jaminan Terhadap Kepuasan Konsumen Go-Ride di Kota Yogyakarta.

Dimensi jaminan diketahui tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dibuktikan dengan perolehan nilai signifikan $0,277 > 0,05$. Menurut Fauji (2017: 16) jaminan merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan. Artinya, karyawan memiliki pengetahuan yang tepat terhadap jasa, ramah, sopan dan bisa menanamkan kepercayaan kepada pelanggan.

Penelitian terdahulu Wardani (2017: 92-93) juga menunjukkan tidak adanya pengaruh antara dimensi jaminan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi GO-JEK. Dalam penelitian ini, penilaian dimensi jaminan berupa driver mengenal lokasi tujuan, memberi rasa aman, mengetahui jalan yang tidak macet, bertanggung jawab dalam menjalankan order dan mendengarkan saran konsumen.

Meskipun driver tidak mengenal lokasi tujuan/ jalan yang tidak macet dengan baik, kurang memberi rasa aman, kurang bertanggung jawab dan tidak mendengarkan konsumen, hal-hal tersebut tidak begitu

berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa Go-Ride, hal tersebut dikarenakan konsumen sudah memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap pihak GO-JEK. Sesuai pernyataan Wardani (2017: 16) bahwa saat ini, GO-JEK merupakan perusahaan yang maju dan banyak dipercaya oleh pelanggan di Indonesia.

4. Pengaruh Empati Terhadap Kepuasan Konsumen Go-Ride di Kota Yogyakarta.

Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,350 > 0,05$. Artinya dimensi empati tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Go-Ride di Kota Yogyakarta. Empati merupakan suatu usaha untuk memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada konsumen. Sejalan dengan penelitian Wardani (2017: 92-93) yang menunjukkan tidak adanya pengaruh dimensi empati terhadap kepuasan konsumen.

Tidak adanya pengaruh dimensi empati dikarenakan tujuan utama konsumen menggunakan jasa Go-Ride ialah sampai ke tempat tujuan dengan nyaman, selamat dan efisien baik waktu maupun harga, sehingga kesopanan dan keramahan driver dalam memberika jasa layanan tidak begitu mempengaruhi kepuasan konsumen.

Menurut Wardani (2017: 36) dimensi *empathy* dipersepsi kurang penting dibandingkan dimensi *reliability* dan *responsiveness* dimata kebanyakan pelanggan. Studi yang sudah dilakukan *Frontier* selama beberapa tahun terakhir untuk berbagai industri, mengkonfirmasi hal ini. Sesuai dengan teori “Maslow” tentang teori perkembangan kebutuhan

manusia, pada tingkat yang semakin tinggi, kebutuhan manusia tidak lagi dengan hal-hal yang primer. Setelah kebutuhan fisik, keamanan, dan social terpenuhi, maka kebutuhan ego dan aktualisasi akan dikejar oleh manusia.

Dua kebutuhan terakhir dari teori Maslow inilah yang banyak berhubungan dengan dimensi emphati. Pelanggan mau egonya seperti gengsinya dijaga dan mereka mau status mereka dimata banyak orang dipertahankan dan apabila perlu ditingkatkan terus-menerus oleh perusahaan penyedia jasa.

5. Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen Go-Ride di Kota Yogyakarta.

Kualitas pelayanan berupa bukti fisik berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Go-Ride di Kota Yogyakarta dibuktikan dengan perolehan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Kepuasan konsumen merupakan evaluasi konsumen terhadap ekspektasi kinerja dari produk dan jasa yang diterimanya terhadap ekspektasi kinerja dari produk atau jasa dari konsumen. Kualitas pelayanan yang baik pada umumnya akan memberikan kepuasan yang tinggi.

Didukung penelitian Apriyani dan Sunarti (2017:3) menunjukkan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Bukti fisik merupakan kondisi nyata berupa penampilan fasilitas, peralatan, personil, bahan komunikasi dan peralatan untuk menyalurkan jasa. Dalam penelitian ini, bukti fisik dinilai berdasarkan pakaian dan penampilan driver, juga kendaraan dan helm yang digunakan driver.

Kendaraan dan helm yang layak pakai, penampilan driver bersih dan rapi merupakan perihal yang menjadi perhatian khusus bagi konsumen dalam menilai driver. Konsumen akan merasa nyaman menggunakan jasa yang diberikan apabila driver mampu melayani dengan bukti fisik yang baik. Nilai positif dari ketanggapan dan bukti menunjukkan semakin baik daya tanggap dan penampilan driver dalam memberikan pelayanan maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa transport Go-Ride.

6. Pengaruh Kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen Go-Ride di Kota Yogyakarta.

Pengujian hipotesis diperoleh nilai F hitung sebesar $33,470 > 3,94$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga kualitas pelayanan meliputi keandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan bukti fisik secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Go-Ride di Kota Yogyakarta. Penelitian Rifaldi, dkk (2016: 121) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan meliputi dimensi *tangible*, *reability*, *responsive*, *assurance* dan *emphaty* memiliki prosentase yang sangat kuat terhadap kepuasan pelanggan, yaitu sebesar 41,1%.

Menurut Zahra (2014: 29-30) baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Kosumen yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas, dan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut kemulut, bahkan dapat menciptakan citra

perusahaan yang positif dimata konsumen. Oleh karena itu kualitas pelayanan harus menjadi perhatian utama bagi perusahaan, karena pelayanan yang berkualitas akan mempengaruhi perkembangan dan kemajuan perusahaan.

Kualitas pelayanan merupakan diketahui mampu menjadi daya dukung untuk menciptakan dan meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa Go-Ride. Artinya, untuk meningkatkan kepuasan konsumen, driver Go-Ride harus mampu meningkatkan kualitas pelayanannya terlebih dahulu dalam memberikan pelayanan yang handal, tanggapan, terjamin, penuh empati dan kenyamanan dalam berkendara. Didukung diperoleh hasil Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,640, yang menunjukkan kualitas pelayanan memiliki kontribusi sebesar 64% terhadap kepuasan konsumen PT. Gojek di Yogyakarta, sedangkan 36% lainnya dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, kepercayaan dan sebagainya.

Thorik G. dan Utus H (dalam Wardani, 2017: 26) mengungkapkan pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. Namun juga mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaiannyapun akan mengenai perhatian konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam benak konsumen. Dengan adanya perhatian khusus yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada jasa perusahaan tidak diragukan.

Berdasarkan hasil penelitian, teori dan penelitian sebelumnya memberi gambaran adanya keterkaitan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, dengan demikian penting bagi driver Go-Ride untuk memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Selain berguna untuk peningkatan kepuasan, konsumen juga akan menjatuhkan pilihannya untuk menggunakan jasa tersebut pada masa mendatang.

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial, kualitas pelayanan meliputi ketanggapan dan bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Go-Ride di Kota Yogyakarta dengan nilai signifikansi $0,004 > 0,05$ pada dimensi keandalan, dan nilai signifikansi $0,000 > 0,05$ pada dimensi bukti fisik. Sedangkan keandalan, jaminan dan empati tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Go-Ride di Kota Yogyakarta dibuktikan dengan perolehan nilai signifikansi $0,462 > 0,05$ pada dimensi keandalan, nilai signifikansi $0,277 > 0,05$ pada dimensi jaminan dan nilai signifikansi $0,350 > 0,05$ pada dimensi empati.
2. Kualitas pelayanan yang meliputi keandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan bukti fisik secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Go-Ride di Kota Yogyakarta dibuktikan dengan perolehan nilai F hitung sebesar 33,470 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$.

C. Saran

1. Teoritis Akademis

- a. Hasil penelitian dapat digunakan untuk menambah wawasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
- b. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengkaji variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen selain kualitas pelayanan.

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi terhadap kinerja driver GO-JEK dalam memberikan pelayanan kepada konsumen secara luas. Driver Go-Ride harus mampu memperbaiki kualitas pelayanan terutama pada dimensi keandalan, jaminan dan empati yang diketahui tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pada dimensi keandalan dapat diperbaiki dengan memberikan pelayanan yang tepat waktu, sehingga tidak membuat konsumen menunggu terlalu lama. Pada dimensi jaminan, driver diharapkan dapat mendengarkan keluhan dan saran dari pelanggan secara intens, terlebih saran dari konsumen untuk mengikuti jalur sesuai peta yang kadang masih diabaikan oleh driver, dan pada dimensi empati dapat diperbaiki dengan memperbaiki dan meningkatkan *attitude* driver dalam memberikan pelayanan yang sopan dan ramah serta mematuhi peraturan lalu lintas dengan tertib.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliya, Viona. (2013). *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan J.Co Cabang Padang*. Naspub: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang
- Apriyani dan Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 51 No. 2 Oktober 2017*
- Astri Fuji RS, Desta Fransiska, Meitry Ayu P, Niky Juliani Analisis.(2016). *Kepuasan Konsumen GOJEK Di Wilayah Kota Bandung*. Diambil 25 Maret 2018 dari http://www.academia.edu/22503186/Analisis_Kepuasan_Konsumen_Terdapat_Kualitas_Pelayanan_GOJEK
- Christopher Lovelock & Lauren K Wright.(2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT.Indeks, Indonesia.
- Choirul Nafisa. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) | Vol 3, No 3, (2016). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Konsumen Gojek di Surabaya)* Diambil 25 Maret 2018 dari <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/15757/19753>
- Dharmmesta dan Irawan. (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Yogyakarta.
- Dharmesta dan Irawan. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Yogyakarta : Liberty.
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : UNDIP.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irawan dan Swasta. 2001. *Manajemen Pemasaran modern*. Liberty: Yogyakarta
- Iskandar (08 November 2017). *Persaingan Sengit Go-Jek, Grab dan Uber, Siapa Pemenangnya?* Diambil 25 Maret 2018 dari <http://tekno.liputan6.com/read/3155394/persaingan-sengit-go-jek-grab-dan-uber-siapa-pemenangnya>
- Kotler Phillip, Kevin Lance Keller. (2012). *Marketing Management* 14th edition.

- Kotler, P., & Keller, K. L., (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Erlangga, Jakarta:PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Rifaldi, Kadunci dan Sulistyowatu. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online Gojek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa/I Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta. *Jurnal Epigram Vol. 13 No. 2 Oktober 2016*
- Sarjono, Haryadi., dan Julianita, Winda. (2011). SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset. Penerbit Salemba empat, Jakarta.
- Siregar, Syofian. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpretama Mandiri.
- Susanto, Azhar. (2000). *Sistem Informasi Manajemen Konsep dan Pengembangannya*. Linggajaya. Bandung.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : ANDI
- Umar, Husein. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali
- Wardani, Tri Ulfa. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek*. Skripsi: UIN Medan
- Zahra, Atika. (2014). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan Gojek Di Kota Yogyakarta)*. Skripsi : UNY