

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. GOJEK INDONESIA
CABANG PALEMBANG WILAYAH KERTAPATI**

TUGAS SEMINAR MANAJEMEN

LISNAWATI

171510041



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS BINA DARMA

PALEMBANG

2020

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya zaman yang semakin cepat dan kemajuan dalam pendidikan serta perekonomian yang lebih makmur, perubahan sosial budaya masyarakat, serta perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang canggih, sarana transportasi dan komunikasi pun semakin mudah sehingga membuat aktivitas manusia semakin cepat dan praktis. Di era modern seperti saat ini alat transportasi dan komunikasi tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Karena dua hal tersebut sering digunakan untuk mempermudah segala pekerjaan manusia. Kecanggihan alat transportasi di abad 21 tidak dapat terbendung lagi. Hal ini terbukti dengan adanya berbagai bidang seperti dari bidang komunikasi. Pemanfaatan teknologi bukan hanya di bidang komunikasi saja tetapi teknologi dimanfaatkan pada bidang pendidikan, ekonomi, pertanian, keamanan, transportasi dan lain-lain¹. Perkembangan zaman yang makin pesat, semakin hari manusia semakin kreatif dan inovatif menciptakan bisnis baru, terutama bisnis yang menyediakan jasa transportasi. Karena manusia pada zaman sekarang membutuhkan transportasi yang cepat, nyaman, aman dan mudah ditemukan. Di daerah perkotaan seperti kota Palembang yang cukup luas dan penduduknya yang lumayan padat, kemacetan sering terjadi dan masyarakat banyak yang menggunakan kendaraan pribadi sehingga memicu kemacetan tersebut. Dan untuk masyarakat yang menggunakan transportasi umum lebih jenuh ketika

menghadapi kemacetan yang terjadi. Dengan bermunculan berbagai masalah transportasi, semakin banyak pula bisnis sektor jasa transportasi yang berpeluang untuk berbisnis, seperti bisnis dalam skala besar taxi, bus sampai skala kecil becak motor, angkot ataupun ojek pangkalan. Untuk memenuhi kebutuhan akan jasa transportasi tersebut, perlu adanya penyedia jasa yang memberikan pelayanan yang baik dan inovatif. Sehingga perusahaan jasa transportasi membuat inovasi yang mempermudah masyarakat serta mempersingkat waktu perjalanan. Jasa transportasi yang memiliki pelayanan yang cepat dari segi komunikasi untuk pemesanan, sehingga masyarakat lebih memilih jasa tersebut karena cukup mudah dan cepat. Untuk mendapatkan loyalitas para pelanggan perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang baik dan tepat agar mempengaruhi loyalitas pelanggannya. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi, diantaranya adalah kualitas pelayanan yang diberikan, kepuasan yang didapatkan dan dirasakan oleh pelanggan, nilai yang difikirkan pelanggan. Suatu perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan akan membuat citra positif bagi perusahaan. Pelayanan yang baik mendorong minat pelanggan untuk menggunakan kembali jasa tersebut sehingga tercipta loyalitas. Perusahaan yang menjual jasa berarti menjual produknya dalam bentuk kepercayaan. Memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen menjadi tolak ukur keberhasilan sebuah perusahaan. Perusahaan yang berhasil memasarkan produk/jasanya kepada konsumen

dengan pelayanan yang memuaskan mendapatkan brand yang baik dimata konsumen.

Loyalitas pelanggan juga dapat terbentuk dari kepuasan yang dirasakan adalah perasaan senang ataupun kecewa yang muncul setelah menggunakan jasa tersebut. Pelanggan akan merasa senang dan kecewa setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang difikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Dalam artian lain, seseorang merasa puas apabila hasil yang didapat minimal mampu memenuhi harapannya sedangkan seseorang merasa tidak puas apabila hasil yang didapat tidak mampu memenuhi harapannya. Gojek adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan transportasi ojek. Yang bertujuan untuk menghubungkan ojek dengan penumpang ojek. Perusahaan ini berdiri pertama kali di kota Jakarta pada tahun 2011. Gojek merupakan perusahaan yang berjiwa sosial yang memimpin revolusi industri transportasi Ojek. Karena efektifitas tujuan perusahaan ini yang bermitra kepada pengendara Ojek yang berpengalaman semakin baik dan meningkatnya peminat pelanggan sehingga Gojek dikembangkan di kota-kota besar lainnya seperti khususnya daerah JABODETABEK, Bandung, Medan, Surabaya, Bali dan kotakota lainnya.

Menurut Zeithaml dan Bitner kualitas layanan adalah ketidak sesuaian antara harapan atau keinginan konsumen dengan persepsi konsumen. Dimensi kualitas jasa menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry terdapat lima unsur yang menentukan kualitas jasa, yaitu: “tangible, responsiveness, reability, assurance, dan empathy”. Assurance atau jaminan, yaitu dimensi yang

berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku front-line staf dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya. Berdasarkan banyak riset yang dilakukan, ada 4 aspek dalam dimensi ini, yaitu keramahan, kompetensi, kredibilitas dan keamanan. Memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan, keinginan serta harapan mereka merupakan hal terpenting bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan. Salah satu untuk merebut pangsa pasar adalah memperoleh konsumen sebanyak-banyaknya. Kenyamanan dan keamanan juga menjadi faktor dalam meraih konsumen. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Konsumen yang merasa puas dan menjadi konsumen setia akan merekomendasikan dari mulut ke mulut.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan pada PT. Gojek Indonesia Cabang Palembang ?
2. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen pada PT. Gojek Indonesia Cabang Palembang ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Gojek Indonesia Cabang Palembang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan pada PT. Gojek Indonesia Cabang Palembang
2. Untuk mengetahui bagaimana kepuasan konsumen pada PT. Gojek Indonesia Cabang Palembang
3. Untuk mengetahui Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Gojek Indonesia Cabang Palembang

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan gambaran dan informasi yang berguna bagi perusahaan

dalam melakukan kebijakan dan strategi pemasaran yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

2. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan referensi dan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan

penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini perlu dibatasi ruang lingkup penelitian agar tidak terjadi penyimpangan sasaran. Maka penelitian ini dibatasi pada pembahasan tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada PT. Gojek Indonesia Cabang Palembang).

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika ini dibagi menjadi lima bab dengan susunan sebagai berikut :

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai Latar Belakang, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Batasan Penelitian serta Sistematika Penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan mengenai Kajian Teori yang berkaitan dengan variabel yang di teliti, Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai Objek dan Lokasi Penelitian, Jenis Data, Teknik Pengumpulan Data, Operasional Variabel, Populasi dan Sampel, Uji Instrumen serta Teknik Analisis Data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang Hasil Penelitian.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini penulis akan menuliskan kesimpulan dan saran mengenai hasil dari penulisan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Gojek Indonesia Cabang Palembang

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zeith-haml (dalam Lupiyoadi,2006: 181). Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml (dalam Lupiyoadi,2006: 181).

Service Quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat

diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Definisi mutu jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof (dalam Wisnalmawati, 2005:155) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk (Tjiptono, 2005:121).

Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, 1997) dalam Wisnalmawati (2005:156). Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan.

Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang

bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan (Roesanto, 2000) dalam Nanang Tasunar (2006:44). Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya (Suratno dan Purnama, 2004:74).

2.1.1 Indikator Kualitas Pelayanan

1. Berwujud

Kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi.

2. Keandalan

Kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya.

1. Ketanggapan

Kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara tepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen.

2. Jaminan

Kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen.

3. Empati

Sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen.

2.2 Pengertian Kepuasan Konsumen

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan konsumen telah semakin besar karena pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan rasa puas pada konsumen. Semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan. Namun, apabila tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen kecil, maka terdapat kemungkinan bahwa konsumen tersebut akan pindah ke produk pesaing.

Menurut Kotler, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler dkk, 2000 : 52). Sedangkan Tse dan Wilton (1988) dalam Lupiyoado (2004:349) kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. dalam menempatkan pada kedudukannya. Dimana prinsip orang yang tepat pada tempat yang tepat dapat terwujud. Hal ini dapat diperoleh dengan melakukan tindakan-tindakan seperti meneliti, memindahkan dan mempromosikan karyawan. Tindakan-tindakan tersebut berdasarkan pada penilaian prestasi kerja karyawan yang bersangkutan. harus selalu memperhatikan kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2002:30). Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Kepuasan konsumen terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen. Untuk produk atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen yang berbeda.

2.2.1 Indikator Kualitas Konsumen

1. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

2. Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.

3. Kesediaan Merekomendasikan

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

2.3 Penelitian Terdahulu

Dalam hasil upaya untuk mendapatkan originalitas dan kemanfaatan penelitian yang akan dilakukan, beberapa penelitian terdahulu akan dikemukakan pada table berikut :

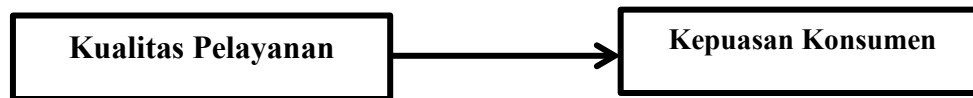
Tabel Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti /Tahun Penelitian	Variabel	Kesimpulan & Hasil Penelitian
1	Fransisca Andrea ni (2010)	“Analisa Kualitas Layanan Bisnis Makanan dan Minuman Di Surabaya Ditinjau Dari Derajat Pemenuhan Kepuasan Konsumen”	Kelima dimensi kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel kepuasan pelanggan.
2	Marismi ati, S.E. dan Hendra Hadiwij aya, S.E. (2012)	“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Brt Transmusi	Variabel tangible, reliability, dan empathy tidak berpengaruh signifikan. variabel responsiveness

		Palembang”	dan assurance berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang.
3	Wili Andri Merdian (2007)	“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi kasus TIKI cabang Jogjakarta)”	Variabel bukti langsung dan variabel empati tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. variabel keandalan, variabel daya tanggap dan variabel jaminan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.4 Kerangka Pemikiran

Untuk mengetahui hubungan antara variabel dependen dan variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Berdasarkan gambar diatas model penelitian dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan (X) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

2.5 Hipotesis

Berdasarkan uraian latar belakang, perumusan masalah yang di dukung dengan kajian teoritis dan di lengkapi dengan kerangka pemikiran, maka hipotesis yang di kemukakan adalah sebagai berikut :

“Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Gojek Indonesia Cabang Palembang”.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek dan lokasi Penelitian

Kegiatan penelitian ini di lakukan pada konsumen di PT. Gojek Indonesia Cabang Palembang Wilayah Kertapati

3.2 Jenis Data

Agar penelitian mendapatkan hasil yang maksimal maka jenis data yang di gunakan adalah data kualitatif. Sugiyono (2010:28) mengatakan data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat, gambar, dan foto. Data diperoleh dari wawancara, observasi, dan kepustakaan.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah metode yang di gunakan peneliti dalam mendapatkan data di mana dalam hal ini peneliti menggunakan kuesioner untuk metode pengumpulan datanya.

- Kuesioner
kuesioner merupakan beberapa pertanyaan yang di buat dalam bentuk tulisan yang akan di berikan kepada responden untuk di jawab.
- Observasi (Pengamatan Langsung)
Dalam metode observasi ini penulis penulis melakukan pengamatan langsung ke pada objek di mana dalam hal ini adala PT. Gojek Indonesia Cabang Palembang wilayah Kertapati.

- Wawancara

Dalam metode wawancara ini penulis melakukan wawancara langsung kepada konsumen PT. Gojek Indonesia Cabang Palembang wilayah Kertapati.

- Dokumentasi

Untuk mendukung penelitian yang akan di buat penulis menggunakan data yang ada di PT. Gojek Indonesia Cabang Palembang wilayah Kertapati.

3.4 Operasional Variabel

Secara teoritis, definisi operasional variabel adalah unsur penelitian yang memberikan penjelasan atau keterangan tentang variabel-variabel operasional sehingga dapat di amati atau di ukur. Definisi operasional yang akan di jelaskan penulis adalah prestasi kerja terhadap promosi jabatan.

Tabel Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X)	Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan service	<ul style="list-style-type: none"> - Berwujud - Kehandalan - Ketanggapan - Jaminan - Empati 	Skala Linkert

	<p>quality yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zeithaml (dalam Lupiyoadi,2006: 181).</p>		
<p>Kepuasan Konsumen (Y)</p>	<p>Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kesesuaian Harapan - Minat Berkunjung Kembali - Kesiediaan Merekomendasikan 	<p>Skala Linkert</p>

	rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk (Tjiptono, 2005:121).		
--	---	--	--

3.5 Populasi Dan Sampel

3.5.1 Populasi

Kata populasi memiliki pengertian sebagai sekumpulan objek yang mana akan digunakan sebagai bahan penelitian dengan ciri yang memiliki karakteristik yang sama. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat wilayah Kertapati yang menjadi konsumen atau pengguna aplikasi Gojek. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada responden sebanyak 76 sampel

3.5.2 Sampel

Sampel merupakan suatu prosedur pengambilan data, dimana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi. teknik pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada didalam populasi tersebut

3.6 Uji Instrumen

Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini perlu di uji validitas dan realibilitas. Pengujian ini dilakukan agar pada saat penyebaran kuesioner instrumen- instrumen penelitian tersebut sudah valid dan reliable yang artinya alat ukur untuk mendapatkan data sudah dapat digunakan. Adapun alat yang dapat digunakan dalam pengujian ini adalah program SPSS 22.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, biasanya dilakukan uji koefisien korelasi. Menurut *Sugiyono* (2014) bila korelasi faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas, maka instrumen yang digunakan bisa dikatakan valid. Maka kuesioner dapat dikatakan valid apabila semua indikator dalam penelitian memiliki angka di atas 0,30.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji realibilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jadi, uji reabilitas instrumen dilakukan dengan tujuan mengetahui konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur, maka hasil pengukuran dapat dipercaya. Realibilitas diukur dengan *Cronbach's Alpha*. Menurut *Ghozali* (2009) instrumen penelitian dikatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha* > 0,60. Realibilitas suatu variabel dikatakan reliabel dimana memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

3.7 Teknik Analisis Data

- Penelitian Kualitatif
Merupakan data penelitian yang berbentuk kata, skema, dan gambar.
- Penelitian Kuantitatif
Merupakan penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang di angkakan.
- Penelitian Deskriptif
Merupakan penelitian yang di lakukan untuk mengetahui nilai variable mandiri, baik satu variable atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain.

3.7.1 Alat Analis Data

a. Tabulasi

Petunjuk Pengisian Pertanyaan :

1. Pilihlah jawaban yang sesuai dengan pendapat anda dengan cara memberikan tanda centang (✓) pada kolom yang tersedia.
2. Mohom supaya menjawab satu jawaban yang paling sesuai untuk setiap pertanyaan yang diberikan.

Alternatif Pilihan :

SS	Sangat setuju
S	Setuju
KS	Kurang setuju
TS	Tidak setuju
STS	Sangat tidak setuju

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Perusahaan

Gojek (sebelumnya ditulis GO-JEK) merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa ojek. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim. Saat ini, Gojek telah tersedia di 50 kota di Indonesia. Hingga bulan Juni 2016, aplikasi Gojek sudah diunduh sebanyak hampir 10 juta kali di Google Play pada sistem operasi Android, dan telah tersedia di App Store. Gojek juga mempunyai layanan pembayaran digital yang bernama Gopay. Layanan Gojek kini telah tersedia di Thailand, Vietnam dan Singapura. Gojek didirikan oleh Nadiem Makarim, warga negara Indonesia lulusan Master of Business Administration dari Harvard Business School. Ide mendirikan Gojek muncul dari pengalaman pribadi Nadiem Makarim menggunakan transportasi ojek hampir setiap hari ke tempat kerjanya untuk menembus kemacetan di Jakarta. Saat itu, Nadiem masih bekerja sebagai Co-Founder dan Managing Editor Zalora Indonesia dan Chief Innovation Officer Kartuku. Sebagai seorang yang sering menggunakan transportasi ojek, Nadiem melihat ternyata sebagian besar waktu yang dihabiskan oleh pengemudi ojek hanyalah sekadar mangkal menunggu penumpang. Padahal, pengemudi ojek akan mendapatkan penghasilan yang lumayan bila banyak penumpang. Selain itu, ia melihat ketersediaan jenis transportasi ini tidak sebanyak transportasi lainnya sehingga seringkali cukup sulit untuk dicari. Ia menginginkan ojek yang bisa

ada setiap saat dibutuhkan. Dari pengalamannya tersebut, Nadiem Makarim melihat adanya peluang untuk membuat sebuah layanan yang dapat menghubungkan penumpang dengan pengemudi ojek. Pada tanggal 13 Oktober 2010, Gojek resmi berdiri dengan 20 orang pengemudi. Pada saat itu, Gojek masih mengandalkan call center untuk menghubungkan penumpang dengan pengemudi ojek. Pada pertengahan 2014, berkat popularitas Uber kala itu, Nadiem Makarim mulai mendapatkan tawaran investasi. Pada tanggal 7 Januari 2015, Gojek akhirnya meluncurkan aplikasi berbasis Android dan iOS untuk menggantikan sistem pemesanan menggunakan call center. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan seperti tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy terhadap kepuasan konsumen pada bisnis jasa transportasi Gojek.

4.2 Visi dan Misi PT. Gojek Indonesia Cabang Palembang

Visi:

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

Misi :

1. Menjadi acuan pelaksanaan kepatuhan dan data 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.

Dengan Visi dan Misi tersebut, Go-Jek berharap dapat ikut menstabilkan perekonomian di Indonesia kedepannya juga dapat membantu mewujudkan Negara Indonesia yang lebih bermartabat.

4.3 Karakteristik Responden

NO	IDENTITAS	KETERANGAN
1.	Usia	15-22 tahun
2.	Jenis Kelamin	a. Laki-laki b. Perempuan
3.	Jenis Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa

4.4 Hasil dan Pembahasan

Penelitian menggunakan PT. Gojek Indonesia cabang Palembang wilayah Kertapati sebagai objek penelitian dengan satu variabel bebas yaitu kualitas layanan terhadap satu variabel terikat yaitu kepuasan konsumen. Dari hasil penelitian yang diteliti dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X) yang mendapatkan hasil tertinggi yaitu 4,11 mengenai pernyataan “Sopir Gojek bertindak cepat pada saat konsumen memesan jasa” dan rata-rata keseluruhan dari variabel (X) sebesar 2,804. Sedangkan untuk Variabel mengenai Kepuasan Konsumen (Y) memperoleh rata-rata keseluruhan sebesar 2,964 dan pernyataan yang mendapatkan nilai paling tinggi yaitu 3,94 pernyataan “Sopir Gojek menguasai informasi menu makanan yang dijual.”.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan Hasil Penelitian Yang Peneliti Lakukan Dari Hasil Tersebut Dapat Kita Tarik Kesimpulan Bahwa Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Gojek Indonesia Cabang Palembang Wilayah Kertapati berpengaruh signifikan dan bernilai positif mengenai kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan diperolehnya hasil analisis, dilakukannya pembahasan dan kesimpulan seperti diatas, berikut merupakan beberapa saran yang dapat dikemukakan peneliti yang ditujukan kepada perusahaan dan peneliti selanjutnya :

5.2.1 Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian terkait variabel kualitas pelayanan yang memiliki pengaruh positif dan signifikan, saran yang dapat diberikan adalah Pt. Gojek Indonesia Cabang Palembang Kertapati perlu mempertahankan kualitas pelayanan dan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen agar pengguna tidak beralih dengan aplikasi lain yang sama menyediakan jasa transportasi.

Untuk variabel kepuasan konsumen juga memiliki pengaruh positif dan signifikan Pt. Gojek Indonesia Cabang Palembang Kertapati perlu mempertahankan kepuasan konsumen dan meningkatkan segmentasi-segmentasi yang ada dari aplikasi Go-jek. Upaya yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan meningkatkan inovasi-inovasi baru untuk mengikuti tren masa sekarang serta yang sedang dibutuhkan konsumen. Dan perusahaan perlu lebih gencar dalam memberikan informasi produk yang dapat berupa iklan pada media elektronik, media cetak maupun secara *online* tujuannya agar konsumen dengan mudah diingat.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian dapat menggunakan variabel terikat yakni kepuasan konsumen yang dapat ditambah atau diperluas kembali dengan variabel-variabel bebas yang lain. Serta dapat juga menambah populasi dan sampel lagi Dan diharapkan hasil penelitian selanjutnya memberikan hasil penelitian yang lebih baik dan dapat dipahami oleh pembaca.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

NO	KARAKTERISTIK KUALITAS PELAYANAN	SS (5)	KS (4)	S (3)	TS (2)	STS (1)
A.	Kehandalan (Reliability)					
1.	Sopir Gojek cepat dalam melakukan transaksi pembayaran.					
2.	Sopir Gojek terampil dalam menyesuaikan pesanan Go Food dengan selera konsumen.					
3.	Sopir Gojek dapat menangani masalah dengan tepat.					
4.	Sopir Gojek tepat dalam pemberian pesanan.					
B.	Daya Tanggap (Responsiveness)					
1.	Sopir Gojek dapat merespon keluhan konsumen dengan cepat.					
2.	Sopir Gojek menguasai informasi menu makanan yang dijual di Go Food					
3.	Sopir Gojek membantu					

	kesulitan konsumen dalam penggunaan layanan.					
4.	Sopir Gojek dengan tepat dalam pemberian pesanan.					
C.	Jaminan (Assurance)					
1.	Sopir Gojek dapat merespon keluhan konsumen dengan cepat.					
2.	Bagaimana pendapat anda tentang kesiapan Sopir Gojek dalam menanggapi keluhan konsumen					
3.	Sopir Gojek membantu kesulitan konsumen dalam penggunaan layanan.					
4.	Sopir Gojek menguasai informasi menu makanan yang dijual.					
D.	Perhatian (Empathy)					
1.	Sopir Gojek dapat merespon keluhan konsumen dengan cepat.					
2.	Sopir Gojek menguasai informasi menu makanan yang dijual.					
3.	Sopir Gojek membantu kesulitan konsumen dalam					

	penggunaan layanan.					
E.	Bukti Fisik (Tangible)					
1.	Sopir Gojek dapat merespon keluhan konsumen dengan cepat.					
2.	Sopir Gojek menguasai informasi tentang penggunaan aplikasi Gojek.					
3.	Saya puas dengan kesopanan yang dimiliki sopir Gojek.					
4.	Saya merasa aman dan nyaman menggunakan aplikasi Gojek.					
5.	Saya merasa puas dengan aplikasi Gojek.					

LAMPIRAN

1. Kualitas Pelayanan (X)

No.	Pernyataan	Kualitas Pelayanan (skor persentase)						Rata-rata
		SS	S	KS	TS	STS	Total	
1.	Sopir Gojek cepat dalam melakukan transaksi pembayaran.	30	10	8	6	1	227/80	2,9
		37,5%	12,5%	10%	7,5%	1,25%		
2.	Sopir Gojek dapat merespon keluhan konsumen dengan cepat.	25	10	5	7	4	98/80	1,23
		31,25%	12,5%	6,25%	8,75%	5%		
3.	Sopir Gojek membantu kesulitan konsumen dalam penggunaan layanan.	20	10	15	9	3	206/80	2,6
		25%	12,5%	18,8%	11,25%	3,8%		
4.	Sopir Gojek bertindak cepat pada saat konsumen memesan jasa	45	15	10	6	2	329/80	4,11
		56,25%	18,8%	12,5%	7,5%	2,5%		
5.	Sopir Gojek menguasai informasi tentang penggunaan aplikasi Gojek	20	30	8	4	2	254/80	3,18
		25%	37,5%	10%	5%	2,5%		
Rata-rata(average)								2,804
Nilai tertinggi(maksimum)							329	4,11
Nilai terendah(minimum)							98	1,23

2. Kepuasan Konsumen (Y)

No.	Pernyataan	Kepuasan Konsumen (skor persentase)						Rata-rata
		SS	S	KS	TS	STS	Total	
1.	Sopir Gojek terampil dalam menyesuaikan pesanan Go Food dengan selera konsumen.	37	12	1	0	0	234/80	2,92
		46,2%	15%	1,25%	0%	0%		
2.	Sopir Gojek membantu kesulitan konsumen dalam penggunaan layanan.	33	17	3	1	0	243/80	3,03
		41,2%	21,2%	3,75%	1,25%	0%		
3.	Sopir Gojek menguasai informasi menu makanan yang dijual.	33	19	21	5	1	315/80	3,94
		41,2%	23,7%	26,2%	6,25%	1,25%		
4.	Sopir Gojek membantu konsumen menggunakan aplikasi Gojek	21	11	7	3	1	180/80	2,25
		26,2%	13,7%	8,75%	3,75%	1,25%		
5.	Saya merasa puas dengan aplikasi Gojek.	27	11	9	5	1	217/80	2,71
		33,7%	13,7%	11,2%	6,25%	1,25%		
Rata-rata(average)							2,964	
Nilai tertinggi(maksimum)							315	3,94
Nilai terendah(minimum)							180	2,25