



**PENGARUH PELAYANAN DALAM SEGI FISIK, KEHANDALAN,  
DAYA TANGGAP, JAMINAN DAN EMPATI TERHADAP  
TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN GO-JEK JEMBER**

*Skripsi*

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh  
Gelar Sarjana Manajemen S-1 pada Program Studi Manajemen*

**Diajukan Oleh :**

**FIRHAN MAHENDRA ADI PURNAMA**

**NIM: 16.9997**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER**

**2020**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER

---

---

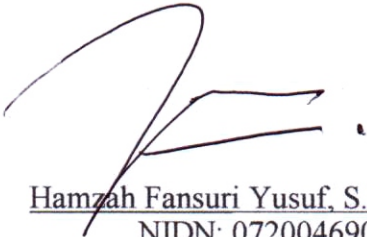
PENGARUH PELAYANAN DALAM SEGI FISIK, KEHANDALAN, DAYA  
TANGGAP, JAMINAN DAN EMPATI TERHADAP TINGKAT KEPUASAN  
PELANGGAN GO-JEK JEMBER


NAMA : FIRHAN MAHENDRA ADI PURNAMA  
NIM : 16.9997  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
MINAT STUDI : MANAJEMEN BISNIS  
MATA KULIAH DASAR : MANAJEMEN PEMASARAN

Disetujui Oleh:

DOSEN PEMBIMBING UTAMA

DOSEN PEMBIMBING ASISTEN

  
Hamzah Fansuri Yusuf, S.E.,M.M.,M.P  
NIDN: 0720046901

  
Hayatul Maspufah, S.P., M.M  
NIDN: 0713076903

Mengetahui,  
Ketua Prodi Manajemen

  
Tamriatin Hidayah, S.E., M.P  
NIDN: 0007106601

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**  
**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MANDALA JEMBER**

---

---

PENGARUH PELAYANAN DALAM SEGI FISIK, KEHANDALAN, DAYA  
TANGGAP, JAMINAN DAN EMPATI TERHADAP TINGKAT KEPUASAN  
PELANGGAN GO-JEK JEMBER

Telah dipertahankan dihadapan Tim Penguji Skripsi Pada :

Hari/Tanggal : Sabtu/31 Agustus 2021


Jam : 08.00 WIB

Tempat : Online

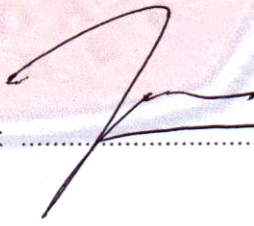
Disetujui Oleh Tim Penguji Skripsi :

Dra. Haifa, M.M : 

KETUA PENGUJI

Hayatul Maspufah, S.P, M.M : 

SEKERTARIS PENGUJI

Hamzah Fansuri Yusuf, S.E, M, M, M, P : 

ANGGOTA PENGUJI

Mengetahui,

Ketua Prodi Manajemen

Tamriatin Hidayah, S.E.M.P

NIDN: 0007106601



Mengetahui,  
Ketua Stie Mandala Jember

Drs. Suwignyo Widagdo. SM.MM

NIDN : 0702106701



Stie Mandala Jember

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini;

Nama : Firhan Mahendra Adi Purnama

NIM : 16.9997

Program Studi : Manajemen

Minat Studi : Manajemen Bisnis

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul "*PENGARUH PELAYANAN DALAM SEGI FISIK, KEHANDALAN, DAYA TANGGAP, JAMINAN DAN EMPATI TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN GO-JEK JEMBER*" merupakan hasil karya ilmiah yang saya buat sendiri.

Apabila terbukti pernyataan saya ini tidak benar maka saya siap menanggung resiko dibatalkannya skripsi yang telah saya buat.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jember, 20 Juni 2021

Yang Menyatakan,



Firhan Mahendra Adi Purnama  
NIM 16.9997

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah dan Puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya, sehingga penulisan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Pelayanan Dalam Segi Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan Dan Empati Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Go-Jek Jember”** dapat diselesaikan sebagaimana mestinya. Penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana S1 Manajemen pada Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember.

Penulis menyadari dalam penelitian ini masih jauh dari kata baik apalagi sempurna karena adanya keterbatasan pengetahuan. Kepadasemua pihak yang telah banyak memberikan bantuan moril dan materil baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu, melalui kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih yang tulus kepada:

1. Bapak Dr. Suwignyo Widagdo, SE, MM, MP selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember.
2. Ibu Tamriatin Hidayah, SE, MP selaku Ketua Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember
3. Bapak Hamzah Fansuri Yusuf, SE, MM, MP selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan pengarahan dan bimbingannya.
4. Ibu Hayatul Maspufah, S.P, M.M selaku Dosen Pembimbing Asisten yang telah memberikan pengarahan dan bimbingannya.

5. Segenap dosen STIE Mandala Jember khususnya dosen Prodi Manajemen dan akademika Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember.
6. Kedua orang tuaku tercinta, yang selalu memberikan doa tiada hentinya dan dukungan baik secara spiritual dan materil.
7. Kakakku dan Adikku dan semua keluargaku yang aku sayangi, yang selalu memberikan dukungan, doa, dan semangat dalam setiap langkahku.
8. Terimakasih kepada pihak sebagai pelanggan Go-jek On Line bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Terimakasih untuk teman teman seperjuanganku di Prodi Manajemen angkatan 2016 yang banyak memberikan semangat selama ini.
10. Terimakasih juga kami sampaikan kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis juga menyadari bahwa penulisan skripsi ini jauh dari kata baik apalagi sempurna dan masih banyak kekurangannya, sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk skripsi ini

## **MOTTO**

*"Barang Siapa Menempuh Satu Jalan (Cara) Untuk Mendapatkan Ilmu, Maka Allah Pasti Mudahkan Baginya Jalan Menuju Surga."*

(HR. Muslim)

*"Kegagalan Hanya Terjadi Bila Kita Menyerah"*

(B.J Habibie)

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4. Manfaat penelitian.....	10
1.5 Batasan Masalah.....	11
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>12</b>
2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	12
2.2 Kajian Teori .....	21
2.3 Kerangka Konseptual.....	45
2.3 Perumusan Hepotesis .....	46
<b>BAB III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>53</b>
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	53
3.2 Populasi dan Sampel .....	63
3.3 Jenis Penelitian.....	65
3.4 Identifikasi Variabel.....	65
3.5 Definisi Operasional Variabel .....	66
3.6 Metode Pengumpulan Data .....	69
3.7 Sumber Data.....	69
3.8 Metode Analisa Data.....	70
3.8.1 Uji Instrumen .....	70
3.8.1.1 Uji Validitas .....	70
3.8.1.2 Uji Reabilitas.....	71
3.8.2 Uji Asumsi Klasik .....	72
3.7.5 Uji Normalitas Data .....	72
3.7.6 Uji Multikolinier .....	73
3.7.7 Uji Heterokedastisitas.....	74
3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	75



3.8.4 Uji Determinasi ( $R^2$ ) .....	76
3.8.3 Uji Hepotesis .....	77
3.8.1 Uji t.....	77
3.8.2 Uji F .....	78
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN INTERPRETASI .....</b>	<b>80</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	80
4.2 Analisa Hasil Penelitian .....	83
4.3 Interpretasi.....	94
<b>BAB V. PENUTUP .....</b>	<b>102</b>
5.1 Simpulan .....	102
5.2 Simpulan .....	102
5.3 Saran.....	103
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>105</b>
<b>LAMPRIAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>108</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Beberapa Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	17
Tabel 4.1 Distribusi Kuisisioner .....	81
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	82
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia .....	82
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	83
Tabel 4.5 Ringkasan Hasil Uji Validitas.....	85
Tabel 4.6 Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas.....	86
Tabel 4.7 Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov.....	87
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolonieritas.....	88
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	89
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	90
Tabel 4.11 Hasil Nilai Adjusted R <sup>2</sup> .....	91
Tabel 4.12 Hasil Uji Statistik F .....	92
Tabel 4.13 Hasil Uji Statistik t .....	93

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Tahapan Proses Keputusan Pembelian.....	29
2.2 Kerangka Konseptual .....	45
3.1 Logo PT Gojek Indonesia.....	59
3.2 Tampilan Aplikasi Gojek .....	63

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian.....	108
Lampiran 2 : Rekapitulasi Jawaban Responden .....	110
Lampiran 3 : Hasil Statistik Deskriptif .....	113

## ABSTRAK

### **Pengaruh Pelayanan Dalam Segi Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan Dan Empati Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Go-Jek Jember**

**Firhan Mahendra Adi Purnama**

Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mandala Jember

Email: [firhanlloading@gmail.com](mailto:firhanlloading@gmail.com)

## ABSTRAK

*GO-JEK adalah sebuah perusahaan teknologi berjiwa sosial yang melayani jasa angkutan ojek online dengan tujuan untuk meningkatkan kesejahteraan di Indonesia. Go-jek sendiri merupakan salah satu transportasi publik yang sudah berkembang di Jember. Transportasi online ini mulai merambah ke Jember pada bulan Agustus 2017. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pelayanan bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara partial dan simultan terhadap tingkat kepuasan pelanggan Go-Jek Jember.*

*Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bertujuan untuk Penelitian kuantitatif adalah penelitian empiris yang datanya berbentuk angka-angka. Metode Kuantitatif adalah metodologi penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode pengumpulan data dilakukan dan dijabarkan dengan cara wawancara, kuisioner, Observasi serta dokumentasi. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pada pelayanan bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara partial dan simultan terhadap tidak berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan Go-Jek Jember. pada pelayanan bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara partial dan simultan terhadap tidak berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan Go-Jek Jember*

***Kata Kunci : Pelayanan Dalam Segi Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan Dan Empati dan Kepuasan Pelanggan.***

## ABSTRACT

### **Influence of Service in terms of Physical, Reliability, Responsiveness, Guarantee and Empathy on Go-Jek Jember Customer Satisfaction Level**

**Firhan Mahendra Adi Purnama**

Management Study Program, Mandala College of Economics Jember

Email: [firhanloading@gmail.com](mailto:firhanloading@gmail.com)

## ABSTRACT

GO-JEK is a social-minded technology company that serves online motorcycle taxi services with the aim of improving welfare in Indonesia. Go-jek itself is one of the public transportation that has developed in Jember. This online transportation began to spread to Jember in August 2017. The purpose of this study was to determine and analyze the effect of physical evidence services, reliability, responsiveness, assurance and empathy partially and simultaneously on the level of customer satisfaction of Go-Jek Jember.

This study uses a quantitative method that aims for quantitative research is empirical research whose data is in the form of numbers. Quantitative Method is a research methodology based on the philosophy of positivism, used to examine a particular population or sample and to test the established hypothesis. Data collection methods were carried out and described by means of interviews, questionnaires, observations and documentation. The results of the research show that the service of physical evidence, reliability, responsiveness, assurance and empathy partially and simultaneously does not affect the level of customer satisfaction Go-Jek Jember. on the service of physical evidence, reliability, responsiveness, assurance and empathy partially and simultaneously to not affect the level of customer satisfaction Go-Jek Jember

***Keywords: Physical Service, Reliability, Responsiveness, Assurance and Empathy and Customer Satisfaction.***

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Seiring dengan pertumbuhan penggunaan smartphone di Indonesia mendorong perusahaan berbasis online dari dalam maupun luar negeri mulai hadir dan mengembangkan bisnisnya di Indonesia seperti online shop, transportasi online, dan sebagainya. Perkembangan usaha ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Salah satunya adalah angkutan jasa online .salah satu kunci keberhasilan penyelenggaraan angkutan jasa online adalah memberikan pelayanan dapat memenuhi dan menjawab segala kebutuhan serta permasalahan konsumen setiap saat, di manapun, dalam kondisi apapun secara cepat dan tepat.

Dalam persaingan pasar, berhasilnya suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya adalah tergantung pada kemampuannya untuk menguasai pasar. Penguasaan pasar sangat tergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengantisipasi setiap perubahan yang terjadi dalam lingkungannya, mengetahui tingkah laku konsumen serta menggunakan informasi secara tetap dalam pengambilan keputusan.

GO-JEK merupakan sebuah perusahaan berbasis jasa online asal Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa ojekdan juga berbagai macam jenis layanan lainnya. Perusahaan GO-JEK didirikan oleh Nadiem Makarim pada tahun 2010 di Jakarta, GO-JEK sudah tersedia di 50 kota di Indonesia. GO-JEK menerapkan sistem e-commerce dengan jenis *Business to Consumer* (B2C) dan

dinilai memudahkan para pelanggan dalam memperoleh kebutuhan hanya dengan menginstal aplikasi GO-JEK di *smartphone* dan sudah dapat melakukan pemesanan terhadap jasa GO-JEK. Jasa adalah perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Tjiptono, 2011: 173).

Dengan hadirnya bisnis transportasi online yang saat ini sudah dikenal di Kabupaten Jember yaitu Go-Jek, Grab, Uber, Bang-Jek dan Om-Jek . Kelima perusahaan transportasi berbasis aplikasi ini terbukti memberikan perubahan yang signifikan terutama bagi kehidupan sosial masyarakat. Bahkan ketiga (Go-Jek, Grab dan Uber) perusahaan ini menjadi perusahaan jasa berbasis aplikasi yang menjadi pilihan utama masyarakat dimana ketiga (Go-Jek, Grab dan Uber) perusahaan tersebut saling berkompetisi secara ketat satu sama lainnya dengan menawarkan variasi layanan jasa dengan tujuan untuk menciptakan rasa puas pada konsumen karena retensi pelanggan adalah elemen kunci dalam kesuksesan setiap organisasi, mempertahankan pelanggan menjadi pekerjaan berat di lingkungan pasar yang sangat padat.

Dan menurut Schnaars (dalam Tjiptono,2012:103) tujuan suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan dan akan memberikan berbagai manfaat (Tjiptono,2012:89) seperti: 1). Hubungan perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis, 2). Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, 3). Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, 4). Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (word-of-mouth) yang



menguntungkan bagi perusahaan, 5). Reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan; dan 6). Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Go-Jek harus mampu memberi alternatif rasional bagi pelanggan melalui berbagai kebijakan insentif usaha maupun perbaikan dalam teknis pelayanan pelanggan (Adhitya Wardono, 2001). Selain itu, dalam pemasaran tradisional bertumpu hanya pada kepuasan pelanggan, namun sekarang pelanggan menuntut pelayanan dan kualitas yang lebih (Adhitya Wardono, 2001). Menurut Philip Kotler (2000: 49) Semakin tinggi kualitas, maka makin tinggi pula kepuasan pelanggan. Sebaliknya bila semakin rendah tingkat kualitas maka makin rendah kepuasan pelanggan.

Menurut Parasuraman (1998) dalam Lupiyoadi (2001: 148) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yaitu; 1) keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan organisasi untuk memberi pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, 2) daya tanggap (*responsiveness*) yaitu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, serta penyampaian informasi yang jelas, 3) jaminan (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan perusahaan, 4) empati (*emphaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau bersifat pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen, 5) bukti fisik (*tangible*) yaitu kemampuan suatu organisasi dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal.

Fenomena ojek online di Jember mulai muncul ditahun 2016, dipicu oleh kesuksesan ojek online yang ada di Jakarta dan kota-kota besar lainnya, seperti Go-jek dan Grab. Pada saat kedua ojek online itu booming di kota besar dan belum masuk di wilayah Jember, konsep ojek online itu kemudian diadaptasi oleh anak muda kreatif Jember. Ada beberapa ojek online yang ada di kota Jember sebelum ojek online seperti Go-jek dan Grab masuk di kota ini. Pemuda kreatif Jember melihat ini sebagai peluang usaha di bidang jasa yang bisa diterapkan di kota Jember mengikuti jejak Go-jek dan Grab. Masuknya Ojek Online GO-JEK Dan GRAB Di Jember. Jember adalah salah satu kota yang padat akan aktifitas perekonomian serta aktifitas kampus. Mulai dari orang yang bekerja kantoran, yang berdagang, aktifitas mahasiswa di kampus dan lain sebagainya.

Semua layanan Go-jek tersebut bisa kalian gunakan dengan mudah dengan cara mengunduh dan menginstal aplikasi Go-jek di smartphone kalian. Dengan kita memesan layanan Gojek, maka kita tidak perlu repot-repot untuk mencari ojek di luar rumah, karena dengan menggunakan aplikasi Gojek ini, kalian hanya tinggal menunggu driver yang anda pesan datang menghampiri kalian.

Dalam penelitian ini, penulis akan mengambil studi pada Go-Jek Jember yang merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang transportasi online. Dari pemaparan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk membahas atau menganalisis tentang layanan perusahaan jasa pada kepuasan konsumen produk jasa Go-Jek online Jember

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh pelayanan bukti fisik secara partial terhadap tingkat kepuasan pelanggan Go-Jek Jember?
2. Apakah ada pengaruh pelayanan kehandalan secara partial terhadap tingkat kepuasan pelanggan Go-Jek Jember?
3. Apakah ada pengaruh pelayanan daya tanggap secara partial terhadap tingkat kepuasan pelanggan Go-Jek Jember?
4. Apakah ada pengaruh pelayanan jaminan secara partial terhadap tingkat kepuasan pelanggan Go-Jek Jember?
5. Apakah ada pengaruh pelayanan empati secara partial terhadap tingkat kepuasan pelanggan Go-Jek Jember?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pelayanan bukti fisik secara partial terhadap tingkat kepuasan pelanggan Go-Jek Jember?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pelayanan kehandalan secara partial terhadap tingkat kepuasan pelanggan Go-Jek Jember?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pelayanan daya tanggap secara partial terhadap tingkat kepuasan pelanggan Go-Jek Jember?
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pelayanan jaminan secara partial terhadap tingkat kepuasan pelanggan Go-Jek Jember?

5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pelayanan empati secara partial terhadap tingkat kepuasan pelanggan Go-Jek Jember?

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi terkait dengan masalah layanan perusahaan pada kepuasan konsumen.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan memberikan gambaran yang lebih riil khususnya tentang kondisi pelayanan jasa transportasi online Go-Jek Jember dengan kepuasan pelanggannya dan dapat berguna bagi Go-Jek Jember sebagai masukan dalam merencanakan dan menjadikan bahan pertimbangan dalam menyusun kebijakan berkaitan dengan pelayanan jasa Go-Jek Jember.

3. Bagi Stie Mandala Jember

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan inspirasi bagi mahasiswa Stie Mandala Jember agar lebih jeli dan inovatif dalam melihat peluang dalam perkembangan teknologi yang semakin pesat

#### **1.5 Batasan Masalah**

Batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Obyek penelitian ini pada perusahaan GO-JEK yang sudah beroperasi di Tegal Gede Jember.

2. Periode penelitian ini di lakukan bulan Februari s/d blan Mei Tahun 2021.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan telah dilakukan para peneliti lainnya dapat membantu peneliti untuk dijadikan sebagai bahan acuan dalam melihat seberapa besar pengaruh Pelayanan Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan Dan Empati Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Go-Jek Jember yang memiliki kesamaan dalam penelitian, dan kemudian dapat diajukan sebagai hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini. Selain itu, penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai pembanding dengan penelitian yang dilakukan.

1. Efa Irdhayanti, Yuni Firayanti dkk (2019), “Analisis Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan GOJEK di Kabupaten Kubu Raya”, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Barat. Hasil penelitian yang dilakukan terhadap variabel *tangible*, *realibility*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* terhadap kepuasan konsumen, menunjukkan indikator- indikator dalam penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Pada uji hipotesis, variabel *responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan variabel *tangible*, *reliability*, *assurance* dan *emphaty* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan variabel *tangible*, *reliability*, *assurance* dan *emphaty* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Kadek Iin Listyana Dewi, Ni Nyoman Yulianthini dan Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi dkk (2019), “Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna BPJS Kesehatan Di Kota Singaraja” Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, (1) dimensi bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya yaitu dimensi kompetensi, mengakses, sikap sopan dan santun, komunikasi, serta keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (2) secara simultan sepuluh dimensi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Zulmianita Putuhena dan Andi Faisal Bahari, dkk (2018) “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Angkutan Online (Grabcar) Di Kota Makassar”, beberapa kesimpulan sebagai berikut, (1) Dimensi kualitas layanan jasa transportasi online (GrabCar) yaitu variabel bukti fisik (tangibles) dan jaminan (assurance) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, (2) Dimensi kualitas layanan angkutan umum berbasis online (GrabCar) yaitu variabel kehandalan (reliability) dan ketanggapan (responsiveness) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Novi Fitria Ningsih (2018), “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Jasa Go-Jek Dalam Perspektif Islam (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung), FEBI UIN Raden Intan Lampung”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik

pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Hasil dalam penelitian kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas jasa. Adapun pada hasil koefisien determinasi bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas jasa sebesar 27% dan sisanya 73% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini. Kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas jasa GO- JEK dalam persepektif Islam dapat dikatakan telah sesuai dengan prinsip- prinsip ekonomi Islam yaitu: profesional, sopan dan ramah,jujur, dan bertanggung jawab.

5. Aspiani (2018), “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa transportasi Grab online di Kota Makassar”. Penelitian ini merupakan penelitian verifikatif dengan populasi itu seluruh pengguna transportasi Grab online di kota Makassar dan sampel yang berjumlah 100 pengguna transportasi Grab online. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah observasi, kuesioner dan dokumentasi. Teknik pengujian yang dilakukan antara lain uji instrument angket terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik terdiri dari uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, analisis regresi linier sederhana, uji hipotesis terdiri dari uji t dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tergolong kategori “baik” ditinjau dari segi indikator reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan dan kepastian), empathy (kepedulian), dan tangible (wujud fisik). Sedangkan kepuasan pelanggan tergolong dalam kategori



“tinggi” ditinjau dari segi indikator kesesuaian harapan, minat menggunakan kembali dan kesediaan merekomendasikan. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang tergolong “tinggi” antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa transportasi Grab online dikota Makassar.

6. Bram Andreas Sidabutar (2018) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Jasa Go-Jek Di Semarang), Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan dan Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Kualitas Pelayanan, Citra merek, dan Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
7. Tri Ulfa Wardani, (2017) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi GO-JEK (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara)”. Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy dengan satu variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t dan uji F serta koefisien determinasi. Berdasarkan analisis data, hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Pada uji asumsi klasik data berdistribusi normal, tidak terjadi heteroskedastisitas dan multikolinieritas. Pada uji hipotesis tangible,

responsiveness, assurance dan empathy tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan uji hipotesis reliability memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

8. Bustam, Nur Syamsu, Nurfajriani, Izmalinda, Tri Retno (2017) “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keluasan pelanggan Grab-Bike (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIEM Bongaya Makassar)”. Pengumpulan data kuantitatif deskriptif yang menjabarkan data yang diperoleh dengan menggunakan analisis untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Grab-bike (studi pada Mahasiswa STIEM Bongaya Makassar). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa konsumen Grab di STIEM Bongaya Makassar angkatan 2014 jurusan Manajemen dan Akuntansi yang berjumlah 1.251 orang. Sedangkan sampel yang di ambil melalui teknik pendistribusian kuesioner adalah Accidental Sampling (Sampling Kebetulan) yaitu metode pengambilan sampel dengan memilih siapa yang kebetulan ada/dijumpai. Hasil kuesioner tersebut telah di uji menggunakan metode uji validitas, reliabilitas dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Berdasarkan hasil uji t Variabel kualitas pelayanan memiliki arah positif dan nilai t hitung. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi dan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, maka hipotesis diterima. Artinya Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grab-Bike.
9. Doni Syahbana (2016) “Pengaruh Lima Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Susu Warga Mulya Purwobinangun

Pakem Sleman”, Hasil dari penelitian ini adalah: (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan dimensi keandalan, jaminan dan bukti fisik terhadap kepuasan anggota koperasi, (2) tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dimensi daya tanggap dan empati terhadap kepuasan anggota koperasi.

10. Hari Margono (2010), “Hubungan Antara Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan Dan Empati Dengan Tingkat Kepuasan Pemakai Jasa Perpustakaan Universitas Sanata Dharma Kampus I Mrican (Studi Pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta Pemakai Jasa Perpustakaan Kampus I Mrican)”. Hasil penelitiannya :1). Ada hubungan secara simultan antara bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati dengan tingkat kepuasan pemakai jasa perpustakaan Universitas Sanata Dharma Kampus I Mrican 2). Ada hubungan secara parsial antara bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati dengan tingkat kepuasan pemakai jasa perpustakaan Universitas Sanata Dharma Kampus I Mrican.

Berikut pada tabel 2.1, beberapa penelitian terdahulu yang relevan didapat dari jurnal ilmiah.

Tabel 2.1

## Beberapa Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No.	Nama	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Efa Irdhayanti, Yuni Firayanti (2019)	Hasil penelitian yang dilakukan terhadap variabel <i>tangible</i> , <i>realibility</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> dan <i>emphaty</i> terhadap kepuasan konsumen, menunjukkan indikator- indikator dalam penelitian ini bersifat valid dan reliabel.	Metode analisa data: Analisis Korelasi Berganda, Uji F dan Uji t. Dan Variabel penelitian sama.	Obyek penelitian.
2.	Kadek In Listyana Dewi, Ni Nyoman Yulianthini dan Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi (2019)	(1) dimensi bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya yaitu dimensi kompetensi, mengakses, sikap sopan dan santun, komunikasi, serta keamanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (2) secara simultan sepuluh dimensi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Desain penelitian ini adalah kuantitatif kausal dapat dilakukan dengan langkah-langkah yaitu: merumuskan masalah, (2) mengkaji teori, (3) merumuskan hipotesis, (4) mengumpulkan data, (5) menganalisis data, dan (6) membuat kesimpulan dan saran	Variabel penelitian. Dan Obyek penelitian
3.	Novi Fitria Ningsih (2018)	Hasil dalam penelitian kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas jasa. Adapun pada hasil koefisien determinasi bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas jasa sebesar 27% dan sisanya 73% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini	Metode analisa data: Analisis Korelasi Berganda, Uji F dan Uji t.	Variabel penelitian. Dan Obyek penelitian
4	Zulmianita Putuhena dan Andi Faisal Bahari, (2018)	Dimensi kualitas layanan jasa transportasi online (GrabCar) yaitu variabel bukti fisik ( <i>tangibles</i> ), jaminan ( <i>assurance</i> ), kehandalan ( <i>reliability</i> ) dan ketanggapan ( <i>responsiveness</i> ) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.	Metode analisa data: Analisis Korelasi Berganda, Uji F dan Uji t. Dan Variabel penelitian sama.	Obyek penelitian
5.	Aspiani (2018)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tergolong kategori "baik" ditinjau dari segi indikator <i>reliability</i> (keandalan), <i>responsiveness</i> (daya tanggap), <i>assurance</i> (jaminan dan kepastian), <i>emphaty</i> (kepedulian), dan <i>tangible</i> (wujud fisik). Sedangkan kepuasan pelanggan tergolong dalam kategori "tinggi" ditinjau dari segi indikator kesesuaian harapan, minat menggunakan kembali dan kesediaan merekomendasikan.	Metode analisa data: Analisis Korelasi Berganda, Uji F dan Uji t. Dan Variabel penelitian sama.	Obyek penelitian

No.	Nama	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
6.	Bram Andreas Sidabutar (2018)	Kualitas pelayanan dan Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Kualitas Pelayanan, Citra merek, dan Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.	Tujuan Penelitian untuk mengetahui pengaruh	Obyek penelitian. Metode analisa data : Analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan alat analisis AMOS 22.0. Dan variabel penelitian
7.	Tri Ulfa Wardani, (2017)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator-indikator pada pada penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Pada uji asumsi klasik data berdistribusi normal, tidak terjadi heteroskedastisitas dan multikolinieritas.	Metode analisa data: Analisis Korelasi Berganda, Uji F dan Uji t. Dan variabel penelitian sama	Obyek penelitian
8.	Bustam, Nur Syamsu, dkk (2017)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Berdasarkan hasil uji t Variabel kualitas pelayanan memiliki arah positif dan nilai t hitung. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan <i>Grab-Bike</i>	Metode analisa data: Analisis Korelasi Berganda, Uji F dan Uji t. Dan Variabel penelitian sama.	Obyek penelitian
9.	Doni Syahbani (2016)	Hasil dari penelitian ini adalah: (1) terdapat pengaruh positif dan signifikan dimensi keandalan, jaminan dan bukti fisik terhadap kepuasan anggota koperasi, (2) tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dimensi daya tanggap dan empati terhadap kepuasan anggota koperasi.	Metode analisa data sama: Analisis Korelasi Berganda, Uji F dan Uji t. Dan variabel penelitian sama	Obyek penelitian.
10.	Hari Margono (2010)	Ada hubungan secara simultan dan partial antara bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati dengan tingkat kepuasan pemakai jasa perpustakaan Universitas Sanata Dharma Kampus I Mrican	Metode analisa data: Analisis Korelasi Berganda, Uji F dan Uji t. Dan variabel penelitian sama	Obyek penelitian

Sumber: Data hasil penelitian di Jurnal, diolah 2021

Dari gambaran beberapa penelitian terdahulu tersebut diatas, dapat digambarkan perbedaan dan persamaan dengan penelitian ini. Adapun persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu telah dilakukan para peneliti lainnya adalah sama-sama meneliti tentang seberapa besar pengaruh Pelayanan Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan Dan Empati Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan. Sedangkan perbedaannya dengan penelitian sebelumnya adalah tentang alat analisis yang digunakan berbeda. Kelebihan penelitian ini

sepengetahuan peneliti masih belum ada peneliti yang meneliti dengan obyek yang sama, yang ada adalah dengan obyek penelitiannya pada ojek online Grab.

## **2.2 Kajian Teori**

### **2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

*American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut: “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang dengan proses itu individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler & Keller, 2016:217). Jadi Pemasaran adalah suatu proses yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi (Kotler & Keller, 2016:198).

### **2.2.2 Konsep Manajemen Pemasaran**

Konsep manajemen pemasaran diartikan sebagai falsafah bisnis dimana pemuasan kebutuhan konsumen adalah syarat ekonomi dan sosial untuk kelangsungan pertahanan perusahaan. Tujuannya adalah untuk memberi kepuasan terhadap apa yang diinginkan konsumen (Stanton, 2015:161) .Oleh karena itu setiap kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus diarahkan untuk tujuan tersebut. Ada 3 elemen penting yang termasuk konsep manajemen pemasaran yaitu:

- a. Orientasi Pada Konsumen
- b. Perencanaan Kegiatan Pemasaran
- c. Kepuasan Konsumen

### **2.2.3 Fungsi Dan Tujuan Manajemen Pemasaran**

#### **A. Fungsi Manajemen Pemasaran**

Ada 3 fungsi Manajemen Pemasaran menurut (Suryati, 2015), Yakni:

- a. Fungsi Pertukaran
- b. Fungsi Fisis
- c. Fungsi Penyedia Sarana

#### **B. Tujuan Manajemen Pemasaran**

Menurut (Suryati, 2015:97) Secara umum ada 6 Tujuan Manajemen Pemasaran, diantaranya adalah:

- 1) Membangun Permintaan
- 2) Membangun Kepuasan Konsumen
- 3) Mendapatkan (*Market Share*)

- 4) Mendapatkan Keuntungan
- 5) Mendapatkan Pencitraan Sesuai Harapan
- 6) Menjaga Kelangsungan Usaha

#### **2.2.4 Pengertian Perilaku Konsumen**

Tindakan pembeli yang dinyatakan dalam perbuatan-perbuatan yang melibatkan pembelian dan kegiatan-kegiatan lain yang berhubungan dengan konsumsi melalui proses pertukaran dengan kata lain dikatakan sebagai perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, meliputi aktivitas secara fisik untuk melakukan evaluasi menerima, menggunakan atau menolak suatu produk yang ditawarkan perusahaan.

Perilaku konsumen yang demikian didefinisikan oleh (Basu Swastha dan T.Hani Handoko, 2015:9 ) bahwa Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan dan persiapan serta penentuan kegiatan tersebut. Dan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian terhadap barang dan jasa berlainan satu dengan yang lain karena konsumen sangat beraneka ragam dalam usia, pendapatan, selera, pendidikan dan pola mobilitas. Sehingga atas dasar perbedaan kebutuhan konsumen tersebut baik kebutuhan itu mendesak ataukah tidak mendesak tersebut merupakan dasar perilaku konsumen.

##### **A. Arti Pentingnya Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen perlu kiranya dipahami karena sangat bermanfaat bagi perusahaan, khususnya untuk mendasari perencanaan dan penyusunan program-program pemasaran produk suatu perusahaan. Sebab Keputusan



pemasaran yang tepat memerlukan informasi yang luas mengenai perilaku konsumen itu sendiri.

(Basu Swastha dan T.Hani Handoko, 2015:12) berpendapat bahwa perilaku konsumen terletak pada hal-hal seperti :

1. Kepentingan perannya dalam kehidupan sehari-hari, karena sebagian besar waktu digunakan untuk memikirkan barang dan jasa yang dibutuhkan, membicarakannya dengan teman, mendengar serta melihat promosinya.
2. Keputusan yang dibuat konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh perilakunya, sehingga faktor-faktor yang berpengaruh baik secara makro ataupun mikro perlu dipahami secara benar agar dapat membantu tercapainya tujuan perusahaan.

#### B. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

##### 1. Faktor Intern

Faktor-faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen, disamping faktor-faktor lingkungan intern itu sendiri. Sedangkan faktor-faktor lingkungan intern yang menjadi dasar dalam perilaku konsumen adalah :

##### a. Motif

Motif pembelian ini dapat dibedakan menjadi dua, yaitu :

##### 1). *Product motive*

Yaitu motif pembelian terhadap suatu barang yang ditawarkan.

##### 2). *Patronage motive*

Yaitu motif pembelian terhadap tempat atau penjualnya.

#### b. Kepribadian dan Konsep Diri

Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda dengan orang lain yang akan mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya penilaian secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Secara definitif kepribadian dapat diartikan sebagai pola sifat individu yang dapat menentukan suatu bentuk tanggapan untuk bertindak laku ((Basu Swastha dan Irawan, 2016:112). Adapun variabel-variabel yang mencerminkan kepribadian seseorang adalah : 1). Aktivitas, 2). Minat, dan 3). Opini. Dari variabel-variabel tersebut kita dapat mengetahui kepribadian seseorang, dan untuk lebih mengetahuinya perlu kiranya diadakan riset terkait masalah motivasi tersebut.

#### c. Pengamatan

Pengamatan yang dilakukan seseorang akan menimbulkan suatu pandangan terhadap sesuatu yang diamatinya, sedangkan pengamatan sendiri merupakan suatu proses dimana pembeli menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya.

#### d. Proses Belajar

Proses belajar dapat dikatakan sebagai proses pencarian informasi yang bersumber dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia diperoleh dengan mempelajari tentang suatu hal. Proses belajar terjadi karena

pembeli menanggapi suatu produk terhadap nilai kepuasan yang diharapkan.

e. Sikap dan kepercayaan

Sikap seseorang adalah predposisi (keadaan mudah terpengaruhi) untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan yang membimbing tingkah laku orang tersebut. Sikap merupakan hasil dari faktor genetik dan proses belajar serta selalu berhubungan dengan suatu obyek atau produk. Individu dapat menentukan sikap terhadap produk yang ditawarkan, karena ia sudah memiliki pandangan terhadap produk tersebut dan adanya proses belajar.

Kepercayaan dan sikap diri menyebabkan seseorang berperilaku secara tetap terhadap obyek yang sama. Menurut (Philip Kotler and Gary Amstrong, 2016:203) definisi dari sikap dan kepercayaan adalah sebagai berikut : “Sebuah sikap menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan, sedangkan kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu”.

2. Faktor Ekstern

Faktor lingkungan, banyak sekali yang mempengaruhi perilaku konsumen dan dapat dipelajari untuk memahaminya. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh lingkungan dimana ia berada atau tinggal baik tempat dilahirkan atau dibesarkan. Hal ini berarti konsumen yang berasal

dari lapisan masyarakat yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, sikap, pendapat dan selera yang berbeda pula.

Faktor-faktor lingkungan ekstern yang mempengaruhi perilaku konsumen, antara lain adalah :

- a. Kebudayaan
- b. Kelas sosial
- c. Kelompok referensi

Dari konsep-konsep tersebut dapat ditentukan hal-hal yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen melalui kelompok referensi, antara lain:

- 1). Pengaruh informasi
  - 2). Pengaruh komparatif
- d. Keluarga

Oleh karena itu seorang manajer pemasaran tentunya harus mengetahui hal-hal yang mempengaruhi anggota keluarga dalam melakukan pembelian suatu produk tertentu dalam keluarga itu sendiri, antara lain :

- 1). Siapa yang mempengaruhi keputusan untuk membeli
- 2). Siapa yang membuat keputusan untuk membeli
- 3). Siapa yang melakukan pembelian, dan
- 4). Siapa yang memakai produknya

### C. Variabel-variabel Dalam Mempelajari Perilaku Konsumen

Tiga variabel dalam mempelajari perilaku konsumen yang dikemukakan David L.Loudon dan Albert Della Bitta (2014:29-32) bahwa “*Three classes of*

*variables are involved in understanding consumer behavior in any these specific situation stimulus variables, response variables and intervening variables”.*

Tiga variabel dalam mempelajari perilaku konsumen tersebut, yaitu variabel stimulus, variabel respon dan variabel antara.

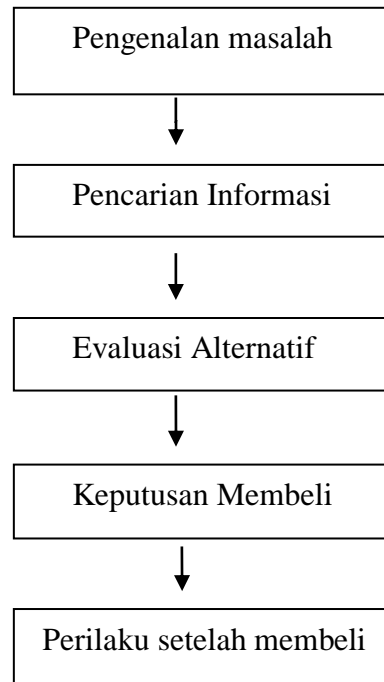
1. Variabel Stimulus
2. Variabel Respon
3. Variabel Intervening

### **2.2.5 Keputusan pembelian**

1. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk membeli atau tidak terhadap produk atau jasa. Dari berbagai factor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah di kenal oleh masyarakat, sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melali beberapa tahap terlebih dahulu yaitu (1) pengenalan, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternative, (4) keputusan membeli/tidak dan (5) perilaku pasca pembelian.

Tahapan proses keputusan pembelian : (Philip Kotler and Gary Amstrong, 2016:224):

Gambar 2.1 : Tahapan Proses Keputusan Pembelian



Dari gambar tahapan proses tersebut diatas adalah sebagai berikut:

a. Pengenalan masalah

Proses kebutuhan akan di mulai dengan adanya kebutuhan yang timbul dari dalam diri konsumen terlebih dahulu kemudian mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang di inginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

b. Pencarian informasi

Dalam proses ini konsumen mencari informasi sebanyak mungkin mengenai kebutuhannya yang kemudian disimpan dalam ingatan, misalnya informasi internal yang berasal dari pengalaman yang tersimpan di benaknya, sumber informasi dari keluarga, sahabat, kerabat

yang dapat dipercaya, informasi didapat dari iklan televisi, radio, surat kabar, dan informasi lainnya.

c. Evaluasi alternative

Dalam hal ini konsumen mengevaluasi dan pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang di pilih.

d. Keputusan membeli

Dalam tahap ini konsumen telah membuat keputusan alternatif apa yang akan di pilih untuk pemenuhan kebutuhannya.

e. Perilaku setelah pembelian

Konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang menjadi pilihannya, telah sesuai dengan harapan sebelum konsumen menggunakan jasa tersebut. Analisis pasca beli oleh knsumen mungkin tergantung pada kepentingan dari keputusan tentang produk dan pengalaman yang diperoleh dalam menggunakan produk yang bersangkutan. Bila produk itu sesuai dengan harapannya ada kemungkinan mereka akan membeli lagi. Jika kinerja produk itu mmengecewakan atau tidak bias memenuhi harapan , konsumen akan mencari alternatif lain yang lebih sesuai, kegiatan tersebut adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen melalui pembelian yang dilakuannya.

2. Keputusan pembelian konsumen di pengaruhi oleh factor :

a. Harga

b. Selera

c. Kualitas

Menurut Tjiptono (2001, 25), dimensi kualitas produk meliputi :

- 1) Kinerja (Performance)
- 2) Keistimewaan tambahan (Features)
- 3) Keandalan (Reliability)
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to Specifications)
- 5) Daya tahan (Durability)
- 6) Estetika (Asthethic)

d. Promosi(Promotion)

Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual. Dengan melalui media yang ada seperti halnya pada televisi, radio, Koran, banner.

Promosi dibagi menjadi empat jenis utama, yaitu:

- a. Advertising, adalah bentuk dari non personal komunikasi masal yang dibayarkan dari sponsor yang teridentifikasi.
- b. Personal Selling, adalah usaha dari penjual untuk mempersuasi pembeli agar membeli barang yang ditawarkan.
- c. Sales Promotion, adalah aktivitas jangka pendek untuk mendukung tindakan secara cepat dari konsumen, misal : memberikan kupon, free sample.
- d. Publicity, adalah metode komunikasi non personal yang menjangkau orang banyak, tetapi tidak dibayar oleh perusahaan dan biasanya dalam bentuk berita



atau komentar editorial yang mengatasmakan perusahaan barang atau jasa tersebut.

### **2.2.6 Pengertian Produk**

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan guna memenuhi kebutuhan atau keinginan, lebih lanjut Kotler dalam *Principles of Marketing* (2015:252) bahwa produk mempunyai tiga tingkatan yaitu :

1. Produk inti atau *core product*
2. Produk nyata atau *riil product*
3. Produk yang ditambahkan atau *augmented product*

#### **A. Pengertian Produk Jasa**

Karakteristik jasa seharusnya perlu dan harus dipahami oleh para pemasar yang bergerak dalam pemasaran jasa. Pemahaman terhadap karakteristik jasa tersebut dapat membantu dalam penentuan strategi pemasaran yang tepat.

Menurut Philip Kotler (2015:55), jasa memiliki lima karakteristik yang harus mendapat perhatian khusus, yaitu :

1. *Intangible* (tidak tampak)
2. *Inseparability* (tidak terpisahkan)
3. *Variability* (bervariasi)
4. *Perishability* (tidak tahan lama)
5. Keterlibatan Konsumen

#### **B. Kualitas Jasa**

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi

harapan pelanggan. Sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Wyckof (dalam Levelock, 1998:176) yang dikutip dalam buku Tjiptono (2015:59) sebagai berikut : “Kualitas jasa adalah tingkatan keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.”

Parasuraman *et al.* (dalam Tjiptono, 2015:60) mengemukakan bahwa ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* (jasa yang diharapkan) dan *perceive service* (jasa yang diterima atau dirasakan). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapannya secara konsisten.

Kualitas total suatu jasa terdiri dari tiga komponen utama (Gronroos dalam Hutt dan Spech, 1992:106) yang dikutip dalam buku Tjiptono (2015:60), yaitu :

1. Technical quality

Yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output (keluaran) jasa yang diterima pelanggan. Technical quality dapat dibagi lagi menjadi :

- a. Search quality

Yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya harga.

- b. Experience quality

Yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan dan kerapian hasil.

c. Credence quality

Yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa. Misalnya kualitas operasi jantung.

2. Functional Quality

Yaitu komponen yang berkaitan dengan cara penyampaian suatu jasa.

3. Corporate Image

Yaitu profil, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Berdasarkan komponen-komponen di atas, dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa output jasa dan cara penyampaiannya merupakan faktor-faktor yang dipergunakan dalam menilai kualitas jasa. Oleh karena itu pelanggan terlibat dalam suatu proses jasa, maka seringkali penentuan kualitas jasa menjadi sangat kompleks.

### **2.2.7 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Ratminto dan Atik kualitas pelayanan merupakan tolak ukur keberhasilan pelayanan yang ditentukan oleh tingkat kepuasan penerima layanan. Sedangkan tingkat kepuasan penerima layanan ini akan dapat diperoleh apabila seorang penerima layanan tersebut mendapatkan jenis pelayanan sesuai dengan yang mereka harapkan dan butuhkan. Dengan demikian maka kebutuhan penerima layanan harus sebisa mungkin dipenuhi agar diperoleh kepuasan. Secara sederhana kualitas bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat

dengan kata lain produk sesuai dengan standar target, sasaran, atau persyaratan yang bisa didefinisikan diobservasi dan diukur. Dari segi kemajuan teknologi yang semakin mempermudah aktifitas manusia maka perusahaan harus berupaya memberikan pelayanan yang baik untuk menciptakan kepuasan anggotanya.

Kualitas pelayanan merupakan kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja ini dapat berupa tindakan yang tidak berwujud serta tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan terhadap siapapun. Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seorang penjual kepada pembeli atau konsumennya demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku tersebut digunakan untuk memenuhi kepuasan pelanggan itu sendiri. Sebuah pelayanan dapat dilakukan pada saat konsumen memilih produk maupun setelah selesai melakukan transaksi pembelian produk. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang baik pula bagi perusahaan karena akan menjadi pelanggan yang royal dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tindakan atau perlakuan yang dilakukan seseorang yang berbentuk jasa kepada pembeli atau konsumen guna memenuhi kebutuhan yang diharapkan. Tindakan tersebut dilakukan sebelum atau sesudah konsumen membeli produk dan tindakan tersebut diharapkan akan berdampak baik sehingga memberikan keuntungan bagi perusahaan.

### **2.2.8 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Untuk mengevaluasi kualitas jasa pelayanan pelanggan umumnya menggunakan 5 dimensi, yaitu :

a. *Tangibles* (Bukti Langsung)

*Tangibles* merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi tangibles ini akan menumbuhkan image penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan kehilangan bahkan merusak image perusahaan.

b. *Reliability* (Keandalan)

*Reliability* atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi reliability ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat serta pembebanan biaya secara tepat.

c. *Responsiveness* (Ketanggapan)

*Responsiveness* atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera.

d. *Assurance* (Jaminan)

*Assurance* atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa

yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi lain terdiri dari kompensasi karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain.

e. *Emphaty* (Empati)

*Emphaty* merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

### **2.2.9 Mengukur Kualitas Pelayanan**

Perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Banyak cara yang dapat dilakukan

untuk meningkatkan kualitas pelayanandiantaranya adalah dengan melakukan evaluasi dan perbaikan-perbaikan yang dilakukan secara berkala. Beberapa cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

a. Mendapatkan Umpan Balik Dari Pelanggan

Banyak cara yang dapat dilakukan untuk mendapatkan *feedback* dari pelanggan, diantaranya seperti mengadakan survei kepada pelanggan, dan *follow up* kepada pelanggan setelah memberikan pelayanan, cara ini dapat dilakukan melalui *email*. Cara lainnya adalah uji coba produk kepada pelanggan, aktif di sosial media, memberikan diskon atau *benefit* lain kepada pelanggan atas penghargaan masukan yang telah diberikan, serta memanfaatkan teknologi untuk memantau perkembangan usaha seperti melalui website, google analytics, dan lain sebagainya.

b. Melakukan Evaluasi Perusahaan

Cara-cara yang dapat dilakukan untuk melakukan evaluasi diantaranya adalah melalui survei dengan cara berfokus pada hal-hal yang paling penting untuk diketahui. Survei dapat dilakukan untuk mengetahui rasa empati atau kepedulian kepada pelanggan, mengukur tingkat kemampuan suatu perusahaan terkait kehandalan dan cepat tanggap, serta mengetahui pelayanan dan kualitas produk berdasarkan pengalaman konsumen secara langsung seperti fungsi produk, tingkat kebersihan, penampilan karyawan, dan lain sebagainya.

c. **Memperbaiki Pelayanan Perusahaan**

Memperbaiki kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan cara memberikan standar pelayanan perusahaan yang jelas kepada karyawan, melatih karyawan agar menjadi seseorang yang bertanggung jawab, cepat tanggap, dan memiliki etos kerja yang tinggi. Jika memungkinkan, dapat dengan memberikan bonus kepada karyawan yang berprestasi. Selain itu, memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam menyampaikan masukannya adalah hal yang perlu untuk dilakukan. Namun akan lebih baik apabila semua usaha perbaikan kualitas pelayanan perusahaan ini agar dilakukan secara berkelanjutan.

**2.2.10 Tujuan Pelayanan**

Tujuan pelayanan antara lain sebagai berikut:

- a. Untuk memberikan pelayanan yang bermutu kepada anggota.
- b. Untuk memberikan keputusan dari pihak anggota agar melakukan transaksi ulang.
- c. Untuk menumbuhkan kepercayaan anggota terhadap pelayanan jasa yang ditawarkan.
- d. Untuk menghindari terjadinya tuntutan-tuntutan yang tidak diinginkan dikemudian hari terhadap lembaga.
- e. Untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan anggota.
- f. Untuk mempertahankan pelanggan.

**2.2.11 Kepuasan Konsumen/Pelanggan**

1. Pengertian Kepuasan



Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.<sup>11</sup> Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Begitu juga pada Koprasi Syari'ah anggota yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk menggunakan kembali jasa tersebut pada saat kebutuhan yang sama muncul dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Untuk meniptakan kepuasan pelanggan perusahaan harus meniptakan suatu sistem untuk memperoleh lebih banyak pelanggan (strategi pemasaran) dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya (kualitas pelayanan), kemampuan untuk mengatasi keadaan tersebut merupakan penentu keberhasilan dalam implementasi terhadap kepuasan konsumen (anggota).

## 2. Metode Pengukuran Kepuasan

Metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya :

### a. Sistem Keluhan dan Saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer Centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide

cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah- masalah yang timbul.

b. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan- temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk- produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan biasanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya wawancara saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif

bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

### 3. Ciri-Ciri Konsumen yang Puas

Ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai yaitu, Loyal terhadap produk, konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif, komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

### 4. Elemen Kepuasan

Terdapat 6 elemen dalam kepuasan yaitu :

#### a. *Expectations*

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

#### b. *Relationship Marketing*

Tidak semua pelanggan sama nilainya, karena itu dibutuhkan segmentasi strategic yang memfasilitasi pemilihan segmen khusus untuk keperluan *relationship marketing* (RM) jangka panjang.

c. Loyalitas

Perilaku yang dilakukan konsumen setelah pembelian untuk melakukan kunjungan ulang dimasa yang akan datang. Ketika konsumen merasa puas atau harapannya terpenuhi.

d. Teknologi

Untuk menggantikan atau melengkapi serta menambah layanan perusahaan ketika menghadapi kendala. Teknologi dapat mempercepat transaksi perusahaan, menyediakan informasi yang spesifik, serta memberi nilai lebih pada pelayanan.

e. Budaya

Masih tingginya tingkat keengganan pelanggan tidak puas untuk melakukan komplain dapat disebabkan oleh faktor budaya. Misalnya kecenderungan menghindari konfrontasi langsung, kurangnya pengetahuan dan pengalaman konsumen dalam menyampaikan komplain, kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi atau prosedur komplain yang terlalu berbelit-belit.

f. *Emosional*

Secara konseptual kepuasan hanyalah salah satu macam emosi yang mewarnai pengalaman hidup kita sehari-hari. Walaupun kepuasan sangatlah penting itu saja belum cukup untuk mendapatkan gambaran mengenai

pengalaman pelanggan. Kemampuan mengatasi tantangan tersebut menentukan keberhasilan implementasi strategi kepuasan pelanggan setiap perusahaan.

## 5. Strategi Kepuasan Konsumen

Strategi artinya juga berada dalam kondisi persaingan dengan kompetitor. Masing-masing berusaha menarik lebih banyak pelanggan demi kelangsungan usahanya. Dalam era persaingan bebas tidak ada satupun yang aman tanpa persaingan. Mengambil kutipan/artikel dari suatu website tentang kepuasan konsumen dan juga hal ini berkaitan dengan konsepnya dalam pemasaran Jasa menyatakan bahwa: Ada dua strategi yang menjadi dasar dalam menghadapi perilaku konsumen dan pelanggan yaitu:

### a. Strategi menyerang

Bersikap agresif dalam menjerat pelanggan, agresif dalam arti memiliki persiapan menyerang yang matang dan cukup kuat untuk menyerang. Caranya menerapkan strategi ini yaitu melakukan promosi atau *advertisement* yang menerangkan bahwa perusahaan anda memiliki fasilitas pelayanan lebih baik dibandingkan sebelumnya. Banyak jalan untuk mempromosikan usaha, misalnya dengan iklan di media massa maupun spanduk yang dipasang di lokasi strategis. Memberikan hadiah dapat berupa servis gratis atau souvenir kecil kepada pelanggan lama yang dapat membawa beberapa pelanggan baru.

### b. Strategi bertahan

Strategi mempertahankan yang sudah ada, dilakukan untuk meningkatkan fasilitas pelayanan yang dimiliki. Menyediakan beberapa fasilitas yang dapat

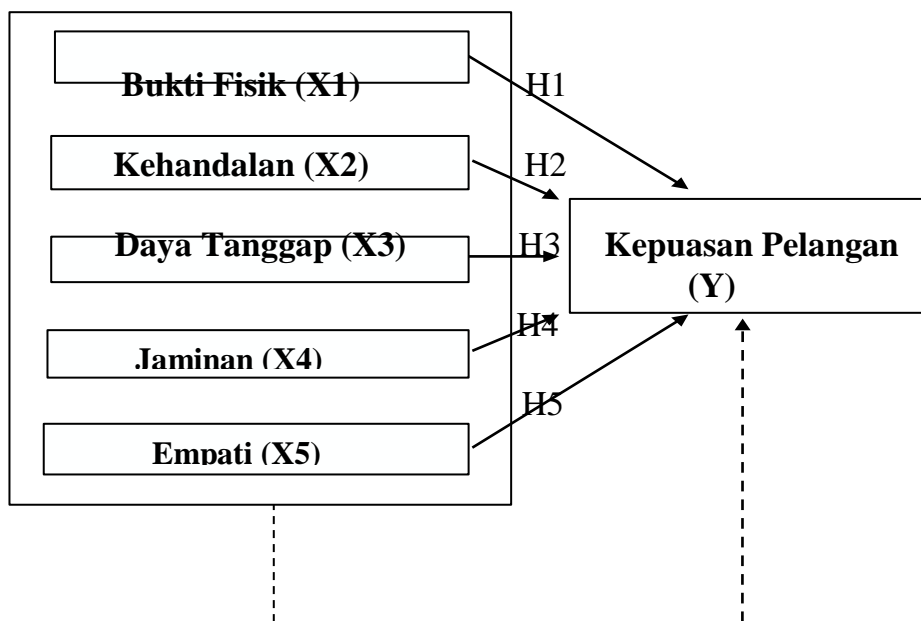
memberikan kenyamanan pelanggan. Memberikan souvenir kecil pada pelanggan setelah beberapa kali menggunakan layanan anda. Mengirimkan kartu ucapan selamat pada hari-hari besar keagamaan bagi pelanggan setia, yang telah menjadi pelanggan cukup lama. Membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini dilakukan untuk menjadikan transaksi antara anda dan pelanggan berkelanjutan.

### 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar : 2.2

Kerangka Konseptual



**Keterangan :** Parsial  
Simultan



## **2.4 Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis adalah jawaban sementara atas suatu masalah penelitian, dirumuskan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji dan menjelaskan hubungan antara 2 atau lebih perubah (Utari, 2005 :11). Penelitian yang merumuskan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan metode kuantitatif.

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis yang akan diajukan adalah :

### **1. Pengaruh pelayanan bukti fisik, kehandalan, jaminan, daya tanggap dan empati secara simultan terhadap tingkat kepuasan pelanggan Go-Jek Jember**

Bentuk-bentuk pelayanan, mengutamakan aspek pelayanan yang sangat mempengaruhi perilaku orang yang mendapat pelayanan, sehingga diperlukan kemampuan daya tanggap dari pegawai untuk melayani masyarakat sesuai dengan tingkat penyerapan, pengertian, ketidaksesuaian atas berbagai hal bentuk pelayanan yang tidak diketahuinya. Hal ini memerlukan adanya penjelasan yang bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan dan membujuk agar menyikapi segala bentuk-bentuk prosedur dan mekanisme kerja yang berlaku dalam suatu organisasi, sehingga bentuk pelayanan mendapat respon positif (Parasuraman, 2001:52).

Hari Margono (2010), mengemukakan bahwa ada hubungan secara simultan antara bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati dengan tingkat kepuasan pemakai jasa perpustakaan Universitas Sanata Dharma Kampus I Mrican. Oleh karena itu maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**Hipotesa : Diduga pelayanan bukti fisik, keandalan, jaminan, daya tanggap dan empati secara simultan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan Go-Jek Jember**



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Objek penelitian yang diambil dalam penelitian ini adalah para pelanggan PT. Go-jek, yang berlokasi di kabupaten Jember.

##### **3.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan**

PT. GO-JEK Indonesia bermula ditahun 2010 didirikan oleh Nadiem Makarim sebagai perusahaan transportasi roda dua melalui panggilan telepon, GO-JEK kini telah tumbuh menjadi on-demand mobile platform dan aplikasi terdepan yang menyediakan berbagai layanan lengkap mulai dari transportasi, logistic, pembayaran, layan-antar makanan, dan berbagai layanan on-demand lainnya.

GO-JEK adalah sebuah perusahaan teknologi berjiwa sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja diberbagai sektor informal di Indonesia. GO-JEK bermitra dengan para pengendara ojek yang berpengalaman. Kegiatan GO-JEK bertumpu pada 3 nilai pokok: kecepatan, inovasi, dan dampak sosial.

Para driver GO-JEK mengatakan bahwa pendapatan mereka meningkat semenjak bergabung sebagai mitra dengan mendapatkan akses ke lebih banyak pelanggan melalui aplikasi kami. Mereka juga mendapatkan santunan kesehatan dan kecelakaan, akses kepada lembaga keuangan dan asuransi, cicilan otomatis yang terjangkau, serta berbagai fasilitas yang lain.

GO-JEK telah resmi beroperasi di 35 kota besar di Indonesia, termasuk Medan, Batam, Palembang, Pekanbaru, Jambi, Padang, Bandar Lampung, Jabodetabek, Bandung, Sukabumi, Yogyakarta, Semarang, Pontianak, Banjarmasin, Manado, Makassar, Surabaya, Malang, Jember, Denpasar, Mataram dengan rencana pengembangan di kota-kota lainnya pada tahun mendatang. Adapun layanan yang diberikan oleh PT. GO-JEK Indonesia, yaitu GO-RIDE, GO-CAR, GO-FOOD, GO-BLUEBIRD, GO-SEND, GO-PULSA, GO-WIN, GO-SHOP, GO-MART GO-TIX, GO-BOX, GO-MASSAGE, GO-CLEAN, GO-GLAM, GO-MED, GO- BUS.

### **3.1.2 Visi dan Misi**

Visi PT. GO-JEK Indonesia membantu memperbaiki struktur transportasi di Indonesia, memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan kegiatan sehari-hari seperti pengiriman dokumen, belanja harian dengan menggunakan jasa kurir, serta turut mensejahterakan kehidupan tukang ojek di Indonesia.

Misi PT. GO-JEK Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Menjadi acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola struktur transportasi yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi.
2. Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada pelanggan.
3. Membuka lapangan kerja selebar-lebarnya bagi masyarakat Indonesia.
4. Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.

5. Menjaga hubungan baik dengan berbagai pihak yang terkait dengan usaha ojek online.

### 3.1.3 Struktur Organisasi

#### A. Struktur Organisasi Pusat



Sumber : [www.go-jek.com](http://www.go-jek.com)

#### B. Struktur Organisasi Regional



Sumber : [www.go-jek.com](http://www.go-jek.com)

### C. Deskripsi Pekerjaan

#### A. Direktur Utama

- Memutuskan dan menentukan peraturan dan kebijakan tertinggi perusahaan.
- Bertanggung jawab dalam memimpin dan menjalankan perusahaan.
- Bertanggung jawab atas keuntungan dan juga kerugian yang dialami perusahaan.
- Merencanakan serta mengembangkan sumber-sumber pendapatan dan pembelanjaan kekayaan perusahaan.
- Menentukan strategi untuk mencapai Visi-Misi perusahaan.
- Mengkoordinasi dan mengawasi semua kegiatan perusahaan mulai bidang administrasi, kepegawaian hingga pengadaan barang.

#### B. Wakil Direktur

- Membantu semua tugas direktur utama yang merupakan wakil di masing- masing area.

#### C. Manager IT

- Mengembangkan dan menyusun strategi dan rencana IT Go-Jek dalam hal mempermudah pekerjaan dan dalam pelayanan kepada pelanggan.
- Mengkoordinir dan mengelola pendayagunaan *software*, *hardware*, *braiware* dan jaringan di bidang TIK untuk mencapai kinerja optimum Go- Jek Indonesia.
- Mengelola layanan perancangan sistem komputerisasi dan program aplikasi perangkat yang terintegrasi.

- Menyediakan data-data yang diperlukan oleh bagian lain yang menyangkut IT.

#### D. Manager Karyawan *Front Office* & Pemasaran

- Melatih, menetapkan dan mengevaluasi karyawan front office.
- Memastikan bahwasanya karyawan mengetahui sistem komputerisasi, etika menerima keluhan secara langsung atau via telepon dan standard operasional Go-Jek.
- Menangani keluhan pelanggan yang tidak bisa diselesaikan bawahannya.
- Membuat lapran daftar pelanggan.
- Menjaga kedisiplinan petugas kantor dengan memberikan sanksi dan peringatan bagi yang melanggar.
- Merencanakan dan menetapkan segala sesuatu yang berhubungan dengan pemasaran.

#### E. Manager Akuntansi

- Mengkoordinasi perencanaan anggaran.
- Mengembangkan format pengajuan dan pertanggung jawaban keuangan.
- Mengkoordinasi pelaksanaan audit.
- Melakukan sistem pencatatan keuangan.
- Bertanggung jawab terhadap wakil direktur.
- Merencanakan, mengendalikan dan membuat keputusan atas semua aktivitas akuntansi.
- Menerima laporan arus kas keluar dan masuk ke perusahaan.

#### F. Manager Ojek

- Membuat kelompok-kelompok tukang ojek.
- Mengkoordinir semua karyawan tukang ojek.
- Selalu melakukan pengontrolan di setiap lini pangkalan Go-Jek.
- Bertanggung jawab kepada wakil direktur atas semua karyawan tukang ojek.

#### G. Karyawan

- Bidang Programming :
  - Melaksanakan semua pekerjaan yang ditetapkan oleh manajer IT di bidang Programming.
  - Bertanggung jawab mengenai program kepada manajer IT.
- Bidang Web :
  - Melaksanakan semua pekerjaan yang ditetapkan oleh manajer IT di bidang Web.
  - Bertanggung jawab mengenai program aplikasi maupun web go-jek.
- *Front office* (CS. Administrasi & Pemasaran) :
  - Melaksanakan semua pekerjaan *front office* yang ditetapkan oleh Manajer Front Office dan Administrasi.
  - Bertanggung jawab kepada Manajer Front Office dan Administrasi.
- Tukang Ojek :
  - Melaksanakan semua pekerjaan yang ditetapkan oleh manajer bagian ojek.

- Mengantarkan penumpang dan pesanan sesuai dengan waktu ditetapkan dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan.
- Bertanggung jawab kepada atasannya.

### 3.1.4 Logo PT. Gojek Indonesia

Logogram yang digunakan dalam identitas Go-Jek adalah seorang mengendarai sepeda motor dengan simbol beberapa garis melengkung di atas kepala berwarna hijau yang melambangkan transportasi ojek yang berbasis online dengan tulisan Go-Jek yang merupakan *branding* perusahaan dicetak secara tebal dengan huruf kapital yang mencolok tujuannya agar mampu dilihat dengan jelas dan mudah diingat masyarakat.

Gambar : 3. 1  
Logo PT. Gojek Indonesia



Sumber : [www.go-jek.com](http://www.go-jek.com)

Pemilihan warna pada logo Go-Jek adalah warna hijau. Warna hijau dipilih karena melambangkan pertumbuhan, kebangkitan, stabilitas dan ketahanan. Hijau juga dapat diartikan kemakmuran dan kombinasi warna

yang positif seperti halnya gojek yang memiliki misi memakmurkan mitra pengojek mereka dan membawa pengaruh yang positif bagi lingkungan sekitarnya.

Dalam logo Go-Jek juga terdapat tagline “An Ojek for Every Need” yang berarti perusahaan ini menyediakan jasa transportasi ojek untuk siapa saja yang membutuhkan dengan sistem yang efektif dan efisien.

### **3.1.5 Tiga Pilar PT. Gojek Indonesia**

#### **1. Kecepatan**

Melayani dengan cepat, dan terus belajar dan berkembang dari pengalaman.

#### **2. Inovasi**

Terus menawarkan teknologi baru untuk mempermudah hidup Anda.

#### **3. Dampak Sosial**

Memberikan dampak positif sosial sebesar-besarnya untuk masyarakat Indonesia.

### **3.1.6 Layanan yang Ditawarkan**

Sampai saat ini aplikasi Go-Jek telah menyediakan 17 macam layanan jasa, Go-Jek di Semarang sudah menerapkan semua layanan sesuai aplikasi, yaitu:

#### **1. Go-Ride**

Go-Ride adalah layanan transportasi sepeda motor yang dapat mengantar anda ke berbagai tempat dengan lebih mudah dan lebih cepat.



2. Go-Car

Go-Car adalah layanan transportasi menggunakan mobil untuk mengantarkan Anda kemanapun dengan nyaman.

3. Go-Food

Go-Food adalah layanan pesan-antar makanan dengan lebih dari 30.000 daftar restoran.

4. Go-Mart

Go-Mart adalah layanan yang dapat digunakan untuk berbelanja ribuan jenis barang dari berbagai macam toko di area anda.

5. Go-Send

Go-Send adalah layanan kurir instan yang dapat digunakan untuk mengirim surat dan barang dalam waktu 60 menit.

6. Go-Box

Go-Box adalah layanan pindah barang ukuran besar menggunakan truk/ mobil bak/ blind van.

7. Go-Tix

Go-Tix adalah layanan informasi acara dengan akses pembelian dan pengantaran tiket langsung ke tangan Anda.

8. Go-Med

Go-Med merupakan hasil kolaborasi antara Go-Jek dengan Halodoc. Go-Med tidak menyediakan produk apapun, melainkan menghubungkan pengguna dengan lebih dari 1000 apotek di Jabodetabek, Bandung, dan Surabaya.

#### 9. Go-Massage

Go-Massage adalah layanan jasa pijat kesehatan professional langsung ke rumah anda.

#### 10. Go-Clean

Go-Clean adalah layanan jasa kebersihan professional untuk membersihkan kamar kos, rumah, dan kantor Anda.

#### 11. Go-Glam

Go-Glam adalah layanan jasa perawatan kecantikan untuk manicure-pedicure, creambath, waxing, dan lainnya langsung ke rumah Anda.

#### 12. Go-Auto

Go-Auto adalah layanan perawatan cuci, servis, dan layanan darurat untuk kendaraan baik mobil maupun motor kapanpun dan dimana pun.

#### 13. Go-Busway

Go-Busway adalah layanan untuk memonitor jadwal layanan bus Transjakarta dan memesan Go-Ride untuk mengantar Anda kesana.

#### 14. Go-Pulsa

Go-Pulsa merupakan layanan untuk membeli pulsa atau internet dengan sistem pembayaran menggunakan saldo Go-Pay.

#### 15. Go-Bills

Go-Bills merupakan layanan pembayaran tagihan seperti tagihan listrik, membeli token listrik hingga BPJS dengan sistem pembayaran menggunakan saldo Go-Pay.

#### 16. Go-Points

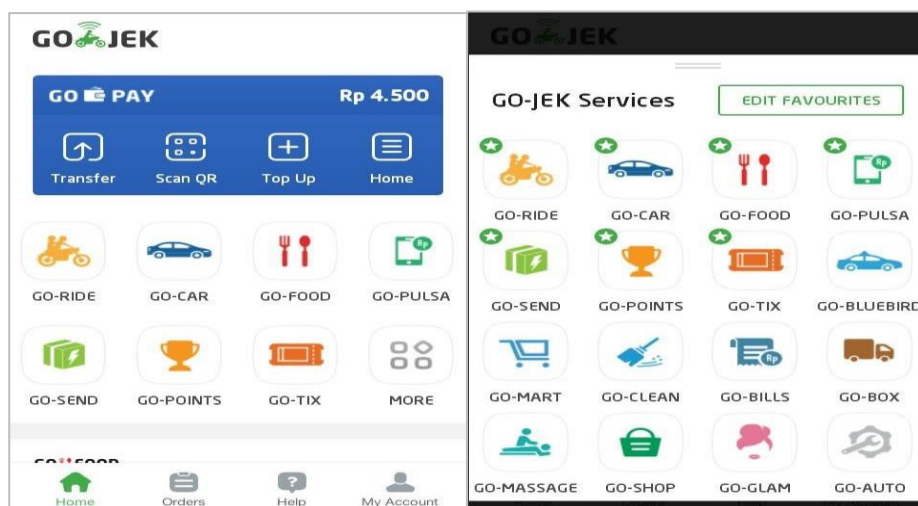
Go-Points adalah program loyalty dari Go-Jek khusus untuk pengguna Go-Pay. Setiap transaksi menggunakan Go-Pay akan mendapatkan 1 token, mainkan token, kumpulkan poin dan dapatkan reward menarik.

### 17. Go-Pay

Go-Pay adalah layanan dompet virtual untuk memudahkan transaksi Anda di dalam aplikasi Go-Jek.

Gambar: 3.2

### Tampilan Aplikasi Go-Jek



Sumber : [www.go-jek.com](http://www.go-jek.com)

## 3.2 Populasi dan Sampel

### 3.2.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Umar, 2004:193).

Populasi yaitu sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Populasi juga mengandung arti kumpulan dari keseluruhan pengukuran, objek, atau individu yang sedang dikaji. Dalam artian lain populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Jadi pengertian populasi dalam statistic tidak terbatas pada Sekelompok / kumpulan orang-orang, namun mengacu pada seluruh ukuran, hitungan, atau kualitas yang menjadi fokus suatu kajian. Dengan kata lain populasi juga dapat dikatakan sebagai universal atau sekumpulan kelompok pada individu atau objek yang memiliki karakteristik yang sama.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah yang menjadi para pelanggan Go-jek, yang berlokasi di kabupaten Jember dari tahun angkatan 2017 s/d 2021.

### **3.2.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Ukuran sampel atau jumlah sampel yang diambil merupakan hal yang penting jika peneliti melakukan penelitian yang menggunakan analisis kuantitatif. Anggota populasi yang secara kebetulan dijumpai oleh peneliti dan sesuai dengan ketentuan peneliti. Sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya akan diteliti.

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan simple random sampling Menurut Sugiyono (2012:94) dinyatakan simple (sederhana)

karena pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada pada populasi itu.

Ukuran sampel menurut Sekaran (2009:239). sampel yang terlalu besar (lebih dari 500) dapat menjadi masalah karena rentan terhadap kesalahan tipe II, yaitu kita akan menerima temuan penelitian ketika secara fakta seharusnya kita menolak penelitian. Pendapat Roscoe dalam Sekaran (2003:253) menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak adalah berkisar antara 30-500. Jumlah yang direkomendasikan untuk analisis multivariate adalah kelipatan 10 (sepuluh kali atau lebih) dari jumlah variabel yang diinginkan dalam penelitian. Jadi jumlah sampelnya : 6 variabel x 10 = 60 sampel

### **3.3 Jenis Penelitian**

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

### **3.4 Identifikasi Variabel**

Identifikasi Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1. Variabel Bebas (Independent Variable)**

Variabel Bebas (independent variable) adalah variabel yang mempengaruhi variabel lainnya (variabel terikat).

Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

- a) Bukti Fisik (X1)
- b) Keandalan (X2).
- c) Daya Tanggap (X3)
- d) Jaminan (X4)
- e) Empati (X5)

## 2. Variabel Terikat (Dependent Variable)

Variabel terikat (dependent variable) adalah variabel yang dipengaruhi variabel lainnya (variabel bebas). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y).

### 3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Sesuai dengan kerangka pemikiran dan hipotesis yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa dalam penelitian ini terdapat 6 variable, yaitu variable independen (X) dan variable dependen yaitu kepuasan (Y). Variabel X terdiri dari keandalan (*reliability*) sebagai X1, daya tanggap (*responsiveness*) sebagai X2, jaminan (*assurance*) sebagai X3, empati (*emphaty*) sebagai X4, bukti fisik (*tangible*) sebagai X5. Operasionalisasi variabel-variabel tersebut antara lain adalah:

1. Bukti fisik (*tangible*) adalah kemampuan dalam menunjukkan daya tarik dari segi fasilitas fisik Go-Jek, perlengkapan yang mendukung kinerja usaha, serta penampilan karyawan. Bukti langsung adalah aspek perusahaan yang mudah terlihat oleh pelanggan.

Adapun indikator nya sebagai berikut :

- Kendaraan yang bagus dan menarik
- Kelengkapan fasilitas yang ditawarkan
- Kebersihan dan kerapian dari pengendara GOJEK

2. Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan Go-Jek untuk memberikan layanan yang cepat dan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Pelayanan yang diberikan memiliki konsistensi dan dapat dipercaya pelanggan.

Adapun indikatornya sebagai berikut :

- Pelayanan yang diberikan memuaskan
- Prosedur pelayanan yang cepat dan tidak berbeli-belit
- Kecepatan Pengendara GOJEK untuk melayani pelanggan

3. Daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemauan dan kemampuan Go-Jek dalam membantu para pelanggan dan merespon permintaan, serta menginformasikan kapan permintaan pelanggan akan direalisasikan dan kemudian melaksanakan pekerjaan tersebut dengan cepat.

Adapun indikatornya sebagai berikut :

- Ketanggapan dalam menangani pelanggan
- Kecepatan dalam menangani pelanggan
- Sikap dalam melayani pelanggan

4. Jaminan (*assurance*) adalah perilaku Go-Jek yang menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap Go-Jek dan Go-Jek bisa menciptakan rasa aman dari sisi ekonomi bagi pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa karyawan Go-Jek selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan

keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani pertanyaan atau masalah yang di alami pelanggan. Kejujuran juga merupakan jaminan kualitas pelayanan Go-Jek yang harus dijunjung tinggi oleh karyawan.

Adapun indikatornya sebagai berikut :

- Pelayanan yang memperhatikan kepuasan pelanggan
- Jaminan keselamatan pelanggan dan barang yang dikirim
- Keamanan pelanggan dapat terjamin

5. Empati (*emphaty*) adalah kemampuan dalam memahami masalah pelanggan dan mengatasi masalah tersebut demi kepentingan pelanggan serta memberikan perhatian yang bersifat personal kepada pelanggan. Kesabaran karyawan merupakan faktor dimana pemahaman masalah dari pelanggan bisa di tampung dengan baik oleh karyawan.

Adapun indikatornya sebagai berikut :

- Kesiediaan meminjam fasilitas dalam keadaan tertentu
- Mengetahui keinginan dari pelanggan
- Kemampuan dalam berkomunikasi kepada pelanggan

6. Kepuasan Pelanggan adalah respon terhadap apa yang diberikan hasil yang diberikan oleh Go-Jek dibandingkan dengan harapan pelanggan. Kepuasan konsumen dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala-skala kepuasan konsumen berdasarkan ciri-ciri konsumen yang merasa puas yang diungkapkan oleh Kotler dkk (2000:207), yaitu; loyal terhadap produk, adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif, dan perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk lain.



Adapun indikatornya sebagai berikut :

- Kesesuaian harapan, adalah kesesuaian tingkat antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan
- Minat menggunakan kembali
- Kesiediaan dalam merekomendasikan

### **3.6 Metode Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode survey, yaitu dengan menyebarkan kuesioner. Teknik ini merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut (Umar, 2004:97).

Pada penelitian ini untuk metode pengumpulan data dilakukan dan dijabarkan dengan cara sebagai berikut:

#### **1. Wawancara**

Wawancara dilakukan dengan menanyakan beberapa pertanyaan kepada driver Go-Jek dan pelanggan Go-Jek untuk mengetahui layanan driver Go-Jek dan kepuasan pelanggan Go-Jek.

#### **2. Observasi**

Peneliti terjun langsung pada objek penelitian untuk mengamati dan mencatat setiap kegiatan yang berkaitan dengan layanan pelanggan. Pengamatan yaitu suatu teknik yang dilakukan untuk mendapatkan data dengan mengadakan pengamatan secara langsung terhadap

kegiatan usaha guna memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai masalah yang diteliti. Pengamatan adalah kunci keberhasilan dan ketepatan hasil penelitian, ialah yang memberi makna tentang apa yang diamatinya dalam ralitas dan dalam konteks yang alami (*natural setting*); dialah yang bertanya dan diapulalah yang melihat bagaimana hubungan antara satu aspek dengan aspek yang lain pada objek yang diamatinya.

### 3. Kuisisioner

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode survey, yaitu dengan menyebarkan kuisisioner. Teknik ini merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut

### 4. Dokumentasi

Dokumentasi dalam hal ini berarti peneliti akan mendokumentasikan data-data yang terkait dengan layanan pelanggan. Dari pengumpulan data tersebut peneliti memperoleh gambaran umum tentang kepuasan pelanggan Go-Jek.

## 3.7 Sumber Data

Untuk menyusun suatu laporan penelitian diperlukan data, baik berupa data primer maupun sekunder, berikut penjelasan data primer dan sekunder,

## 1. Data Primer

Adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden. Data ini dikumpulkan dengan menggunakan teknik observasi langsung melalui penyebaran kuisisioner, yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan. Atau menggunakan *google form* yang dapat di sebarakan melalui *social media*. Dalam penelitian ini data diperoleh langsung dari konsumen yang pernah menggunakan jasa transportasi GO-JEK yaitu mahasiswa UIN Sumatera Utara.

## 2. Data Sekunder

Menurut Sugiyama data sekunder adalah data yang dikumpulkan pada pihak lain yang mana data tersebut mereka jadikan sebagai sarana untuk kepentingan mereka sendiri. Atau dengan kata lain data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya tetapi melalui media perantara. Seperti buku-buku literatur, majalah, Koran, atau langsung dari webside perusahaan GO-JEK dan informasi yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti.

## 2.8 Metode Analisa Data

### 2.8.1 Uji Instrumen

#### 3.8.1.1 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.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlations*) dengan nilai r tabel.

Instrumen dikatakan valid bila mempunyai nilai koefisien korelasi (r hitung) > (r tabel), selain itu, validitas dapat dilihat dari nilai signifikansi, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka item dapat dikatakan valid (Ghozali, 2005:91). Rumus yang digunakan rumus korelasi product moment dari pearson sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

$R_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variabel x dan variabel y

N = jumlah sampel

$\sum_{xy}$  = Jumlah perkalian antara variabel x dan y

$\sum x^2$  = Jumlah dari kuadrat nilai x

$\sum y^2$  = Jumlah dari kuadrat nilai y

Dikatakan valid apabila r hitung lebih besar (>) dari r tabel (Sugiyono,1999:118).

Untuk menentukan instrumen itu valid atau tidak maka ketentuannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika r hitung  $\geq$  r tabel dengan taraf keyakinan 95 %, maka instrumen tersebut dikatakan valid.

- b. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel dengan taraf keyakinan 95 %, maka instrument tersebut dikatakan tidak valid.

### 3.8.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Tujuan dilakukan uji reliabilitas adalah untuk menunjukkan seberapa stabil dan konsisten alat ukur (kuesioner) mengungkap variabel. Uji ini dilakukan dengan menghitung nilai *cronbach alpha* untuk masing- masing variabel. koefisien reliabilitas keseluruhan tes dihitung menggunakan formula Spearman-Brown, yaitu:

$$r_{11} = \frac{2r_{\frac{1}{2}\frac{1}{2}}}{1 + r_{\frac{1}{2}\frac{1}{2}}}$$

Kategori koefisien reliabilitas (Guilford, 1956: 145) adalah sebagai berikut:

- 0,80  $<$   $r_{11}$  1,00 reliabilitas sangat tinggi
- 0,60  $<$   $r_{11}$  0,80 reliabilitas tinggi
- 0,40  $<$   $r_{11}$  0,60 reliabilitas sedang
- 0,20  $<$   $r_{11}$  0,40 reliabilitas rendah.
- -1,00  $r_{11}$  0,20 reliabilitas sangat rendah (tidak reliable).

### 3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Agar penggunaan analisis regresi linier berganda ini tidak bias, perlu di tes agar tidak terjadi pelanggaran terhadap asumsi tersebut. Pengujian ini disebut dengan uji asumsi klasik.

#### 3.8.2.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah sampel yang digunakan berdistribusi normal atau tidak atau untuk melihat apakah data yang dianalisis

memiliki nilai residual berada di sekitar nol (data normal). Terpenuhiya syarat normalitas akan menjamin dapat dipertanggungjawabkan model analisis yang digunakan, sehingga kesimpulan yang diambil juga dapat dipertanggungjawabkan.

Menurut imam Ghozali (2005 : 183) cara normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis diagonal jika distribusi normal data adalah normal maka garis menggambarkan data. Sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya atau dengan kata lain media Grafik histogram dan Grafik Normal plot (Imam Ghozali 2005 : 186).

- a. Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.
- b. Jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi Normalitas.

### **3.8.2.2 Uji Multikolinieritas**

Multikolinieritas terjadi apabila terdapat korelasi yang sempurna atau tidak sempurna tetapi sangat tinggi pada variabel-variabel bebas. Jika terjadi multikolinieritas pada variabel-variabel akan berakibat koefisien regresi tidak dapat ditentukan dan standar deviasi akan memiliki nilai tak terhingga. Mengukur multikolinieritas dilihat dari nilai *tolerance* atau VIF (*variance inflation factor*)

dari masing-masing variabel. Jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, maka model regresi tidak terdapat multikolinieritas.

Persyaratan ini menuntut bahwa antarvariabel bebas tidak boleh ada korelasi yang tinggi yaitu  $r$  lebih besar dari 0,800. Pengujian menggunakan teknik analisis product moment guna menghitung korelasi antarvariabel bebas. Jika korelasi tersebut lebih besar dari 0,800 maka terjadi multikolinieritas antara variabel bebas. Ini berarti untuk persyaratan uji regresi linier berganda tidak dapat dilanjutkan. Sebaliknya jika tidak terjadi multikolinieritas, uji regresi linier berganda dapat dilanjutkan. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinieritas Rumus yang digunakan rumus korelasi product moment dari pearson sebagai berikut.

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

$R_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variabel x dan variabel y

$N$  = jumlah sampel

$\sum xy$  = Jumlah perkalian antara variabel x dan y

$\sum x^2$  = Jumlah dari kuadrat nilai x

$\sum y^2$  = Jumlah dari kuadrat nilai y

$(\sum x)^2$  = Jumlah nilai x kemudian dikuadratkan

$(\sum y)^2$  = Jumlah nilai y kemudian dikuadratkan

### 3.8.2.3 Uji Heterokedastisitas

Pengujian terhadap gejala heterokedasitas dilakukan dengan menggunakan uji glejser. Uji glejser dilakukan dengan cara meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen (Ghozali 2005:99). Suatu model regresi dinyatakan bebas dari heterokedasitas apabila keseluruhan variabel independennya secara statistik tidak berpengaruh terhadap variabel independen lainnya.

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi dengan cara melihat grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (SRESID). Dasar analisis :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas (Ghozali, 2005).

### **3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda**

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan regresi Multipel. Analisis regresi linear berganda ini dilakukan untuk menguji pengaruh bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan pelanggan dilakukan dalam bentuk persamaan sebagai berikut.



$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

dengan :

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X<sub>1</sub> = Bukti Fisik

X<sub>2</sub> = Keandalan

X<sub>3</sub> = Daya Tanggap

X<sub>4</sub> = Jaminan

X<sub>5</sub> = Empati

e = Kesalahan Regresi (Error)

### 3.8.4 Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)

Digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh komponen kualitas layanan (X) sebagai komponen bebas terhadap komponen terikat (Y) secara bersama-sama, dengan rumus sebagai berikut (Ghozali, 2005:185):

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur persentase variabilitas variabel dependen yang dijelaskan oleh semua variabel independennya. Nilai koefisien determinasi berada antara 0 dan 1 ( $0 < R^2 < 1$ ). Dalam output SPSS for 22, nilai koefisien determinasi terletak pada tabel *model summary* dan tertulis *R square*.

Koefisien determinasi menurut Djarwanto (2000) dihitung dengan rumus sebagai berikut.

$$R^2 = \frac{b_1X_1Y + b_2X_2Y + \dots + b_nX_nY}{Y}$$

Dimana:

$R^2$  : koefisien determinasi.

$b_1$  : koefisien regresi linier berganda ke-1.

$b_2$  : koefisien regresi linier berganda ke-2.

$b_n$  : koefisien regresi linier berganda ke-n.

$X_1$  : variabel X ke-1.

$X_2$  : variabel X ke-2.

$X_n$  : variabel X ke-n.

Y: variabel Y.

Apabila koefisien determinasi ( $R^2$ ) mendekati angka satu 1 berarti terdapat hubungan yang kuat (Djarwanto, 2000).

### 3.8.5 Uji Hipotesis

#### 3.8.5.1 Uji - t

Uji-t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Uji-t yang digunakan adalah uji dua sisi dengan tingkat signifikan 5% (0,05) untuk menguji hubungan regresi secara terpisah. Pengujian dilakukan dengan menggunakan dua sisi untuk melihat keberartian dari masing-masing variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependen (Marchal, 2014:97).

Adapun langkah-langkah uji-t adalah sebagai berikut:

#### 1) Merumuskan Hipotesis

- a)  $H_0$  :  $b = 0$ , berarti variabel independen tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b)  $H_0 : b \neq 0$ , berarti variabel independen mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2) Menentukan kriteria pengambilan keputusan

a) Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

b) Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  berarti  $H_a$  ditolak

Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menghitung nilai t (Marchal,,

2014 :109): Rumus :

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

Keterangan :

t = t hitung yang dicari

r = koefisien korelasi

$r^2$  = koefisien determinasi

n = jumlah sampel

### 3.8.5.2 Uji F

Pada umumnya model regresi multipel dibentuk dengan data sampel. Uji F digunakan untuk menguji apakah terdapat hubungan regresional antara variabel bebas dengan variabel terikat sebagai sebuah kelompok (Marchal,, 2014 :126).

Langkah-langkah pengujian :

1) Menentukan  $H_0$  dan  $H_1$

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$

$H_1 : \text{Tidak semua } b = 0$

- 2) Menentukan daerah penerimaan  $H_0$  dan  $H_1$  dengan menggunakan distribusi F (ANOVA).
- 3) Menentukan nilai statistik uji F-ratio

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

Keterangan :

$R^2$  = koefisien korelasi berganda

$K$  = jumlah variable  $X_{1-5}$

$n$  = jumlah anggota sampel

$F$  =  $F_{hitung}$  yang selanjutnya dibandingkan dengan  $F_{tabel}$

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima berarti bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan dengan tingkat kepuasan pemakai jasa.

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak berarti bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan dengan tingkat kepuasan pemakai jasa.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN INTERPRETASI

#### 4.1 Hasil Penelitian

Penelitian mengenai “Pengaruh Pelayanan Dalam Segi Fisik, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan Dan Empati Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Go-Jek Jember”, dengan responden penelitian ini adalah Pelanggan Go-Jek Jember.

Peneliti telah menyebarkan secara langsung sebanyak 60 kuesioner kepada Pelanggan Go-Jek Jember. Namun, setelah proses penyebaran kuesioner dilakukan ternyata tidak seluruhnya kuesioner tersebut dapat diolah maupun kembali. Berikut ini disajikan data hasil penyebaran kuesioner pada Tabel 4.1 :

Tabel 4.1

Distribusi Kuesioner

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang dibagikan	90
Kuesioner yang kembali	73
Kuesioner Yang Terisi Lengkap	60
Jumlah kuesioner yang dapat digunakan	60

Sumber: Data Primer, lampiran diolah 2021

Agar bisa mendapatkan gambaran umum responden maka dilakukan analisa deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin, umur dan pekerjaan orang tua.

#### 4.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari hasil penyebaran kuesioner maka di dapat jumlah responden laki-laki dan perempuan sebagai berikut :

Tabel 4.2

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Kategori Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	37	61,67
2	Perempuan	23	30,33
Jumlah		60	100,00

Sumber : Data lampiran diolah, 2021

Jumlah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 37 (61,67 %) orang laki-laki dan lebih banyak dibanding responden berjenis perempuan sebanyak 23 (30,33%) orang perempuan. Jumlah responden laki-laki yang lebih banyak dibanding responden perempuan, namun demikian perbedaan jenis kelamin bisa menimbulkan pendapat/sudut pandang yang berbeda dalam menilai kepuasan Pelanggan Go-Jek Jember.

#### 4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Dari hasil penyebaran kuesioner maka di dapat jumlah responden berdasarkan usia sebagai berikut :

Tabel 4.3

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No	Kategori Umur (Thn)	Jumlah	Presentase
1	$\leq 29$	39	65,00
2	$\geq 30$	21	35,00
Jumlah		60	100,00

Sumber : Data lampiran diolah, Tahun 2021

Jumlah responden berdasarkan usia  $\leq 29$  sebanyak 39 (65%) orang dan lebih banyak dibanding responden berdasarkan usia  $\geq 30$  sebanyak 21 (35%) orang. Jumlah responden berdasarkan usia  $\leq 29$  tahun lebih banyak dibanding responden berdasarkan usia  $\geq 30$  tahun, namun demikian perbedaan responden berdasarkan usia bisa menimbulkan pendapat/sudut pandang yang berbeda dalam menilai kepuasan Pelanggan Go-Jek Jember.

#### 4.1.3. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Dari hasil penyebaran kuesioner maka di dapat jumlah responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	PNS	8	13,33
2	Pegawai Swasta	12	20,00
3	Wiraswasta	21	35,00
4	Mahasiswa/Pelajar	19	31,67
Jumlah		60	100,00

Sumber : Data lampiran diolah, 2021

Jumlah responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan berprofesi sebagai wiraswasta sebanyak 21 orang (35,00%) lebih banyak dibanding responden dengan jenis Pekerjaan berprofesi sebagai PNS yang sebanyak 8 orang (13,33%) dan lebih banyak dibanding responden dengan jenis Pekerjaan berprofesi sebagai Pegawai Swasta yang sebanyak 12 orang (20,00%) dan juga lebih banyak dibanding responden jenis Pekerjaan berprofesi sebagai mahasiswa/pelajar sebanyak 19 orang (31,67%), namun demikian perbedaan berdasar Pekerjaan bisa

menimbulkan pendapat/sudut pandang yang berbeda dalam menilai dalam menilai kepuasan Pelanggan Go-Jek Jember.

## **4.2 Analisis Hasil Penelitian**

### **4.2.1 Uji Kualitas Data**

#### **4.2.1.1 Uji Validitas**

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dapat dianggap sah atau valid, apabila pertanyaan dalam kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur (Ghozali,2011).

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program statistik SPSS for 22. Valid atau tidaknya suatu kuesioner dapat diketahui dari hasil uji signifikansi, apabila nilai  $r$  hitung lebih besar dari nilai  $r$  tabel (dalam hal ini  $r$  tabel didapatkan nilai dari sampel/ $N = 60$  sebesar 0,254), maka pertanyaan dalam kuesioner tersebut dianggap sah atau valid (Ghozali, 2011).

Adapun ringkasan hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini:



Tabel 4.5  
Ringkasan Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Bukti Fisik (X1)	BF 1	0,698	0,254	Valid
	BF 2	0,424	0,254	Valid
	BF 3	0,523	0,254	Valid
Kehandalan (X2)	K 1	0,464	0,254	Valid
	K 2	0,680	0,254	Valid
	K 3	0,674	0,254	Valid
Daya Tanggap (X3)	DT 1	0,541	0,254	Valid
	DT 2	0,559	0,254	Valid
	DT 3	0,498	0,254	Valid
Jaminan (X4)	J 1	0,553	0,254	Valid
	J 2	0,342	0,254	Valid
	J 3	0,635	0,254	Valid
Empati (X5)	E 1	0,617	0,254	Valid
	E 2	0,270	0,254	Valid
	E 3	0,551	0,254	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	KP 1	0,605	0,254	Valid
	KP 2	0,467	0,254	Valid
	KP 3	0,690	0,254	Valid

Sumber berdasarkan SPSS versi 22 (2021)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa hasil perhitungan untuk pengukuran validitas kuesioner masing-masing variabel menunjukkan hasil yang berbeda, karena syarat minimum yang harus dicapai harus lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,254, sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa untuk: 1). Indikator variabel bukti fisik, kuesioner yang dinyatakan valid atau sah sebanyak 3 indikator, 2). Indikator variabel kehandalan, kuesioner yang dinyatakan valid atau sah sebanyak 3 indikator, 3). Indikator variabel daya tanggap, kuesioner yang dinyatakan valid atau sah sebanyak 3 indikator, 4). Indikator variabel jaminan, kuesioner yang dinyatakan valid atau sah sebanyak 3 indikator, 5). Indikator variabel empati, kuesioner yang dinyatakan valid atau sah sebanyak 3

indikator dan 6). Indikator variabel kepuasan pelanggan, kuesioner yang dinyatakan valid atau sah sebanyak 3 indikator.

#### 4.2.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah jawaban responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner tersebut adalah konsisten atau stabil. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *One Shot* atau satu kali pengukuran dengan bantuan program statistik SPSS for 22. Suatu variabel dapat dianggap reliabel apabila nilai dari *Cronbach Alpha*  $> 0,60$  (Nunnally dalam Ghozali, 2011). Di bawah ini disajikan tabel ringkasan hasil pengujian reliabilitas masing-masing variabel, yaitu:

Tabel 4.6

#### Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Bukti Fisik (X1)	,750	Reliabel
Kehandalan (X2)	,720	Reliabel
Daya Tanggap (X3)	,760	Reliabel
Jaminan (X4)	,780	Reliabel
Empati (X5)	,740	Reliabel
Kepuasan Pelangan (Y)	,720	Reliabel

Sumber berdasarkan SPSS versi 22 (2021)

Dari tabel 4.4 di atas dapat dilihat bahwa hasil perhitungan uji reliabilitas untuk kelima variabel (X1, X2, X3, X4, X5 dan Y ) menunjukkan nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner tersebut reliabel atau handal.

#### 4.2.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan dengan tujuan agar hasil analisis regresi memenuhi syarat-syarat *best, linear, unbiased, estimator* (Gujarati dalam Jatmiko,2006). Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang digunakan terdiri dari uji normalitas, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas.

##### 4.2.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu data memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini dilaksanakan dengan uji Komolgorov-Smirnov, apabila nilai signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 maka data tersebut terdistribusi secara normal, begitu pula sebaliknya.

Tabel 4.7

Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov

	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	0,058
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: Lampiran 5, diolah (2021)

Menurut tabel 4.7 di atas, dapat dilihat bahwa hasil uji normalitas menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S) menunjukkan nilai Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,058 dan signifikan pada 0,200, dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa data residual terdistribusi normal karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

#### 4.2.2.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik adalah model regresi yang bebas dari korelasi antar variabel independen. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan cara dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk menguji apakah terjadi multikolonieritas atau tidak, apabila nilai *Tolerance* kurang dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF lebih besar dari 10, maka terjadi multikolonieritas.

Di bawah ini disajikan hasil perhitungan uji multikolonieritas dalam tabel 4.8, berikut ini.

Tabel 4.8

#### Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel Independen	Nilai	Nilai VIF
Bukti Fisik (X1)	1,113	1,000
Kehandalan (X2)	1,085	1,000
Daya Tanggap (X3)	1,015	1,000
Jaminan (X4)	1,042	1,000
Empati (X5)	1,133	1,000

Sumber: Lampiran 5, diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji multikolonieritas di atas, diketahui bahwa nilai *tolerance* dari kedua variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF dari kedua variabel kurang dari 10, sehingga peneliti dapat menyimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas atau korelasi antar variabel independen.

#### 4.2.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah suatu keadaan dimana terjadi perbedaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Suatu model regresi yang baik ialah tidak terjadi heteroskedastisitas melainkan terjadi homoskedastisitas (Ghozali, 2011).

Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dalam penelitian ini, maka digunakanlah uji statistik glejser. Adapun dasar analisis untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada uji glejser yaitu apabila variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen nilai absolute, maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

Tabel 4.9

#### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Independen	Signifikansi
Bukti Fisik (X1)	0,404
Kehandalan (X2)	0,431
Daya Tanggap (X3)	0,471
Jaminan (X4)	0,771
Empati (X5)	0,190

Sumber: Lampiran 5, diolah (2021)

Dari tabel 4.9 di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi adanya heteroskedastisitas, hal ini dapat dilihat dari nilai probabilitas signifikansi pada kedua variabel independen yang lebih besar dari 0,05, yaitu pada variabel Bukti Fisik nilai signifikansinya sebesar 0,404, variabel Keandalan nilai signifikansinya sebesar 0,431, variabel Daya Tanggap nilai signifikansinya

sebesar 0,471, variabel Jaminan nilai signifikansinya sebesar 0,771 dan variabel Empati nilai signifikansinya sebesar 0,190.

#### 4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan dapat dilihat dalam tabel 4.10 berikut ini:

Tabel 4.10

##### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi
Konstanta	13,981
Bukti Fisik (X1)	-,067
Kehandalan (X2)	-,085
Daya Tanggap (X3)	0,282
Jaminan (X4)	-,144
Empati (X5)	0,015

Sumber: Lampiran 6, diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.10 hasil analisis regresi linier berganda di atas, maka persamaan regresi dapat diketahui sebagai berikut:

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

$$Y = 13,981 - 0,067 X_1 - 0,085 X_2 + 0,282 X_3 - 0,144 X_4 + 0,015 X_5$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

$\alpha$  = Konstanta

$\beta$  = Koefisien Regresi

X<sub>1</sub> = Bukti Fisik

X<sub>2</sub> = Kehandalan

X<sub>3</sub> = Daya Tanggap

X<sub>4</sub> = Jaminan

X<sub>5</sub> = Empati

#### 4.2.4 Pengujian Hipotesis

##### 4.2.4.1 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen, namun koefisien determinasi memiliki kelemahan yaitu bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model, untuk itulah digunakan nilai *Adjusted R Square* ( $R^2$ ) karena nilai *Adjusted R^2* dapat naik atau turun jika satu variabel independen ditambahkan (Ghozali, 2011). Adapun ringkasan hasil nilai *Adjusted R^2* dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 4.11

Hasil Nilai Adjusted  $R^2$

R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,123	0,42	0,84264

Sumber berdasarkan SPSS versi 22 (2021)

Berdasarkan tabel 4.11 hasil pengolahan data dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS for 22, didapatkan nilai *Adjusted R^2* sebesar 0,42, hal ini berarti 42% sumbangan variasi variabel X (Bukti Fisik, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Variabel Empati) terhadap variabel Y (Tingkat Kepuasan

Pelanggan Go-Jek Jember). Sedangkan sisanya sebesar 0,58% ( $100\% - 0,42\% = 0,58\%$ ) disumbang oleh variabel-variabel lain yang tidak digunakan dalam persamaan regresi ini.

#### 4.2.4.2 Uji Statistik F

Uji statistik F dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011). Uji statistik F dalam penelitian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dengan *level of significant* ( $\alpha$ ) 0,05 apabila nilai F hitung lebih besar dari pada nilai F tabel maka semua variabel secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen, begitu juga sebaliknya. Berikut ini ialah hasil uji statistik F yang ada pada tabel 4.12 di bawah ini.

Tabel 4.12  
Hasil Uji Statistik F

F Tabel	F Hitung	Signifikansi
3.160	-,704	-1,042

Sumber berdasarkan SPSS versi 22 (2021)

Berdasarkan tabel 4.12, didapatkan nilai F hitung sebesar -,704 sedangkan nilai F tabel didapatkan melalui signifikansi 0,05 dengan  $df_1 = k$  dan  $df_2 = n - k - 1$  (n adalah jumlah sampel sedangkan k adalah jumlah variabel independen) dimana  $df_1 = 2$  dan  $df_2 = 60 - 2 - 1 = 57$  sehingga diperoleh nilai F tabel sebesar 3.160 dari uji statistik F didapat bahwa nilai F hitung sebesar -,704 lebih kecil dari pada nilai F tabel sebesar 3.160 oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Variabel



Empati secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan Go-Jek Jember.

Dari uji ANOVA juga didapatkan nilai probabilitas signifikansi jauh lebih besar dari 0,05 yaitu -1,042 sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi tidak layak atau tidak dapat digunakan untuk memprediksi Tingkat Kepuasan Pelanggan Go-Jek Jember.

#### 4.2.4.3 Uji Statistik t

Uji statistik t adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji t dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel dengan *level of significant* ( $\alpha$ ) 0,05 apabila nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, maka disimpulkan variabel independen secara individual (parsial) mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2011), begitu juga sebaliknya.

Tabel 4.13

Hasil Uji Statistik t

Variabel Independen	t Tabel	t Hitung	Signifikansi
Bukti Fisik (X1)	2.0003	-,466	0,643
Kehandalan (X2)	2.0003	-,704	0,484
Daya Tanggap (X3)	2.0003	2,333	0,023
Jaminan (X4)	2.0003	-1,042	0,302
Empati (X5)	2.0003	0,103	0,918

Sumber: Lampiran 6 diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.13 pada  $\alpha = 0,05$  dengan  $df = n-k$  (  $n$  adalah jumlah sampel penelitian, sedangkan  $k$  adalah jumlah variabel independen) atau  $df$

= 57 , diperoleh nilai t tabel sebesar 2.0003. Dari hasil uji statistik t pada tabel 4.13 tersebut, dapat dinyatakan bahwa:

- a. Variabel Bukti Fisik memiliki nilai t hitung sebesar  $-0,466$ . Hal ini menunjukkan nilai t hitung  $-0,466 < t$  tabel 2.0003 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Bukti Fisik secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Go-Jek Jember.
- b. Variabel kehandalan memiliki nilai t hitung sebesar  $-0,704$ . Hal ini menunjukkan nilai t hitung  $-0,704 < t$  tabel 2.0003 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan pajak secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Go-Jek Jember.
- c. Variabel daya tanggap memiliki nilai t hitung sebesar  $2,333$ . Hal ini menunjukkan nilai t hitung  $2,333 > t$  tabel 2.0423 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran pajak secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Go-Jek Jember.
- d. Variabel jaminan memiliki nilai t hitung sebesar  $-1,042$ . Hal ini menunjukkan nilai t hitung  $-1,042 < t$  tabel 2.0423 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pengetahuan pajak secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Go-Jek Jember.
- e. Variabel empati memiliki nilai t hitung sebesar  $0,103$ . Hal ini menunjukkan nilai t hitung  $0,103 < t$  tabel 2.0423 sehingga dapat disimpulkan bahwa

variabel kesadaran pajak secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Go-Jek Jember.

### **4.3 Interpretasi**

#### **4.3.1 Pengaruh Pelayanan Dalam Segi Fisik Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Go-Jek Jember**

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang dilakukan dengan program SPSS for 22, sehingga dapat disimpulkan bahwa Bukti fisik tidak berpengaruh positif terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Go-Jek Jember atau  $H_1$  ditolak. Artinya semakin baik bukti fisik, maka Tingkat Kepuasan Pelanggan Go-Jek Jember akan menurun.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Tri Ulfa Wardani, (2017), melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi GO-JEK (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara). Peneliti menyimpulkan bahwa faktor *tangible*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Bram Andreas Sidabutar (2018) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Jasa Go-Jek Di Semarang). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan dan Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Kualitas Pelayanan, Citra

merek, dan Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **4.3.2 Pengaruh Pelayanan Dalam Keandalan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Go-Jek Jember**

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang dilakukan dengan program SPSS for 22, sehingga dapat disimpulkan bahwa keandalan tidak berpengaruh positif terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Go-Jek Jember atau H<sub>1</sub> ditolak. Artinya semakin tinggi keandalan, maka Tingkat Kepuasan Pelanggan Go-Jek Jember akan menurun.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Zulmianita Putuhena dan Andi Faisal Bahari, 2018 dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Angkutan Online (Grabcar) Di Kota Makassar. Hasil kesimpulan penelitian sebagai berikut, (1) Dimensi kualitas layanan jasa transportasi online (GrabCar) yaitu variabel bukti fisik (tangibles) dan jaminan (assurance) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, (2) Dimensi kualitas layanan angkutan umum berbasis online (GrabCar) yaitu variabel keandalan (reliability) dan ketanggapan (responsiveness) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### **4.3.3 Pengaruh Pelayanan Dalam Daya Tanggap Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Go-Jek Jember**

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang dilakukan dengan program SPSS for 22, sehingga dapat disimpulkan bahwa daya tanggap berpengaruh positif terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Go-Jek Jember atau  $H_0$  ditolak. Artinya semakin baik daya tanggap, maka Tingkat Kepuasan Pelanggan Go-Jek Jember akan meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Bram Andreas Sidabutar (2018) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Jasa Go-Jek Di Semarang).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan dan Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Kualitas Pelayanan, Citra merek, dan Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Zulmianita Putuhena dan Andi Faisal Bahari, 2018 dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Angkutan Online (Grabcar) Di Kota Makassar. Hasil kesimpulan penelitian sebagai berikut, (1) Dimensi kualitas layanan jasa transportasi online (GrabCar) yaitu variabel bukti fisik (tangibles) dan jaminan (assurance) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, (2) Dimensi kualitas layanan angkutan umum berbasis online (GrabCar) yaitu variabel kehandalan (reliability) dan ketanggapan (responsiveness) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### **4.3.4 Pengaruh Pelayanan Dalam Jaminan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Go-Jek Jember**

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang dilakukan dengan program SPSS for 22, sehingga dapat disimpulkan bahwa jaminan tidak berpengaruh positif terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Go-Jek Jember atau H<sub>1</sub> ditolak. Artinya semakin baik jaminan, maka Tingkat Kepuasan Pelanggan Go-Jek Jember akan menurun.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Tri Ulfa Wardani, (2017), melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi GO-JEK (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara). Peneliti menyimpulkan bahwa faktor *tangible*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### **4.3.5 Pengaruh Pelayanan Dalam Empati Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Go-Jek Jember**

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang dilakukan dengan program SPSS for 22, sehingga dapat disimpulkan bahwa empati tidak berpengaruh positif terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Go-Jek Jember atau H<sub>1</sub> ditolak. Artinya semakin baik empati, maka Tingkat Kepuasan Pelanggan Go-Jek Jember akan menurun.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Zulmianita Putuhena dan Andi Faisal Bahari, 2018 dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Kualitas

Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Angkutan Online (Grabcar) Di Kota Makassar. Hasil kesimpulan penelitian sebagai berikut, (1) Dimensi kualitas layanan jasa transportasi online (GrabCar) yaitu variabel bukti fisik (tangibles) dan jaminan (assurance) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, (2) Dimensi kualitas layanan angkutan umum berbasis online (GrabCar) yaitu variabel kehandalan (reliability) dan ketanggapan (responsiveness) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Bram Andreas Sidabutar (2018) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Jasa Go-Jek Di Semarang).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan dan Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Kualitas Pelayanan, Citra merek, dan Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

#### **4.3.6 Pengaruh Pelayanan bukti fisik, kehandalan, jaminan, daya tanggap dan empati terhadap tingkat kepuasan pelanggan Go-Jek Jember Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Go-Jek Jember**

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang dilakukan dengan program SPSS for 22, sehingga dapat disimpulkan bahwa bukti fisik, kehandalan, jaminan, daya tanggap dan empati secara simultan / bersama-sama tidak berpengaruh terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Go-Jek Jember atau

Ho diterima. Artinya semakin baik bukti fisik, kehandalan, jaminan, daya tanggap dan empati maka Tingkat Kepuasan Pelanggan Go-Jek Jember akan menurun.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Berikut ini adalah kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan, sebagai berikut:

1. Pelayanan Bukti fisik tidak berpengaruh secara partial terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Go-Jek Jember atau H<sub>1</sub> ditolak.
2. Pelayanan kehandalan tidak berpengaruh secara partial terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Go-Jek Jember atau H<sub>1</sub> ditolak..
3. Faktor layanan daya tanggap berpengaruh secara partial terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Go-Jek Jember atau H<sub>0</sub> ditolak.
4. Variabel jaminan tidak berpengaruh secara partial terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Go-Jek Jember atau H<sub>1</sub> ditolak.
5. Faktor empati tidak berpengaruh secara partial terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Go-Jek Jember atau H<sub>1</sub> ditolak.
6. Faktor Bukti Fisik, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Variabel Empati tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel Tingkat Kepuasan Pelanggan Go-Jek Jember.

#### **5.2 Implikasi**

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dikemukakan implikasi secara langsung sebagai berikut:

- a. Driver Go-Jek online perlu kiranya untuk membenahi diri sehubungan dengan pelayanan pelanggan yang telah dilakukan.
- b. Pelayanan pelanggan driver Go-Jek online yang dinilai kurang berpengaruh sebaiknya pihak manajemen perusahaan untuk memperhatikan dan meningkatkan pelayanan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggannya.

### **5.3 Saran**

Dari hasil penelitian diatas dapat diberi saran sebagai berikut.

1. Penelitian di masa yang akan datang dengan bidang yang sama sebaiknya mengganti variabel-variabel yang tidak berpengaruh dalam penelitian ini misalnya citra merek maupun variabel lainnya.
2. Penelitian selanjutnya dengan bidang yang sama sebaiknya lebih mengkhususkan pada obyek penelitian misalnya para angkutan online lainnya misalnya yang bermuatan lokal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aspiani (2018), **“Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa transportasi Grab online di Kota Makassar”**, Universitas Negeri Makassar Jl. AP. Pettarani Makassar
- Basu Swastha Dharmesta dan T. Hani Handoko. (2015). *Manajemen pemasaran, Perilaku Konsumen*. BPFE, Yogyakarta
- Bustam, Nur Syamsu, Nurfajriani, Izmalinda, Tri Retno (2017): **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab-Bike (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stiem Bongaya Makassar)**, *Jurnal Imiah Bongaya (Manajemen & Akuntansi) April 2017, XXI*.
- Bram Andreas Sidabutar, NIM: 12010114140165, (2018), **Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Jasa Go-Jek Di Kota Semarang)**, Skripsi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang
- Djarwanto dan Pangestu Subagyo. 2000. *Statistik Induktif*. Yogyakarta : BPFE.
- Donny Syahbana , (2016) , **Pengaruh Lima Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Susu Warga Mulya Purwobinangun Pakem Sleman** Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
- Efa Irdhayanti, Yuni Firayanti (2019). **Analisis Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan GOJEK di Kabupaten Kubu Raya**, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Barat. 30-40
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hari Margono (NIM:04 2214 081), (2010), **Hubungan Antara Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan Dan Empati Dengan Tingkat Kepuasan Pemakai Jasa Perpustakaan Universitas Sanata Dharma Kampus I Mrican** (Studi pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma Yogyakarta Pemakai Jasa Perpustakaan Kampus I Mrican) 22-40
- Kadek In Listyana Dewi, Ni Nyoman Yulianthini dan Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi (2019), **“Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna BPJS Kesehatan Di Kota Singaraja”** Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja.
- Kotler, P. (2005). *Marketing Management*. (11th ed.). Jakarta: PT. Indeks. 15-20

- Kotler, Philip dan Kevin Keller.(2016). *Marketing Management*, edisi keempat belas. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler dan Gary Amstrong, *Principles of Marketing*, Edisi Kedua belas, Jilid 1 (Jakarta:Penerbit Erlangga, 2015).
- Lupiyoadi, Hamdani. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa* (edisi kedua). Jakarta: Salemba Empat. Lind,
- Marchal, & Wathen, 2014. *Teknik - Teknik Statistika dalam Bisnis Dan Ekonomi*.Edisi15,Jakarta : Salemba Empat
- Novi Fitria Ningsih (2018), **Pengaruh Kualitas Layaoao Terhadap Loyalitas Jasa Go-JekDalam Perspektif Islam (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung)**, FEBI UIN Raden Intan Lampung 40-50
- Parasuraman, A. Valerie, (2001). (Diterjemahkan oleh Sutanto) *Delivering Quality Service*. The Free Press, New York.
- Sugiyono. (2014). *Statistika untuk penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2012).
- Syafrizal dalam jurnal : *kualitas pelayanan dalam kepuasan pelanggan* (2008),
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia Publishing.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Service Management Meningkatkan Layanan Prima*. Jakarta: Andi.
- Tri Ulfa Wardani (NIM: 26.13.4.074), (2017) **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi GO-JEK (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara)”**.
- Utari B.R., Diah. 2005. *Diktat Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : Fakultas Ekonomi USD.
- Umar, Husaini dan Purnomo Setiady Akbar. *Metodologi Penelitian Sosial* Jakarta:
- Uma Sekaran. (2009). *Research Methods For Business (Metodologi Penelitian untuk Bisnis)*.Jakarta: Salemba Empat

Wardhono, Adhitya. 2001. *The Urgency of Cooperative Aoutonomy*.  
UNEJ: Jember.

**[www.go-jek.com](http://www.go-jek.com)**

Zulmianita Putuhena, Andi Faisal Bahari (2019): **Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Angkutan Online (Grabcar) Di Kota Makassar**, Jurnal Ilmu Ekonomi 2.

**LAMPIRAN-LAMPRAN:****Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian****KUESIONER PENELITIAN****PENGARUH PELAYANAN DALAM SEGI FISIK, KEHANDALAN,  
DAYA TANGGAP, JAMINAN DAN EMPATI TERHADAP  
TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN GO-JEK JEMBER**

Dengan hormat,

Sehubungan dengan adanya tugas akhir skripsi yang diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan memperoleh gelar Sarjana Manajemen S-1 pada Program Studi Manajemen STIE Mandala Jember, bersama ini saya melakukan penelitian yang berjudul: *“Pengaruh Pelayanan Dalam Segi Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan Dan Empati Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Go-Jek Jember”*

Untuk itu saya mohon Bapak/Ibu/Saudara/i dapatnya untuk mengisi daftar kuesioner ini. Informasi yang Bapak/Ibu/Saudara/i berikan akan sangat membantu dalam penelitian ini. Oleh karena itu, besar harapan saya bahwa Bapak/Ibu/Saudara/i dapat memberikan informasi yang sebenarnya.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya Bapak/Ibu/Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan banyak terima kasih.

Hormat Saya,

FIRHAN MAHENDRA ADI PURNAMA  
NIM: 16.9997

### Petunjuk Pengisian Kuesioner

Berilah tanda (√) pada setiap pertanyaan sesuai dengan yang Bapak/Ibu/Saudara/i rasakan sebagai seorang pelanggan atau pengguna jasa Go-Jek terhadap variabel kualitas layanan dan kepuasan konsumen.

### Keterangan

No.	Pernyataan	Skor
1	Sangat Sesuai (SS)	5
2	Sesuai (S)	4
3	Kurang Sesuai (KS)	3
4	Tidak Sesuain (TS)	2
5	Sangat Tidak Sesuai (STS)	1

1. Nama Responden:.....
2. Jenis kelamin :
  - (a) Laki-Laki
  - (b) Perempuan
3. Usia :..... Tahun
4. Pekerjaan
  - (a) Pegawai Swasta
  - (b) Pegawai Negeri
  - (a) Wiraswasta
  - (b) Mahasiswa/Pelajar
5. Berapa kali saudara menggunakan jasa Go-Jek online sejak tahun 2017-2021 :.....kali.

## PERNYATAAN VARIABEL (X) : KUALITAS LAYANAN

### 1. Bukti fisik

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Apakah Kendaraan motor driver Go-Jek bagus dan menarik					
2.	Apakah fasilitas atribut seperti helm dan jaket Go-Jek, sudah lengkap					
3.	Apakah pengendara Go-Jek sudah bersih dan rapih					

### 2. Kehandalan

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
4.	Apakah pelayanan yang diberikan Go-Jek, memuaskan					
5.	Apakah Prosedur pelayanan Go-Jek yang cepat dan tidak berbeli-belit					
6.	Apakah Pengendara GO-JEK cepat untuk melayani pelanggan					

### 3. Daya Tanggap

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
7.	Apakah driver Go-Jek tanggap dalam menangani pelanggan					
8.	Apakah driver Go-Jek segera merespon permintaan pelanggan					
9.	Apakah driver Go-Jek secara cepat merealisasikan permintaan pelanggan					



#### 4. Jaminan

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
10.	Apakah pelayanan Driver Go-Jek memperhatikan kepuasan pelanggan					
11.	Apakah Go-Jek menjamin keselamatan pelanggan dan barang yang dikirim					
12.	Apakah Go-Jek menjamin keamanan pelanggan					

#### 5. Empati

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
13.	Apakah driver Go-Jek bersedia meminjam fasilitas dalam keadaan tertentu					
14.	Apakah driver Go-Jek dapat mengetahui keinginan dari pelanggan					
15.	Apakah driver Go-Jek memiliki kemampuan dalam berkomunikasi kepada pelanggan					

### PERNYATAAN VARIABEL (Y) : KEPUASAN PELANGGAN

#### 6. Kepuasan Pelanggan (Y)

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Apakah driver Go-Jek sesuai dengan harapan pelanggan					
2.	Apakah saudara masih berminat menggunakan jasa Go-Jek kembali					
3.	Apakah saudara bersedia untuk merekomendasikan jasa Go-Jek kepada orang lain					

## Lampiran 2 : Rekapitulasi Jawaban Responden

### 1. Variabel X1 : Bukti Fisik

No	Bukti Fisik (X1)			
	X1.1	X1.2	X1.3	X1
1	5	5	4	14
2	5	4	5	14
3	5	5	5	15
4	5	4	5	14
5	5	5	5	15
6	5	5	4	14
7	5	5	5	15
8	5	4	5	14
9	5	5	4	14
10	5	5	5	15
11	5	5	5	15
12	5	4	5	14
13	4	4	5	13
14	5	5	4	14
15	5	5	5	15
16	5	4	5	14
17	5	5	5	15
18	4	5	5	14
19	5	5	5	15
20	5	4	5	14
21	5	5	4	14
22	4	5	4	13
23	5	5	5	15
24	5	4	5	14
25	5	5	5	15
26	5	4	5	14
27	5	4	4	13
28	5	4	5	14
29	5	5	5	15
30	5	5	4	14
31	3	4	5	12
32	5	4	5	14
33	4	5	4	13
34	5	4	5	14
35	5	5	5	15
36	5	4	5	14
37	5	5	3	13

38	5	5	4	14
39	5	5	5	15
40	5	4	5	14
41	4	4	4	12
42	5	4	5	14
43	4	5	4	13
44	5	4	5	14
45	5	5	5	15
46	5	5	4	14
47	5	5	5	15
48	5	5	5	15
49	5	4	5	14
50	4	5	5	14
51	5	5	5	15
52	5	4	5	14
53	5	5	5	15
54	5	5	4	14
55	5	5	5	15
56	5	4	4	13
57	5	5	4	14
58	4	4	5	13
59	3	5	4	12
60	5	4	5	14

## 2. Variabel X2 : Kehandalan

No	Kehandalan (X2)			
	X2.1	X2.2	X2.3	X2
1	5	5	5	15
2	4	5	5	14
3	5	5	5	15
4	5	4	5	14
5	5	5	5	15
6	5	5	4	14
7	5	5	5	15
8	5	4	4	13
9	5	5	4	14
10	5	5	5	15
11	5	4	5	14
12	5	5	3	13
13	5	5	4	14
14	5	5	5	15

15	5	4	5	14
16	4	4	4	12
17	5	4	5	14
18	4	5	4	13
19	5	4	5	14
20	5	5	5	15
21	5	5	5	15
22	5	4	5	14
23	5	4	4	13
24	5	5	5	15
25	5	4	5	14
26	5	4	4	13
27	5	3	4	12
28	5	3	4	12
29	5	5	4	14
30	5	5	5	15
31	5	4	4	13
32	5	5	4	14
33	4	4	5	13
34	5	5	5	15
35	5	3	5	13
36	5	5	5	15
37	4	5	4	13
38	5	5	4	14
39	5	4	5	14
40	4	4	4	12
41	5	5	5	15
42	4	5	5	14
43	5	5	4	14
44	5	4	5	14
45	5	5	5	15
46	5	4	5	14
47	5	4	4	13
48	5	5	5	15
49	4	4	4	12
50	4	5	5	14
51	5	4	4	13
52	4	4	4	12
53	5	5	4	14
54	5	4	5	14
55	5	5	5	15
56	5	4	5	14
57	5	5	5	15

58	5	5	4	14
59	5	5	5	15
60	4	5	5	14

### 3. Variabel X3 : Daya Tahan

No	Daya Tahan (X3)			
	X3.1	X3.2	X3.3	X3
1	4	3	5	12
2	5	5	4	14
3	5	4	5	14
4	5	5	3	13
5	5	5	4	14
6	5	5	5	15
7	5	4	5	14
8	5	5	5	15
9	4	4	5	13
10	4	5	5	14
11	5	4	5	14
12	4	5	4	13
13	4	4	4	12
14	5	4	4	13
15	5	5	5	15
16	5	3	5	14
17	3	5	5	13
18	4	5	5	14
19	5	4	4	13
20	5	4	5	14
21	5	5	5	15
22	5	4	5	14
23	4	4	5	13
24	4	4	4	12
25	5	5	5	15
26	5	3	4	12
27	5	5	4	14
28	5	3	5	13
29	5	5	4	14
30	5	5	5	15
31	5	4	4	13
32	4	4	5	13
33	4	5	5	14

34	4	5	4	13
35	5	5	5	15
36	5	3	5	13
37	5	4	4	13
38	5	4	4	13
39	5	5	5	15
40	5	4	5	14
41	5	5	5	15
42	4	4	5	13
43	5	4	5	14
44	5	5	3	13
45	5	5	4	14
46	5	5	5	15
47	5	4	5	14
48	4	4	4	12
49	5	4	5	14
50	4	5	4	13
51	5	4	5	14
52	5	5	5	15
53	5	5	4	14
54	5	5	5	15
55	4	5	4	13
56	5	5	4	14
57	4	4	5	13
58	5	5	5	15
59	5	5	5	15
60	5	4	5	14

#### 4. Variabel X4 : Jaminan

No	Jaminan (X4)			
	X4.1	X4.2	X4.3	X4
1	5	4	5	14
2	4	5	3	12
3	4	5	5	14
4	5	4	5	14
5	5	5	5	15
6	5	4	5	14
7	5	4	4	13
8	5	5	5	15
9	4	4	4	12
10	4	5	5	14
11	5	4	5	14
12	3	5	4	12
13	5	5	4	14
14	5	5	5	15
15	5	4	4	13
16	4	4	5	13
17	4	5	5	14
18	5	5	4	14
19	5	5	5	15
20	5	4	4	13
21	5	5	4	14
22	5	4	5	14
23	5	5	5	15
24	5	4	5	14
25	5	5	5	15
26	5	5	4	14
27	5	5	5	15
28	5	5	4	14
29	5	4	5	14
30	5	5	5	15
31	5	4	5	14
32	5	5	5	15
33	5	5	5	15
34	5	4	5	14
35	4	4	5	13
36	4	5	5	14
37	5	5	4	14
38	3	5	5	13
39	4	5	4	13

40	4	5	5	14
41	5	5	5	15
42	4	5	5	14
43	5	5	5	15
44	4	5	5	14
45	5	5	4	14
46	5	5	5	15
47	5	4	4	13
48	4	4	5	14
49	4	5	5	14
50	5	5	5	15
51	5	4	5	14
52	5	5	4	14
53	4	5	4	13
54	5	5	5	15
55	4	5	5	14
56	4	5	4	13
57	5	4	5	14
58	5	5	3	13
59	4	5	5	14
60	5	5	5	15

### 5. Variabel X5 : Empati

No	Empati (X5)			
	X5.1	X5.2	X5.3	X5
1	5	4	4	13
2	5	5	5	15
3	3	5	4	12
4	5	5	5	15
5	5	5	4	14
6	5	5	4	14
7	4	4	5	13
8	3	5	5	13
9	5	5	5	15
10	4	5	5	14
11	3	5	4	12
12	5	5	3	13
13	4	5	4	13
14	5	4	5	14
15	5	5	3	13



16	5	5	4	14
17	5	5	5	15
18	5	4	5	14
19	4	4	5	13
20	5	4	5	14
21	4	5	5	14
22	5	4	5	14
23	4	5	4	13
24	5	5	5	15
25	4	4	5	13
26	5	5	5	15
27	5	4	5	14
28	5	4	4	13
29	4	5	5	14
30	5	5	4	14
31	4	5	4	13
32	5	5	5	15
33	5	5	5	15
34	4	5	5	14
35	4	5	4	13
36	5	4	5	14
37	5	3	5	13
38	5	5	5	15
39	4	5	5	14
40	5	4	5	14
41	5	5	5	15
42	5	4	5	14
43	5	5	5	15
44	5	5	4	14
45	5	5	5	15
46	5	5	4	14
47	5	4	5	14
48	5	5	5	15
49	4	4	5	14
50	3	5	5	13
51	5	4	4	13
52	4	5	5	14
53	5	5	5	15
54	4	5	5	14
55	5	5	4	14
56	5	4	5	14
57	5	5	5	15
58	5	4	5	14

59	5	5	5	15
60	4	5	4	13

### 6. Variabel Y : Kepuasan Pelanggan

No	Kepuasan Pelanggan (Y)			
	Y1	Y2	Y3	Y
1	4	4	5	13
2	5	5	5	15
3	5	5	4	14
4	5	5	5	15
5	5	4	4	13
6	5	5	4	14
7	4	5	5	14
8	5	5	5	15
9	5	4	4	13
10	4	4	4	12
11	4	4	5	13
12	5	4	5	14
13	5	4	4	13
14	4	5	3	12
15	5	5	5	15
16	4	5	4	13
17	4	4	5	13
18	5	5	4	14
19	5	4	5	14
20	5	5	5	15
21	5	4	5	14
22	5	4	5	14
23	5	5	5	15
24	4	5	4	13
25	5	4	5	14
26	4	5	4	13
27	5	5	4	14
28	4	5	5	14
29	4	4	5	13
30	5	5	5	15
31	5	4	5	14
32	5	5	5	15
33	5	5	4	14
34	5	5	5	15

35	5	5	5	15
36	5	5	4	14
37	5	4	4	13
38	5	5	5	15
39	4	5	5	14
40	5	5	5	15
41	5	4	5	14
42	5	5	4	14
43	4	5	4	13
44	5	5	5	15
45	4	5	5	14
46	4	5	5	14
47	5	4	5	14
48	4	4	4	12
49	4	5	5	14
50	5	5	3	13
51	5	4	5	14
52	5	4	5	14
53	5	5	5	15
54	4	4	5	13
55	5	5	4	14
56	5	5	5	15
57	5	4	5	14
58	3	5	5	13
59	5	5	5	15
60	5	5	5	15

### Lampiran 3 : Hasil Statistik Deskriptif

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha <sup>a</sup>	N of Items
,750	3

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Cronbach's Alpha	N of Items
,720	3

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha <sup>a</sup>	N of Items
,760	3

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha <sup>a</sup>	N of Items
,780	3

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha <sup>a</sup>	N of Items
,740	3

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha <sup>a</sup>	N of Items
,720	15

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,351 <sup>a</sup>	,123	,042	,84264

a. Predictors: (Constant), x5, x4, x3, x2, x1

b. Dependent Variable: y

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,391	5	1,078	1,519	,199 <sup>b</sup>
	Residual	38,342	54	,710		
	Total	43,733	59			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x5, x4, x3, x2, x1

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
				Beta		
1	(Constant)	13,981	4,361		3,206	,002
	x1	-,067	,143	-,063	-,466	,643
	x2	-,085	,121	-,093	-,704	,484
	x3	,282	,121	,299	2,333	,023
	x4	-,144	,138	-,135	-1,042	,302
	x5	,015	,142	,014	,103	,918

a. Dependent Variable: y

Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	13,2993	14,4933	13,9333	,30229	60
Residual	-1,84903	1,42088	,00000	,80614	60
Std. Predicted Value	-2,097	1,852	,000	1,000	60
Std. Residual	-2,194	1,686	,000	,957	60

a. Dependent Variable: y