

**ANALISIS MUTU LAYANAN JASA TAKSI GRAB PADA
KEPUASAN KONSUMEN DI WILAYAH YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Ditulis Oleh:

Nama : Anik Agustina Setyowati
NIM : 176116474
Jurusan : MANAJEMEN
Bidang Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA
YOGYAKARTA**

2019

**ANALISIS MUTU LAYANAN JASA TAKSI GRAB PADA
KEPUASAN KONSUMEN DI WILAYAH YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Ditulis dan Diajukan untuk memenuhi syarat Ujian Akhir guna memperoleh

Gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha



Ditulis Oleh:

Nama : Anik Agustina Setyowati

NIM : 176116474

Jurusan : MANAJEMEN

Bidang Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA
YOGYAKARTA**

2019

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah di tulis atau diterbitkan oeh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, September 2019

Penulis,

Anik Agustina Setyowati

ABSTRAK

Anik Agustina Setyowati. 2019. Analisis Mutu Layanan Jasa Taksi Grab Pada Kepuasan Konsumen di Wilayah Yogyakarta. Pembimbing: Ir. M.A Satrio Nugroho, MM

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: Mutu Layanan Jasa yang telah diberikan oleh Taksi Grab kepada para pelanggan di Wilayah Yogyakarta.

Penelitian ini dilakukan di Wilayah Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Taksi Grab di Wilayah Yogyakarta dengan sampel sebanyak 60 responden yang diambil dengan teknik sampling *accidental sampling*. Pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah dengan metode IPA (*Importance Performance Analysis*), dengan menghitung tingkat kesesuaian, menghitung rata-rata dari penilaian tingkat kinerja dan penilaian tingkat kepentingan harapan konsumen, lalu membuat diagram kartesius yang terdiri dari empat kuadran, dan yang terakhir menganalisis kuadran-kuadran tersebut.

Hasil dari penelitian ini adalah: 1) di dalam kuadran I terdapat tiga atribut yang mempengaruhi mutu layanan jasa yang dianggap penting oleh pelanggan, tetapi kinerja Taksi Grab di Wilayah Yogyakarta masih belum memuaskan (Ketepatan waktu dalam penjemputan pelanggan ke tempat yang telah ditentukan pelanggan pada kolom aplikasi Grab, *Driver* mengantar pelanggan dengan selamat, aman dan nyaman selama perjalanan dengan mengetahui alamat yang akan dituju, tidak kebut-kebutan, dan hati-hati selama perjalanan serta mematuhi rambu-rambu lalu lintas selama perjalanan dan *Driver* mampu memberikan pelayanan prima melebihi harapan pelanggan), 2) di dalam kuadran II terdapat tiga atribut yang mempengaruhi mutu layanan jasa yang dianggap penting oleh pelanggan dan secara garis besar tingkat kinerjanya sudah baik, sehingga perlu dipertahankan (Keamanan selama proses perjalanan, Mobil yang bersih dan nyaman serta kebersihan dan kerapian *driver* Grab dan *Driver* mampu berkomunikasi dan menyampaikan informasi kepada pelanggan dengan baik)

Kata kunci: Pemasaran Jasa, Kualitas Pelayanan, *Importance Performance Analysis*, Grab.

MOTTO

“Wahai orang-orang yang beriman! Apabila dikatakan kepadamu, “Berilah kelapangan di dalam majelis-majelis,” maka lapangkanlah, niscaya Allah akan mengangkat (derajat) orang-orang yang beriman di antara kamu dan orang-orang yang diberi ilmu beberapa derajat. Dan Allah Maha Teliti apa yang kamu kerjakan”

(QS Al-Mujadalah: 11)

STIE Widya Wiwaha
Jangan Plagiat

HALAMAN PERSEMBAHAN

Seluruh kegiatan penelitian ini tentunya tidak mampu berjalan dengan lancar tanpa adanya bantuan dan kerja sama dari berbagai pihak. Untuk itu, maka izinkanlah penulis mempersembahkan karya ilmiah kedua dari penulis yang berupa skripsi ini sebagai rasa terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penulis dalam penelitian hingga penulisan skripsi ini:

1. Allah SWT, Dzat Yang Maha Segalanya, syukur kuucapkan atas nikmat dan kemudian yang telah Engkau berikan.
2. Bapak Drs. Muhammad Subkhan M.M., selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menjadi Mahasiswa program studi Manajemen Strata Satu STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.
3. Bapak Ir.H.M. Awal Satrio Nugroho, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bantuan motivasi dan arahan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini serta selaku Dosen Manajemen Keuangan dan Ketua Penguji Skripsi Team D.
4. Ibu Dra. Lukia Zuraida, MM selaku Dosen Manajemen Pemasaran dan juga selaku dosen penguji penulis dari Team D.
5. Ibu Dwi Novitasari, SE, MM selaku Dosen Manajemen Sumber Daya Manusia dan juga selaku dosen penguji penulis dari Team D.
6. Kedua Orang Tua Penulis, Bapak Sutarto dan Ibu Purwanti atas segenap dorongan dan bantuan yang luar biasa besarnya yang telah diberikan selama ini, baik secara material maupun nonmaterial. Seiring doa yang selalu mereka panjatkan, rasa cinta kasih yang diberikan kepada penulis.

7. Adik penulis dik Meisa Dewi Ratna Ningsih dan dik Tri Wulandari, serta om Teguh Wahyudi dan segenap keluarga besar dari penulis yang senantiasa memberikan semangat, motivasi dan doa kepada penulis.
8. Sugiatno sosok yg berarti bagi penulis, yang insyaallah selalu dalam hati, jiwa dan pikiran.
9. Seluruh staff bagian administrasi, perpustakaan, dan seluruh karyawan STIE Widya Wiwaha yang telah banyak membantu penulis dalam memberikan informasi dan pelayanan baik dalam administrasi, akademik, peminjaman buku, dan pengetahuan tambahan yang lain.
10. Teman-teman seperjuangan di Program Studi Manajemen STIE Widya Wiwaha angkatan 2017 yang banyak membantu, memberikan banyak masukan, semangat dan sebagai teman berfikir dan berbagi ilmu sehingga penulis selalu bersemangat dalam menyelesaikan pendidikan ini.
11. Pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu namanya yang telah memberikan kontribusi dalam penyelesaian skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan sebuah kewajiban dan yang dijadikan salah satu syarat dalam menuntaskan Program Studi Strata satu di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta jurusan Manajemen. Bermula dari penetapan judul hingga penelitian, penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa penulis juga mengucapkan banyak terimakasih atas bantuan dari segenap pihak yang telah berkontribusi dengan memberikan bantuan kepada penulis. Walaupun ini bukan yang terbaik dari penulis, namun karya ilmiah berwujud skripsi ini mempunyai nilai lebih dari sekedar apa yang tertuang dari hasil belajar penulis selama ini.

Terlepas dari semua itu, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis memohon maaf atas segala kekhilafan dan keterbatasan, sehingga kritik dan saran sangat diharapkan untuk penyempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan pemahaman baru dan manfaat bagi penulis sendiri maupun para pembaca.

Yogyakarta, September 2019

Anik Agustina Setyowati

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR DAN TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Manfaat Penulisan.....	5
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	6

2.2 Landasan Teori	8
2.2.1 Produk Jasa.....	8
2.2.2 Kualitas/Mutu Pelayanan.....	10
2.2.3 Kepuasan Pelanggan	14
2.3 Kerangka Teoritis	15
BAB III METODE PENULISAN	
3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	16
3.2 Definisi Operasional Variabel	16
3.3 Teknik Pengumpulan Data	19
3.4 Jenis Data	20
3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Sampel	21
3.6 Metode Analisa Data.....	22
3.7 Skala Pengukuran	26
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	27
4.1.1 Sejarah Grab	27
4.1.2 Perkembangan Grab	28
4.1.3 Profil Pendiri Grab	29
4.2 Karakteristik Responden.....	31
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	31
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	32
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	33

4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan...	34
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	35
4.3	Analisis Data	36
4.3.1	Hasil Pembobotan dan Rata-rata Penilaian.....	36
4.4	Hasil Tingkat Kesesuaian.....	43
4.5	Diagram Kartesius.....	45
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Kesimpulan.....	50
5.2	Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

DAFTAR GAMBAR DAN TABEL

Gambar

2.1 Gambar Kerangka Penelitian.....	15
3.1 Diagram Kartesius	23
4.1 Diagram Kartesius (Hasil).....	45

Tabel

4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	31
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	32
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	33
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	35
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	35
4.6 Hasil perhitungan rata-rata dari penilaian tingkat kinerja dan penilaian tingkat harapan konsumen kualitas layanan jasa taksi Grab di Wilayah Yogyakarta	37

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Tabel Frekuensi dan Penilaian Tingkat Kinerja
- Lampiran 3 Tabel Frekuensi dan Penilaian Tingkat Harapan Konsumen
- Lampiran 4 Hasil Perhitungan rata-rata penilaian tingkat kinerja dan penilaian tingkat harapan konsumen kualitas layanan jasa taksi Grab di Wilayah Yogyakarta

STIE Widya Wiyana
Jangan Plagiat

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi, perkembangan teknologi komunikasi dan internet di Indonesia sangat cepat. Kebutuhan masyarakat untuk kecepatan informasi dan komunikasi semakin banyak sehingga menuntut perusahaan untuk menyediakan sistem yang canggih dan mudah digunakan. Mengakses internet, sosial media dan aplikasi merupakan salah satu kegiatan masyarakat yang harus terpenuhi. Teknologi semakin canggih, segala macam informasi dan berita terbaru dapat dengan mudah diakses semua orang melalui media online. Perubahan membuat kebutuhan akan informasi yang cepat, akurat dan tepat adalah suatu hal yang penting bagi perusahaan dan pelanggan.

Selain kebutuhan informasi dan komunikasi serta teknologi yang sangat canggih di zaman sekarang ini. Kebutuhan transportasi juga sangat penting bagi masyarakat saat ini, yaitu untuk memperlancar kegiatan mereka yang menginginkan transportasi yang mudah, cepat, dan aman. Saat ini transportasi tidak hanya memakai sistem konvensional yang hanya menunggu di jalan ataupun menunggu di terminal, penumpang saat ini ataupun pengguna transportasi umum mereka menginginkan kemudahan memesan ataupun menggunakan transportasi tersebut yang dapat di akses melalui internet, dan

selalu bisa datang ke tempat yang mereka inginkan tanpa harus pergi ke jalan raya, pangkalan maupun ke terminal.

Pentingnya alat transportasi ini membuat perusahaan memunculkan ide mendirikan sebuah usaha jasa antar jemput dengan menggunakan media canggih seperti aplikasi handphone. Perusahaan yang bergerak dalam bidang taksi online pun bermunculan. Berbagai sarana, fitur dan service juga ditingkatkan guna memenangkan persaingan dalam mendapatkan pelanggan.

Salah satu sektor jasa yang memiliki peranan yang cukup vital dalam menunjang kegiatan sehari-hari adalah sektor jasa transportasi. Transportasi merupakan sarana perkembangan yang penting bagi kehidupan. Pentingnya transportasi tersebut tercermin pada semakin meningkatnya kebutuhan akan jasa angkutan bagi mobilitas orang serta barang sebagai akibat meningkatnya perkembangan penduduk dan pengembangan pemukiman di kota-kota besar.

Pada saat ini industri jasa transportasi ojek semakin marak di Indonesia. Salah satunya perusahaan Grab yang merupakan salah satu badan usaha yang mengkonsentrasikan salah satu bidangnya di sektor industri jasa yaitu aplikasi penyedia transportasi. Aplikasi penyedia transportasi adalah sebuah aplikasi yang umumnya digunakan pada ponsel cerdas atau smartphone dengan fungsi sebagai alat pemesanan kendaraan untuk keperluan transportasi dari suatu tempat ke tempat lain melalui situs online atau menginstal aplikasi tersebut dan melakukan pemesanan transportasi melalui smartphone yang terhubung dengan jaringan internet. Kendaraan yang dipesan

melalui aplikasi penyedia transportasi dapat berupa taksi, mobil, atau ojek. Kepuasan konsumen merupakan sasaran utama agar perusahaan dapat terus berkembang.

Menurut Herlambang (2014:75) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan seseorang.

Adapun keluhan pelanggan yang sering terjadi dalam menggunakan jasa taksi Grab seperti:

1. Kesulitan dalam mendapatkan *driver* jika memasuki jam sibuk
2. Kesulitan dalam mendapatkan *driver* jika pemesannya jarak jauh
3. Kedatangan *driver* yang tidak sesuai dengan estimasi aplikasi Grab.
4. Kedatangan *driver* yang tidak sesuai dengan estimasi waktu Grab
5. *Driver* meminta konsumen atau penumpang membatalkan permintaan pemesanan.

Hal ini menjadi daya tarik penulis untuk melakukan penelitian dengan judul : “Analisis Mutu Layanan Jasa Taksi Grab pada Kepuasan Konsumen di Wilayah Yogyakarta”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan pokok masalah yaitu Bagaimana Mutu Pelayanan Jasa Taksi Grab pada Kepuasan Konsumen di Wilayah Yogyakarta?

1.3 Batasan Masalah

Untuk menghindari peninjauan yang terlalu luas dalam penelitian maka perlu diadakan pembatasan masalah. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini hanya fokus membahas tentang mutu pelayanan yang mencakup 5 dimensi, yaitu *Tangible* (Bukti Fisik), *Reliability* (Keandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan), dan *Emphaty* (Empati) pada taksi Grab Yogyakarta.
2. Penelitian ini dilakukan terhadap pelanggan taksi Grab di Wilayah Yogyakarta.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah yang telah ditentukan di atas, maka peneliti menetapkan beberapa tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa dan mengetahui bagaimana mutu layanan jasa yang diberikan oleh taksi Grab di Wilayah Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini, manfaat yang diharapkan adalah:

1. Bagi pihak perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan pihak pengambil kebijakan di perusahaan terkait, sehingga menjadi bahan evaluasi yang berharga dalam menentukan strategi bisnis yang tepat untuk bersaing di dalam pasar.

2. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan kesempatan untuk memberikan sumbangan terhadap ilmu pengetahuan, khususnya tentang mutu pelayanan jasa.

3. Bagi pihak lain

Dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran atau digunakan sebagai bahan informasi dan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian yang permasalahannya sama dengan penelitian ini yaitu Analisa Mutu Layanan Jasa Taksi Grab pada Kepuasan Konsumen di Wilayah Yogyakarta.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Dini Winiyarti dalam skripsinya yang berjudul “*Analisis Kualitas Pelayanan Jasa pada GraPARI Telkomsel Yogyakarta*” pada tahun 2018 dengan hasil populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang sedang atau pernah menggunakan produk Telkomsel pada GraPARI Telkomsel Yogyakarta. Contoh dipilih dengan menggunakan *Importance personal analysis* (Analisis kepentingan-kinerja), yaitu metode analisis yang merupakan kombinasi antara aspek-aspek tingkat kepentingan dan kinerja terhadap kualitas atau kondisi suatu objek ke dalam bentuk dua dimensi (A Martila dan John C James yang dikutip oleh Kotler 1998). Variabel yang diteliti meliputi kualitas pelayanan, yaitu *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*. Alat analisis yang digunakan adalah diagram Cartesius. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), dan empati (*empathy*). Secara garis besar belum memuaskan pelanggan, karena kinerja perusahaan lebih rendah dibandingkan dengan harapan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Anik Agustina Setyowati dalam Laporan Tugas Akhirnya yang berjudul “*Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap*

Kepuasan Pasien Rawat Jalan di Rumah Sakit Bhayangkara Polda DIY” pada tahun 2017 dengan hasil populasi ini adalah seluruh pasien yang berkunjung di instalasi rawat jalan Rumah Sakit Bhayangkara Polda DIY. Variabel yang teliti meliputi kepuasan pelayanan, yaitu reliabilitas, jaminan, bukti fisik, empati, ketanggapan dan kepedulian. Data dianalisa dengan menggunakan diagram *cartecius*. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui dari 100 responden pasien rawat jalan, kinerja pelayanan yang perlu ditingkatkan adalah aspek petugas kesehatan yang kinerjanya masih belum sesuai harapan pasien rawat jalan. Oleh sebab itu, Rumah Sakit Bhayangkara Polda DIY harus menyempurnakan kualitas pelayanan perihal kinerjanya.

Penelitian yang dilakukan oleh Alfrida Degei (2018) dalam skripsinya yang berjudul “*Analisis Kualitas Layanan di Pamela II Swalayan Yogyakarta*” yang mengidentifikasi kinerja mutu jasa pada kepuasan pelanggan di Pamela II Swalayan Yogyakarta. Contoh dipilih dengan menggunakan Metode survey, yaitu penelitian yang dilakukan pada populasi besar atau kecil tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut sehingga ditemukan kejadian-kejadian relative, distribusi dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologis maupun psikologis (Sugiyono, 2014:7). Variabel yang diteliti meliputi kualitas layanan di Pamela II Swalayan Yogyakarta. Mengukur dengan menggunakan lima dimensi terdiri dari: *tangible* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (keterjaminan), serta *emphaty*

(empati). Metode penelitian menggunakan metode penelitian suvey. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kualitas layanan di Pamela II Yogyakarta berdasarkan persepsi konsumen sudah berada dalam kategori baik dan konsumen mempunyai harapan tinggi atas kualitas layanan dari Pamela II Yogyakarta.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Produk Jasa

a. Pengertian Produk Jasa

Menurut Ariani (2009) Jasa merupakan kegiatan, perbuatan, atau kinerja yang bersifat tidak nampak. Jasa juga merupakan struktur komprehensif, bukan tunggal, dan secara konsisten digunakan secara unidimensional.

Menurut Lupioadi (2006:6) Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen.

b. Karakteristik jasa

Jasa memiliki beberapa karakteristik yang khas yang membedakan dari produk berupa barang dan berdampak pada

strategi mengelola dan memasarkannya. Karakteristik tersebut yaitu:

1) Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa bersifat *intangible*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium atau didengar sebelum membeli dan jasa merupakan perbuatan, penampilan atau sebuah usaha (*a service is deed, a performance, and effort*). Bila kita membeli suatu barang, maka barang tersebut dipakai atau ditempatkan pada suatu tempat. Tapi bila membeli jasa, maka umumnya tidak ada wujudnya.

2) Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi, sedangkan jasa biasanya di jual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

3) Bervariasi (*variability*)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardised out-put*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4) Tidak tahan lama (*Perishability*)

Sifat jasa itu mudah lenyap. Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat di simpan.

2.2.2 Kualitas/ Mutu Pelayanan

a. Pengertian Kualitas/ Mutu Pelayanan

Menurut Pohan (2006:10) Mutu adalah keseluruhan karakteristik barang atau jasa yang menunjukkan kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan konsumen, baik berupa kebutuhan yang dinyatakan maupun kebutuhan yang tersirat. Konsumen melihat kualitas pelayanan taksi Grab yang bermutu sebagai suatu layanan yang dapat memenuhi kebutuhan yang dirasakannya dan diselenggarakan dengan cara yang sopan dan santun, tepat waktu, tanggap dan mampu memenuhi keluhannya. Maka dari itu pelayanan taksi Grab harus memahami kebutuhan layanan konsumen yang dilayaninya dengan memberikan pelayanan yang berkualitas.

Menurut ISO 8402 (1986) dalam Herlambang (2016:72) Mutu adalah totalitas dari wujud serta ciri suatu barang atau jasa yang didalamnya terkandung pengertian rasa aman atau pemenuhan kebutuhan para pengguna. Mutu pelayanan jasa menjadi hal yang penting dalam organisasi taksi online terutama Grab, peningkatan kesadaran masyarakat tentang kepuasan konsumen taksi Grab untuk sadar mutu dalam memberikan pelayanan pada pengguna jasa.

Menurut ISO 9000 dalam Lupioadi (2006:175) Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

b. Model Konseptual Dari Kualitas Layanan (*Servqual*)

Khusus untuk pengukuran kepuasan dalam bidang jasa, salah satu konsep yang sudah mendunia adalah mendapatkan indeks kepuasan dengan metode *servqual*. Kekuatan dari konsep ini, bukan hanya karena diformulasikan berdasarkan hasil riset, tetapi juga karena disertai dengan cara pengukuran yang mudah dimengerti (Irawan, 2002). Salah satu ciri khas dari indeks kepuasan pelanggan yang dihasilkan oleh *servqual* adalah perhitungan berdasarkan kesenjangan. Ini terjadi karena responden ditanyakan dua kali untuk setiap atribut pelayanan, yaitu harapan dan persepsinya. Hal inilah yang sebenarnya menjadi kelemahan dari *servqual*, yaitu jumlah pertanyaan yang dua kali lipat, yaitu untuk menghitung skor harapan dan skor persepsi untuk masing-masing atribut. Secara praktis, panjangnya pertanyaan dalam kuesioner ini mempunyai potensi bias karena besarnya jumlah

responden yang menolak atau rendahnya keseriusan dalam memberikan jawaban. Walaupun demikian, harus diakui bahwa hingga saat ini, tidak ada satu pengukuran kepuasan pelanggan di dunia yang mempunyai pengaruh sebesar *servqual* (Irawan, 2002)

c. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithalm dan Berry dalam Herlambang (2016:81) Dimensi kualitas pelayanan dikembangkan menjadi lima aspek yang disingkat menjadi RATER, lima dimensi mutu tersebut meliputi:

1) Reliabilitas (*Reliability*)

Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan. Penilaian kualitas pelayanan dilihat dari kemampuan perusahaan taksi Grab yang berkaitan dengan ketepatan waktu *driver* dalam penjemputan pelanggan ke tempat yang telah ditentukan pelanggan pada kolom aplikasi Grab, keamanan selama proses perjalanan.

2) Jaminan (*Assurance*)

Meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, jaminan keselamatan, keterampilan dalam memberikan keamanan di dalam

memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi kompetensi (*competence*), artinya keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para *driver* untuk melakukan pelayanan. Kesopanan (*courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian, dan sikap. Kredibilitas (*credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi dan sebagainya.

3) Tampilan/ bukti fisik (*Tangible*)

Adalah wujud kenyataan secara fisik yang meliputi penampilan dan kelengkapan fasilitas fisik seperti kendaraan dan interior yang bagus dan menarik, kebersihan dan kenyamanan, kelengkapan fasilitas yang ditawarkan, serta kebersihan dan kerapian *driver*.

4) Empati (*Emphaty*)

Yaitu perhatian secara individual yang diberikan untuk menghubungi, kemampuan untuk berkomunikasi, perhatian yang tinggi dari petugas, kemudahan dalam mencapai lokasi, kemudahan dalam membayar, dan mengurus administrasi. Dimensi *emphaty* ini merupakan penggabungan dari dimensi akses (*aces*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa

yang ditawarkan perusahaan. Komunikasi untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan. Komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan. Pemahaman pada pelanggan atau memperoleh masukan dari pelanggan. Pemahaman pada pelanggan (*understanding the customer*), meliputi tersedianya layanan 24 jam, mengetahui keinginan pelanggan serta mampu berkomunikasi dengan baik.

5) Ketanggapan dan kepedulian (*Responsiveness*)

Yaitu respons atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, meliputi tanggap terhadap keluhan pelanggan, kesediaan *driver* membantu pelanggan, serta kecepatan dalam menyelesaikan masalah.

2.2.3 Kepuasan Pelanggan

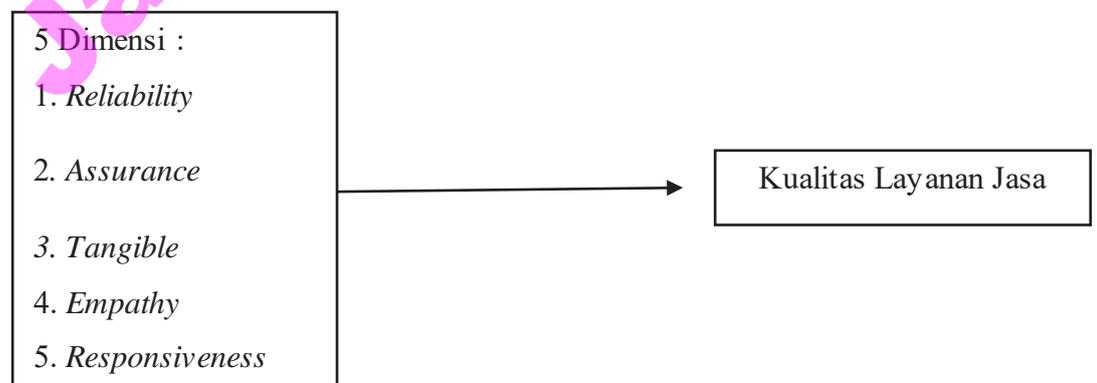
a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Herlambang (2014:77) Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan seseorang.

Menurut Tjiptono (1999:2) Kepuasan pelanggan adalah mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat. Di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-out-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

2.3 Kerangka Teoritis

Terdapat 5 atribut dalam kualitas layanan jasa menurut Parasuraman, Zeithalm dan Berry dalam Herlambang (2016:81) dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian dilakukan selama 1 bulan mulai tanggal 6 Juli 2019 sampai dengan 31 Juli 2019. Penelitian dilakukan di Wilayah Yogyakarta. Dalam penelitian ini yang menjadi unit analisis data adalah mereka yang pernah dan sedang menggunakan jasa taksi Grab.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah penjelasan tentang variabel yang akan digunakan dalam penelitian dan merupakan atribut penelitian. Suatu definisi yang diberikan suatu variabel dengan cara memberikan arti, atau memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Dimana variable yang memenuhi kualitas pelayanan jasa taksi Grab di wilayah Yogyakarta adalah sebagai berikut : Parasuraman, Zeithalm dan Berry dalam Herlambang (2016:81)

1. Reliabilitas (*Reliability*)

Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan. Penilaian kualitas pelayanan dilihat dari kemampuan

perusahaan yang berkaitan dengan ketepatan waktu pelayanan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan. Indikator dimensi reliabilitas adalah:

- a. Ketepatan waktu *driver* dalam penjemputan pelanggan ke tempat yang telah ditentukan pelanggan pada kolom aplikasi Grab
- b. Keamanan selama proses perjalanan

2. Jaminan (*Assurance*)

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan. Jaminan yang dapat diberikan pengemudi dalam menggunakan jasa taksi Grab. Indikator dimensi jaminan mencakup:

- a. *Driver* mengantar pelanggan dengan selamat, aman dan nyaman selama perjalanan dengan mengetahui alamat yang akan dituju, tidak kebut-kebutan, dan hati-hati selama perjalanan serta mematuhi rambu-rambu lalu lintas selama perjalanan.
- b. *Driver* mampu memberikan pelayanan prima melebihi harapan pelanggan

3. Bukti Fisik (*Tangible*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Kemampuan dan sarana prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti fisik nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Fasilitas fisik

ini meliputi peralatan dan perlengkapan yang digunakan serta penampilan pegawainya. Indikator dimensi bukti fisik mencakup:

- a. Mobil sebagai sarana kendaraan untuk taksi Grab
- b. Mobil yang bersih dan nyaman serta kebersihan dan kerapian *driver* Grab

4. Empati (*Empathy*)

Perusahaan memahami masalah para pelanggannya, meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, bertindak demi kepentingan pelanggan dan pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Indikator dimensi empati meliputi:

- a. *Driver* mampu berkomunikasi dan menyampaikan informasi kepada pelanggan dengan baik
- b. *Driver* memberitahukan pelanggan dalam menggunakan sabuk pengaman

5. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kesediaan para pegawai untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan pelayanan dengan cepat. Indikator dimensi daya tanggap meliputi:

- a. *Driver* membantu mengangkat atau menaikkan barang ke mobil

- b. *Driver* dapat membantu dan merespon permintaan perjalanan tambahan oleh pelanggan yang tidak dicantumkan sebelumnya pada catatan yang terdapat dalam aplikasi pemesanan Grab.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik dan pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner (angket)

Menurut Wahyuni (2009:103) Metode angket adalah metode pengumpulan data primer yang dilakukan dengan cara membuat daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk diisi. Dalam penggunaan metode pengumpulan data kuesioner maka akan menggunakan skala pengukuran yang akan digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval, sehingga alat ukur tersebut dapat digunakan dalam pengukuran dan menghasilkan data kuantitatif. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang. Dalam skala ini pengukuran skala lima tingkat yang terdiri dari:

Sangat Setuju (SS)	diberi nilai 5
Setuju (S)	diberi nilai 4
Netral (N)	diberi nilai 3
Tidak Setuju (TS)	diberi nilai 2

Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai 1

2. Dokumentasi

Menurut Arikunto (2006:231) dalam Yulianti (2016:32) Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, legger, agenda dan sebagainya.

3.4 Jenis Data

Menurut (Wijaya, 2013:19) Data penelitian merupakan informasi mentah yang tersedia, yang diperoleh melalui survey atau observasi, fakta yang diberikan kepada peneliti dan lingkungan studinya. Data dalam riset dapat dikelompokkan menjadi:

3.4.1 Data Primer

Yaitu data yang diperoleh dari sumber dan bersifat mentah atau belum diolah. Data primer belum mampu memberikan informasi dalam pengambilan keputusan sehingga perlu diolah lebih lanjut.

Data Primer mengenai tanggapan responden atau konsumen terhadap Mutu Layanan Jasa Taksi Grab pada Kepuasan Konsumen di Wilayah Yogyakarta.

3.4.2 Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh dari sumber yang menerbitkan dan bersifat siap pakai. Data sekunder mampu memberikan informasi dalam pengambilan keputusan meskipun dapat diolah lebih lanjut.

Data Sekunder dapat diperoleh dari sumber-sumber yang telah ada seperti dari perpustakaan, profil perusahaan, atau laporan penelitian yang sudah ada.

3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi adalah ruang lingkup atau besaran karakteristik dari seluruh subyek yang diteliti. Populasi meliputi seluruh konsumen yang sedang maupun yang pernah menggunakan jasa taksi Grab.

3.5.2 Sampel

Adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2010:116 dalam Dina Winiarti 2018:21). Sample merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik dari populasi yang digunakan harus representative (harus dapat mewakili populasi yang ada). Sampel penelitian meliputi sejumlah elemen (responden) yang lebih besar dari persyaratan minimal sebanyak 30 elemen/responden. Menurut Guilfoard (1987: 125), di mana semakin besar sampel (makin besar nilai n = banyaknya elemen sampel) akan memberikan hasil yang lebih akurat. Karena itu, dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah

sebanyak 60 orang pelanggan taksi Grab di wilayah Yogyakarta, yang diharapkan mampu mewakili dari total populasi keseluruhan.

3.5.3 Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, teknik sampling digunakan adalah *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan pengambilan sampel secara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental ditemui oleh peneliti dapat dijadikan sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono: 2013 dalam Dina Winiarti 2018:22).

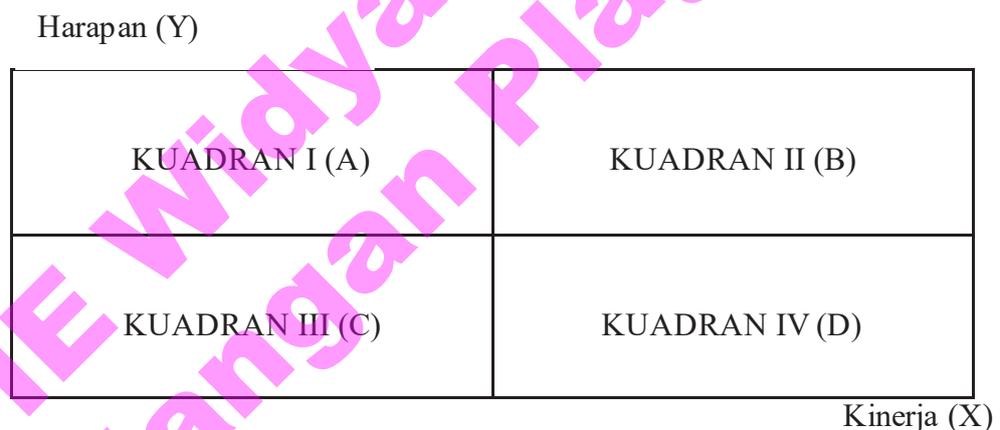
3.6 Metode Analisa Data

Untuk menganalisis data dan menjawab rumusan masalah, alat analisis yang digunakan oleh peneliti adalah: (*importance performance analysis*) Analisis Kepentingan Kinerja (John A. Martila and John C. James, 1977: 77-79 dalam Dina Winiarti 2018:22).

IPA merupakan metode analisis yang merupakan kombinasi antara aspek-aspek tingkat kepentingan dan kinerja terhadap kualitas atau kondisi suatu objek ke dalam bentuk dua dimensi. Dalam analisis ini, mutu pelayanan jasa diklasifikasikan berdasarkan arti pentingnya suatu variabel jasa bagi

konsumen dan kinerja yang telah dilaksanakan oleh perusahaan. Metode analisis ini dikembangkan oleh A. Martila dan John C. James yang dikutip oleh Kotler (1998) dengan tujuan untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk/jasa yang dikenal pula sebagai *quadrant analysis*.

IPA mempunyai Perhitungan penilaian mutu layanan taksi Grab dengan menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran dan divisualisasikan dalam bentuk *scatter diagram* (diagram tebar) kemudian di analisis berdasarkan aspek lokasi kuadran.



Gambar 3.1
Diagram Kartesius
Sumber : Pohan (2006:170)

Keterangan :

1. Kuadran I

Kuadran kiri atas perpotongan rata-rata hitung variabel Y dengan rata-rata hitung variabel X atau kuadran I adalah lokasi

berbagai faktor-faktor yang dirasakan penting oleh pelanggan, tetapi pelaksanaannya menurut penilaian pelanggan masih kurang (tingkat kepuasan yang diperoleh masih rendah). Dengan demikian, variabel-variabel yang masuk dalam kuadran ini harus menjadi perhatian utama di dalam peningkatan mutu atau kinerja.

2. Kuadran II

Kuadran kanan atas perpotongan antara rata-rata hitung variabel Y dan rata-rata hitung variabel X atau kuadran II adalah lokasi faktor-faktor yang dinilai penting oleh pelanggan, dan kinerjanya telah sejalan dengan harapan pelanggan atau berada di atas rata-rata penilaian kinerja layanan. Variabel-variabel yang berlokasi dalam kuadran II perlu dipertahankan dan terus ditingkatkan. Dengan kata lain, kinerja atau mutunya terus ditingkatkan sehingga benar-benar sesuai dengan harapan pelanggan.

3. Kuadran III

Kuadran kiri bawah perpotongan antara rata-rata hitung variabel Y dengan rata-rata hitung variabel X atau kuadran III adalah faktor-faktor yang dinilai kurang penting oleh pelanggan dan kinerjanya belum sesuai dengan harapan pelanggan. Meskipun

demikian, faktor-faktor tersebut prioritasnya rendah dalam peningkatan kinerja.

4. Kuadran IV

Kuadran kanan bawah perpotongan rata-rata hitung variabel Y dengan rata-rata hitung variabel X atau kuadran IV adalah faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan, dan dirasakan terlalu berlebihan. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya.

Rumus yang digunakan dalam *Importance Performance Analysis* (IPA) sebagai berikut :

$$TK_i = \frac{x_i}{y_i} \times 100\%$$

Keterangan :

TK_i = Tingkat kesesuaian responden

X_i = Skor penilaian tingkat kepuasan

Y_i = Skor penilaian kepentingan

3.7 Skala Pengukuran

Metode analisis ini mengemukakan arti penting dimensi jasa bagi konsumen yang dapat ditentukan dengan menggunakan skala 5 tingkat (Likert). Skala Likert umumnya digunakan dalam penelitian yang bersifat pengukuran sikap, keyakinan, nilai, dan pendapat konsumen terhadap suatu kondisi objek. Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas lima tingkat atau bobot penilaian. Terhadap tingkat kepentingan yang diharapkan, terdiri dari:

Sangat Penting	diberi nilai 5
Penting	diberi nilai 4
Cukup Penting	diberi nilai 3
Tidak Penting	diberi nilai 2
Sangat Tidak Penting	diberi nilai 1

Sedangkan untuk menilai kinerja perusahaan ditentukan dengan menggunakan skala 5 tingkat (Likert) yang terdiri dari:

Sangat Setuju (SS)	diberi nilai 5
Setuju (S)	diberi nilai 4
Netral (N)	diberi nilai 3
Tidak Setuju (TS)	diberi nilai 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	diberi nilai 1