

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI GO-JEK
DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh)**



Disusun Oleh :

**LUTHFI MAULIDIANSYAH
NIM. 160602229**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR - RANIRY
BANDA ACEH
2020 M / 1441H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di di bawah ini

Nama : Luthfi Maulidiansyah
NIM : 160602229
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan skripsi ini, saya:

- 1. Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.***
- 2. Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.***
- 3. Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.***
- 4. Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.***
- 5. Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.***

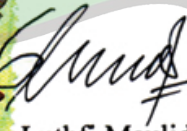
Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

AR - R A N I R Y

Banda Aceh, 13 Januari 2021

Yang Menyatakan,



Luthfi Maulidiansyah

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

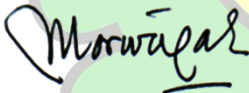
Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Transportasi GO-JEK Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN ArRaniry Banda Aceh)

Disusun Oleh:

Luthfi Maulidiansyah
NIM. 160602229

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya telah memenuhi syarat penyelesaian studi pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I



Marwiyati, SE., MM
NIP. 197404172005012002

Pembimbing II



T. Syifa Fadrizha Nanda, S.E., M.Acc., Ak
NIDN. 2022118501

AR RANIRY
Mengetahui
Ketua Prodi Ekonomi Syariah



Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP. 197103172008012007

PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

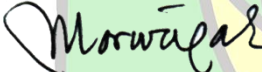
Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Transportasi GO-JEK Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN ArRaniry Banda Aceh)

Luthfi Maulidiansyah
NIM. 160602229

Telah Disidangkan oleh Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh dan Dinyatakan Lulus serta
Diterima Sebagai Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Program Studi
Strata Satu (S-1) dalam Bidang Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal: Rabu, 13 Januari 2021
29 Jumadil Awal 1442 H
Banda Aceh
Dewan Penguji Sidang Skripsi


Ketua


Marwiyati, SE., MM
NIP. 197404172005012002

Sekretaris


T. Syifa Fadriha Nanda, SE., M.Acc., Ak
NIDN. 2022118501

Penguji I


Khairul Amri, SE., M. Si
NIDN. 0106077507

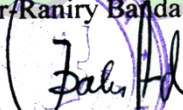
Penguji II


Fakhruddin Amir, SE., MM
NIP. 197605252013121002

AR - RANIRY

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh,


Dr. Zaki Fuad, M.A.R
NIP. 196403141992031003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN
Jl. Syekh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922
Web:www.library.ar-raniry.ac.id, Email:library@ar-raniry.ac.id

KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Luthfi Maulidiansyah
NIM : 160602229
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail : luthfiluthfi732@gmail.com

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

Tugas Akhir KRU Skripsi

Yang berjudul:

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Transportasi GO-JEK Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN ArRaniry Banda Aceh)

Beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh

Pada tanggal : 13 Januari 2021

Mengetahui,

Penulis

Luthfi Maulidiansyah
NIM. 160602229

Pembimbing I

Marwiyati, SE., MM
NIP. 197404172005012002

Pembimbing II

T. Syifa Fadriha Nanda, SE., M. Acc., Ak
NIDN. 20022118501

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir yang berjudul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Transportasi GO-JEK Dalam Perspektif Ekonomi Islam. (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Ar Raniry Banda Aceh)**”. Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW, keluarga, sahabat, serta seluruh pengikutnya.

Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Penulis telah berusaha semaksimal mungkin sesuai dengan kemampuan yang ada agar skripsi ini dapat tersusun sesuai harapan. Sesuai dengan fitrahnya, manusia diciptakan Allah sebagai makhluk yang tidak luput dari kesalahan dan kekhilafan, maka dalam skripsi yang penulis susun ini belum mencapai tahap kesempurnaan.

Alhamdulillah skripsi ini telah selesai, tentunya tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak baik secara moril maupun secara materil. Penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Orang tua yang sangat penulis cintai, Bapak Zakaria dan Ibu Anisah, yang selalu mendo'akan dan memberikan semangat

serta dorongan kepada penulis hingga skripsi ini selesai. serta keluarga besar yang selalu mendo'akan dan memberikan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

2. Dr. Zaki Fuad, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry, Dr. Hafas Furqani, M.Ec selaku Wakil Dekan I, Dr. Muhammad Zuhlilmi, S.Ag., MA selaku Wakil Dekan II dan Dr. Analiansyah, MA selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
3. Dr. Nilam Sari, Lc., M.Ag selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah dan Cut Dian Fitri, S.E., M.Si., Ak., CA selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah.
4. Muhammad Arifin, Ph. D dan Rina Desiana, ME selaku ketua Laboratorium dan Dosen Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Marwiyati, SE., MM selaku pembimbing I dan T. Syifa Fadrizha Nanda, S.E., M.Acc., Ak selaku pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pemikirannya dalam membimbing penulis.
6. Prof. Dr. Nazaruddin- A. A Wahid, MA selaku Penasehat Akademik (PA) penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Strata Satu (S1) Ekonomi Syariah Segenap Dosen dan staf akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu dan memberikan ilmu kepada penulis.

7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh, yang telah berkenan memberi kesempatan, membina, serta memberikan kemudahan kepada penulis dalam menimba ilmu pengetahuan sejak awal kuliah sampai dengan penyelesaian skripsi ini.
8. Seluruh staf tata usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, atas kesabaran dalam memberikan pelayanan.
9. Teman-teman seperjuangan jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2016, dan untuk teman yang sangat teristimewa Rouzi Amsyal, Nelly Fitria dan Fuad Bawazir yang telah banyak memberi dukungan moral maupun materil bagi penulis dalam penyelesaian skripsi ini, serta seluruh teman-teman lainnya yang tidak penulis sebutkan satu per satu.

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan karunia-Nya dengan balasan yang tiada tara kepada semua pihak yang telah membantu hingga terselesainya skripsi ini. Penulis hanya bisa mendoakan semoga amal ibadahnya diterima oleh Allah SWT sebagai amal yang mulia. Maka kepada Allah SWT jualah kita berserah diri dan meminta pertolongan, seraya memohon taufiq dan hidayah-Nya untuk kita semua. Amin Yarabbal ‘Alamin.

Banda Aceh, 4 November 2020
Yang Menyatakan,

Luthfi Maulidiansyah

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun1987 –Nomor:0543b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak dilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Ẓ
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Ẓ	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vocal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fathah</i> dan ya	Ai
◌َ و	<i>Fathah</i> dan wau	Au

Contoh:

Kaifa : كيف

Haula : هول

3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
اَ/يَ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> ataya	Ā
يِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
يُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

qāla : قَالَ
ramā : رَمَى
qīla : قِيلَ
yaqūlu : يَقُولُ

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

a. Ta *marbutah* (ة) hidup RANIRY

Ta *marbutah* (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

b. Ta *marbutah* (ة) mati

Ta *marbutah* (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

<i>rauḍah al-atfāl/ rauḍatulatfā l:</i>	رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
<i>al-Madīnah al-Munawwarah/:</i>	الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ
<i>al-Madīnatul Munawwarah</i>	
<i>Ṭalḥah:</i>	طَلْحَةَ

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpatransliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Luthfi Maulidiansyah
NIM : 160602239
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Transportasi GO-JEK Dalam Perspektif Ekonomi Islam. (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Ar Raniry Banda Aceh)
Pembimbing I : Marwiyati, SE., MM
Pembimbing II : T. Syifa Fadrizha Nanda, S.E., M.Acc., Ak
Kata Kunci : Bukti Fisik (tangible), Keandalan (Reliability) dan Daya Tanggap (Responsiveness)

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, dimana Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan, suatu perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan akan membuat citra positif bagi perusahaan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi go-jek. Metode analisis data menggunakan Regresi Linier Berganda dengan jumlah sampel 115 pelanggan GO-JEK. Hasil dari penelitian ini menunjukkan *tangible* tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $t_{hitung} - 0,089$. *Reliability* dan *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t_{hitung} sebesar 6,791 dan 8,404. Secara simultan variabel *tangible*, *reliability* dan *responsiveness* berpengaruh simultan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil F_{hitung} sebesar 147,875 dengan signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan pengujian Determinasi (R^2) diperoleh sebesar 0,794 yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel *tangible*, *reliability* dan *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 79,4%

DAFTAR ISI

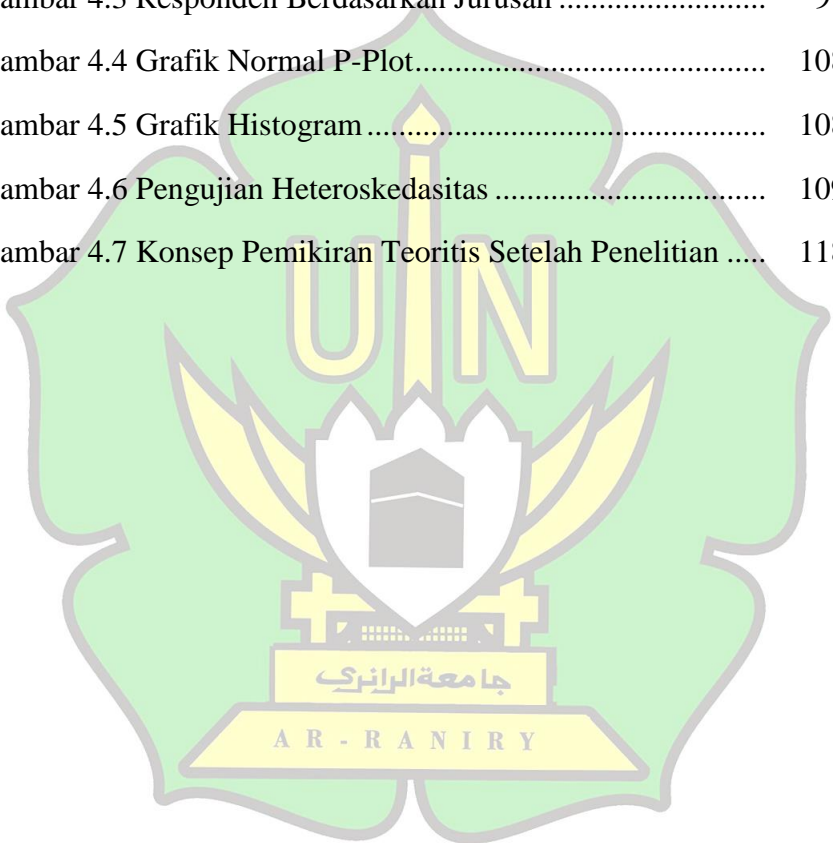
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	i
PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI	iii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
KATA PENGANTAR.....	v
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	viii
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	19
1.1 Latar Belakang Masalah.....	19
1.2 Rumusan masalah.....	31
1.3 Tujuan penelitian.....	32
1.4 Manfaat penelitian.....	33
1.5 Sistematika Pembahasan	33
BAB II LANDASAN TEORI	35
2.1 Jasa.....	35
2.1.1 Pengertian Jasa.....	35
2.1.2 Karakteristik Jasa.....	35
2.1.3 Pemasaran jasa.....	37
2.2 Kualitas Pelayanan.....	37
2.2.1 Pengertian Kualitas.....	37
2.2.2 Pengertian kualitas pelayanan	39
2.2.3 Pelayanan Dalam Perspektif Islam.....	40
2.2.4 Prinsip kualitas jasa.....	42
2.2.5 Menentukan kualitas pelayanan jasa	45
2.3 Kepuasan pengguna.....	55
2.3.1 Pengertian kepuasan pengguna	55

2.3.2	Konseptualisasi kepuasan pelanggan	57
2.3.3	Konsep Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Islam.....	59
2.3.4	Mengukur kepuasan pelanggan	61
2.4	Kajian terdahulu	64
2.5	Kerangka Konseptual	69
2.6	Hipotesis.....	73
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....		75
3.1	Pendekatan penelitian.....	75
3.2	Waktu dan Lokasi Penelitian.....	75
3.3	Sumber Data.....	76
3.4	Populasi dan Sampel	77
3.5	Defenisi Operasional.....	80
3.6	Tehnik dan Instrumen Pengumpulan Data	82
3.6.1	Kuisioner	83
3.7	Analisis Data	83
3.7.1	Skala Pengukuran.....	83
3.7.2	Uji Statistik Deskriptif	84
3.7.3	Uji Kualitas Data.....	85
3.7.4	Asumsi Klasik	86
3.7.5	Uji Regresi Linier Berganda.....	88
3.7.6	Uji Hipotesis.....	89
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		93
4.1	Gambaran Umum PT. GO-JEK	93
4.1.1	Sejarah PT. GO-JEK	93
4.1.2	Visi dan Misi GO-JEK	94
4.2	Karakteristik Responden	95
4.2.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	95
4.2.2	Responden Berdasarkan Angkatan.....	96
4.2.3	Responden Berdasarkan Jurusan	97

4.3 Deskriptif Data Penelitian	98
4.4 Uji Validitas dan Realibilitas	104
4.4.1 Uji Validitas	104
4.4.2 Uji Realiabilitas.....	105
4.5 Uji Asumsi Klasik	107
4.5.1 Uji Normalitas	107
4.5.2 Uji Heteroskedastisitas	110
4.5.3 Uji Multikolinearitas	111
4.6 Uji Regresi Linear Berganda.....	112
4.7 Uji Hipotesis.....	114
4.7.1 Uji T (Parsial).....	114
4.7.2 Uji F (Uji Simultan)	116
4.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	118
4.8 Pengujian Hipotesis.....	118
4.9 Pembahasan Hasil Penelitian	119
BAB V PENUTUP.....	124
5.1 Kesimpulan	124
5.2 Saran.....	125
DAFTAR PUSTAKA	127
LAMPIRAN.....	132

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Kerangka Pemikiran	72
Gambar 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	95
Gambar 4.2 Responden Berdasarkan Angkatan	96
Gambar 4.3 Responden Berdasarkan Jurusan	97
Gambar 4.4 Grafik Normal P-Plot.....	108
Gambar 4.5 Grafik Histogram	108
Gambar 4.6 Pengujian Heteroskedasitas	109
Gambar 4.7 Konsep Pemikiran Teoritis Setelah Penelitian	118



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Matriks Penelitian Terkait.....	66
Tabel 3.1	Jumlah Mahasiswa FEBI aktif UIN Ar-Raniry Banda Aceh	77
Tabel 3.2	Oprasional Variabel Penelitian.....	80
Tabel 3.3	Pengukuran Skala Likert.....	83
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	94
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	95
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.....	96
Tabel 4.4	Interval Penilaian Jawaban Responden.....	98
Tabel 4.5	Hasil Penyebaran Kuesioner.....	99
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas.....	104
Tabel 4.7	Hasil Uji Realibilitas.....	105
Tabel 4.8	Uji Normalitas.....	107
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinearitas.....	110
Tabel 4.10	Uji Regresi Linear Berganda.....	111
Tabel 4.11	Hasil Uji T.....	113
Tabel 4.12	Hasil Uji F.....	116
Tabel 4.13	Hasil Uji R.....	117

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran. 1 Kuisisioner Penelitian.....	131
Lampiran. 2 Hasil Output Analisis.....	136
Lampiran. 3 Skor Hasil Kuisisioner.....	140



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi sekarang ini, Kualitas pelayanan perusahaan menjadi unsur penting dalam usaha meningkatkan kepuasan pengguna. Pelayanan perusahaan terbilang memuaskan apabila dapat memenuhi kriteria harapan dan kebutuhan pengguna. Pengguna yang telah merasa puas selanjutnya akan memiliki kedekatan emosi dengan perusahaan sehingga menjadi pengguna yang loyal. Pengguna yang loyal dapat meningkatkan kinerja bisnis perusahaan dan meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, dimana Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan 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 berhasil memasarkan produk/jasanya kepada pengguna dengan pelayanan yang memuaskan mendapatkan brand yang baik dimata pengguna. Pelayanan yang dimaksud termasuk dari pelayanan sewaktu menawarkan produk/jasa, pelayanan ketika

memberikan jasa, pelayanan atas risiko yang terjadi saat memberikan jasa dan pelayanan lain sebagainya.

Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian yang menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Kualitas pelayanan digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan dengan kinerja. Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, antara lain pengalaman masa lalu, pendapat teman, informasi dan janji perusahaan (Assegaff, 2009:173).

Kepuasan pengguna dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pengguna adalah persepsi pengguna mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi kualitas, jasa, yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

Perusahaan yang berorientasi pada pengguna hendaknya selalu memikirkan apa yang dibutuhkan oleh pengguna, apa yang diinginkan pengguna, dan pelayanan yang bagaimana disenangi oleh pengguna sehingga pengguna tidak hanya puas, akan tetapi menjadi loyal dan kembali pada usahanya.

Persaingan yang semakin ketat di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pengguna, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pengguna sebagai tujuan utama. Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa,

maka pengguna memiliki pilihan yang semakin banyak untuk menentukan pilihannya (Johan, 2007).

Di era yang maju 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 (Danu, 2016).

Dengan perkembangan zaman yang semakin canggih maka semakin banyak bisnis sektor jasa transportasi yang setiap tahunnya dikeluarkan oleh suatu perusahaan sehingga membuat persaingan yang sangat erat di sektor transportasi ini, dalam hal kepuasan maka pengguna lebih memilih mana yang lebih nyaman dan aman untuk digunakan.

Maka dari itu setiap perusahaan harus jeli dalam memberikan pelayanan kepada setiap langganan/pengguna mereka agar perusahaan ini dapat bersaing dan 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.

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. Menurut Assauri (2015) 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.

Perusahaan yang menjual jasa berarti menjual produknya dalam bentuk kepercayaan, memberikan pelayanan terbaik untuk pengguna menjadi tolak ukur keberhasilan sebuah perusahaan. Perusahaan yang berhasil memasarkan produk/jasanya kepada pengguna dengan pelayanan yang memuaskan mendapatkan brand yang baik di mata pengguna. Pelayanan yang dimaksud termasuk dari pelayanan sewaktu menawarkan produk/jasa, pelayanan ketika memberikan jasa, pelayanan atas risiko yang terjadi saat memberikan jasa dan pelayanan lain sebagainya.

GO-JEK merupakan suatu bidang transportasi yang benar-benar memberikan kepuasan pelayanan bagi setiap pengguna, tidak hanya mengutarakan bisnis saja. GO-JEK ini juga sangat mampu dalam menerapkan prinsip ekonomi islam. Dimana Dalam Prinsip-prinsip ekonomi islam, ada 3 hal yang ada di GO-JEK. *Pertama* dari segi kemashlahatan, dimana GO-JEK berperan dalam mengurangi pengangguran di Indonesia, dan yang kedua yaitu dari segi Keadilan, GO-JEK tidak mengambil terlalu banyak dari pendapatan yang didapat oleh driver, GO-JEK menerapkan perhitungan bagi

hasil 80-20, 80% untuk driver dan 20% untuk penyedia layanan (Panji, 2019).

GO-JEK 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. GO-JEK 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.

Dalam usahanya, loyalitas dari seorang pelanggan akan terbentuk dari kepuasan yang dirasakan setelah menggunakan suatu jasa. Dalam artian lain, seseorang merasa puas apabila hasil yang didapat sesuai dengan harapannya, sedangkan seseorang merasa tidak puas apabila hasil yang didapat tidak sesuai dengan. Salah satu bentuk kepuasan yang harus diberikan oleh driver GO-JEK kepada penggunanya ialah berhadir dengan tepat waktu atau tepat sasaran saat pengguna memerlukan.

Menurut Assauri (2015) kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi kualitas, jasa, yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

Sistem pelayanan perlu didukung oleh kualitas pelayanan, fasilitas yang memadai dan etika atau tata karma. Sedangkan tujuan memberikan pelayanan adalah untuk memberikan kepuasan kepada pengguna, sehingga berakibat dengan dihasilkannya nilai tambah bagi perusahaan. Kepuasan pengguna adalah indikator utama dari standar suatu fasilitas GO-JEK dan merupakan suatu ukuran mutu pelayanan kepuasan pengguna yang rendah akan berdampak terhadap jumlah pelanggan yang akan mempengaruhi profitabilitas fasilitas GO-JEK tersebut, sedangkan sikap driver terhadap pengguna juga akan berdampak terhadap kepuasan pengguna dimana kebutuhan pengguna dari waktu ke waktu akan meningkat, begitu pula tuntutananya akan mutu pelayanan yang diberikan.

Pelayanan pengguna dalam dunia jasa sudah menjadi hal yang sangat penting, mengingat bahwa hal ini salah satu sifat pelayanan jasa adalah tidak berwujud (*Intangible*) yang memerlukan umpan balik untuk menilai kualitas layanannya. Dalam melayani pengguna hal-hal yang perlu diperhatikan adalah kepuasan pengguna terhadap pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan agar pelangganya merasa nyaman. Kepuasan itu sendiri adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (supranoto, 2001).

Menurut Tjiptono (2006), kualitas pelayanan dapat dirangkum menjadi 3 dimensi, yaitu (1) bukti fisik (*tangible*) berupa

penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, sarana dan prasarana, *tangible* sering digunakan oleh perusahaan jasa untuk memperkuat citra, menyediakan kesinambungan dan menekankan kualitas pada pengguna. (2) kehandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan dalam melaksanakan jasa yang dijanjikan secara tepat dan terpercaya, Pengguna akan mengadakan hubungan bisnis dengan perusahaan yang selalu mempertahankan janji. Pengguna akan selalu mengingat kejadian atau kesalahan yang disebabkan oleh perusahaan tersebut, dan hal ini akan menjadi hambatan untuk disembuhkan atau diperbaiki. (3) Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu menunjukkan kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau tanggap. Ketanggapan ini adalah komunikasi antara pengguna dalam hitungan waktu yang diperlukan oleh seseorang untuk menunggu bantuan, tanggapan jawaban, atau perhatian atas masalah.

Pelayanan yang bagus dan baik diberikan oleh GO-JEK kepada pengguna akan memberikan citra yang bagus bagi perusahaan GO-JEK sehingga minat untuk menggunakan jasa ini akan terus digunakan oleh setiap pengguna. perusahaan yang menjual jasanya berarti juga menjual produknya, apabila produknya ini memuaskan pengguna maka nilai kepercayaan kepada pengguna yang akan membuatnya selalu menggunakan jasa tersebut (Assauri, 2015).

Semakin ketat persaingan serta pengguna yang semakin selektif dan berpengetahuan mengharuskan unit pelayanan GO-JEK selaku salah satu penyedia jasa transportasi untuk selalu meningkatkan

kualitas pelayanannya. Pada saat meningkatkan kualitas pelayanan, terlebih dahulu harus diketahui apakah pelayanan yang telah diberikan kepada pengguna selama ini telah sesuai dengan harapan pengguna atau belum.

Dalam konsep ekonomi Islam, Islam sama sekali tidak memperkenankan pemeluknya mendahulukan kepentingan ekonomi di atas kepentingan pemeliharaan nilai dan keutamaan yang diajarkan agama. Hal yang membedakan antara sistem Islam dengan sistem agama lain adalah adanya hubungan erat antara ekonomi dan akhlak. Seperti halnya hubungan antara ilmu dan akhlak, antara politik dan akhlak, antara perang dan akhlak, antara agama dan negara, dan antara materi dan rohani. Akhlak adalah daging dan urat nadi kehidupan Islami (Qardhawi, 1997).

Mengenai pelayanan dalam hubungannya dengan kerja atau bisnis Islam, seorang pelaku bisnis muslim diharuskan berperilaku dalam bisnis mereka sesuai yang dianjurkan Al-Qur'an dan Sunnah. Sopan santun adalah pondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku, ia juga merupakan basic dari jiwa melayani dalam bisnis.

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas melainkan yang berkualitas kepada orang lain.

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْتِهِمْ وَعَعْدِهِمْ رِعُونَ

Artinya : *Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya. (Q.S : Al-Muminun : 8)*

Ayat tersebut di atas menjelaskan tentang pentingnya menjaga amanah atau janji dan larangan untuk berkhianat. Ayat tersebut apabila dihubungkan dengan dunia bisnis menjadi landasan perusahaan untuk dapat memberikan produk dan pelayanan jasa kepada pengguna sesuai dengan permintaan pengguna dan kepercayaan yang telah diberikan pengguna kepada perusahaan.

Athira Yasmin Haladi, Dalam penelitiannya *“Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi GO-JEK Di Kota Surabaya”* menyimpulkan bahwa Keseluruhan kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

Rifaldi Kadunci dan Sulistyowati (2016). Dari hasil penelitian *“Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online GO-JEK Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa/I Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta”* menyimpulkan bahwa : adanya pengaruh kualitas pelayanan GO-JEK terhadap mahasiswa/i Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta. Semakin baik pengaruh kualitas pelayanan, semakin baik pula kepuasan pelanggan GO-JEK di Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta.

Keberadaan bisnis jasa transportasi GO-JEK di kota Banda Aceh lebih kurang sekitar 3 tahun, pengguna merasa lebih nyaman dan aman bahkan lebih mudah dan cepat memakai jasa ini dengan harga yang terjangkau. Dengan semakin banyaknya unit usaha yang menawarkan jasa dan produknya maka semakin banyak pula persaingan yang terjadi di dalamnya sehingga membuat para pengguna memiliki banyak pilihan dalam memilih jasa atau produk yang diinginkan. Dengan mempelajari arti dari kepuasan dan kenyamanan ini maka perusahaan harus berupaya dalam meningkatkan kepuasan kepada penggunanya itu merupakan upaya mereka dalam bersaing ketat dengan jenis usaha ojek lainnya.

Dalam pelayanannya kita belum mengetahui apakah bukti fisik, kehandalan, dan daya tanggap cepat ini akan mempengaruhi kepuasan pengguna, cara kerja GO-JEK yaitu dengan menghubungkan dengan memakai aplikasi GO-JEK, kemudian membuka aplikasi yang sudah ada beberapa pelayanan di dalamnya tentunya aplikasi ini terlebih dahulu terhubung dengan jaringan internet. Para pelanggan tidak perlu menunggu di pinggir jalan, akan tetapi pelanggan cukup dengan mengirimkan alamat mereka untuk dijemput oleh driver GO-JEK, pengguna cukup memilih dengan sesuai kebutuhan yang diperlukan.

Setiap pengguna ingin mendapatkan pelayanan terbaik dari perusahaan yang menawarkan jasa kepadanya, dengan pelayanan yang baik dari penawar jasa maka pengguna akan merasa puas (Tjiptono et al, 2012). Kepuasan dan kenyamanan yang di dapat

oleh pengguna maka dia akan terus menerus untuk memakai jasa GO-JEK ini (mejadi pelanggan), sehingga perusahaan GO-JEK ini harus dituntut memberikan pelayanan dan kenyamanan sebaik mungkin kepada penggunanya, sehingga mereka dapat bersaing dan unggul dalam hal bisnis jasa transportasi.

Dalam hal pemberian pelayan dan keamanan jika pengguna puas dan nyaman, maka mereka akan menggunakan jasa ini berulang kali sampai bisa menjadi pelanggan setia (*loyal customer*) sehingga perusahaan GO-JEK menjadi market leader dan perusahaan ini menjadi perusahaan yang maju serta dipercaya oleh pelanggan di Indonesia.

Dalam memberikan kepuasan pelayanan kepada pengguna baik berupa kebutuhan, keinginan serta harapan mereka merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk menghadapi persaingan, jika kepuasan ini tidak didapat pada saat pengguna pertama kali memakai jasa GO-JEK maka pengguna merasa kecewa dan tidak akan memakainya lagi. Salah satu cara untuk merebut pangsa pasar adalah memperoleh pengguna sebanyak-banyaknya. A R - R A N I R Y

Dalam proses pelayanannya perusahaan GO-JEK sudah cukup baik dalam memberikan layanan dapat dilihat dari aktivitas mahasiswa FEBI yang sering menggunakan jasa transportasi GO-JEK ketika pergi ke kampus, perlengkapan kerja yang dipakai dan teknologi yang dipakai cukup mendukung dalam memberikan pelayanan. Perusahaan GO-JEK memberikan informasi yang

dibutuhkan pelanggan yang bersangkutan dalam hal daya tanggap cepat dari driver, bukti fisik, kualitas pelayanan dan kehandalan.

Persaingan dalam jasa transportasi semakin hari semakin berkembang dan maju sehingga perusahaan GO-JEK harus memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pengguna. Karena kualitas pelayanan dapat berpengaruh dengan kepuasan pelanggan. Dalam siklus pelayanan GO-JEK pasti ada kekurangan dan ada juga kelebihan, ini sudah pasti ada dalam suatu bidang usaha tertentu. Maka dalam usaha GO-JEK ini yang menjadi permasalahan yaitu tentang daya tanggap cepat dari driver, bukti fisik, kualitas pelayanan dan kehandalan juga berpengaruh bagi kepuasan pengguna, karena tingkat kepuasan akan sangat berpengaruh terhadap pelanggan mereka.

Perlu diketahui bahwa penelitian ini dilakukan untuk mengetahui penilaian pengguna tentang kualitas pelayanan serta kepuasan pengguna yang dapat dirasakannya. Hal ini penting sebagai acuan dalam pembenahan pelayanan agar dapat memberikan kualitas pelayanan yang maksimal. Oleh karena itu unit layanan GO-JEK di Banda Aceh dituntut untuk selalu menjaga kepercayaan dan kepuasan pengguna dengan meningkatkan kualitas pelayanan agar kepuasan pengguna meningkat.

Setiap pengguna ingin mendapatkan pelayanan terbaik dari perusahaan yang menawarkan jasa kepadanya, dengan pelayanan yang baik dari penawar jasa maka pengguna akan merasa puas (Tjiptono et al, 1996). Kepuasan dan kenyamanan yang di dapat

oleh pengguna maka dia akan terus menerus untuk memakai jasa GO-JEK ini (mejadi pelanggan), sehingga perusahaan GO-JEK ini harus dituntut memberikan pelayanan dan kenyamanan sebaik mungkin kepada penggunanya, sehingga mereka dapat bersaing dan unggul dalam hal bisnis jasa transportasi.

Maka yang menjadi titik masalah atau identifikasi masalah dalam penelitian ini ialah “Persaingan dalam jasa transportasi semakin hari semakin berkembang dan maju sehingga perusahaan GO-JEK harus memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pengguna. Karena kualitas pelayanan dapat berpengaruh dengan kepuasan pelanggan”.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk membuat penelitian berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Transportasi GO-JEK Dalam Perspektif Ekonomi Islam. (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Ar Raniry Banda Aceh)”**.

1.2 Rumusan masalah

Dengan melihat hal-hal yang berkaitan tentang latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka penulis ingin mengetahui hal-hal yang berkaitanya dengan pelayanan yang diberlakukan perusahaan GO-JEK terhadap pengguna atau pelangganya oleh karena itu penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah bukti fisik (*tangible*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna GO-JEK ?

2. Apakah kehandalan (*reliability*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna GO-JEK ?
3. Apakah daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna GO-JEK ?
4. Apakah bukti fisik, kehandalan, daya tanggap secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna GO-JEK ?

1.3 Tujuan penelitian

Sesuai dengan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini mempunyai tujuan. Tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah bukti fisik (*tangible*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna GO-JEK.
2. Untuk mengetahui apakah kehandalan (*reliability*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna GO-JEK.
3. Untuk mengetahui apakah daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna GO-JEK.
4. Untuk mengetahui apakah bukti fisik, kehandalan, daya tanggap secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna GO-JEK.

1.4 Manfaat penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan akan diperoleh informasi yang dapat bermanfaat antara lain:

1. Sebagai bahan masukan atau perbandingan bagi pihak perusahaan GO-JEK untuk dijadikan masukan atau saran dalam meningkatkan kualitas pelayanan berdasarkan pada bukti fisik, kehandalan dan daya tanggap yang dapat berorientasi kepada kepuasan pengguna.
2. Merupakan hasil karya dalam menambah wawasan pengetahuan yang dapat lebih memperluas pola pikir pembaca khususnya mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna dalam dunia bisnis jasa dan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang bisnis jasa.
3. Hasil dari penelitian ini di harapkan bermanfaat dan dapat menjadi tambahan rujukan bagi penelitian selanjutnya serta sebagai pertimbangan bagi organisasi yang menghadapi masalah serupa.

1.5 Sistematika Pembahasan

Adapun Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I merupakan pendahuluan yang berisi gambaran umum isi penelitian yang terdiri dari: latar belakang masalah, rumusan

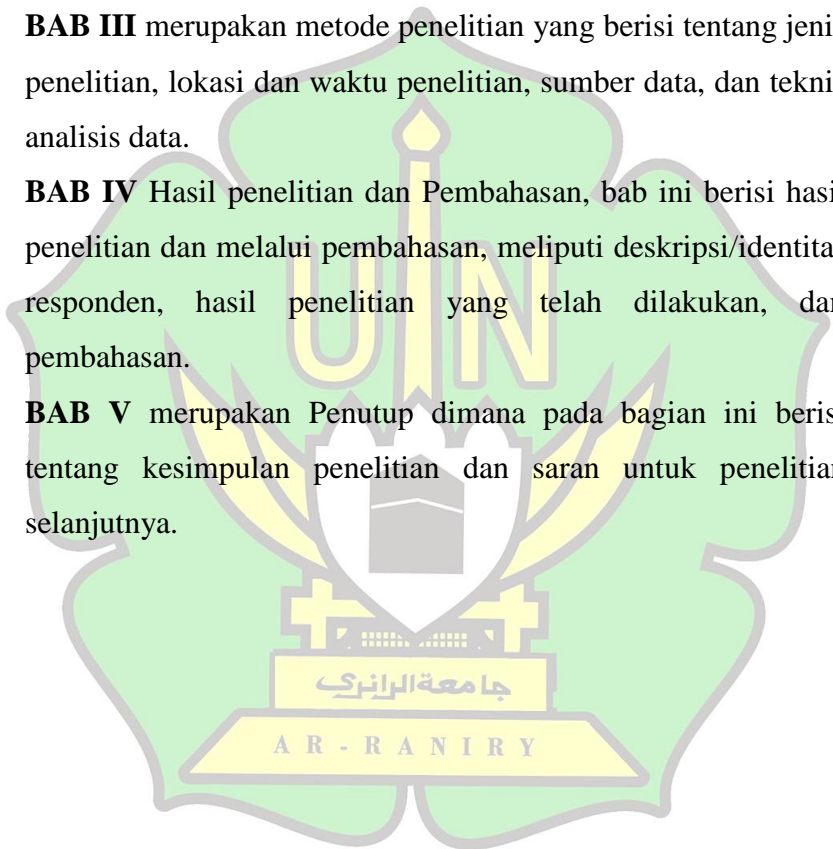
masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II merupakan landasan teori merupakan bagian yang menjelaskan landasan teori yang berhubungan dengan penelitian dan masalah yang berkaitan.

BAB III merupakan metode penelitian yang berisi tentang jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, dan teknis analisis data.

BAB IV Hasil penelitian dan Pembahasan, bab ini berisi hasil penelitian dan melalui pembahasan, meliputi deskripsi/identitas responden, hasil penelitian yang telah dilakukan, dan pembahasan.

BAB V merupakan Penutup dimana pada bagian ini berisi tentang kesimpulan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Jasa

2.1.1 Pengertian Jasa

Menurut Kotler (2008 : 138) jasa adalah tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak berakibat pada kepemilikan atas sesuatu. Menurut Stanton et al (2013) pengertian jasa adalah sebagai kegiatan yang didefinisikan secara tersendiri yang pada hakikatnya bersifat tidak memiliki wujud (*intangible*), yang merupakan pemenuhan kebutuhan yang tidak terikat pada penjualan atau jasa lainnya.

2.1.2 Karakteristik Jasa

Jasa adalah sesuatu yang diberikan satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan terjadinya perpindahan kepemilikan. Menurut Kotler (2008 : 138), jasa memiliki 4 ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu:

a. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa mempunyai sifat tak berwujud, karena tidak bisa dilihat, dirasakan, diraba, didengar atau dicium sebelum ada transaksi pembelian. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa tersebut. Pembeli akan mengambil kesimpulan mengenai mutu jasa dari tempat, manusia,

peralatan, alat komunikasi, simbol-simbol, dan harga yang mereka lihat.

b. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Jasa-jasa umumnya diproduksi secara khusus dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Jika jasa diberikan oleh seseorang maka orang tersebut merupakan bagian dari jasa tersebut. *Client* juga hadir pada saat jasa diberikan, interaksi penyedia *client* merupakan ciri khusus dari pemasaran jasa tersebut.

c. Beraneka Ragam (*Variability*)

Jasa itu sangat beraneka ragam, karena tergantung kepada yang menyediakannya dan kapan serta dimana disediakan. Sering kali pembeli jasa menyadari akan keanekaragaman ini dan membicarakannya dengan yang lain sebelum memilih seorang penyedia jasa.

d. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Jasa-jasa tidak dapat disimpan Keadaan tidak tahan dari jasa-jasa bukanlah masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan terhadapnya berfluktuasi maka perusahaan jasa menghadapi masalah yang sulit (Adam, 2015 : 10-11).

2.1.3 Pemasaran jasa

Penawaran suatu perusahaan kepada pasar biasanya mencakup beberapa jenis jasa. Komponen jasa merupakan bagian kecil ataupun bagian utama dan keseluruhan penawaran tersebut. Suatu penawaran dapat bervariasi dari dua kutub yaitu berupa barang pada satu sisi dan jasa murni lainnya (Tjiptono, 2011 : 67). Kriteria penawaran suatu perusahaan dibedakan menjadi lima kategori, yaitu sebagai berikut:

- a. Produksi fisik murni
- b. Produksi fisik dengan jasa pendukung.
- c. Hybrid
- d. Jasa utama yang didukung dengan barang dan jasa minor.
- e. Jasa murni

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Pengertian Kualitas

Definisi kualitas seperti terdapat pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dimaknai sebagai tingkah baik buruknya sesuatu, maka untuk mengetahui sesuatu setiap orang memiliki persepsi yang berbeda-beda dalam mengartikannya. Kualitas memiliki arti yang berbeda-beda tergantung penempatan kosakata yang digunakan atau tergantung istilah apa yang digunakan.

Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Dalam perspektif TQM (*Total Quality*

Management), kualitas dipandang secara luas, dimana tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses lingkungan dan manusia (Tjiptono, 2011 : 67).

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan. Meskipun kata kualitas memiliki banyak definisi yang diterima secara universal (Alma, 2011 : 287). Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai ada beberapa yang memiliki persamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut (Alma, 2011 : 287) :

- a. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- b. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
- c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Intinya adalah perbaikan mutu atau kualitas terus menerus, yang dalam manajemen Jepang dikenal sebagai KAIZEN yang berarti *unending improvement*, yaitu perbaikan secara berkesinambungan, dalam segala kegiatan perusahaan, sehingga muncul kualitas yang makin lama semakin baik harus dapat

dirasakan oleh pelanggan. Perbaikan kualitas ini harus pula dipahami oleh seluruh personil perusahaan, agar mereka tampil dengan kinerja yang prima dan fleksibel pada *high quality* (Alma, 2011 : 287).

2.2.2 Pengertian kualitas pelayanan

Dalam dunia bisnis bukan hanya produk atau jasa yang di perhatikan. Dalam hal berbisnis kualitas pelayanan harus bisa diperhatikan juga, Karena kualitas pelayanan merupakan cara mempertahankan pelanggan. Dengan adanya kualitas berarti perusahaan harus memenuhi harapan-harapan pelanggan dan memuaskan kebutuhan mereka (Adam, 2015 : 11).

Arti *service* (pelayanan) adalah suatu proses jasa yang dihasilkan dari empat proses input, yaitu: *people processing (consumer)*, *possession processing*, *mental stimulus processing*, and *information processing*. Sebagai suatu sistem, bisnis jasa merupakan kombinasi antara *service operating system*, *service deliverysystem* dan *service marketing system*. Yang mana pemasaran jasa lebih menekankan pada *service delivery system* yaitu bagaimana suatu perusahaan menyampaikan jasa kepada pengguna (Adam, 2015 : 11).

Kualitas adalah bagaimana cara untuk mencari tahu apa yang menciptakan nilai bagi pengguna dan perusahaan harus memberikan nilai tersebut. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus mendapat perhatian yang serius dari manajemen organisasi

jasa. Untuk menetapkan kualitas pelayanan yang ingin dicapai oleh sebuah organisasi jasa (Tjiptono, 2011 : 51).

Definisi mengenai kualitas pelayanan mungkin berbeda, namun secara khusus meliputi hal dalam menentukan apakah pelayanan yang dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan. Pelanggan menilai kualitas pelayanan berdasarkan persepsi mereka dari hasil teknis yang diberikan yang merupakan proses dimana hasil disampaikan (Nogi et al, 2005).

Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktifitas orang lain secara langsung. Pelayanan yang diperlukan manusia pada dasarnya ada dua jenis, yaitu layanan fisik yang sifatnya pribadi sebagai manusia dan layanan administratif yang diberikan oleh orang lain selaku anggota organisasi, baik itu organisasi masa atau Negara (Nogi et al, 2005).

Kualitas pelayanan adalah sebagai pedoman dasar bagi pemasaran jasa, karena ini merupakan produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas) dan kinerja juga yang akan dibeli oleh pelanggan. Oleh karena itu, kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa (Adam, 2015 : 10).

2.2.3 Pelayanan Dalam Perspektif Islam

Menurut Thorik et al (2006) pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (*service*) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. Servis berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaian pun akan mengenai heartshare pengguna dan pada akhirnya

memperkokoh posisi dalam *mind share* pengguna. Dengan adanya *heartshare* yang tertanam, loyalitas seorang pengguna pada produk atau usaha perusahaan tidak diragukan.

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa barang maupun pelayanan atau jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Adiwarmanto Karim menjelaskan bahwa baik buruknya perilaku bisnis para pengusaha menentukan sukses dan gagalnya bisnis yang dijalankan (Karim, 2003). Firman Allah SWT dalam QS. Ali Imran [3]: 159, yaitu:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظًا لَّانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemahlembut kepada mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu, maafkanlah mereka: mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya”.

Menurut Katsir, (2006) di dalam tafsirnya al-Qur‘an al-Azhim, sikap lemah lembut yang dimiliki oleh nabi Muhammad SAW itu tiada lain disebabkan karena rahmat Allah yang dianugerahkan kepadanya, sehingga beliau bersikap lemah lembut terhadap mereka. Demikian juga Al-Hasan et al (1999) mengatakan bahwa begitulah akhlak nabi Muhammad SAW yang diutus oleh Allah. Kemudian ayat selanjutnya mengatakan: “Dan jikalau kamu bersikap keras dan berhati kasar tentulah mereka akan menjauh darimu”. Artinya adalah sekiranya kamu kasar dalam bertutur kata dan bekeras hati dalam menghadapi mereka, niscaya mereka bubar darimu dan menjauhimu.

Akan tetapi Allah menghimpun mereka di sekelilingmu dan membuat hatimu lemah lembut terhadap mereka sehingga mereka menyukaimu. Kemudian disini Rasulullah selalu bermusyawarah dengan mereka apabila menghadapi suatu masalah untuk mengenakan hati mereka, agar menjadi pendorong bagi mereka untuk melakukannya.

2.2.4 Prinsip kualitas jasa

Menurut Stanton et al (2008) bahwa jasa adalah sesuatu yang dapat didefinisikan secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak, Jasa adalah semua aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan kepada pihak lain yang *intangible* dan tidak mengakibatkan kepemilikan atas sesuatu. Jasa juga dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan

yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Tjiptono, 2005 : 16).

Untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa dalam memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Keenam prinsip pokok tersebut adalah (Hafidhudin, 2003 : 59) :

a. Kepemimpinan

Ada beberapa istilah yang merujuk pada pengertian pemimpin. *Pertama*, kata *ummara* yang sering disebut sebagai ulil amri. Hal ini dikatakan dalam Al-Qur'an surat an-Nisaa: 59. Yang artinya : "Wahai orang-orang yang beriman! Taatilah Allah dan taatilah Rasul dan pemimpin diantara kamu. Kemudian, jika kamu berbeda pendapat tentang sesuatu, maka kembalikanlah kepada Allah (Al-Qur'an) dan Rasul (sunnahnya) jika kamu beriman kepada Allah dan hari akhir. Yang demikian itu lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya."

Dalam ayat itu dikatakan bahwa ulil amri atau pemimpin adalah orang yang mendapat amanah untuk mengurus urusan orang lain dalam perusahaan, jika ada direktur yang tidak mengurus kepentingan perusahaannya, maka ia bukanlah seorang direktur.

Kedua, pemimpin sering disebut khadimul ummah (pelayan umat). Menurut istilah itu, seorang pemimpin harus menempatkan diri pada posisi sebagai pelayan masyarakat (Hafidhudin, 2003 : 119). Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak, manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitas.

b. Pendidikan

Seluruh personil dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan meliputi konsep kualitas sebagai bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

c. Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan dalam mencapai visinya.

d. Review

Proses ini merupakan satu-satunya alat yang penting paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme

yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan *continue* untuk mencapai tujuan mutu.

e. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas di pengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pengguna, dan *stakeholder* perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah dan masyarakat umum mengenai implementasi strategi dan perbaikan kualitas jasa. karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan prestasi tersebut (Irawan, 2009 : 57-59).

2.2.5 Menentukan kualitas pelayanan jasa

Menurut Zeithaml et al (2006) kualitas layanan adalah ketidak sesuaian antara harapan atau keinginan pengguna dengan persepsi pengguna. Dimensi kualitas jasa menurut Zeithaml et al (2006) terdapat lima unsur yang menentukan kualitas jasa, yaitu: “*tangible, responsiveness, reability, assurance, dan empathy*”. Akan tetapi pada penelitian ini hanya menggunakan 3 unsur dari dimensi kualitas jasa yaitu *tangible, responsiveness* dan *reability* hal ini dikarenakan bahwa 3 dimensi ini merupakan indikator yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan GO-JEK.

a. *Tangible*

Karena suatu pelayanan tidak dapat dilihat, diraba dan dicium, akan tetapi dapat dirasakan sehingga aspek *tangible* (bukti fisik) menjadi penting sebagai ukuran

pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan.

Tangible yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek *tangible* merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Karena *tangible* yang baik, maka harapan responden menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui seberapa jauh aspek *tangible* yang paling tepat untuk meningkatkan nilai kualitas pelayanan yang telah diberikan (Irawan, 2009 : 57-59).

Sebagai contoh bukti fisik yang diberikan perusahaan GO-JEK, pengguna akan mempunyai persepsi bahwa GO-JEK mempunyai pelayanan yang baik apabila perlengkapan berkendara sesuai dengan aturan. Peralatan yang lengkap, akan memberi kesan yang kepada pengguna bahwa GO-JEK tersebut memberikan pelayanan dengan kualitas bermutu tinggi. Yang termasuk kedalam aspek *tangible* atau bukti fisik dalam bisnis ini seperti kelengkapan atribut kendaraan yang dimiliki driver GO-JEK, ataupun kondisi kendaraan yang digunakan para driver. Adapun indikator dari variabel bukti langsung meliputi:

- Kendaraan baik
- Atribut kelengkapan berkendara sesuai aturan

- Atribut tambahan dalam kendaraan yang dibutuhkan
- Penampilan driver seperti memakai jaket GO-JEK

b. *Reliability*

Pengertian dari *reliability* mencakup konsistensi dari penampilan dari kehandalan jasa untuk melakukan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Dimensi ini sebagai alat untuk mengukur kehandalan dari perusahaan yang memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Ada dua aspek yang dari dimensi ini. Pertama adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan (Irawan, 2009 : 61-62). Kedua adalah seberapa jauh suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat atau tidak ada *error*.

Dari hasil kliping yang telah dibuat oleh Handi Irawan melalui surat kabar selama 6 bulan. Ternyata sekitar 60% dari keluhan pengguna berasal dari ketidakpuasan terhadap perusahaan yang berhubungan dengan *reliability*. Pengguna mengeluh karena perusahaan tidak menepati janjinya atau melakukan kesalahan dalam memberikan pelayanan.

Sebuah bank dikatakan tidak *reliable* kalau petugas teller-nya melakukan kesalahan dalam

mentransfer jumlah uang yang diminta nasabah. nasabah meminta untuk mentransfer sebesar Rp. 1.000.000,00, tetapi karena kesalahan dari petugas *teller*, maka jumlah yang ditransferkan adalah sebesar Rp. 500.000,00 saja. Nasabah mengeluh karena kartu ATM yang dijanjikan selama 1 minggu ternyata tidak kunjung tiba.

Sebagai contoh lain, sebuah minimarket dikatakan tidak *reliable* atau tidak dapat diandalkan kalau salah menghitung jumlah yang harus dibayar oleh pelanggannya. Kantor pos dikatakan tidak *reliable* apabila ternyata tidak mampu mengirimkan surat kiriman kealamat yang tidak tepat. Seorang pasien mengeluh karena rumah sakitnya sangat ceroboh. Ternyata hasil uji lab yang dikirimkan adalah milik orang lain. Pemilik mobil akan sangat marah dengan bengkel tempat mobilnya diperbaiki karena setelah perbaikan, ternyata mobilnya rusak lagi. Setelah kembali ke bengkel semula, pemilik mobil tambah marah karena perbaikan membutuhkan waktu yang lebih lama dari yang dijanjikan.

Iklan yang kreatif dan memberikan janji yang berlebihan jelas tidak akan efektif. Pelanggan tertarik untuk membeli tetapi setelah mencoba pelayanannya, ternyata tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Pelanggan

yang kecewa karena janji yang berlebihan adalah pelanggan yang paling sulit untuk diajak kembali.

Oleh karena itu, pada saat menentukan janji yang ditawarkan kepada pelanggan dalam suatu iklan, perlu memastikan bahwa perusahaan mampu memberikan sesuai yang dijanjikan. Diperlukan koordinasi dengan departemen lain sebagai bagian produksi, bagian penjualan, bagian pengiriman dan bagian lain terkait, sejauh mana janji yang diberikan dapat ditepati. Adapun indikatornya meliputi:

- Mengantarkan pengguna sampai ketempat tujuan dengan tepat
- Waktu tempuh saat mengantarkan pengguna
- Akses jaringan ketika menghubungi driver
- Dapat dipercaya oleh pengguna

c. Responsiveness

Responsiveness adalah dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu. Sebagai contoh survey yang dilakukan oleh frontier selama 5 tahun terakhir ini dalam industri perbankan. Lima tahun yang lalu, 90% dari nasabah di Jakarta akan puas apabila waktu menunggu dicabang

suatu bank sebelum melakukan transaksi adalah antara 10-15 menit (Irawan, 2009 : 65-68).

Pada tahun ini, 90% dari nasabah di Jakarta mengharapkan agar lama menunggu sekitar 3-5 menit. Hal ini disebabkan oleh perkembangan teknologi dalam dunia perbankan sedemikian cepatnya. Dari tahun ke tahun, semakin banyak nasabah yang menggunakan ATM. Bahkan sebagian orang tua yang dulu gagap teknologi, beberapa mulai berani menggunakannya.

Dalam bahasa ekonomi, waktu adalah “*scare resources*”. Karena itu waktu sama dengan uang yang harus digunakan secara bijak. Oleh karena itu pelanggan tidak puas apabila waktunya terbuang percuma karena telah melewatkan satu kesempatan lain untuk memperoleh sumber ekonomi. Pelanggan akan siap untuk mengorbankan atau membayar pelayanan yang lebih mahal untuk setiap waktu yang dihemat (Irawan, 2009 : 65-68).

Harga suatu waktu berbeda antara setiap pelanggan dengan pelanggan lainnya. Ada kelompok pelanggan yang lebih menghargai waktu dan ada yang kurang menghargai waktu. Kepuasan pada dimensi *responsiveness* berdasarkan persepsi bukan aktualnya. Karena persepsi mengandung aspek psikologis lain, maka faktor komunikasi dan situasi fisik disekeliling

pelanggan yang menerima pelayanan merupakan hal yang penting dalam mempengaruhi penilaian pelanggan.

Mengkomunikasikan kepada pelanggan mengenai proses pelayanan yang diberikan akan membentuk persepsi yang lebih positif. Pelayanan yang *responsive* atau tanggap, juga sangat dipengaruhi oleh sikap *front-line* staf. Salah satunya adalah kesigapan dan ketulusan dalam menjawab pertanyaan atau permintaan pelanggan. Kepuasan pelanggan dalam hal *responsiveness* ini juga seringkali ditentukan melalui pelayanan lewat telepon. Adapun indikatornya meliputi:

- Memberikan Solusi bagi pelanggan yang complain
- Ketepatan waktu dalam layanan
- Kecepatan pada pelayanan
- Kejelasan informasi

d. *Assurance*

Dimensi yang keempat adalah *assurance* atau jaminan, yaitu dimensi yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku *front-line* staf dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada parapelanggannya. Berdasarkan banyak riset yang dilakukan, ada 4 aspek dalam dimensi ini, yaitu keramahan, kompetensi, kredibilitas dan keamanan (Adam, 2015 : 69).

Keramahan yang termasuk kedalam aspek dimensi *assurance* adalah hal yang paling mudah diukur. Juga banyak manajer yang meyakini sebagai program kepuasan yang paling murah. Mengkomunikasikan kepada *front-line* staf juga *relative* mudah. Sehingga banyak manajer yang paling cepat menaruh perhatian terhadap hal ini. Terutama manajer *customer service* akan memasukkan sebagai program pertama untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Ramah berarti banyak memberikan senyuman dan bersikap sopan (Adam, 2015 : 69).

Selain bersikap ramah, keamanan juga menjadi tolak ukur penilaian kepuasan pelanggan. Sebagai contoh Bank sebagai tempat untuk menghimpun dana masyarakat, pihak bank memberikan pengamanan yang ketat dari polisi yang ikut berjaga-jaga dan satpam yang menjaga kantor selama 24 jam. Keamanan tersebut membuat pelanggan atau nasabah menjadi percaya dan membuat pelanggan puas dan percaya kepada bank untuk menitipkan uangnya.

e. *Empathy*

Pelanggan dari kelompok menengah atas mempunyai harapan yang tinggi agar perusahaan penyedia jasa mengenal mereka secara pribadi. Perusahaan harus mengetahui nama mereka, kebutuhan

mereka secara spesifik dan bila perlu mengetahui apa yang menjadi hobi dan karakter personal lainnya. Apabila tidak, perusahaan akan kehilangan kesempatan untuk dapat memuaskan mereka dari aspek ini.

Dimensi *empathy* dipersepsi kurang penting dibandingkan dimensi *reliability* dan *responsiveness* dimata kebanyakan pelanggan. Studi yang sudah dilakukan Frontier selama beberapa tahun terakhir untuk berbagai industri, mengkonfirmasi hal ini. Akan tetapi, untuk kelompok pelanggan “*the haves*” dimensi ini bisa menjadi dimensi yang paling penting.

Sesuai dengan teori “Maslow” tentang teori perkembangan kebutuhan manusia, pada tingkat yang semakin tinggi, kebutuhan manusia tidak lagi dengan hal-hal yang primer. Setelah kebutuhan fisik, keamanan, dan sosial terpenuhi, maka dua kebutuhan lagi akan dikejar oleh manusia...yaitu kebutuhan ego dan aktualisasi. Dua kebutuhan terakhir dari teori Maslow inilah yang banyak berhubungan dengan dimensi emphati. Pelanggan mau egonya seperti gengsinya dijaga dan mereka mau status mereka dimata banyak orang dipertahankan dan apabila perlu ditingkatkan terus-menerus oleh perusahaan penyedia jasa.

Sebagai contoh nasabah bank yang kelas kakap, yaitu nasabah yang memiliki deposito yang besar, akan

lebih puas apabila diperlakukan secara pribadi oleh bank. Bank Sumut misalnya membedakan nasabah prioritas dengan nasabah yang regular. Dengan memberikan fasilitas ruang tunggu yang berbeda dengan nasabah regular, kemudian mendapatkan fasilitas lunch ketika di bandara Kuala Namo dan Soekarno-Hatta dan fasilitaslainya.

Di masa mendatang, perusahaan-perusahaan Indonesia harus semakin mampu melakukan hal ini. Telkom, Indosat, operator seluler dan bank-bank penerbit kartu kredit misalnya, adalah perusahaan yang tinggal selangkah lagi untuk dapat memberikan pelayanan yang lebih berempathi. Pelayanan yang empati, sangat memerlukan sentuhan pribadi. Tetapi perlu dicatat, sentuhan pribadi ini hanya menjadi maksimal, kalau perusahaan mempunyai sistem database yang efektif. Tanpa hal ini sangat sulit menerapkan pelayanan yang *empathy*.

Dimensi *R empathy I* adalah dimensi yang memberikan peluang besar untuk memberikan pelayanan yang bersifat *sureprise*. Sesuatu yang tidak diharapkan pelanggan, ternyata diberikan oleh penyedia jasa. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk menyenangkan pelanggan. Pelayanan yang empati akan mudah diciptakan, apabila setiap karyawan

mengerti kebutuhan spesifik pelangganya dan menyimpan hal ini dalam hatinya, maka perusahaan akan memiliki nilai lebih dari pelanggan yang merasa puas. Secara ringkas *empathy* adalah mencakup kemudahan komunikasi, dan pemahaman terhadap kebutuhan pengguna dengan cara mendengarkan kemudian memberi perhatian kepada tiap-tiap *consumer* (Adam, 2015 : 11-12).

2.3 Kepuasan pengguna

2.3.1 Pengertian kepuasan pengguna

Kepuasan adalah ketika pengguna memenuhi kebutuhannya, hal itu merupakan pengguna memberikan penilaian terhadap sebuah fitur produk atau jasa, atau produk atau jasa itu sendiri. Hal itu merupakan suatu kepuasan yang didapatkan konsumen yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan (Zeithaml et al 2006). Sedangkan menurut Kotler, (2008 : 139) kepuasan pengguna adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (ekspektasi).

Pengguna membentuk ekspektasi mereka dari pengalaman sebelumnya, seperti mempertanyakan kepada rekan atau teman yang sudah membeli atau menggunakan produk yang sudah ditawarkan, serta informasi penawaran dari perusahaan tersebut. Apabila perusahaan berekspektasi terlalu tinggi, maka pengguna akan kecewa. Dan sebaliknya apabila ekspektasi yang ditawarkan

oleh perusahaan terlalu rendah, maka pengguna tidak akan tertarik dengan produk yang ditawarkan (Kotler, 2008 : 139).

Pengalaman pengguna yang positif sebagai respon sangat terkait dengan niat pembelian ulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Pengguna yang percaya pada penyedia jasa atau terlibat dalam proses pembelian cenderung memiliki untuk berpartisipasi dalam rekomendasi dari mulut ke mulut sebagai bagian dari keinginan untuk meningkatkan komitmen dari mereka sendiri. Selain itu *emotional base* dari sebuah kepuasan dikonfirmasi oleh tanggapan pengguna berkisar 64%-77,3% berdasarkan respon emosional.

Konsekuensi kepuasan atau pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah dan juga pengguna. Bagi bisnis, kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang.

Bagi pemerintah, konsep kepuasan pelanggan dapat membantu mereka dalam mengidentifikasi dan mengisolasi produk dan industri yang membutuhkan tindakan pemerintah dalam rangka meningkatkan kesejahteraan pengguna. Bagi pengguna, konsep kepuasan pelanggan bermanfaat dalam memberikan informasi lebih jelas tentang seberapa puas atau tidak puas pengguna lain terhadap produk atau jasa tertentu. Dan perusahaan jasa yang bagus tahu bahwa sikap karyawan yang positif akan mendorong kesetiaan

pelanggan yang lebih kuat (Kotler, 2008 : 140). Adapun indikatornya meliputi:

- a. Kesetiaan pengguna dalam memilih suatu produk, indikatornya:
 - Memakai kembali jasa transportasi GO-JEK
 - Mereferensikan GO-JEK kepada orang lain
- b. Keluhan (*komplain*), indikatornya:
 - Tanggapan keluhan
 - Tindakan driver setelah menerima keluhan
- c. Partisipasi, indikatornya:
 - Ikut serta dalam kegiatan
 - Memberikan dukungan keberadaan GO-JEK

2.3.2 Konseptualisasi kepuasan pelanggan

Menurut Tjiptono (2008 : 43) Konsep kepuasan pelanggan bukanlah barang baru, namun kemunculannya sebagai konsep operasional baru dimulai pada pertengahan 1970-an. Tepatnya ditahun 1977 ketika laporan konferensi tentang konseptualisasi dan pengukuran kepuasan pelanggan dipublikasikan pertama kali. Kata kepuasan (*satisfaction*) sendiri berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facto*” (melakukan atau membuat).

Secara konseptual kepuasan dapat dikaji dari pengalaman efektif atau perasaan dan *expectancy disconfirmation theory*. Pendekatan pengalaman efektif atau perasaan berpandangan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh perasaan positif dan

negatif yang diasosiasikan pelanggan dengan barang atau jasa tertentu setelah pembeliannya (Hasan, 2013 : 94).

Dengan kata lain, selain pemahaman kognitif mengenai diskonfirmasi harapan, perasaan yang timbul dalam proses pembelian mempengaruhi perasaan puas atau tidak puas terhadap produk yang dibeli. Dua dimensi respon efektif yaitu serangkaian perasaan *negative*. Kedua tipe perasaan ini independen, artinya pengguna dapat merasa positif sekaligus *negative* terhadap pembelian tertentu, lihat saja disaat direktur tertentu membeli sebuah mobil, merasa bangga dan gembira, tetapi dalam waktu yang bersamaan merasa kesal dan jengkel terhadap staf penjualannya diperusahaan (Hasan, 2013 : 94).

Expectancy disconfirmaton theory, model ini mendefinisikan kepuasan pelanggan berdasarkan evaluasi pengalaman yang dirasakan (kinerja) sama baiknya (sesuai) dengan yang diharapkan. Pemakaian merek tertentu atau merek lainnya dalam kelas produk yang sama, pelanggan membentuk harapan mengenai kinerja seharusnya dari merek bersangkutan (Hasan, 2013 : 95-96). Harapan atas kinerja dibandingkan dengan kinerja aktual produk yakni persepsi terhadap kualitas produk. Ada 3 kemungkinan yang terjadi, yaitu:

- a. Apabila kualitas lebih rendah dari harapan, yang terjadi adalah ketidakpuasan emosional pengguna (*negative disconfirmation*).

- b. Apabila kinerja lebih besar dibandingkan harapan, terjadi ketidakpuasan emosional (*positif disconfirmation*).
- c. Apabila kinerja sama dengan harapan, maka yang terjadi adalah konfirmasi harapan (*simple disconfirmation* dan *non-satisfaction*).

Kinerja produk yang rendah, kemungkinan hasilnya bukan ketidakpuasan, pelanggan tidak merasa kecewa dan tidak melakukan complain, tetapi sangat mungkin pelanggan mencari alternatif produk atau penyedia jasa yang lebih baik bila kebutuhan atau masalah yang sama muncul kembali (Hasan, 2013 : 96).

2.3.3 Konsep Kepuasan Pelanggan Dalam Perspektif Islam

Dalam pandangan Islam yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standart syariah. Kepuasan pelanggan dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima. Menurut Qardawi, sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan pengguna, maka sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaannya berkaitan dengan: (Qardawi, 1997 : 175).

- a. Sifat Jujur

Sebuah perusahaan harus menanamkan rasa jujur kepada seluruh personil yang terlibat dalam perusahaan tersebut. Hal ini berdasarkan sabda Nabi Muhammad SAW

yang artinya : *“Bahwasanya Nabi SAW bersabda: Muslim yang satu dengan Muslim lainnya adalah bersaudara, tidak halal bagi seorang muslim menjual barangnya kepada muslim lain, padahal pada barang tersebut terdapat aib/cacat melainkan dia harus menjelaskannya”*. (HR. Ahmad, Ibnu Majah, Ad-Daraquthni, Al-Hakim dan Ath-Thabrani)

b. Sifat amanah

Amanah adalah mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa barang ataupun yang lainnya. Dalam berdagang dikenal istilah “menjual dengan amanah”, artinya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya.

Berdasarkan uraian tersebut, maka sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan, antara lain dengan cara menjelaskan apa saja yang berkaitan dengan barang dan jasa yang akan dijualnya kepada pelanggan. Dengan demikian pengguna dapat mengerti dan tidak ragu dalam memilih barang atau jasa tersebut.

c. Benar

Berdusta dalam berdagang sangat dikencam dalam Islam, terlebih lagi jika disertai dengan sumpah palsu

atas nama Allah. Dalam hadist Muttafaq „Alaih dari Hakim bin Hazm disebutkan bahwa: *“Penjual dan pembeli bebas memilih selama belum putustransaksi jika keduanya bersikap benar dan menjelaskan kekurangan barang yang diperdagangkan, maka keduanya mendapatkan berkah dari jual belinya. Namun, jika keduanya saling menutupi aib barang dagangan dan berbohong, maka jika mereka mendapatkan laba, hilanglah berkah jual beli itu”* (HR. Bukhori).

2.3.4 Mengukur kepuasan pelanggan

Menurut Kotler (2008 : 142) ada beberapa kriteria untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Kesetiaan

Kesetiaan seseorang terhadap suatu layanan adalah refleksi dari hasil pelayanan yang memuaskan. Ukuran kepuasan dapat diukur kesetiiaannya untuk selalu menggunakan produk atau jasa tersebut.

b. Keluhan

Keluhan merupakan suatu keadaan dimana seseorang pelanggan merasa tidak puas dengan keadaan yang diterima dari hasil sebuah produk atau jasa tertentu sehingga dapat menimbulkan larinya pelanggan ketempat lain apabila keluhan ini tidak ditangani dengan segera.

c. Partisipasi

Pada dasarnya dapat diukur dari kesadarannya dalam memikul kewajiban menjalankan haknya sebagai pelanggan yang dimiliki dengan rasa tanggung jawab. Ada beberapa metode lain yang dapat dipergunakan perusahaan dalam mengukur atau memantau kepuasan pelangganya.

Kotler mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan :

1. Sistem Keluhan Dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi pelangganya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat strategi, menyediakan kartu komentar (yang bisa diisi langsung atau dikirim langsung ke perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus, dan lain-lain (Adam, 2015 : 16).

Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul. meskipun demikian, karena metode ini

cenderung bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan.

2. Survey Kepuasan Pelanggan

Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

3. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan, selain itu *ghost shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

4. *Lost Customer Analysis*

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti mengkonsumsi, yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil

kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.4 Kajian terdahulu

Penelitian mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna pada bisnis jasa transportasi GO-JEK bukan sebuah penelitian yang baru, banyak peneliti-peneliti terdahulu yang telah meneliti dan menganalisis mengenai konsep kepuasan pengguna. Penelitian-penelitian tersebut antara lain, sebagai berikut:

Skripsi berjudul “*Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi GO-JEK Di Kota Surabaya*” oleh Athira Yasmin Haladi, Dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa : Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui keseluruhan kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Kesamaan dari penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna pada jasa transportasi GO-JEK.

Variable yang di bahas dalam penelitian ini ialah *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu kepuasan pengguna. Sedangkan untuk variabel independen dalam penelitian ini yaitu dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari: *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*, Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu kepuasan pengguna, Adapun pengukuran yang

dilakukan dengan menggunakan *skala likert*. Perbedaan dalam penelitian ini adalah tidak menggunakan variabel *assurance* dalam melihat kepuasan pengguna, objek penelitian mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh, tehnik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*

Penelitian berjudul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online GO-JEK Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa/i Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta*” oleh Rifaldi Kadunci dan Sulistyowati (2016). Dari hasil penelitian didapat bahwa : Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan positif karena nilai R positif, semakin baik pengaruh kualitas pelayanan, semakin baik pula kepuasan pelanggan GO-JEK di Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta. Kesamaan dari penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna pada jasa transportasi GO-JEK, adanya variabel yang sama dibahas dalam penelitian ini yaitu : variabel: *tangible*, *realibility* dan *responsiveness*, dalam penelitian ini menggunakan skala 5 tingkat (Likert, untuk uji instrument penelitian menggunakan uji validitas dan *realibilitas*, untuk uji hipotesis asosiatif/hubungan yang datanya berbentuk interval menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana, analisis korelasi sederhana, uji determinasi dan uji parsial (uji t). perbedaan dalam penelitian ini adalah tidak menggunakan variabel *assurance* dan *emphaty* dalam melihat kepuasan pengguna.

Skripsi berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Jasa Transportasi Grab Online di Kota Makassar” oleh aspiani. Dari hasil penelitian di dapat bahwa: Hasil analisis bahwa rata-rata jawaban responden pada setiap variabel kualitas pelayanan termasuk dalam kategori tinggi dengan skor yang paling rendah adalah indikator *responsiviness*. Kesamaan dari penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna, menggunakan kuesioner dalam teknik pengumpulan data, 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. Perbedaan 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 kuesioner, observasi, dan dokumentasi.

Skripsi berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pengguna Sebagai Variabel Intervening Pada GO-JEK Malang oleh Fadhil Fadhlur R N., Rachma, Afi Rachmat Slamet. Dari hasil penelitian didapat bahwa: Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Sedangkan harga dan citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pengguna. Kesamaan dari penelitian ini adalah

Kesamaan dari penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna, menggunakan kuesioner dalam teknik pengumpulan data, 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. Perbedaan pada penelitian ini yaitu adanya variabel harga, citra perusahaan dan loyalitas terhadap kepuasan pengguna, pada uji normalitas menggunakan Analisis Jalur (*Path Analysis*) untuk mengetahui hubungan yang tepat variabel untuk mengetahui pengaruh atau tidak, yang bersama atau sendirian ada variabel yang menjadi penyebab terhadap variabel berakibat.

Tabel 2.1
Matriks penelitian terkait

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil
1	Athira (2019)	“Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Y Jasa Transportasi GO-JEK di Kota Surabaya”	Variable <i>reability</i> , <i>responsiveness</i> , <i>assurance</i> , <i>emphaty</i> dan <i>tangible</i> berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan GO-JEK, sehingga disimpulkan jika variabel independen meningkat, maka variabel dependen juga

			<p>ikut meningkat dan begitu juga sebaliknya. Kemudian berdasarkan hasil uji t dari variabel <i>empathy</i>, <i>tangible</i>, <i>reliability</i>, <i>responsiveness</i>, dan <i>assurance</i> variabel yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan gojek adalah variabel <i>empathy</i> dan untuk variabel <i>reliability</i>, <i>responsiveness</i>, <i>tangible</i>, dan <i>assurance</i> diketahui tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan GO-JEK.</p>
2	Rifaldi (2016)	<p>“Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online GO-JEK Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa/I Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta”</p>	<p>Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan positif karena nilai R positif, semakin baik pengaruh kualitas pelayanan, semakin baik pula kepuasan pelanggan GO-JEK di Jurusan Administrasi</p>

			Niaga Politeknik Negeri Jakarta
3	Aspiani (2018)	“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Jasa Transportasi Grab Online di Kota Makassar”	Hasil analisis bahwa rata-rata jawaban responden pada setiap variabel kualitas pelayanan termasuk dalam kategori tinggi dengan skor yang paling rendah adalah indikator <i>responsiviness</i> .
4	Fadhil Dkk(2018).	“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pengguna Sebagai Variabel Intervening Pada GO-JEK Malang.”	Dari hasil penelitian didapat bahwa: Kualitas Pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Sedangkan harga dan citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pengguna.

2.5 Kerangka Konseptual

Menurut Zeithaml et al (2006) kualitas layanan adalah penyampaian yang sangat baik atau unggul sesuai harapan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, pelanggan akan menilai hasil dari pelayanan yang didapatkan. Dimensi kualitas jasa menurut

Zeithaml et al (2006) terdapat lima unsur yang menentukan kualitas jasa, yaitu: “*tangible, responsiveness, reliability, assurance, dan empathy*”.

Bukti fisik yang disajikan membuat pelanggan puas, daya tanggap terhadap kebutuhan pengguna menambah kepuasan pelanggan, kehandalan dalam melayani pengguna sampai ke tempat tujuan dengan tepat, jaminan keamanan serta kenyamanan yang diberikan menjadikan pengguna puas, dan empati dengan kebutuhan pengguna terpenuhi. Kelima dimensi tersebut mempengaruhi kepuasan yang didapatkan oleh pengguna.

1. Hubungan *Tangible* dengan Kepuasan Pengguna

Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pengguna. Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, dicium ataupun diraba. Maka aspek wujud fisik menjadi bagian penting sebagai alat ukur dari pelayanan. Pada saat yang bersamaan, aspek bukti fisik mempengaruhi harapan pengguna, karena bukti fisik yang baik maka harapan pengguna akan lebih tinggi. Oleh karena itu, pihak GO-JEK dan driver harus memberikan bukti nyata seperti melengkapi atribut kendaraan, menggunakan kendaraan dengan kondisi baik atau mempermudah UI (*user interface*) aplikasi GO-JEK.

Hubungan bukti fisik dengan kepuasan pengguna adalah wujud fisik yang mempunyai pengaruh positif terhadap

kepuasan pengguna. Semakin baik persepsi pengguna dengan bukti fisik maka kepuasannya akan meningkat dan menciptakan rasa loyal. Dan sebaliknya jika persepsi pengguna terhadap bukti fisik buruk, maka kepuasan pengguna juga akan semakin rendah. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aspiani (2018), menjelaskan bahwa variabel *tangible* berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna GO-JEK. Maka hipotesis pertama adalah sebagai berikut:

H_1 = bukti fisik/ *tangible* berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna.

2. Hubungan *Reliability* dengan Kepuasan Pengguna

Menurut Zeithaml et al (2006) Keandalan adalah pemenuhan janji pelayanan segera dan memuaskan dari perusahaan. Pelayanan GO-JEK sebagai bisnis transportasi mengantarkan pengguna ketempat tujuan yang tepat dan cepat. Dan memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang dijanjikan dan akurat serta memberikan informasi yang tepat kepada pengguna. R - R A N I R Y

Hubungan keandalan dengan kepuasan pengguna mempunyai pengaruh positif. Semakin baik persepsi pengguna terhadap keandalan perusahaan maka kepuasan pengguna juga akan semakin tinggi. Dan sebaliknya jika persepsi pengguna terhadap keandalan buruk maka kepuasan pengguna juga akan semakin rendah. Hal ini sesuai

dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadhil (2018), menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel *tangible*, *reability assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan GO-JEK, maka hipotesis kedua adalah sebagai berikut:

H_2 = kehandalan atau *reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna.

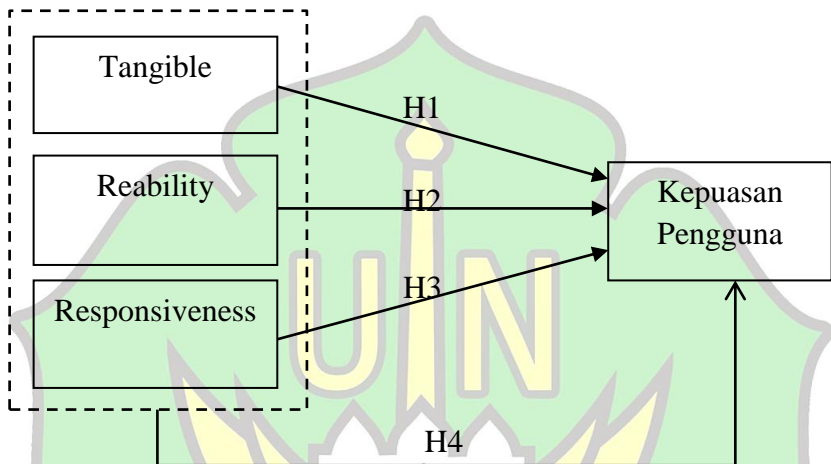
3. Hubungan *Responsiveness* dengan Kepuasan Pengguna

Responsiveness adalah dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu (Handi, 2009). Daya tanggap pada penelitian ini merupakan kesigapan driver atau pihak GO-JEK dalam melayani pengguna.

Ketika mengalami masalah pada kendaraan yang digunakan GO-JEK seperti ban bocor, dibutuhkan kesigapan dan daya tanggap driver untuk mengatasi permasalahan tersebut. Hubungan daya tanggap dengan kepuasan pengguna mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna. Semakin baik persepsi pengguna terhadap daya tanggap perusahaan maka kepuasan pengguna juga akan semakin tinggi, ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadhil (2018), menjelaskan bahwa variabel *responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, maka hipotesis ketiga adalah sebagai berikut:

H₃ = daya tanggap atau *responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna

Dengan demikian penelitian akan dilihat dari 3 dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangible*, *reability*, *responsiveness*, yang akan mempengaruhi kepuasan pengguna.



Gambar 2.1 Skema Kerangka Pemikiran

2.6 Hipotesis

Sesuai dengan permasalahannya, maka dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

1. H₂ (*Tangible*)

- Ho₂ : bukti fisik/ *tangible* tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna GO-JEK.
- Ha₂ : bukti fisik/ *tangible* berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna GO-JEK.

2. H₃ (*Reliability*)

- Ho₃ : kehandalan atau *reliability* tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna GO-JEK.

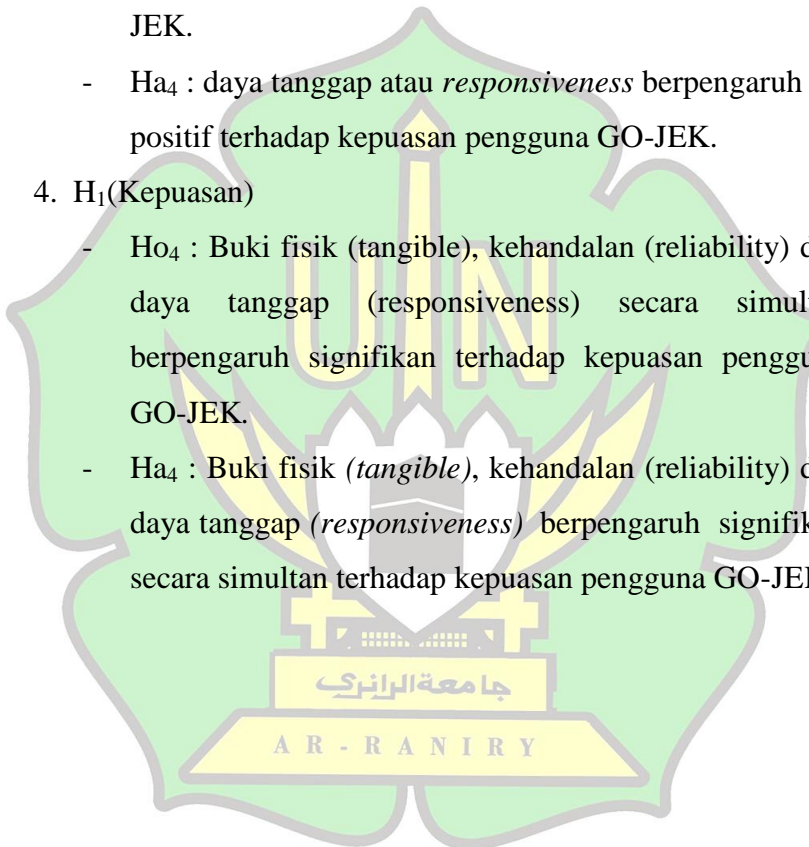
- Ha₃ : kehandalan atau *reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna GO-JEK.

3. H₄ (*Responsiveness*)

- Ho₄ : daya tanggap atau *responsiveness* tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna GO-JEK.
- Ha₄ : daya tanggap atau *responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna GO-JEK.

4. H₁ (Kepuasan)

- Ho₄ : Bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*) dan daya tanggap (*responsiveness*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna GO-JEK.
- Ha₄ : Bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*) dan daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pengguna GO-JEK.



BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian empiris yang datanya berbentuk angka-angka (Syahrudin, 2012 : 39). 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. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan yaitu kualitas pelayanan, dalam kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi variabel yaitu : *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible*, akan tetapi pada penelitian ini peneliti hanya menggunakan tiga variabel dimensi kualitas pelayanan yaitu : *tangible*, *reliability*, *responsiveness*. Dikarenakan ketiga dimensi tersebut merupakan indikator yang paling berpengaruh dalam hal kepuasan pelanggan.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh bagi mahasiswa yang menggunakan jasa GO-JEK. Hal ini dilihat dari observasi awal peneliti dimana peneliti melihat banyaknya mahasiswa FEBI yang menggunakan jasa GO-JEK dalam aktivitas kesehariannya. Penelitian ini dimulai dari bulan Juni 2020 sampai dengan selesai.

3.3 Sumber Data

Untuk menyusun suatu karya ilmiah 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 kuisioner, yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan. Atau menggunakan google form yang dapat di sebarakan melalui *social media* (Syahrums, 2012 : 39). Dalam penelitian ini data diperoleh langsung dari pengguna yang pernah menggunakan jasa transportasi GO-JEK yaitu mahasiswa FEBI UIN Ar Raniry Banda Aceh.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2015) 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. Dalam hal ini data sekunder di dapatkan melalui sumber-sumber diluar organisasi yang dipublikasikan, dan juga jurnal, artikel, majalah, internet, seperti visi dan misi, sejarah perusahaan, buku-buku literatur, koran, atau

langsung dari webside perusahaan GO-JEK dan informasi yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti.

3.4 Populasi dan Sampel

1. Populasi

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 (Sujparweni, 2014 : 65).

Jadi pengertian populasi dalam *statistic* tidak terbatas pada sekelompok atau 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 seluruh mahasiswa aktif FEBI UIN Ar-Raniry Banda yang menggunakan jasa GO-JEK. Hal ini dengan melihat jumlah mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh dalam melakukan aktivitas ke kampus sering

menggunakan jasa GO-JEK. Oleh karena itu yang menjadi populasi adalah seluruh mahasiswa aktif di FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh .

Tabel 3.1.
Jumlah mahasiswa aktif FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh Angkatan 2016-2019

No	Angkatan	Jumlah mahasiswa Aktif (Orang)
1	2016	512
2	2017	536
3	2018	637
4	2019	673
Jumlah		2358

Sumber: Akademik FEBI UIN Ar-Raniry, 2020.

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 dijumpai oleh peneliti dan sesuai dengan ketentuan peneliti (Aswawi, 2009 : 130-131). Dalam hal ini yang menjadi sampel pada penelitian ini mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang pernah menggunakan jasa GO-JEK.

Menurut Hair jumlah sampel tidak bisa di analisis jika jumlah nya kurang dari 50, sampel sebaiknya

berjumlah lebih dari 100 (Hair, Anderson, Black, & Babin, 2010). Kemudian Hair merekomendasikan, banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang terdapat pada kuesioner, dengan asumsi jumlah indikator dikalikan dengan 5 sampai dengan 10 ($n \times 5$ s/d 10). Jumlah sampel dalam penelitian berdasarkan teori tersebut adalah sebesar 115, besaran ini di tentukan dari jumlah indikator sebanyak 23 indikator yang dikalikan dengan 5.

Bahri dan Zamzam (2014) menyatakan penentuan besar kecilnya sampel secara umum dapat di tentukan oleh: 1) heteroginitas populasi, semakin heterogin semakin besar sampel yang diperlukan, 2) tingkat kesalahan yang ditolerir, semakin besar tingkat kesalahan yang ditolerir maka semakin kecil jumlah sampel, 3) tingkat confidence level yang digunakan.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Pada metode ini sampel diharapkan kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Dengan itu sampel yang digunakan harus sesuai dengan syarat-syarat yang telah ditentukan seperti kriteria, sifat ataupun sifat. Adapun kriteria sampel dari penelitian ini:

- a. Mahasiswa aktif FEBI UIN Ar Raniry Banda Aceh semua angkatan.
- b. Mahasiswa FEBI UIN Ar Raniry Banda Aceh yang pernah menggunakan transportasi GO-JEK.

Menurut Hair jumlah sampel tidak bisa di analisis jika jumlah nya kurang dari 50, sampel sebaiknya berjumlah lebih dari 100 (Hair, Anderson, Black, & Babin, 2010). Kemudian Hair merekomendasikan, banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang terdapat pada kuesioner, dengan asumsi jumlah indikator dikalikan dengan 5 sampai dengan 10 ($n \times 5$ s/d 10).

Jumlah sampel dalam penelitian berdasarkan teori tersebut adalah sebesar 115, besaran ini di tentukan dari jumlah indikator sebanyak 23 indikator yang dikalikan dengan 5, dimana hal ini untuk memperkuat hasil kuesioner yang akan dibagikan kepada responden.

3.5 Defenisi Operasional

Defenisi operasional variabel diperlukan untuk menjelaskan variabel yang diidentifikasi sebagai upaya pemahaman dalam penelitian. Dalam penlitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel independen dan variable dependen. Variabel independen terdiri dari *Tangible* atau bukti langsung (X_1), *Reliability* atau keandalan (X_2), dan *Responsiveness* atau daya tanggap (X_3) serta Kepuasan pelanggan sebagai Variabel Dependen (Y).

Tabel 3.2
Oprasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Dependent			
Kepuasan Pelanggan (Y).	Kesetiaan pengguna dalam memilih suatu produk (Adam, 2015)	<ul style="list-style-type: none"> • Memakai kembali jasa transportasi GO-JEK • Mereferensikan GO-JEK kepada orang lain • Tanggapan keluhan • Tindakan driver setelah menerima keluhan • Memberikan dukungan keberadaan GO-JEK 	Likert
Independent			
<i>Tangible</i> atau bukti langsung (X ₁)	bentuk pelayanan yang diberikan dapat dilihat secara langsung, misalnya fasilitas fisik, perlengkapan berkendara dan sarana komunikasi (Adam, 2015).	<ul style="list-style-type: none"> • Kendaraan baik • Atribut kelengkapan berkendara sesuai aturan • Atribut tambahan dalam kendaraan yang dibutuhkan • Penampilan driver seperti memakai jaket GO-JEK 	Likert

<i>Reliability</i> atau keandalan (X_2)	kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, tepat, akurat dan memuaskan (Adam, 2015).	<ul style="list-style-type: none"> • Mengantarkan pengguna sampai ketempat tujuan dengan tepat • Waktu tempuh saat mengantarkan pengguna • Akses jaringan ketika menghubungi driver • Dapat dipercaya oleh pengguna 	Likert
<i>Responsiveness</i> atau daya tanggap (X_3)	Keinginan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap (Adam, 2015).	<ul style="list-style-type: none"> • Memberikan Solusi bagi pelanggan yang complain • Ketepatan waktu dalam layanan • Kecepatan pada pelayanan • Kejelasan informasi 	Likert

3.6 Tehnik dan Instrumen Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini adalah metode pengumpulan data (Aswawi, 2009 : 194). Adapun metode yang digunakan peneliti untuk pengumpulan data adalah:

3.6.1 Kuisisioner

Kuisisioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner merupakan tehnik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Dalam hal ini kuisisioner yang digunakan adalah kuisisioner tertutup, yang alternatif jawabannya telah disediakan oleh peneliti (Sugiyono, 2009).

3.7 Analisis Data

3.7.1 Skala Pengukuran

Skala yang dipakai untuk mengetahui kepuasan pelanggan dari segi kualitas pelayanan jasa yang telah diberikan adalah skala likert yang terdiri dari: sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Peneliti menggunakan skala ordinal untuk mengukur pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna GO-JEK.

Skala ordinal digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial, pertanyaan yang digunakan bersifat tertutup, pilihan dibuat berjenjang dari intensitas paling rendah hingga paling tinggi. Adapun yang menjadi pengukuran dalam penelitian ini adalah Rating Scale atau skala bertingkat, yaitu suatu ukuran subjektif yang dibuat berskala, walaupun bertingkat ini menghasilkan data

yang kasar, cukup memberikan informasi tertentu program atau orang (Aswawi, 2009 : 194).

Dengan demikian bentuk rating scale secara lebih fleksibel tidak terbatas untuk pengukuran sikap saja, tetapi untuk mengukur persepsi responden terhadap gejala atau fenomena lainnya, misalnya skala untuk mengukur status sosial ekonomi, instansi dan lembaga, kinerja dosen, kepuasan pelanggan, dan lainnya. Dalam melakukan penelitian terhadap variabel- variabel yang akan diuji, pada setiap jawaban akan diberikan skor. Rating scale menggunakan 5 (lima) tingkat jawaban yang diberi skor yaitu: (Suliyanto, 2009). Kelima penilaian berikut diberi bobot sebagai berikut:

Tabel 3.3
Pengukuran Skala Likert

Penilaian	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Morrissan (2012)

3.7.2 Uji Statistik Deskriptif

Yaitu metode yang dilakukan untuk menafsirkan data-data dan keterangan yang diperoleh dengan cara mengumpulkan, menyusun, dan mengklasifikasikan data-data yang diperoleh yang selanjutnya dianalisis sehingga diperoleh gambaran yang jelas

mengenai masalah yang diteliti. Ilmu statistik ini digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan bagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Aswawi, 2009 : 194-195).

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif menjelaskan mengenai karakteristik responden yang digunakan.

3.7.3 Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah akurasi alat ukur terhadap yang diukur walaupun dengan reliabilitas alat ukur itu sendiri. Ini artinya bahwa alat ukur harus lah memiliki akurasi yang baik terutama apabila alat ukur tersebut yang digunakan sehingga validitas akan meningkatkan bobot kebenaran data yang diinginkan peneliti, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya dengan bantuan SPSS untuk mengetahui penelitian valid atau tidak (Prayatno, 2011 : 24).

Metode uji validitas ini dengan cara mengkolerasikan masing-masing skor item dengan skor total item. skor total item dengan penjumlahan dari keseluruhan item (Prayatno, 2011 : 24). Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan *SPSS statistic* dengan kriteria berikut:

- Jika r hitung $>$ r tabel, maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

- Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan tingkat kehandalan suatu instrumen penelitian. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang (Prayatno, 2011 : 24).

Penguji yang dilakukan dengan menggunakan *SPSS Statistics*. Butir pertanyaan sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika $r \text{ alpha} > r \text{ tabel}$, maka pertanyaan reliable
- Jika $r \text{ alpha} < r \text{ tabel}$, maka pertanyaan tidak reliable

3.7.4 Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, agar dapat perkiraan yang efisien dan tidak bias, maka dilakukan pengujian asumsi klasik yang harus dipenuhi, yaitu:

a. Uji Normalitas

Tujuan dari dilakukannya uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Prayatno, 2011 : 25). Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau paling tidak mendekati normal. Untuk mendeteksi normalitas dapat

menggunakan analisa grafik normal P-P (*plot of regression standar dizedresidual*).

Dasar pengambilan keputusan dari analisa grafik tersebut adalah:

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk mengidentifikasi suatu model regresi yang dapat dikatakan baik atau tidak. Serta menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas, karena jika hal tersebut terjadi maka variabel-variabel tersebut tidak orthogonal atau terjadi kesalahan. Untuk mendeteksi apakah terjadi multikolinieritas dapat diketahui *variance inflationfaktor* (VIF) dan toleransi pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah sebagai berikut:

- Mempunyai nilai VIF disekitar angka 1. Jika nilai VIF lebih dari 10, maka kesimpulannya data tersebut memiliki multikolinieritas. Apabila nilai

VIF dibawah 10, maka kesimpulannya data yang kita uji tidak memiliki kolinieritas.

- Mempunyai angka tolerance mendekati angka 1. Apabila nilai tolerance lebih besar dari 0,01, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas. Sedangkan nilai tolerance data yang di uji lebih kecil dari 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti gelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Prayatno, 2011 : 26).

3.7.5 Uji Regresi Linier Berganda

Regresi berganda yaitu untuk menganalisis seberapa besar pengaruh antarabeberapa variabel independen. Dalam penelitian ini menggunakan model analisis regresi linier berganda (Prayatno,

2011). Model ini digunakan untuk mengetahui tentang pengaruh variabel *tangible* (Tb), *reliability* (Rb), *responsiveness* (Rp), dan kepuasan pengguna (KKG).

Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$KKG = \alpha + \beta_1 Tb + \beta_2 Rb + \beta_3 Rp + e$$

Keterangan:

KKG : Kepuasan Pengguna GO-JEK

Tb : *Tangible*

Rb : *Reliability*

Rp : *Responsiveness*

α : Konstanta

β : Koefisien perubahan yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel independen terhadap variabel dependen.

e : Tingkat kesalahan

3.7.6 Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah salah satu nilai statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara dua variabel. Nilai koefisien dari determinasi menunjukkan persentase variasi nilai variabel yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang dihasilkan (Aswawi, 2009 : 196).

Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah antara 0 dan 1. Apabila nilai R^2 kecil maka kemampuan variable independen kualitas pelayanan (X) dalam menjelaskan variabel dependen kepuasan pengguna (Y) sangat terbatas (Aswawi, 2009 : 196). Uji determinasi dilakukan untuk melihat besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna pada bisnis jasa transportasi GO-JEK.

b. Uji Simultan (Uji F)

Untuk melakukan pengujian hipotesis ada beberapa ketentuan yang diperlukan untuk diperhatikan. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah kedua variabel tersebut sama-sama mempunyai pengaruh signifikan dengan kepuasan pengguna.

Langkah-langkah pengujian terhadap koefisien regresi adalah sebagai berikut:

- $H_0 : \beta = 0$, Bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*) dan daya tanggap (*responsiveness*) secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna.
- $H_a : \beta \neq 0$, Bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*) dan daya tanggap (*responsiveness*) secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pengguna.

Dalam pengujian ini digunakan taraf signifikansi sebesar 5% dan derajat kebebasan (d.f) = (k-1, n-k, α),

dapat diketahui dari hasil perhitungan computer program SPSS. Kesimpulan yang diambil adalah :

- Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ tabel pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ tabel pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan F_{tabel} derajat kebebasan = $(k-1, n-k, \alpha)$.

c. Uji Parsial (t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen (*tangible, reability, responsiveness*, terhadap variabel dependen yaitu (kepuasan pengguna).

Langkah-langkah pengujian terhadap koefisien regresi adalah sebagai berikut:

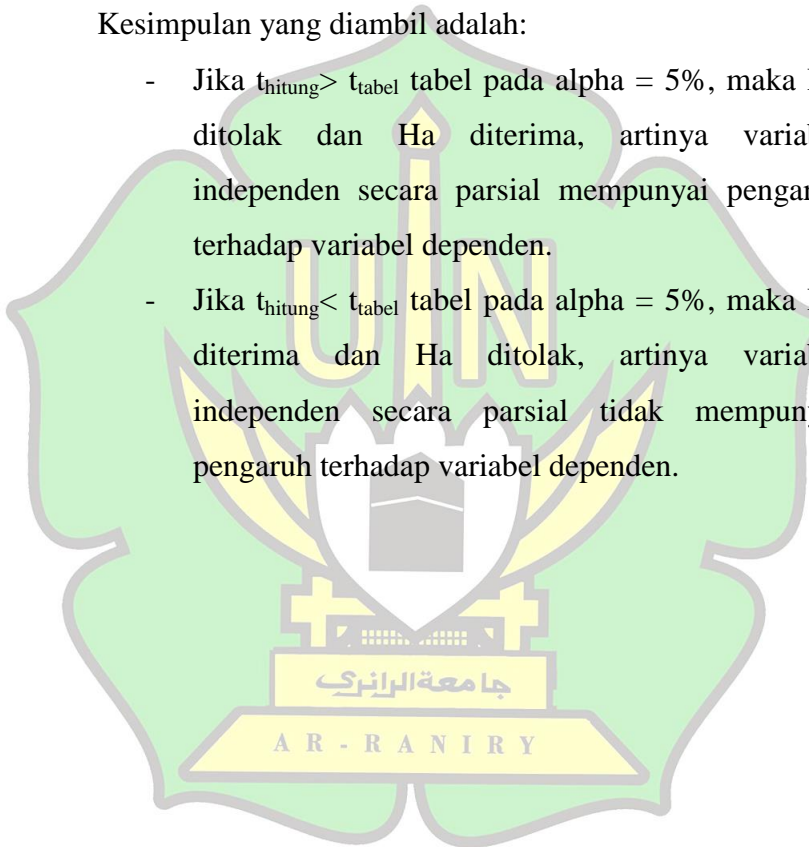
- $H_0: \beta_1 = 0$, Variabel *tangible* tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna.
- $H_a: \beta_1 \neq 0$, Variabel *tangible* berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna.
- $H_0: \beta_2 = 0$, Variabel *reability* tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna.
- $H_a: \beta_2 \neq 0$, Variabel *reability* berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna.
- $H_0: \beta_3 = 0$, Variabel *responsiveness* tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna.

- $H_a: \beta_3 \neq 0$, Variabel *responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna.

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi sebesar 5% dan derajat kebebasan (d.f) = $n-k$, dapat diketahui dari hasil perhitungan computer program SPSS.

Kesimpulan yang diambil adalah:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum PT. GO-JEK

4.1.1 Sejarah PT. GO-JEK

Gojek Indonesia adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa *On-demand* berbasis *online mobile platform* di bawah naungan PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa. Perusahaan ini didirikan oleh Nadiem Makarim pada tahun 2010 yang pada awalnya merupakan merupakan jasa transportasi roda dua (ojek) yang dipesan melalui telfon, hingga akhirnya meluncurkan aplikasi yang dapat diunduh di *Playstore (Android)* dan *App Store (iPhone)* pada tahun 2015. Hingga saat ini, Gojek sudah tersebar di lebih dari 50 kota di Indonesia.

Adapun layanan yang diberikan oleh perusahaan PT. Go-Jek Indonesia yaitu: GO-SEND, GO-RIDE, GO-FOOD, GO-MART, GO-BOX, GO-CLEAN, GO-GLAM, GO-MASSAGE, GO-BUSWAY, GO-TIX, GOCAR, GO-AUTO, GO-MED, GO-PULSA, GO-SHOP, dan GO-BLUEBIRD.

Ide Go-Jek muncul saat CEO Go-Jek, Nadiem Makarim, bercengkrama dengan tukang ojek langganannya. Ternyata lebih dari 70% waktu kerjanya hanya menunggu pelanggan. Nadiem Makarim pun langsung wawancara tukang ojek lainnya, ternyata semuanya mengeluh susah cari pelanggan. Apalagi kemacetan makin memburuk. Jika ada layanan *transport* dan *delivery* yang cepat dan praktis, pasti akan sangat membantu warga Jakarta. GO-

JEK merupakan sebuah perusahaan transportasi asal Indonesia yang melayani angkutan manusia dan barang melalui jasa ojek.

Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim. Nadiem Makarim diketahui pernah bekerja di sebuah perusahaan *Mckinsey and Company* sebuah konsultan ternama di Jakarta dan menghabiskan masa selama tiga tahun bekerja disana. Diketahui pula ia pernah bekerja sebagai *Co-founder* dan *Managing Editor* di Zalora Indonesia kemudian menjadi *Chief Innovation officer* kartuku. Berbekal banyak pengalaman selama bekerja, Nadiem Makarim kemudian memberanikan diri untuk berhenti dari pekerjaannya dan mendirikan perusahaan GO-JEK.

4.1.2 Visi dan Misi GO-JEK

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 layanan fasilitas kurir, serta turut mensejahterakan kehidupan tukang ojek di Lampung dan di Indonesia sekitarnya.

Misi PT. Go-Jek Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Menjadikan PT Go-Jek Indonesia sebagai jasa transportasi tercepat dalam melayani kebutuhan masyarakat Indonesia.
2. Menjadikan PT Go-Jek Indonesia sebagai acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola struktur

- transportasi yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi.
3. Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.
 4. Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada pelanggan.

4.2 Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini merupakan mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang menggunakan jasa transportasi GO-JEK. Responden dalam penelitian ini berjumlah 40 orang mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh yang menggunakan jasa transportasi GO-JEK.

4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

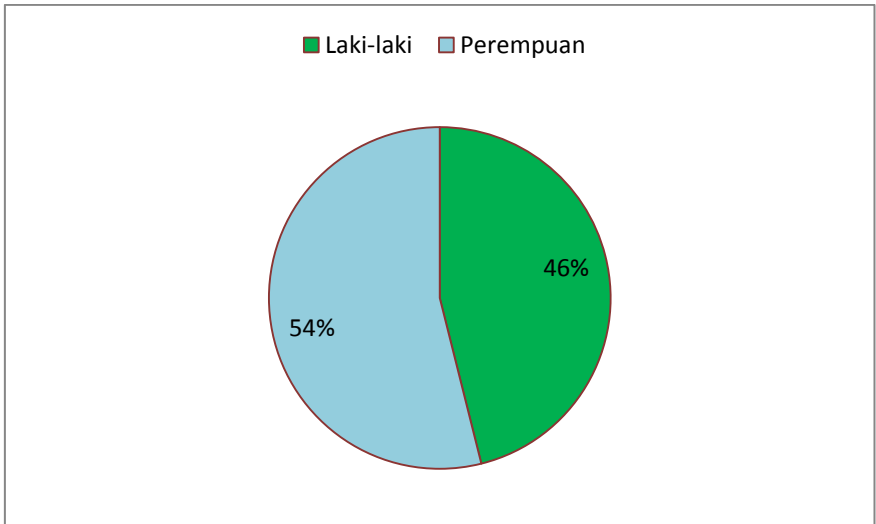
Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	%
1	Laki-laki	53	46 %
2	Perempuan	62	54 %

Sumber: data diolah (2020)

Berdasarkan hasil tabel di atas maka dapat dilihat bahwa jumlah responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 53 orang dengan presentase 46%, sedangkan perempuan berjumlah 62 orang dengan presentase sebesar 54%. Ini dapat diartikan bahwa pelanggan GO-JEK lebih dominan berjenis kelamin perempuan.



Gambar 4.1 Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

4.2.2 Responden Berdasarkan Angkatan

Tabel 4.2

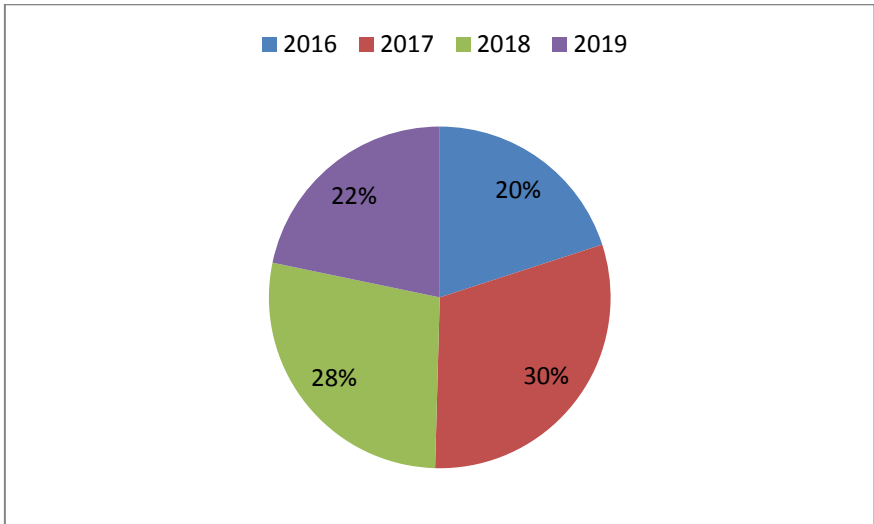
Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

No	Angkatan	Jumlah (Orang)	%
1	2016	23	20%
2	2017	35	30%
3	2018	32	28%
4	2019	25	22%

Sumber: data diolah (2020)

Berdasarkan hasil tabel di atas maka dapat dilihat bahwa jumlah responden berdasarkan angkatan tahun 2016 berjumlah 23 orang dengan besar presentase 20%, angkatan tahun 2017 berjumlah 35 orang dengan besar presentase 30%, angkatan tahun 2018 berjumlah 32 orang dengan besar presentase 28%, sedangkan

untuk angkatan tahun 2019 berjumlah 25 orang dengan besar presentase 22%,.



Gambar 4.2 Presentase Responden Berdasarkan Angkatan

4.2.3 Responden Berdasarkan Jurusan

Tabel 4.3

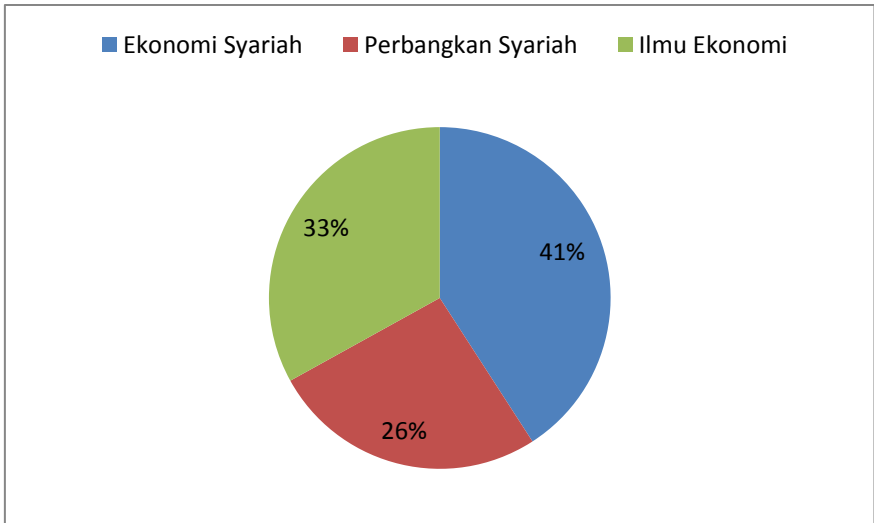
Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

No	Jurusan	Jumlah (Orang)	%
1	Ekonomi Syariah	47	41%
2	Perbangkan Syariah	30	26%
3	Ilmu Ekonomi	38	33%

Sumber: data diolah (2020)

Berdasarkan hasil tabel di atas maka dapat dilihat bahwa jumlah responden mahasiswa Ekonomi Syariah berjumlah 41 orang dengan presentase 41%, mahasiswa Perbangkan Syariah berjumlah

30 orang dengan presentase 26%, dan mahasiswa Ilmu Ekonomi berjumlah 38 orang dengan presentase 33%.



Gambar 4.3 Presentase Responden Berdasarkan Jurusan

4.3 Deskriptif Data Penelitian

Deskriptif data penelitian dilakukan untuk memudahkan penilaian rata-rata dari item kuesioner maka dibuat interval sebanyak responden. Dalam penelitian ini penulis menentukan banyaknya kelas interval sebanyak lima kelas. Adapun hal tersebut dapat dilakukan dengan rumus yang dari Sudjana (2005:47).

$$\text{Panjang Kelas} = \frac{\text{Rentan}}{\text{Banyak Kelas Interval}}$$

dimana :

Rentan = nilai tertinggi – nilai terendah

Banyaknya kelas interval = 5

Berdasarkan rumus di atas, maka panjang kelas interval adalah:

$$\text{Panjang Kelas} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan hasil tersebut dapat dibuat kriteria sebagai berikut:

Tabel 4.4
Interval Penilaian Jawaban Responden

Keterangan (Pilihan)	Skor
1,00 – 1,79	Sangat Tidak Baik (STB)
1,80 – 2,59	Tidak Baik (TB)
2,60 – 3,39	Kurang Baik (KB)
3,40 – 4,19	Baik (B)
4,20 – 5,00	Sangat Baik (SB)

Sumber: Hair (2010).

Berdasarkan pengolahan data, tanggapan responden terhadap variable Tangible (X1), Reliability (X2), Responsiveness (X3) dan Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Penyebaran Kuesioner

No	Pernyataan	Hasil Penyebaran Kuisisioner					Mean
		SS	S	KS	TS	STS	
1	Tangible						
	1. GO-JEK menggunakan kendaraan yang baik	28	52	29	6	0	3,89
	2. Tipe kendaraan jadi daya tarik pelanggan GO-JEK	29	63	22	1	0	4,04
	3. GO-JEK melengkapi atribut kendaraan sesuai standart kepolisian Republik Indonesia	27	64	15	6	3	3,92
	4. GO-JEK memberikan atribut tambahan kepadapelanggan untuk berkendara seperti masker, atau jas hujan	40	56	6	13	0	4,07
	5. Driver GOJEK berpenampilan rapi dan membawa kelengkapan surat-surat	26	64	18	1	6	3,90
Total rata-rata keseluruhan tingkat kesetujuan responden							3,96
2	Reliability						
	1. GO-JEK mengantarkan pelanggan ketempat tujuan	46	67	2	0	0	4,38
	2. Driver GO-JEK memiliki keterampilan dan handal dalam berkendara	41	65	6	3	0	4,25
	3. GO-JEK mengantarkan konsumen atau pesanan dengan tepat.	42	63	7	3	0	4,25
	4. Sistem jaringan yang digunakan GO-JEK untuk pemesanan sangat cepat dan akurat	46	63	6	0	0	4,35
	5. Pelayanan yang diberikan driver dapat dipercaya	62	47	4	2	0	4,47
	6. Kemampuan pelayanan driver dapat dipercaya menjaga keselamatan saat berkendara	61	51	2	1	0	4,50
Total rata-rata keseluruhan tingkat kesetujuan responden							4,37

Responsiveness							
3	1. GOJEK memberikan solusi apabila terjadi permasalahan ketika pelanggan memesan	4265	8	0	0	0	4,30
	2. GOJEK menjemput dan mengantarkan pelanggandengan tepat waktu	43	69	3	0	0	4,35
	3. Driver tidak menunjukkan kesan sibuk ketika melayani Pelanggan	45	65	5	0	0	4,35
	4. GOJEK memberikan informasi yang jelas dan tepat	55	59	1	0	0	4,47
	5. Driver sigap dan tanggap ketika mengalamikendala pada kendaraannya, seperti pecah ban,dll	46	62	7	0	0	4,34
	6. Aplikasi GOJEK menghubungkan antarapelanggan dengan driver dengan cepat	62	53	0	0	0	4,54
	Total rata-rata keseluruhan tingkat kesetujuan responden						4,39
Kepuasan Pelanggan							
4	1. Saya beminat untuk memakai kembali jasatransportasi GOJEK	42	71	2	0	0	4,35
	2. Saya akan mereferensikan transportasi GOJEK kepada orang lain	32	77	6	0	0	4,23
	3. Saya merasa nyaman atas keramahan dan etikadriver ketika melayani saya.	41	70	4	0	0	4,32
	4. saya merasa nyaman dan aman ketika menggunakanGO-JEK.	42	72	1	0	0	4,36
	5. Saya mendukung atas keberadaan GOJEK Di kotaBanda Aceh	61	54	0	0	0	4,53
	6. saya merasa puas dengan kondisi kendaraan yang digunakan GO-JEK.	40	75	0	0	0	4,35
Total rata-rata keseluruhan tingkat kesetujuan responden						4,36	

Sumber : data olah (2020)

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat bahwa nilai rata-rata dari keseluruhan tingkat responden pada variabel bukti fisik (*tangible*) sebesar 3,96 dimana nilai tersebut menurut interval penilaian pada tabel 4.4 masuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai baik untuk pertanyaan tentang *tangible*. Indikator yang mendapatkan nilai rata-rata paling tinggi ialah “GO-JEK memberikan atribut tambahan kepada pelanggan untuk berkendara seperti masker, atau jas hujan” dengan nilai rata-rata 4,07. Kemudian indikator yang mendapatkan nilai rata-rata paling rendah ialah “GO-JEK menggunakan kendaraan yang baik” dengan nilai rata-rata 3,89. Semua indikator dari *tangible* dalam penelitian ini menunjukkan hasil penilaian yang setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penilaian responden terhadap variabel *tangible* pada bisnis jasa transportasi GO-JEK adalah baik.

Nilai rata-rata pada variabel kehandalan (*reliability*) dari keseluruhan tingkat responden sebesar 4,37 dimana nilai tersebut menurut interval penilaian pada tabel 4.4 masuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai sangat baik untuk pertanyaan tentang *reliability*. Indikator yang mendapatkan nilai rata-rata paling tinggi ialah “Kemampuan pelayanan driver dapat dipercaya menjaga keselamatan saat berkendara” dengan nilai rata-rata 4,50. Kemudian indikator yang mendapatkan nilai rata-rata paling rendah ialah “Driver GO-JEK memiliki keterampilan dan handal dalam berkendara” dengan nilai

rata-rata 4,35. Semua indikator dari *reliability* dalam penelitian ini menunjukkan hasil penilaian yang setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penilaian responden terhadap variabel *reliability* pada bisnis jasa transportasi GO-JEK adalah baik.

Selanjutnya pada variabel daya tanggap (*responsiveness*) nilai rata-rata dari keseluruhan tingkat responden sebesar 4,39 nilai tersebut menurut interval penilaian pada tabel 4.4 masuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai sangat baik terkait pertanyaan tentang *responsiveness*. Indikator yang mendapatkan nilai rata-rata paling tinggi ialah “Aplikasi GOJEK menghubungkan antara pelanggan dengan driver dengan cepat” dengan nilai rata-rata 4,54. Kemudian indikator yang nilai rata-rata paling rendah ialah “GOJEK memberikan solusi apabila terjadi permasalahan ketika pelanggan memesan” dengan nilai rata-rata 4,30. Semua indikator dari *responsiveness* dalam penelitian ini menunjukkan hasil penilaian yang setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penilaian responden terhadap variabel *responsiveness* pada bisnis jasa transportasi GO-JEK adalah baik.

Dan yang terakhir nilai rata-rata dari keseluruhan tingkat responden pada variabel kepuasan pelanggan sebesar 4,36 dimana nilai tersebut menurut interval penilaian pada tabel 4.4 masuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai sangat baik terkait pertanyaan tentang kepuasan pelanggan. Indikator yang mendapatkan nilai rata-rata paling tinggi ialah “Saya mendukung atas keberadaan GOJEK Di kota Banda Aceh”

dengan nilai rata-rata 4,53. Kemudian indikator kepuasan pelanggan yang nilai rata-rata paling rendah ialah “Saya akan mereferensikan transportasi GOJEK kepada orang lain” dengan nilai rata-rata 4,23. Semua indikator terkait kepuasan pelanggan dalam penelitian ini menunjukkan hasil penilaian yang setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penilaian responden terkait kepuasan pelanggan pada bisnis jasa transportasi GO-JEK adalah baik.

4.4 Uji Validitas dan Realibilitas

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur instrumen-instrumen yang ingin digunakan dalam penelitian, dimana berfungsi mengetahui valid atau tidaknya instrumen-instrumen yang digunakan. Pengujian ini dilakukan dengan teknik pengumpulan skor, kemudian skor tersebut diolah dengan *Coefficient Correlation Pearson* dalam SPSS dengan ketentuan jika nilai *Pearson Correlation* lebih besar daripada nilai r Tabel maka nilai pernyataan kuesioner dinyatakan valid, sebaliknya jika nilai *Pearson Correlation* lebih kecil daripada nilai r Tabel maka nilai pernyataan kuesioner dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

Variabel	r tabel n=113	Pearson Correlation n=115	Keterangan
Tangible (X1)			
X1.1	0,1541	0,590	Valid
X1.2	0,1541	0,742	Valid
X1.3	0,1541	0,640	Valid
X1.4	0,1541	0,745	Valid
X1.5	0,1541	0,701	Valid
Reliability (X2)			
X2.1	0,1541	0,651	Valid
X2.2	0,1541	0,645	Valid
X2.3	0,1541	0,600	Valid
X2.4	0,1541	0,692	Valid
X2.5	0,1541	0,579	Valid
X2.6	0,1541	0,619	Valid
Responsiveness (X3)			
X3.1	0,1541	0,890	Valid
X3.2	0,1541	0,689	Valid
X3.3	0,1541	0,875	Valid
X3.4	0,1541	0,908	Valid
X3.5	0,1541	0,872	
X3.6	0,1541	0,822	
Kepuasan Pelanggan (Y)			
Y1	0,1541	0,808	Valid
Y2	0,1541	0,839	Valid
Y3	0,1541	0,830	Valid
Y4	0,1541	0,893	Valid
Y5	0,1541	0,809	Valid
Y6	0,1541	0,824	

Sumber: data diolah (2020)

Hasil uji validitas - pada variabel menggunakan SPSS terhadap 115 responden, dapat diambil kesimpulan bahwa semua item pada tangible dinyatakan valid. Hal tersebut dapat dilihat dari r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,1541).

4.4.2 Uji Realiabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur indeks yang menunjukkan sejauh mana alat yang digunakan dapat diandalkan

atau dapat dipercaya. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik pengukuran koefisien dari Alpa Cronbach. Koefisien Cronbach Alpa yang $> 0,60$ menunjukkan kehandalan (reliabilitas) instrumen (bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama) dan jika koefisien Cronbach Alpayang $< 0,60$ menunjukkan kurang handalnya instrumen (bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda). Selain itu, Cronbach Alpayang semakin mendekati 1 (satu) menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya (Sugiyono, 2013).

Tabel 4.7
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Tangible (X1)	5	0.717	Reliabel
Reliability (X2)	6	0.690	Reliabel
Responsiveness (X3)	6	0.916	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	6	0.912	Reliabel

Sumber: data diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 4.7 diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha, Tangible (X1) sebesar 0.717, Reliability (X2) sebesar 0.690, Responsiveness (X3) sebesar 0.916, dan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0.912. Nilai Cronbach Alpha variabel lebih besar dari 0,60, artinya bahwa seluruh variabel yang diteliti adalah reliabel.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. (Ghozali, 2012).

Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan:

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

Penelitian ini juga didukung oleh uji statistik menggunakan grafik P-P Plot dengan melihat penyebaran data disekitar garis diagonal, dan penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal dapat dikatakan normal. Akan tetapi, jika penyebaran data jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal dapat dikatakan tidak memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4.8
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

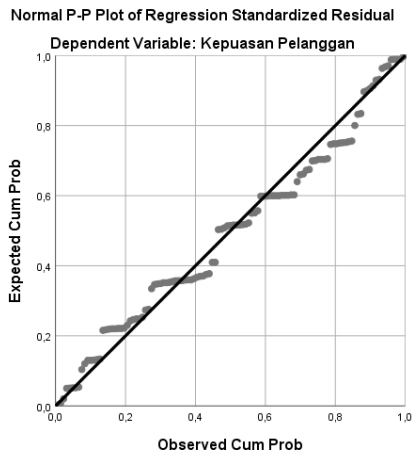
		Unstandardized Residual
N		115
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,14213355
Most Extreme Differences	Absolute	,093
	Positive	,093
	Negative	-,082
Test Statistic		,093
Asymp. Sig. (2-tailed)		,015 ^c

Sumber: Data Primer diolah (2020)

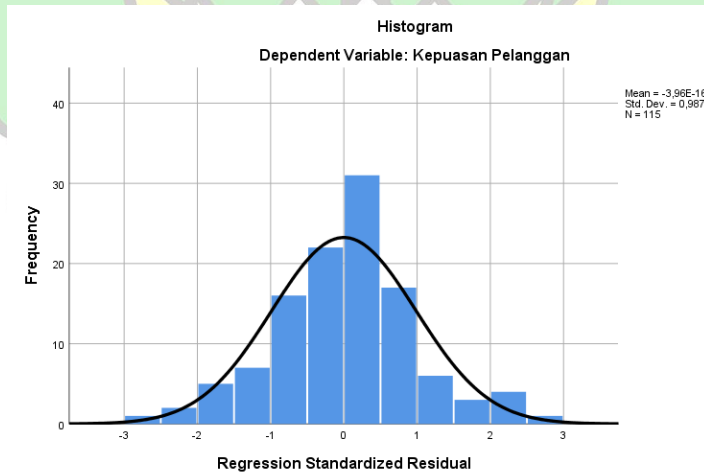
Dari hasil tabel uji normalitas *One Sample Kolmogrov Smirnov* ini dapat ditarik kesimpulan bahwa pada penelitian ini memiliki nilai residual sebesar 0.15 yang artinya > 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa nilai tersebut berdistribusi normal.

Selanjutnya didukung juga menggunakan grafik P-P Plot dengan melihat penyebaran data di sekitar garis diagonal, dan penyebab titik-titik data searah mengikuti garis diagonal dan dapat dikatakan normal. Akan tetapi, jika penyebaran data jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka dapat dikatakan tidak memenuhi asumsi normal. Kemudian pada tampilan grafik histogram, distribusi data membentuk lonceng (bell shaped), tidak condong ke kiri atau condong ke kanan sehingga data dengan pola seperti ini memiliki distribusi normal

(Hadiwidjaja dan Triani, 2009). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 4.4 dan gambar 4.5 di bawah ini:



Sumber: Data Primer diolah (2020)
Gambar 4.4 Grafik Normal P-Plot



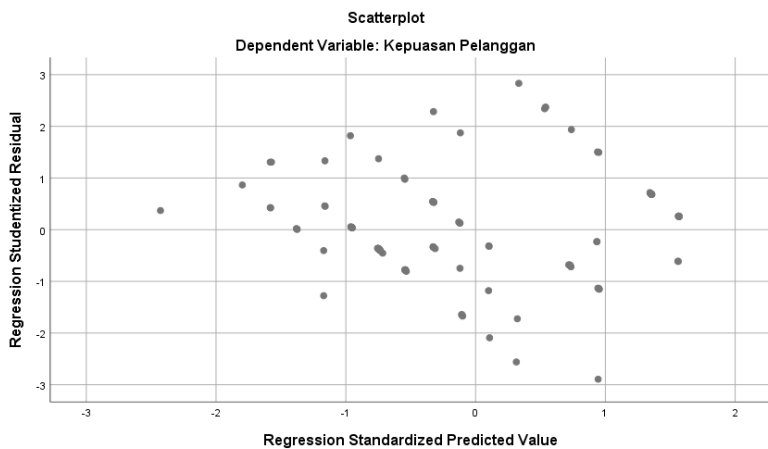
Sumber: Data Primer diolah (2020)
Gambar 4.5 Histogram Normalitas

Berdasarkan grafik normal probability plot dan grafik histogram dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi mendekati normal, sedangkan pada grafik normal

plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.

4.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot. Kemungkinan tidak terjadinya heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 sumbu Y (Ghozali, 2012: 139-143).



Sumber: Data Primer diolah (2020)

Gambar 4. 6 Grafik Pengujian Heteroskedastisitas

Berdasarkan pengujian pada gambar 4.3 terlihat bahwa titik-titik data menyebar acak di atas maupun di bawah atau di

sekitar angka nol dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Dengan demikian, model yang diajukan dalam penelitian ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Artinya, model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

4.5.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi diantara variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2012). Pendeteksian multikolinearitas dalam model regresi dapat dilihat melalui nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Suatu model regresi dikatakan multikolinearitas apabila nilai *tolerance* < 0.10 dan nilai VIF > 10.

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Tolerance	Keterangan
Tangible (X1)	1,002	0,998	Tidak terjadi gejala multikolonieritas
Reliability (X2)	2,206	0,453	Tidak terjadi gejala multikolonieritas
Responsiveness (X3)	2,208	0,453	Tidak terjadi gejala multikolonieritas

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa semua nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1, sehingga

dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas yaitu korelasi antar variabel bebas. Artinya, model regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

4.6 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengukur arah dan besar pengaruh antara variabel *tangible*, *reliability* dan *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu bertujuan untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Hasil pengolahan data analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.10
Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,020	1,450		,704	,483
	Tangible	-,004	,040	-,004	-,089	,929
	Reliability	,470	,069	,428	6,791	,000
	Responsiveness	,488	,058	,530	8,402	,000

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.10 yang diperoleh dari hasil pengolahan dengan menggunakan program SPSS maka diperoleh regresi berganda sebagai berikut:

$$KKG = \alpha + \beta_1 Tb + \beta_2 Rb + \beta_3 Rp + e$$

$$KKG = 1,020 - 0,004 + 0,470 + 0,488$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Koefisien regresi variabel *tangible* adalah -0,004, angka ini menunjukkan bahwa apabila *tangible* dinaikkan sebesar 100%, maka kepuasan pelanggan GO-JEK akan turun sebesar 0,4%. Hal ini berarti bahwa bukti fisik berpengaruh negatif terhadap mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry dalam menggunakan GO-JEK.
- 2) Koefisien regresi variabel *reliability* adalah 0,470, angka ini menunjukkan bahwa apabila *reliability* dinaikkan sebesar 100%, maka kepuasan pelanggan GO-JEK akan naik sebesar 47%. Hal ini berarti bahwa kehandalan berpengaruh positif terhadap mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry dalam menggunakan GO-JEK.
- 3) Koefisien regresi variabel *responsiveness* adalah 0,488, angka ini menunjukkan bahwa apabila *responsiveness* dinaikkan sebesar 100%, maka kepuasan pelanggan GO-JEK akan naik sebesar 48,8%. Hal ini berarti bahwa kehandalan berpengaruh positif terhadap mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry dalam menggunakan GO-JEK.

4.7 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas pada variabel terikat. Untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan Uji T, Uji F, dan Uji R² sebagai berikut.

4.7.1 Uji T (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen atau bebas (X) yang dimasukkan dalam model regresi secara individual mempengaruhi variabel dependen atau terikat (Y). Apabila nilai sig. lebih kecil dari tingkat kesalahan (*alpha*) 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sedangkan apabila nilai sig. lebih besar dari tingkat kesalahan (*alpha*) 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Adapun hasil Uji t adalah sebagai berikut.

Tabel 4.11

Hasil Uji T

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1,020	1,450		,704	,483
	Tangible	-,004	,040	-,004	-,089	,929
	Reliability	,470	,069	,428	6,791	,000
	Responsiveness	,488	,058	,530	8,402	,000

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Rumus untuk mencari nilai t_{tabel} adalah:

$$t \text{ tabel} = \alpha / 2 ; n - k - 1$$

Keterangan:

$$\alpha = 0,05 \text{ (5\%)}$$

n = Jumlah responden

k = Jumlah variabel bebas

$$\text{Jadi, } t \text{ tabel} = 0,05/2 ; 115 - 3 - 1$$

$$0,025 ; 111$$

Kemudian dicari pada distribusi nilai t_{tabel} maka ditemukan nilai t tabel sebesar 1,981.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial melalui uji t diperoleh t hitung berdasarkan nilai koefisien yang dapat dilihat pada gambar di atas menunjukkan bahwa :

1. Pengaruh *Tangible* atau bukti fisik (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Tangible atau bukti fisik berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada bisnis jasa transportasi GO-JEK dengan $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ sebesar $-0,089 < 1,981$. Sedangkan perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan (*alpha*) 0,05 yaitu $0,929 > 0,05$. Hal ini menunjukkan tingkat signifikansi lebih besar daripada tingkat kesalahan, maka dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_o diterima yang artinya bukti fisik secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan GO-JEK.

2. Pengaruh *Reliability* atau kehandalan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Reliability atau kehandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada bisnis jasa transportasi GO-JEK dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $6,791 < 1,981$. Sedangkan perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan (*alpha*) 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan tingkat signifikansi lebih kecil daripada tingkat kesalahan, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yang artinya kehandalan secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan GO-JEK.

3. Pengaruh *Responsiveness* atau daya tanggap (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Responsiveness atau daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada bisnis jasa transportasi GO-JEK dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $8,402 > 1,981$. Sedangkan perbandingan nilai signifikansinya dengan tingkat kesalahan (*alpha*) 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan tingkat signifikansi lebih kecil daripada tingkat kesalahan, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak yang artinya daya tanggap secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan GO-JEK.

4.7.2 Uji F (Uji Simultan)

Pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat dari uji F, adapun syarat dari uji F adalah:

H_o diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Ha diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Berdasarkan hasil pengujian statistik (Uji Anova/Uji F) dilihat pada tabel di bawah sebagai berikut:

Tabel 4.12
Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	594,334	3	198,111	147,875	,000 ^b
	Residual	148,709	111	1,340		
	Total	743,043	114			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Responsiveness, Tangible, Reliability

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil uji F yang dapat digunakan untuk memprediksi kontribusi aspek-aspek variabel *tangible*, *reliability* dan *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan GO-JEK. Dari perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 147,875 dan F_{tabel} sebesar 2,69 yang diperoleh dari $df_1 = k-1 = 4-1 = 3$ dan $df_2 = n-k = 115 - 4 = 111$ (dimana k adalah jumlah variabel bebas maupun terikat dan n adalah jumlah sampel), karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($147,875 > 2,69$) maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_a diterima, dimana bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*) dan daya tanggap (*responsiveness*) secara bersama sama berpengaruh terhadap kepuasan pengguna.

4.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi menyatakan besarnya persentase kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin mendekati 1 maka persentase kontribusinya dianggap semakin kuat. Hasil uji koefisien determinasi (R²) sebagai berikut:

Tabel 4.13
Uji R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,894 ^a	,800	,794	1,157

a. Predictors: (Constant), Responsiveness, Tangible, Reliability

Sumber: Data Primer diolah (2020)

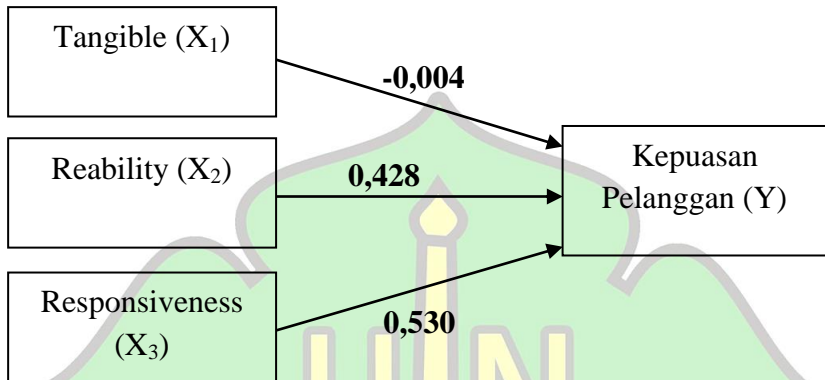
Dari tabel di atas dapat dijelaskan R² = 0,794 yang berarti menjelaskan besarnya pengaruh *tangible*, *reliability* dan *responsiveness*, terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 79,4 % dan sisanya sebesar 20.6 % dijelaskan variabel lainnya.

4.8 Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis penelitian ini terangkum pada tabel berikut:

	Hipotesis	Keterangan
H1	Kepuasan pelanggan GO-JEK dipengaruhi oleh <i>tangible</i> (bukti fisik)	Ditolak
H2	Kepuasan pelanggan GO-JEK dipengaruhi oleh <i>reliability</i> (kehandalan)	Diterima
H3	Kepuasan pelanggan GO-JEK dipengaruhi oleh <i>responsiveness</i> (daya tanggap)	Diterima

Gambaran hubungan variabel variabel tangible, reliability dan responsiveness terhadap kepuasan pelanggan GO-JEK dapat diperhatikan pada kerangka pemikiran berikut:



Gambar 4.7 Konsep Pemikiran Teoritis Setelah Penelitian

4.9 Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan seperti tangible, reliability dan responsiveness, terhadap kepuasan pelanggan pada bisnis jasa transportasi GO-JEK. Maka dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan angket kepada responden dan mengumpulkan kembali. Peneliti melakukan pengujian analisis data dengan menggunakan program SPSS versi 25.

1. Pengaruh *Tangible* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bisnis Jasa Transportasi GO-JEK

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *tangible* atau bukti fisik memiliki pengaruh negative dan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada bisnis jasa

transportasi GO-JEK. Hal ini dibuktikan dengan t_{hitung} sebesar -0,089. dengan nilai signifikansi sebesar 0,929 lebih besar dari 0,05 ($0,929 > 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar -0,004. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *tangible* secara parsial berpengaruh negatif antara variabel *tangible* terhadap variabel kepuasan pelanggan atau dengan kata lain, H_0 ditolak.

Penilaian mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry selaku pelanggan terhadap bukti fisik dari GO-JEK berpengaruh negatif terhadap kepuasan yang dirasakan oleh pengguna GO-JEK. Hal ini terjadi karena kualitas pelayanan berupa bukti fisik yang diberikan pihak GO-JEK kepada pelanggan sudah cukup baik akan tetapi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan menurun. Dalam hal ini pelanggan selalu memperhatikan tipe kendaraan yang digunakan driver, atribut kendaraan yang diberikan driver, penampilan dan kerapian driver. Dengan demikian variabel bukti fisik tidak memiliki pengaruh positif dengan kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Dengan demikian kepuasan pelanggan akan meningkat apabila pelanggan merasa puas dengan adanya bukti langsung terhadap penyediaan fasilitas pelayanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan, tipe kendaraan yang digunakan driver, atribut yang diberikan, penampilan dan kerapian driver. Pihak GO-JEK sebaiknya memperhatikan bukti fisik tersebut karena bukti fisik akan memberikan kepuasan pelanggan yang memungkinkan dapat memberi nilai tambah untuk tercapainya tujuan perusahaan atau instansi. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian

sebelumnya yang dilakukan oleh Athira (2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *tangible* atau bukti langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh *Reliability* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bisnis Jasa Transportasi GO-JEK

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *reliability* atau kehandalan memiliki pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada bisnis jasa transportasi GO-JEK. Hal ini dibuktikan dengan t_{hitung} sebesar 6,791 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,428. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *reliability* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan atau dengan kata lain, H_0 diterima.

Kehandalan atau *reliability* yang diberikan oleh driver mempengaruhi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Hasil ini memberikan bukti bahwa kehandalan dari GO-JEK yang ditunjukkan dalam bentuk ketepatan mengantarkan pelanggan, kehandalan driver ketika berkendara, kehandalan aplikasi untuk menghubungkan antara pelanggan dan driver dan pelayanan yang diberikan dalam meningkatkan pelayanan akan sangat berpengaruh dengan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Athira (2019), Fadhil Dkk(2018) Dan Rifaldi (2016), yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berupa kehandalan

(*reliability*) menunjukkan bahwa pengaruh secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh *Responsiveness* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bisnis Jasa Transportasi GO-JEK

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan variabel *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan pada bisnis jasa transportasi GO-JEK. Hal ini dibuktikan dengan statistik uji t untuk variabel *responsiveness* dengan t_{hitung} sebesar 8,402 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,530. Hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara variabel *responsiveness* terhadap variabel kepuasan pelanggan atau dengan kata lain, H_a diterima.

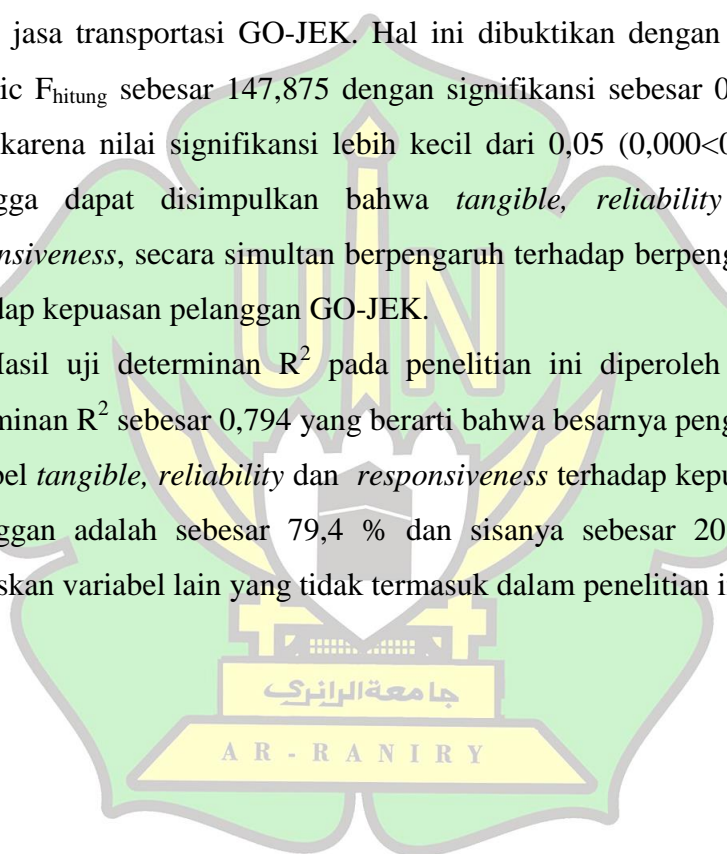
Daya tanggap kepada pelanggan merupakan bentuk layanan kepada pelanggan seperti menanggapi dan memberikan solusi ketika terjadi permasalahan. Serta kepedulian driver kepada pelanggan ketika terjadi kerusakan pada kendaraan yang digunakan. Dalam menjalankan aktivitasnya daya tanggap pada GO-JEK sudah cukup baik. - R A N I R Y

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rifaldi (2016) Athira (2019) dan Fadhil Dkk(2018) yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berupa *responsiveness* menunjukkan bahwa pengaruh secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh *Tangible*, *Reliability* dan *Responsiveness*, Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bisnis Jasa Transportasi GO-JEK

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh *tangible*, *reliability* dan *responsiveness*, terhadap kepuasan pelanggan pada bisnis jasa transportasi GO-JEK. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistic F_{hitung} sebesar 147,875 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa *tangible*, *reliability* dan *responsiveness*, secara simultan berpengaruh terhadap berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan GO-JEK.

Hasil uji determinan R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai determinan R^2 sebesar 0,794 yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel *tangible*, *reliability* dan *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 79,4 % dan sisanya sebesar 20,6 % dijelaskan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.



BAB V PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *Tangible*, variabel *Reliability* dan variabel *Responsiveness* Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bisnis Jasa Transportasi GO-JEK pada Mahasiswa FEBI UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Tangible* memiliki pengaruh negative dan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada bisnis jasa transportasi GO-JEK. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel *tangible* dengan t_{hitung} -0,089 dan signifikansi sebesar 0,929 lebih besar dari 0,05 ($0,929 > 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar -0,004. Jadi dengan demikian H_{a1} ditolak.
2. *Reliability* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada bisnis jasa transportasi GO-JEK. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel *reliability* dengan t_{hitung} sebesar 6,791 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 > 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,428. Jadi dengan demikian H_{a2} diterima.
3. *Responsiveness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan GOJEK. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel *reliability* dengan nilai t_{hitung}

sebesar 8,402 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,530. Jadi dengan demikian H_{a3} diterima.

4. *Tangible, reliability* dan *responsiveness* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada bisnis jasa transportasi GO-JEK. Dengan hasil statistic F_{hitung} sebesar 147,875 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa *tangible, reliability* dan *responsiveness*, secara simultan berpengaruh terhadap berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan GO-JEK.

1.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mengemukakan beberapa saran berikut ini:

1. Agar dapat memberikan tingkat kepuasan yang tinggi kepada pelanggannya Pihak GO-JEK harus memperhatikan kehandalan yang diberikan, mempertahankan kehandalan dan meningkatkan kualitas layanan. Karena alasan pelanggan memilih GO-JEK sebagai transportasi adalah waktu tempuh yang diberikan lebih cepat dari angkutan umum. Dalam hal ini pihak GOJEK harus lebih memperhatikan pelayanan dari segi kehandalan (*reliability*) yang mampu meningkatkan mutu pelayanan GO-JEK serta dapat menciptakan kepercayaan pelanggan agar pelanggan puas dan loyal. Adanya pengaruh dari kualitas kehandalan

ini menunjukkan bahwa pihak GO-JEK dapat dipercaya menjaga keselamatan pelanggan, mengantarkan pelanggan dengan tepat waktu dan konsisten dalam melayani pelanggan.

2. GO-JEK harus tetap memberikan pelayanan yang baik pada dimensi-dimensi lainnya. Dari segi kualitas fisik GO-JEK seperti memberikan atribut pendukung saat berkendara seperti masker dan jas hujan. Dari segi kualitas daya tanggap pihak GO-JEK memberikan informasi yang jelas pada pelanggan, dan tanggap dengan pemesanan yang dilakukan pelanggan.
3. Diharapkan kepada pihak GO-JEK lebih meningkatkan pelayanan yang diberikan pada pelanggan dengan memotivasi kinerja karyawannya agar lebih baik, sehingga dari hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
4. Saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah variabel penelitian agar dapat menghasilkan gambaran yang lebih bagus mengenai masalah penelitian yang akan diteliti. Dan untuk data-data yang terkumpul untuk setiap konstruk sebaiknya ditambah dengan teknik wawancara agar data yang didapatkan lebih terperinci dan lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Assegaf, (2009). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (studi pada perusahaan penerbangan PT. Garuda di Kota Semarang)*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Unisulla Semarang.
- Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Al-Hafidz, Dkk. (2006). *Tafsir Ibnu Katsir, Juz II*, Bairut; Darul Kutub Ilmiah.
- Ali Hasan, (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Cups Publishing.
- A., Morrison M., dkk (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana
- Anderson, Dkk, (1994). "Customer satisfaction, market share, and profitability", Findings from Sweden," journal of marketing, Vol. 58 (1) : pp. 53-66..y
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Aspiani. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Jasa Transportasi Grab Online di Kota Makassar.

- Aswawi, N. (2009). dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, UIN-Malang: UIN-Malang Press.
- Athira Yasmin Haladi. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi GO-JEK di Kota Surabaya.
- Bachmid, S. *Konsep Kualitas Layanan Dan Implikasinya Terhadap Kepuasan Mahasiswa*, <https://www.academia.edu>. Diunduh pada tanggal 20 Desember 2019
- Bungin, Burhan. (2008). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana.
- Didin Hafidhudin, Dkk, (2003). *Manajemen Syariah Dalam Praktik*, Jakarta Gema Insani Press.
- Duwi Prayatno, (2011). *SPSS Analisis Statistik Data Lebih Cepat Lebih Akurat*, (Yogyakarta: Medikom).
- Fadhlor, Rachma, Slamet. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Pengguna Sebagai Variabel Intervening Pada GO-JEK Malang. *E-Jurnal Riset Manajemen*. 52-64.
- Ginting, Nembah F. H. (2011). *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Yrama Widya.
- Hafidhudin, D. (2003). *Manajemen Syariah Dalam Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press.

- Hair, Jr et.al. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed)*.
United States :Pearson
- Hasan. Ali, (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*,
Jogjakarta: Cups Publishing.
- Hessel Nogi S. Tangkilisan, (2005). *Manajemen Publik*. Jakarta:
PT Grasindo.
- Irawan, Handi. (2009). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta:
PT Elex Media Komputindo Gramedia.
- Johan Arifin, (2007). *Fiqih Perlindungan Pengguna*, Semarang:
Rasail.
- Adiwarman A, Karim. (2003). *Bank Islam: Analisis Fiqih Dan
Keuangan*, Jakarta: IIT Indonesia.
- Kotler, P & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (13
ed.). Jakarta: Erlangga.
- Nur, J. (2012). *Metodologi Penelitian Skripsi, Thesis, Disertasi
dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.
- Nur, M. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia
Indonesia.
- Prayatno, Duwi. (2011). *SPSS Analisis Statistik Data Lebih Cepat
Lebih Akurat*, Yogyakarta: Medikom.
- Qardawi, Yusuf. (1997). *Norma Dan Etika Ekonomi Islam*,
Jakarta: GIP.
- Rifaldi, Kadunci, Sulistyowati. (2016). Pengaruh Kualitas
Pelayanan Transportasi Online GO-JEK Terhadap

- Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa/I Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta. *Epigram*. 13 (2):121-128.
- Sugiyono, (2015). *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Bandung: ALFABETA.
- Supranoto, (2001). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan, Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Suliyanto. (2009). *Metodelogi Riset Bisnis*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Sujarweni, V.W. (2012). *Metodologi Penetian*. Yogyakarta: PT. Pustaka Baru.
- Sudjana. (2005). *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Syahrumdan Salim, (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Citapustaka Media, Bandung.
- Syahrum dan Salim, (2012). Metodologi penelitian kuantitatif. Bandung: Citapustaka Media.
- Stanton, William J. (2013). Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa oleh Buchari Alma. Jilid ::Satu:::Edisi Kesepuluh. Jakarta : Erlangga.
- Tjiptono F, & Chandra GR(2011). *Service, Quality, & Satisfaction* (3 ed.) Yogyakarta: Andi Publisher.
- Thorik G. dan Utus H.(2006). Marketing Muhammad , Jakarta: Gema Insani Press.
- Wardani, Tri Ulfa. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Pada Bisnis Jasa Transportasi GO-JEK (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara)*. Sumatera Utara: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.

Wiratna Sujparweni, (2014). *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: PT.Pustaka Baru).

Zeithaml, V. A.,Dkk. (2006). *Service Marketing (4 ed.)*, America New York 10020: McGraw – Hill.

<https://www.kompasiana.com/muhammadpanji11/5dbd47fb097f362d6c0aa132/gojek-dalam-perspektif-ekonomi-islam>



LAMPIRAN

Lampiran. 1 Kuisisioner Penelitian

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Kepada Yth,

Saudara/i Responden

Di tempat

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Luthfi Maulidiansyah

NIM : 160602229

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Bermaksud akan mengadakan penelitian dengan judul **"Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Pada Bisnis Jasa Transportasi GO-JEK Dalam Perspektif Ekonomi Islam. (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Ar Raniry Banda Aceh)"**.

Saya memohon kesediaan Saudara/i untuk berpartisipasi sebagai responden penelitian dan menjawab beberapa pernyataan yang terdapat di dalam kuisisioner ini. Penelitian ini tidak akan menimbulkan akibat yang merugikan bagi responden. Semua informasi dari hasil penelitian akan dijaga kerahasiaannya dan hanya dipergunakan untuk kepentingan penelitian. Atas kesediaan waktu dan partisipasinya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Luthfi Maulidiansyah

A. IDENTITAS RESPONDEN

Sebelum anda memberikan jawaban terhadap beberapa pertanyaan di bawah ini, tulislah terlebih dahulu identitas Anda dengan benar.

Nama :

Jurusan/Semester :

Angkatan :

Jenis Kelamin :

Laki – laki

Perempuan

1. Apakah anda tahu tentang bisnis jasa transportasi GOJEK

Ya Tidak

2. Apakah Anda Pelanggan Tetap GO-JEK

Ya Tidak

3. Jika Jawaban Nya ‘Ya’, Pertanyaan Berikutnya Adalah Sudah Berapa Lama Menjadi Pelanggan Tetap ?

1 Tahun 2 Tahun

3 Tahun 4 Tahun

4. Jika Jawaban Nya ‘Tidak’ Maka Berapa kali anda menggunakan jasa transportasi GO-JEK ?

1 - 5 kali 6 - 10 kali > 10 kali

B. KUALITAS PELAYANAN JASA TRANSPORTASI GOJEK

PETUNJUK PENGISIAN JAWABAN

1. Kuesioner ini untuk menjawab seluruh pernyataan yang telah disediakan.
2. Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat anda dan berilah tanda (√) pada jawaban yang anda pilih.

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Petunjuk : pilihlah satu jawaban yang dianggap paling sesuai tentang kualitas pelayanan yang diberikan pihak GOJEK Indonesia dengan memberi tanda ceklis pada kolom yang tersedia.

Variabel Tangible

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	GO-JEK menggunakan kendaraan yang baik.					
2	Tipe kendaraan jadi daya tarik pelanggan GO-JEK.					
3	GO-JEK melengkapi atribut kendaraan sesuai standart kepolisian Republik Indonesia.					
4	GO-JEK memberikan atribut tambahan kepada pelanggan untuk berkendara seperti masker, atau jas hujan.					

5	Driver GOJEK berpenampilan rapi dan membawa kelengkapan surat-surat.						
---	--	--	--	--	--	--	--

Variabel Reliability

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	GO-JEK mengantarkan pelanggan ketempat tujuan.					
2	Driver GO-JEK memiliki keterampilan dan handal dalam berkendara.					
3	GO-JEK mengantarkan konsumen atau pesanan dengan tepat.					
4	Sistem jaringan yang digunakan GO-JEK untuk pemesanan sangat cepat dan akurat.					
5	Pelayanan yang diberikan driver dapat dipercaya.					
6	Kemampuan pelayanan driver dapat dipercaya menjaga keselamatan saat berkendara.					

Variabel Responsiveness

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	GOJEK memberikan solusi apabila terjadi permasalahan ketika pelanggan memesan.					
2	GOJEK menjemput dan mengantarkan pelanggan					

	dengan tepat waktu.					
3	Driver tidak menunjukkan kesan sibuk ketika melayani Pelanggan.					
4	GOJEK memberikan informasi yang jelas dan tepat.					
5	Driver sigap dan tanggap ketika mengalami kendala pada kendaraannya, seperti pecah ban,dll					
6	Aplikasi GOJEK menghubungkan antara pelanggan dengan driver dengan cepat.					

Variabel Kepuasan Pelanggan

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya beminat untuk memakai kembali jasa transportasi GOJEK.					
2	Saya akan mereferensikan transportasi GOJEK kepada orang lain.					
3	Saya merasa nyaman atas keramahan dan etika driver ketika melayani saya.					
4	Saya merasa nyaman dan aman ketika menggunakan GO-JEK.					
5	Saya mendukung atas keberadaan GOJEK Di kota Banda Aceh.					
6	Saya merasa puas dengan kondisi kendaraan yang digunakan GO-JEK.					

Lampiran. 2 Hasil Ouput Analisis

Variabel	r tabel n=113	Pearson Correlation n=115	Keterangan
Tangible (X1)			
X1.1	0,1541	0,590	Valid
X1.2	0,1541	0,742	Valid
X1.3	0,1541	0,640	Valid
X1.4	0,1541	0,745	Valid
X1.5	0,1541	0,701	Valid
Reliability (X2)			
X2.1	0,1541	0,651	Valid
X2.2	0,1541	0,645	Valid
X2.3	0,1541	0,600	Valid
X2.4	0,1541	0,692	Valid
X2.5	0,1541	0,579	Valid
X2.6	0,1541	0,619	Valid
Responsiveness (X3)			
X3.1	0,1541	0,890	Valid
X3.2	0,1541	0,689	Valid
X3.3	0,1541	0,875	Valid
X3.4	0,1541	0,908	Valid
X3.5	0,1541	0,872	Valid
X3.6	0,1541	0,822	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)			
Y1	0,1541	0,808	Valid
Y2	0,1541	0,839	Valid
Y3	0,1541	0,830	Valid
Y4	0,1541	0,893	Valid
Y5	0,1541	0,809	Valid
Y6	0,1541	0,824	Valid

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Tangible (X1)	5	0.717	Reliabel
Reliability (X2)	6	0.690	Reliabel
Responsiveness (X3)	6	0.916	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	6	0.912	Reliabel

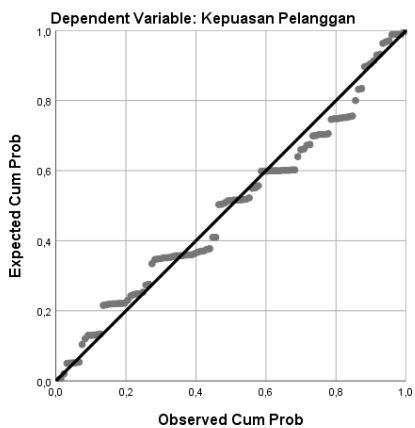
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

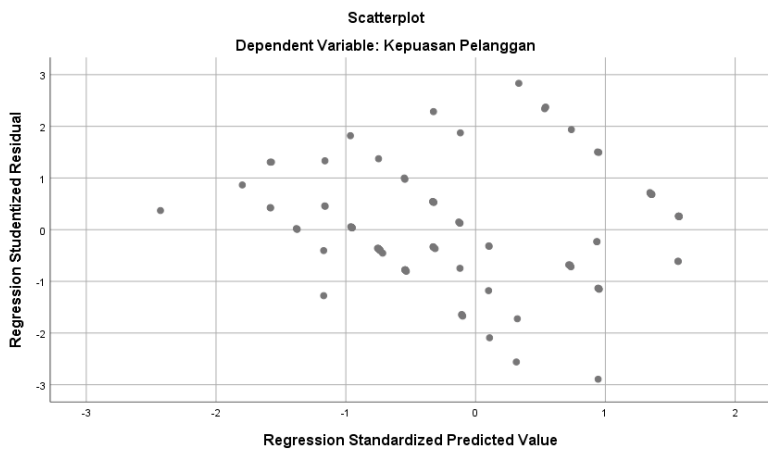
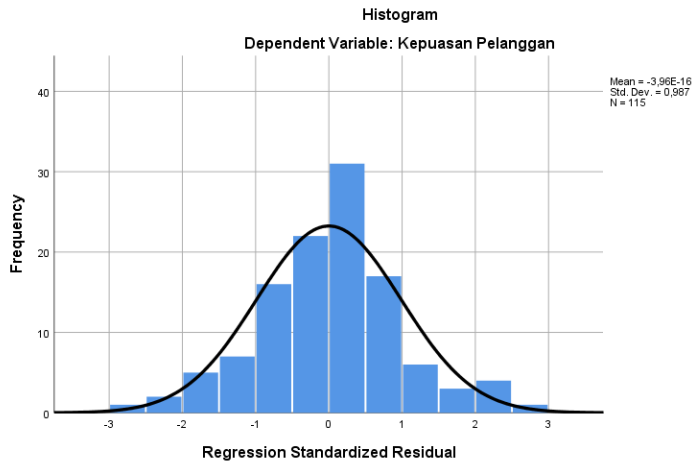
Unstandardized

Residual

N		115
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,14213355
Most Extreme Differences	Absolute	,093
	Positive	,093
	Negative	-,082
Test Statistic		,093
Asymp. Sig. (2-tailed)		,015 ^c

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





Variabel	VIF	Tolerance	Keterangan
Tangible (X1)	1,002	0,998	Tidak terjadi gejala multikolonieritas
Reliability (X2)	2,206	0,453	Tidak terjadi gejala multikolonieritas
Responsiveness (X3)	2,208	0,453	Tidak terjadi gejala multikolonieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,020	1,450		,704	,483
	Tangible	-,004	,040	-,004	-,089	,929
	Reliability	,470	,069	,428	6,791	,000
	Responsiveness	,488	,058	,530	8,402	,000

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	594,334	3	198,111	147,875	,000 ^b
	Residual	148,709	111	1,340		
	Total	743,043	114			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Responsiveness, Tangible, Reliability

Model Summary

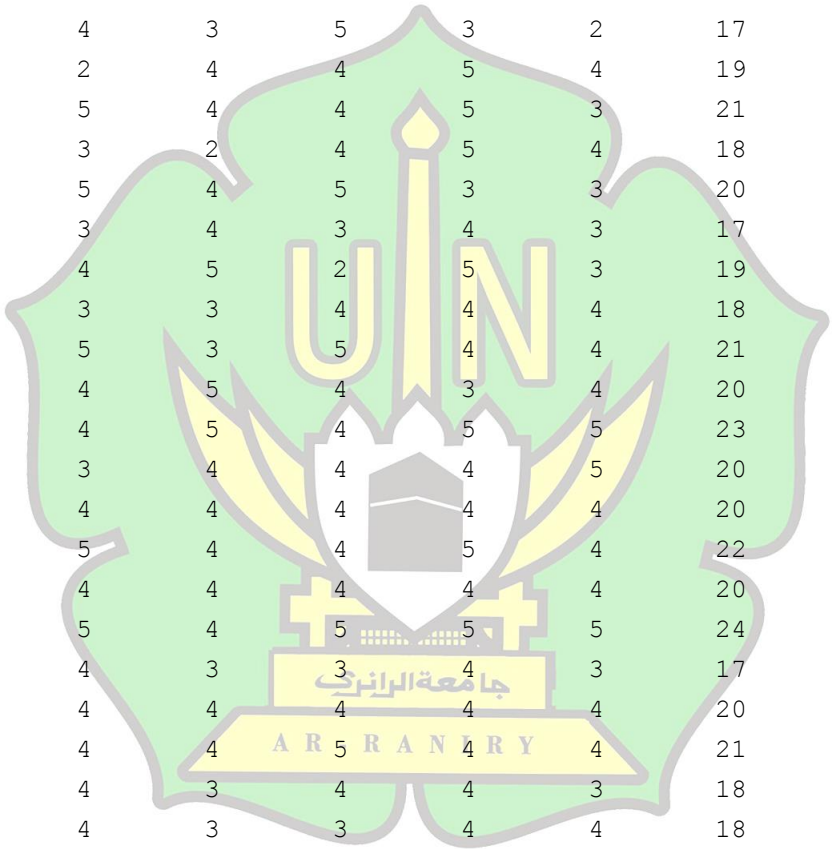
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,894 ^a	,800	,794	1,157

a. Predictors: (Constant), Responsiveness, Tangible, Reliability

Lampiran. 3 Skor Hasil Kuesioner

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1TOTAL
4	4	5	4	5	22
4	5	4	5	4	22
3	4	4	5	3	19
3	2	4	2	4	15
4	3	4	3	3	17
5	4	5	4	5	23
4	4	3	4	3	18
3	3	4	3	4	17
5	5	5	5	5	25
4	5	4	5	4	22
4	5	4	5	5	23
4	4	4	4	5	21
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	5	22
3	4	4	3	4	18
4	4	4	4	5	21
4	3	3	3	4	17
4	4	5	5	5	23
4	5	4	5	4	22
5	4	4	4	3	21
3	3	4	3	4	17
5	4	5	4	4	22
4	4	4	4	3	19
4	4	3	5	3	19
4	4	4	4	4	20
5	3	5	5	4	22
4	3	3	3	3	16
4	5	4	4	5	22
4	4	4	4	4	20

4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	4	5	3	5	22
4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	5	21
3	4	5	4	4	20
4	3	5	3	2	17
2	4	4	5	4	19
5	4	4	5	3	21
3	2	4	5	4	18
5	4	5	3	3	20
3	4	3	4	3	17
4	5	2	5	3	19
3	3	4	4	4	18
5	3	5	4	4	21
4	5	4	3	4	20
4	5	4	5	5	23
3	4	4	4	5	20
4	4	4	4	4	20
5	4	4	5	4	22
4	4	4	4	4	20
5	4	5	5	5	24
4	3	3	4	3	17
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	21
4	3	4	4	3	18
4	3	3	4	4	18
4	3	5	3	4	19
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
3	4	4	5	4	20
5	3	4	3	3	18
3	4	3	4	3	17
3	3	3	3	3	15



3	3	4	4	4	18
5	3	5	4	4	21
4	5	4	4	4	21
4	5	4	5	5	23
3	4	4	4	5	20
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	4	24
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	3	5	20
3	4	4	3	3	17
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
4	4	5	5	4	22
4	5	4	5	4	22
5	4	4	3	3	19
4	4	4	4	4	20
5	4	5	3	3	20
3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	4	21
4	5	4	4	5	22
3	3	3	3	5	17
4	3	1	2	4	14
5	5	4	5	4	23
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	3	3	4	4	18
4	4	4	2	5	19
3	2	5	2	4	16
4	4	4	2	3	17
3	3	3	3	3	15

4	3	5	3	4	19
2	5	4	4	4	19
5	3	4	2	3	17
3	4	4	4	4	19
5	2	5	2	2	16
3	4	3	4	4	18
4	2	3	5	3	17
3	3	3	1	2	12
5	3	4	4	5	21
4	5	4	3	4	20
4	3	3	2	3	15
4	3	4	3	3	17

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2TOTAL
5	4	3	4	5	4	25
5	5	2	5	4	5	26
5	5	3	5	2	5	25
4	2	4	4	4	4	22
5	4	5	4	5	3	26
4	3	4	4	5	2	22
5	5	2	4	5	3	24
5	5	3	5	3	4	25
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	4	5	4	26
4	4	5	5	5	5	28
4	2	4	4	4	4	21
4	3	4	3	4	5	23
4	4	2	4	5	5	24
5	4	4	4	2	5	24
4	4	4	4	4	5	25
4	5	4	4	3	4	24
4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	3	4	4	23
4	2	4	5	4	4	23

5	4	4	3	5	4	25
3	4	3	4	5	5	24
3	4	3	3	4	4	21
4	5	5	4	5	4	27
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	4	4	5	26
5	4	4	5	4	5	27
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	4	4	25
5	4	4	4	4	4	25
4	5	4	5	4	4	26
4	4	4	4	5	4	25
4	4	5	4	5	4	26
5	4	4	5	5	5	28
4	4	4	5	5	5	27
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	4	4	23
5	4	4	5	4	4	26
5	4	4	4	5	4	26
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	5	25
5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	4	4	4	23
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	4	5	5	27
4	4	5	5	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	4	4	25
4	4	5	4	5	5	27
5	4	4	4	4	5	26
5	5	5	5	5	5	30

4	5	4	4	4	5	26
5	4	4	4	4	5	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	4	4	25
4	5	4	5	4	4	26
4	4	5	4	5	4	26
4	4	5	4	5	4	26
5	4	4	5	5	5	28
4	4	4	5	5	5	27
4	5	4	4	4	5	26
4	4	4	5	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	5	25
5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	4	5	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	3	5	5	28
4	4	5	4	5	5	27
4	4	5	4	5	4	26
5	4	4	5	5	5	28
4	4	4	5	5	5	27
4	4	5	4	4	4	25
5	4	4	4	5	4	26
4	4	4	4	4	4	25
5	4	4	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	4	4	5	26
4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	4	4	5	25
4	5	4	4	4	4	25

4	4	4	4	5	5	26
4	5	4	4	5	4	26
4	4	5	4	5	4	26
5	4	4	5	5	5	28
4	4	4	5	5	5	27
4	5	4	4	5	4	26
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	5	25
5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	4	4	4	23
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	5	3	5	27
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	4	5	5	27
4	4	5	4	5	4	26
5	4	4	5	5	5	28
4	4	4	5	5	5	27
4	4	5	4	4	4	25
5	4	4	5	4	4	26
4	4	4	4	4	5	25
5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	5	4	5	25
X3.1	X3.2	X3.3R	I X3.4N	I RX3.5	X3.6	X3TOTAL
4	4	3	5	3	4	23
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	5	5	27
5	4	5	5	5	5	29
3	4	4	4	3	4	22
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	5	5	29

4	4	4	4	4	5	25	
4	5	5	5	5	5	29	
4	4	4	4	4	4	24	
4	4	4	4	4	4	24	
5	5	5	5	5	5	30	
4	4	5	5	4	5	27	
5	4	5	5	5	5	29	
4	4	4	4	4	4	24	
4	4	4	4	4	4	24	
3	5	5	4	4	4	25	
4	4	4	4	4	4	24	
4	3	3	4	4	4	22	
4	3	5	4	5	5	26	
3	4	4	4	3	5	23	
3	3	3	3	4	4	20	
4	5	4	4	4	4	25	
5	5	5	5	5	5	30	
4	4	4	4	4	5	25	
4	4	4	4	4	5	25	
4	4	4	4	4	4	24	
4	4	4	4	4	4	24	
4	4	4	4	4	4	24	
4	4	4	4	4	4	24	
4	4	4	4	4	4	24	
4	4	4	4	4	4	24	
4	4	4	4	4	4	24	
4	4	4	4	4	4	24	
4	4	4	4	4	4	24	
4	4	4	4	4	4	24	
4	4	4	4	4	4	24	
4	4	4	4	4	4	24	
4	5	4	4	4	4	25	
5	5	4	R - R	5	N I R V	5	28
5	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	4	4	4	27
5	5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	5	5	5	27

5	4	5	5	5	5	29
3	4	4	4	3	4	22
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	5	5	29
4	4	4	4	4	5	25
4	5	5	5	5	5	29
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	5	4	5	27
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	4	4	25
5	5	4	5	4	5	28
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	5	5	29
4	4	4	4	4	5	25
4	5	4	4	4	4	25
5	5	4	5	4	5	28

5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	4	4	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	5	5	27
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	4	4	25
5	5	4	5	4	5	28
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	5	5	27
5	4	5	5	5	5	29
3	4	4	4	3	4	22
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	5	5	29
4	4	4	4	4	5	25
4	5	4	4	4	4	25
5	5	4	5	4	5	28
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	5	5	27
5	4	5	5	5	5	29

3 4 4 4 3 4 22

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	YTOTAL
5	4	4	4	5	4	26
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	4	4	4	23
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	4	5	4	26
4	4	5	5	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	4	25
5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	5	25
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	5	5	5	28
3	3	3	4	5	4	22
3	4	3	3	4	4	21
4	5	5	4	5	5	28
5	5	5	5	5	4	29
4	5	4	4	4	4	25
5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24

4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	5	26
4	4	5	4	5	4	26
5	4	4	5	5	4	27
4	4	4	5	5	5	27
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	5	4	26
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	4	4	4	23
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	4	5	4	26
4	4	5	5	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	4	25
5	4	4	4	4	4	25
5	5	5	5	5	4	29
4	5	4	4	4	4	25
5	4	4	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	5	26
4	4	5	4	5	4	26
5	4	4	5	5	4	27
4	4	4	5	5	5	27

4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	4	4	4	23
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	4	5	4	26
4	4	5	4	5	4	26
5	4	4	5	5	4	27
4	4	4	5	5	5	27
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	5	4	26
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24

5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	4	4	4	23
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	4	5	4	26
4	4	5	4	5	4	26
5	4	4	5	5	4	27
4	4	4	5	5	5	27
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	4	4	4	23

