

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI
PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PENGGUNA JASA TRANSPORTASI OJEK *ONLINE*
(Studi pada Pelanggan GO-JEK di Perguruan Tinggi Negeri Kota
Malang)**

SKRIPSI



Oleh :

KARTIKA

NIM: 14510055

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2018**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI
PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PENGGUNA JASA TRANSPORTASI OJEK *ONLINE*
(Studi pada Pelanggan GO-JEK di Perguruan Tinggi Negeri Kota
Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan

Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh:

KARTIKA

NIM: 14510055

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2018**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI
PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PENGGUNA JASA TRANSPORTASI OJEK *ONLINE***
(Studi pada Pelanggan Go-Jek di Perguruan Tinggi Negeri Kota
Malang)

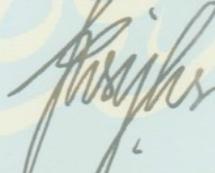
SKRIPSI

Oleh:

KARTIKA
NIM: 14510055

Telah Disetujui Pada Tanggal 05 September 2018

Dosen Pembimbing,



Irmayanti Hasan, ST., MM
NIP 197705062003122001

Mengetahui:

Dekan Jurusan



Sus Sucipto, MM †
NIP 196708162003121001

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI OJEK *ONLINE* (Studi pada Pelanggan Go-Jek di Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh:

KARTIKA

NIM: 14510055

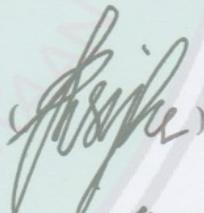
Telah Dipertahankan Di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Meperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 08 Oktober 2018

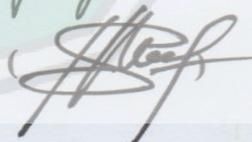
Susunan Dewan Penguji:

1. Ketua
Dr. Lailatul Farida, S.Sos., MAB
NIDT 19791010201802012192
2. Dosen pembimbing/Sekretaris
Irmayanti Hasan, ST., MM
NIP 197705062003122001
3. Penguji Utama
H. Slamet, SE., MM., Ph.D
NIP 196604121998031003

Tanda Tangan

()

()

()



Disahkan Oleh:
Ketua Jurusan

Dr. Agus Sucipto, MM
NIP 196708162003121001

SURAT PERNYATAAN

Yang Bertanda Tangna Di Bawah Ini:

Nama: Kartika

Nim: 14510055

Fakultas/Jurusan: Ekonomi/Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa “SKRIPSI” yang saya buat untk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI OJEK *ONLINE* (Studi Pada Pelanggan Go-Jek Di Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang)

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sederhana dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 05 September 2018

Hormat saya,



Kartika

NIM : 14510055

HALAMAN PERSEMBAHAN

Hanya dengan izin, rahmat serta hidayat Allah SWT yang telah memberikan kekuatan serta kemudahan sehingga dapat merampungkan skripsi ini dengan lancar.

Karya tulis ini saya persembahkan kepada segenap keluarga besar saya terutama kepada Bapak Kamiran dan Ibu Sutini yang selalu mendo'akan saya serta memberi semangat dan dukungan demi kesuksesan saya.



MOTTO

Ketika kamu memperbaiki niatmu.

Allah SWT juga akan memperbaiki keadaanmu.

Dan

Saat semuanya terasa berat, ingatlah ada do'a Ibu Bapakmu yang selalu menguatkanmu.



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji syukur kehadirat Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat, dan hidayah-Nya sehingga penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek *Online* (Studi Pada Pelanggan Go-Jek Di Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang)” dapat terselesaikan. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kehadirat baginda Nabi besar Muhammad SAW, yang dengan ajaran-ajarannya kita dapat menghadapi kehidupan yang semakin mengglobal ini dengan terbekali imam Islam.

Penulis menyadari bahwa dalam penususn tugas akhir skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik tanpa bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Abdul Haris, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Drs. Agus Sucipto, MM. selaku Ketua Jurusan Manajemen.
4. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.Ei. selaku Dosen Wali
5. Ibu Irmayanti Hasan, S.T., MM. selaku Dosen Pembimbing.
6. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi yang telah mengajarkan berbagai ilmu pengetahuan serta memberikan nasehat-nasehat kepada penulis selama studi di Universitas ini, beserta seluruh staf Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
7. Kedua Orang Tuaku Ibu Sutini Dan Bapak Kamiran yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan baik secara moril dan spiritual.
8. Kakak beserta suami Sringah Dan Sugino yang selalu memberikan dukungna dan support untuk cepat menyelesaikan study dan bisa cepat balik kerumah dan memperoleh pekerjaan.

9. Teman teman mahasiswa Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen angkatan 2014 yang telah banyak membantu serta memberikan dukungan dan berjuang bersama-sama untuk memperoleh gelar Sarjana dalam penulisan skripsi ini
10. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari, bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak mengalami kekurangan mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang penulis miliki. Untuk itu saran dan kritik dari semua pihak yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan.

Akhir kata, penulis berharap semoga penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun semua pihak yang membaca.

Malang, 05 September 2018

Penulis

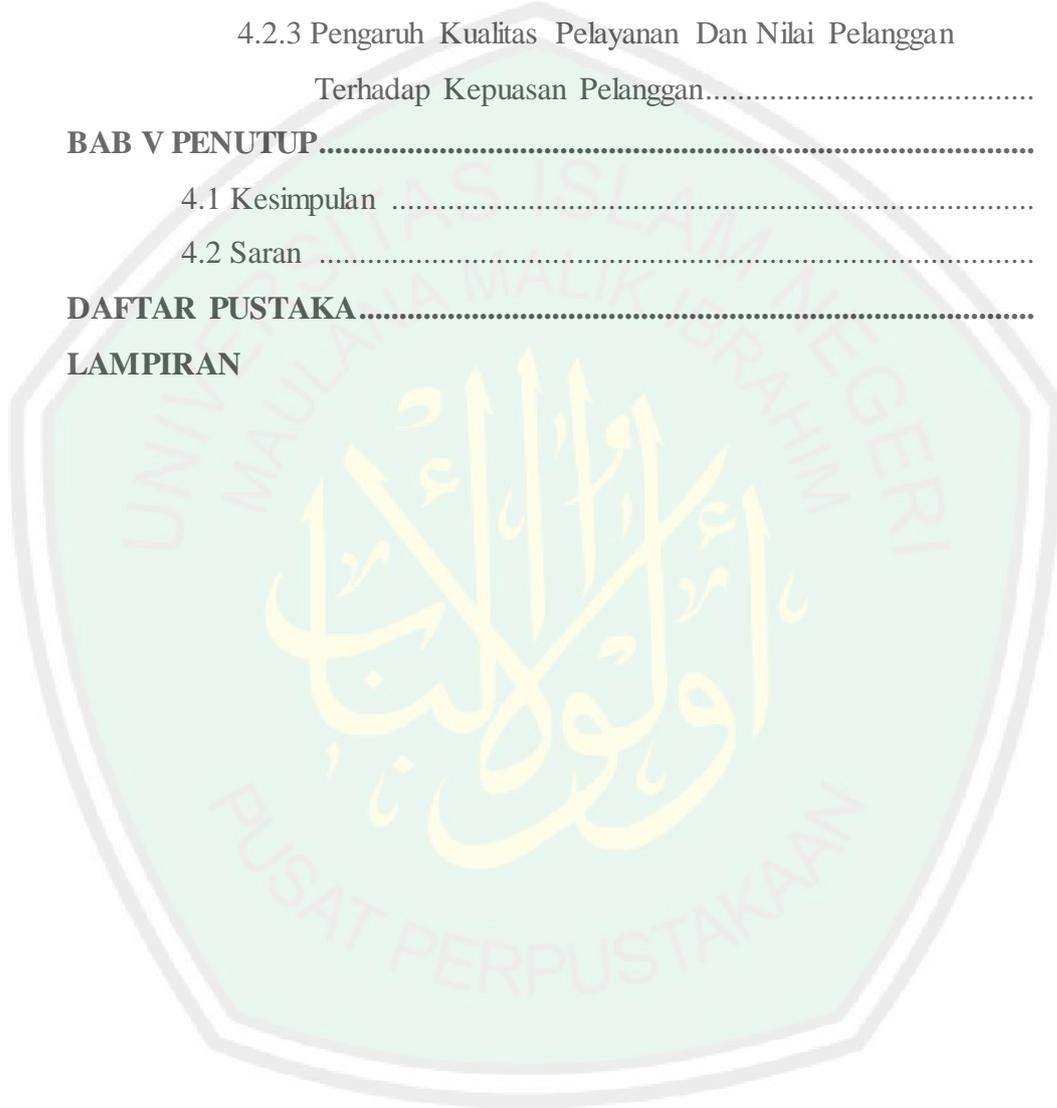
DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Kajian Teori.....	14
2.2.1 Kualitas Pelayanan.....	14
2.2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	14
2.2.1.2 Karakteristik Jasa Atau Pelayanan.....	17
2.2.1.3 Kesenjangan Jasa Atau Pelayanan.....	19
2.2.1.4 Dimensi Kualitas Pelayanan.....	19
2.2.1.5 Unsur-Unsur Kualitas Pelayanan.....	24
2.2.2 Nilai Pelanggan.....	26
2.2.2.1 Pengertian Nilai Pelanggan.....	26
2.2.2.2 Dimensi Nilai Pelanggan.....	28

2.2.3 Kepuasan Pelanggan	29
2.2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	29
2.2.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	31
2.2.3.3 Strategi Kepuasan Pelanggan	32
2.3 Kerangka Konseptual.....	37
2.4 Hipotesis Penelitian.....	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	39
3.1 Jenis Dan Pendekatan Penelitian	39
3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian	39
3.3 Populasi Dan Sampel	40
3.3.1 Populasi.....	40
3.3.2 Sampel.....	40
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	41
3.5 Data Dan Jenis Data.....	42
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.7 Definisi Operasional Variabel.....	43
3.7.1 Variabel Independen (X).....	44
3.7.1 Kualitas Pelayanan (X1).....	44
3.7.2. Nilai Pelanggan (X2).....	45
3.7.2 Variabel Independen (Y).....	45
3.8 Skala Pengukuran.....	48
3.9 Uji Validitas Dan Reliabilitas	49
3.9.1 Uji Validitas	49
3.7.1 Uji Reliabilitas.....	50
3.10 Analisis Data	51
3.10.1 Analisis Deskriptif.....	51
3.10.2 Uji Asumsi Klasik.....	52
3.10.2.1 Uji Normalitas	52
3.10.2.2 Uji Autokorelasi.....	52
3.10.2.3 Uji Heterokesdatisitas.....	53
3.10.2.4 Uji Multikolonieritas	53

3.10.2.5 Uji Linieritas.....	54
3.11 Metode Analisis Data.....	54
3.11.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	54
3.11.2 Uji Koefisien Determinasi.....	55
3.12 Pengujian Hipotesis	55
3.12.1 Uji t	56
3.12.2 Uji F	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Hasil Penelitian	58
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	58
4.1.1.1 Sejarah Go-Jek.....	58
4.1.1.2 Visi Dan Misi Go-Jek.....	59
4.1.2 Deskripsi Responden	60
4.1.2.1 Jenis Kelamin.....	61
4.1.2.2 Usia	62
4.1.2.1 Pekerjaan.....	63
4.1.2.2 Penggunaan Go-Jek.....	64
4.1.3 Analisis Data Deskriptif.....	65
4.1.3.1 Variabel Kualitas Pelayanan (X1)	65
4.1.3.2 Variabel Nilai Pelanggan (X2)	67
4.1.3.3 Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	68
4.1.4 Hasil Analisis Data.....	69
4.1.5.1 Uji Normalitas	69
4.1.5.2 Uji Autokorelasi.....	70
4.1.5.3 Uji Heterokesdatisitas.....	71
4.1.5.5 Uji Multikolinieritas	71
4.1.5.5 Uji Linieritas.....	72
4.1.5 Hasil Metode Analisis Data.....	73
4.1.5.1 Hasil Regresi Linier Berganda.....	73
4.1.5.2 Hasil Koefisien Determinasi.....	74
4.1.6 Hasil Pengujian Data.....	75
4.1.6.1 Uji t.....	75

4.1.6.2 Uji F.....	76
4.2 Pembahasan.....	77
4.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	77
4.2.2 Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	79
4.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	80
BAB V PENUTUP	82
4.1 Kesimpulan	82
4.2 Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	46
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas	49
Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas	50
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Item Kualitas Pelayanan	65
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Item Nilai Pelanggan	67
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Item Kepuasan Pealnggan.....	68
Tabel 4.4 Uji Normalitas	69
Tabel 4.5 Hasil Uji Autokorelasi.....	70
Tabel 4.6 Hasil Uji Heterokesdatisitas	71
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolonialitas.....	71
Tabel 4.8 Hasil Uji Linieritas	72
Tabel 4.9 Uji Regresi Linier Berganda	73
Tabel 4.10 Koefesien Determinasi	74
Tabel 4.11 Hasil Perhitungan Uji T.....	75
Tabel 4.12 Hasil Perhitungan Uji F.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Presentase Penggunaan Aplikasi Transportasi <i>Online</i>	2
Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan.....	20
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	27
Gambar 3.1 Teknik Sampling.....	41
Gambar 4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
Gambar 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	62
Gambar 4.3 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	63
Gambar 4.4 Identitas Responden Berdasarkan Penggunaan GO-JEK.....	64



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Lampiran 2: Data Kuesioner

Lampiran 3: Karakteristik Responden

Lampiran 4: Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

Lampiran 5: Uji Asumsi Klasik

Lampiran 6: Uji Regresi Linier Berganda Dan Koefisiensi Determinasi

Lampiran 7: Uji F Dan Uji t

Lampiran 8: Biodata Peneliti

Lampiran 9: Bukti Konsultasi



ABSTRAK

Kartika, 2018. SKRIPSI. Judul: ‘Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek *Online* (Studi Kasus Pada Pelanggan Gojek Di Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang)’.

Pembimbing : Irmayanti Hasan, ST., M.M

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan.

Tingginya persaingan perusahaan dan perkembangan teknologi sekarang ini memberi dampak perkembangan bidang jasa, yang sekarang ini menjadi lebih praktis dengan memadukan teknologi berbasis aplikasi dengan jasa transportasi umum, dimana antar perusahaan berlomba untuk memberikan performa yang tinggi dengan tujuan mendapatkan kepercayaan dari penggunanya. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* (studi kasus pada pelanggan gojek di perguruan tinggi negeri kota malang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *survey*. Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh perguruan tinggi negeri di kota malang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y) dan variabel dependen kualitas pelayanan(X1) dan nilai pelanggan (X2). Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

ABSTRACT

Kartika, 2018. *THESIS. Title: "The Effect of Service Quality and Customer Value on Customer Satisfaction of Ojek Transportation Service Users Online (Case Study on Customers Gojek at Malang City State University)"*.

Advisor : Irmayanti Hasan, ST., MM

Keywords : *Service Quality, Customer Value and Customer Satisfaction.*

The high competition of the company and the development of technology today has an impact on the development of the service sector, which is now more practical by combining application-based technology with public transportation services, where among companies compete to provide high performance with the aim of gaining trust from its users. The purpose of this study was to determine the effect of service quality and customer value on customer satisfaction of users of ojek transportation services *online* (case studies on motorized taxi customers in Malang city public universities).

This study used a quantitative approach with methods *survey*. The population in this study was all universities country in malang city. The sampling technique uses accidental sampling with a total of 100 respondents. The dependent variable in this study is customer satisfaction (Y) and the dependent variable service quality (X1) and customer value (X2) Data analysis techniques using regression analysis Multiple linear

The results of this study indicate that service quality has a significant effect on customer satisfaction, customer value has a significant effect on customer satisfaction, service quality and customer value have a significant effect on customer satisfaction.

المخلص

كارتيكا، ٢٠١٨. الأطروحة. العنوان: "أثر جودة الخدمة والقيمة للعملاء رضا العملاء مستخدميللدراجات النارية سيارة أجرة خدمات النقل الانترنت) دراسة حالة عن العملاء جامعة ولاية GO-JEK مالانغ. (

المشرف: ارماينت حسن الماجستير

كلمات البحث: الجودة الخدمة ، قيمة العميل ورضا العميل

المنافسة عالية والتطورات التكنولوجية الحالية للشركة التي تؤثر على تنمية قطاع الخدمات، الذي يصبح الآن أكثر عملية لدمج التكنولوجيات القائمة على تطبيق خدمات النقل العام، والتي من بين الشركات المتنافسة لتقديم الأداء العالي من أجل كسب ثقة مستخدميها. وكان الغرض من هذه الدراسة هو تحديد تأثير جودة الخدمة والقيمة للعملاء في وسائل النقل رضا العملاء المستفيدين من الخدمات دراجة نارية على الانترنت) دراسة حالة عن GO-JEK العملاء في الجامعات الحكومية مالانغ.

يستخدم هذا البحث المنهج الكمي مع منهج المسح. وكان السكان في هذه الدراسة في الكلية كلها وكانت البلاد في مالانغ. هذه التقنية أخذ العينات باستخدام عينات عرضي مع عدد من المشاركين ١٠٠ شملهم الاستطلاع، والمتغير التابع في هذا البحث هو رضا العملاء (Y) ونوعية متغيرة تعتمد الخدمة (X1) والقيمة للعملاء (X2). وقد تم تحليل البيانات باستخدام تحليل الانحدار الخطي

وتشير النتائج إلى أن جودة الخدمة لها تأثير كبير على رضا العملاء، والقيمة للعملاء تؤثر بشكل كبير رضا العملاء، وجودة الخدمة والقيمة للعملاء تؤثر تأثيرا كبيرا على رضا العملاء.

BAB I

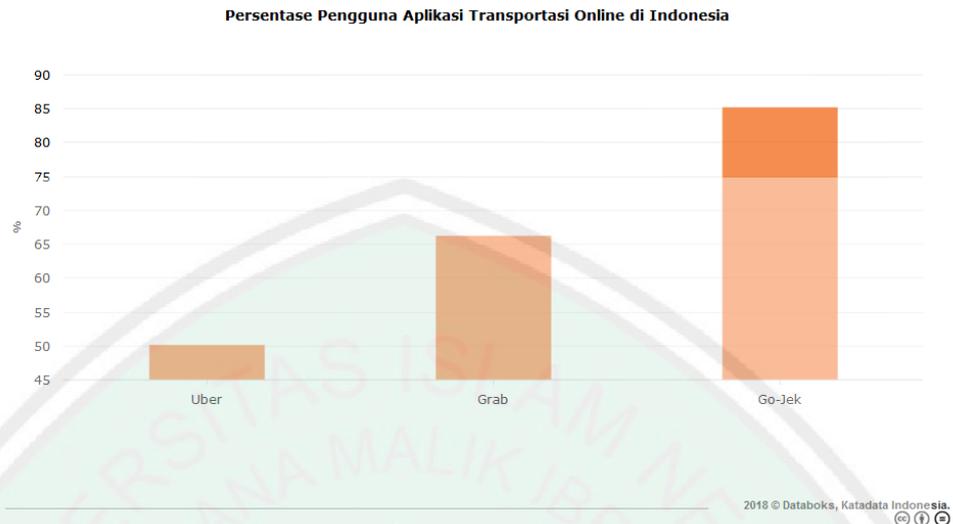
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Di zaman globalisasi seperti ini banyak masyarakat memiliki aktivitas yang beragam dalam memenuhi aktivitas tersebut masyarakat memerlukan adanya transportasi sebagai alat penunjang dalam melakukan aktivitasnya. Oleh karena itu para pengusaha jasa transportasi berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumennya dengan cara peningkatan pelayanan, dengan kemudahan pemesanan dan lain sebagainya. Di Indonesia banyak kita jumpai sepeda motor berfungsi sebagai kendaraan umum yaitu mengangkut orang atau barang dan dipungut biaya yang telah disepakati terlebih dahulu yang kita kenal dengan ojek.

Seiring dengan berkembangnya teknologi saat ini terdapat aplikasi yang mengenalkan layanan pemesanan ojek menggunakan teknologi dan memakai standar pelayanan. Sebelumnya ojek memakan sistem pangkalan disuatu wilayah. Untuk menggunakan jasa ojek pemakai jasa harus membayar kontan dan tak jarang sering tawar menawar. Saat ini sudah banyak penyedia jasa ojek *online* yang dikenal dengan nama Go-Jek, Grab, Uber, Ok-jek dan masih banyak yang lainnya. Semua memberikan pelayanan yang hampir sama mulai dari mengantar orang dengan biaya yang berbeda, namun dengan sistem pemesanan yang sama yaitu melalui aplikasi telepon genggam.

Gambar 1.1

Presentase Penggunaan Aplikasi Transportasi *Online* Di Indonesia

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Menurut katadata Go-Jek merupakan aplikasi transportasi *online* yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia berdasarkan dari hasil survei dailysocial.id yang menunjukkan bahwa sebanyak 85,22% responden telah menggunakan layanan transportasi Go-Jek.

Salah satu perusahaan jasa transportasi yang sedang berkembang di Kota Malang adalah GO-Jek. PT. Go-Jek Indonesia didirikan pada tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim. Perusahaan ini bergerak dibidang jasa layanan transportasi sebagai perantara yang menghubungkan antara para pengendara ojek dengan pelanggan dengan berbasis aplikasi.

Go-jek telah beroperasi di 50 kota di Indonesia salah satu tempat beroperasinya Go-jek adalah kota Malang. Jasa dan layanan Go-Jek berkembang tidak hanya layanan transportasi ojek Go-Ride, tetapi juga melayani jasa transportasi penumpang menggunakan mobil GO-Car, jasa pesan antar makanan Go-Food, jasa pengiriman barang Go-Send, jasa berbelanja Go-Mart, jasa

pindahan barang besar Go-Box, jasa tiket Go-Tix, jasa membeli obat Go-Med, jasa pijat Go-Massage, jasa membersihkan dan beres-beres Go-Clean, layanan auto servis Go-Auto, dan bahkan yang terbaru dapat digunakan jasa perawatan kecantikan Go-Glam.

Semakin banyaknya gojek *online* berdampak pada semakin ketatnya persaingan. Konsumen akan memilih salah satu diantara pilihan alternatif yang menurutnya sesuai dengan yang diinginkan. Mengantisipasi keadaan tersebut maka perusahaan ojek *online* khususnya Gojek harus bisa menciptakan kepuasan pelanggan.

Salah satu kunci utama dari kesuksesan perusahaan adalah kepuasan pelanggan. Pemenuhan kepuasan konsumen menjadi hal yang penting karena kepuasan pelanggan ini merupakan strategi bisnis jangka panjang. Dengan konsumen yang puas, maka konsumen cenderung memiliki reaksi yang positif terhadap perusahaan di masa yang akan datang. Pemenuhan kepuasan konsumen sendiri dilakukan dengan memberi jasa sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen.

Menurut Kotler (2010: 138) secara umum kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Menurut Buttle (2007: 28) kepuasan konsumen membawa dampak yang besar bagi perusahaan. Dengan memertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih mudah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru, biaya memertahankan pelanggan lebih murah dibandingkan biaya mencari pelanggan baru. Pelanggan yang puas dapat menjadikan hubungan antara

perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, menjadi advocator bagi perusahaan terutama ketika reputasi perusahaan atau produk dilecehkan oleh orang lain, serta membentuk rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang sangat menguntungkan bagi perusahaan.

Faktor pertama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa. Kualitas pelayanan juga merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Pelayanan yang seperti inilah yang dipersepsikan sebagai pelayanan berkualitas dan memuaskan. Harapan konsumen tersebut tercermin pada pelayanan yang baik, ramah tamah, sopan santun, ketepatan waktu, dan kecepatan menjadi nilai penting yang diharapkan oleh para konsumen. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan di mata konsumen. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Penelitian oleh Panjaitan (2016) tentang ‘Pengaruh Pelayanan Dan Harga Pada Go-Jek Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Minat Sebagai Variabel Moderating (Study Kasus Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta)’. Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel harga tidak

berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan minat sebagai variabel moderating berpengaruh signifikan dan pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan dengan minat beli sebagai variabel moderating juga berpengaruh positif.

Selain Faktor kualitas pelayanan faktor lain yang tidak kalah pentingnya dalam menentukan kepuasan adalah Nilai Pelanggan. Nilai yang dipersepsikan pelanggan adalah selisih antara penilaian pelanggan perspektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya (Kotler dan Keller (2009:136).

Konsep nilai pelanggan mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan atau pelanggan. Dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif pelanggan tentang produk yang mereka konsumsi. Nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Mereka mengevaluasi pengalaman penggunaan pada atribut yang sama.

Penelitian tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, diharapkan dapat membantu para pelaku bisnis di bidang transportasi dalam memilih dan menentukan apakah bentuk kegiatan yang dilakukan sudah efektif dalam memberikan kepuasan terhadap pelanggan yang bisa memberi dampak dalam kualitas pelayanan dan nilai pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online*. Berdasarkan uraian di atas

maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas pelayanan Dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek *Online*** (Studi pada Pelanggan Gojek di Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang)”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* Gojek di Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang?
2. Apakah ada pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* Gojek di Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang?
3. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* Gojek di Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* Gojek di Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang.

2. Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* Gojek di Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* Gojek di Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan untuk dikembangkan lagi oleh peneliti khususnya tentang pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online*

2. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat sebagai bahan masukan bagi pihak perusahaan PT.GO-JEK Indonesia untuk dijadikan masukan atau saran dalam meningkatkan kualitas pelayanan PT.GO-JEK Indonesia wilayah Malang.,

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan-bahan perbandingan dan acuan. Selain itu guna untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini.

Penelitian oleh Panjaitan (2016) tentang “Pengaruh Pelayanan Dan Harga Pada Go-Jek Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Minat Sebagai Variabel Moderating (Study Kasus Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga pada Go-jek terhadap kepuasan pelanggan dengan minat beli sebagai variabel moderating pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta. Dan hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan minat sebagai variabel moderating berpengaruh signifikan dan pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan dengan minat beli sebagai variabel moderating juga berpengaruh positif.

Penelitian yang dilakukan oleh Dirgantara (2013) tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Kartini Jepara” bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen. Hasilnya dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan nilai pelanggan

berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen dengan ini hipotesis keduanya diterima.

Mardikawati (2013) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi” (Studi Po Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap) bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Bus Efisiensi. Hasil ini menunjukkan bahwa (1) Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (2) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. (3) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (4) Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. (5) Kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Harpadeles (2016) juga meneliti “pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan trans metro pekanbaru” dengan tujuan 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Trans Metro Pekanbaru 2) Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Trans Metro Pekanbaru 3) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Trans Metro Pekanbaru. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Trans Metro Pekanbaru dan variabel nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Trans Metro Pekanbaru .

Ratnasari (2015) meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Kepercayaan Pelanggan Pt. Mitra Intertrans Forwarding Cabang Palu” yang bertujuan untuk 1) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan, terhadap kepuasan pada PT. Mitra Intertrans Forwarding Cabang Palu 2) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pada PT. Mitra Intertrans Forwarding Cabang Palu 3) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan pelanggan pada PT. Mitra Intertrans Forwarding Cabang Palu. Hasil penelitiannya adalah kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan terhadap PT. Mitra Intertrans Penerusan Cabang Palu.

Ikasari, dkk (2013) “Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Penumpang Ka Kaligung Mas Di Stasiun Poncol Semarang)”. Bertujuan untuk mengetahui pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan KA Kaligung Mas. Hasilnya adalah variabel Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 43,3%. Hal ini berarti semakin baik Kualitas Pelayanan serta Nilai Pelanggan yang tinggi, maka dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan.

Suhendra dan Yulianto (2017) meneliti juga tentang “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Nilai Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediator (Survei Pada Pelanggan Bukalapak.com)”.bertujuan untuk 1) untuk mengetahui pengaruh secara signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan

pelanggan. 2) untuk mengetahui pengaruh secara signifikan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap nilai pelanggan. 3) untuk mengetahui pengaruh secara signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap nilai pelanggan. Hasil dari penelitian menunjukkan 1) adanya pengaruh yang signifikan positif antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. 2) adanya pengaruh yang signifikan positif antara variabel kepuasan pelanggan terhadap nilai pelanggan. (3) adanya pengaruh yang signifikan positif antara variabel kualitas layanan terhadap nilai pelanggan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Panjaitan (2016). “Pengaruh Pelayanan Dan Harga Pada Go-Jek Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Minat Sebagai Variabel Moderating (Study Kasus Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta)”	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga pada Go-jek terhadap kepuasan pelanggan dengan minat beli sebagai variabel moderating pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasann pelanggan, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan minat sebagai variabel moderating berpengaruh signifikan dan pengaruh harg terhadap kepuasan pelanggan denagn minat beli sebagai variabel moderating juga berpengaruh positif.
2.	Dirgantara (2013) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap	Berfokus pada pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen.	Hasilnya dari penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan

	Kepuasan Pengunjung Museum Kartini Jepara”		nilai pelanggan berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen dengan ini hipotesis keduanya diterima
3.	Mardikawati dan farida (2013) “Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi” (Studi Po Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap)	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Bus Efisiensi.	Adanya pengaruh nilai pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan bus efisiensi.
4.	Harpadeles (2016) “pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan trans metro pekanbaru”	Penelitian ini bertujuan: 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Trans Metro Pekanbaru. 2) Untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Trans Metro Pekanbaru. 3) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Trans Metro Pekanbaru.	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut: 1. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Trans Metro Pekanbaru. 2. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Trans Metro Pekanbaru
5.	Ratnasari (2015), “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai	Penelitian ini bertujuan untuk: 1) mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan,	Hasil penelitiannya adalah kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan

	<p>Pelanggan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Kepercayaan Pelanggan <i>Pt. Mitra Intertrans Forwardin Cabang Palu</i>”.</p>	<p>terhadap kepuasan pada PT. Mitra Intertrans Forwarding Cabang Palu.2) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan pada PT. Mitra Intertrans Forwarding Cabang Palu. 3) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan terhadap kepercayaan pelanggan pada PT. Mitra Intertrans Forwarding Cabang Palu.</p>	<p>signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan terhadap PT. Mitra Intertrans Penerusan Cabang Palu.</p>
6.	<p>Ikasari, dkk (2013). “Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Penumpang Ka Kaligung Mas Di Stasiun Poncol Semarang)”</p>	<p>untuk mengetahui pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan KA Kaligung Mas.</p>	<p>variabel Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 43,3%. Hal ini berarti semakin baik Kualitas Pelayanan serta Nilai Pelanggan yang tinggi, maka dapat meningkatkan Kepuasan Pelanggan.</p>
7.	<p>Suhendra dan Yulianto (2017). “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Nilai Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediator (Survei Pada Pelanggan Bukalapak.com)”.</p>	<p>bertujuan untuk 1) untuk mengetahui pengaruh secara signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. 2) untuk mengetahui pengaruh secara signifikan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap nilai pelanggan. 3) untuk mengetahui pengaruh secara signifikan antara variabel kualitas layanan terhadap nilai pelanggan.</p>	<p>Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa: (1) adanya pengaruh yang signifikan positif antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan;(2) adanya pengaruh yang signifikan positif antara variabel kepuasan pelanggan terhadap nilai pelanggan;(3) adanya pengaruh yang signifikan positif antara variabel kualitas layanan terhadap nilai pelanggan.</p>

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2018

Berdasarkan tabel di atas bahwa persamaan antara penelitian peneliti dengan semua penelitian terdahulu yaitu sama-sama membahas tentang pengaruh kualitas produk terhadap suatu produk yang diteliti. Sedangkan perbedaannya terdapat beberapa macam, yaitu:

1. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama mengukur dan menguji variabel kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah tempat penelitiannya, variabel bebas, variabel terikat. Penelitian sekarang ini objek penelitian GO-JEK di Kota Malang menggunakan Variabel yang penulis gunakan adalah kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Kualitas Pelayanan

2.2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdan (2006:6) jasa merupakan semua aktifitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah konsumen.

Kotler (2008) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan keseluruhan aktifitas yang ditawarkan kepada pihak lain yang tidak dapat dimiliki oleh konsumen.

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk memakai perbaikan berkelanjutan bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan (Tjiptono, 2008:2).

Menurut Crosby dalam Ikasari (2013) kualitas adalah “*conformance to to requirement*”, bahwa kualitas itu harus dinilai dengan focus dan harus mencoba mengerti tentang harapan pelanggan, sehingga diharapkan organisasi atau perusahaan dapat memenuhi harapan-harapan pelanggan dengan memberikan apa yang konsumen inginkan.

Menurut Fajar (2008:85) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Kualitas layanan merupakan keseluruhan berbagai ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten. Berbagai karakteristik jasa di atas, dianggap penting dalam menentukan kualitas jasa dan layanan. Oleh karena itu, Parasuraman *et al* (1988: 16) menyarankan tiga tema pokok dalam menentukan kualitas jasa, yaitu sebagai berikut.

1. Bagi konsumen, kualitas jasa adalah lebih sulit diukur dibandingkan dengan kualitas barang.

2. Kualitas jasa adalah hasil perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan kinerja yang diterima.
3. Evaluasi terhadap jasa bukan hanya pada hasil jasa semata, melainkan juga mencakup evaluasi terhadap proses pengirimnya (*delivery process*).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas, dan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut kemulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan dimata konsumen. Oleh karena itu kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan.

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. Hal ini tampak dalam al-Qur'an surat al-Baqarah ayat 267:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا
الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ۚ ٢٦٧

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”. (Q.S Al-Baqarah :267)

2.2.1.2 Karakteristik Jasa Atau Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2009:39) terdapat empat karakteristik dari jasa, yaitu:

1. Tak berwujud berarti bahwa jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibaui sebelum jasa itu dibeli. Jadi konsumen tidak dapat mengetahui hasil dari suatu jasa sebelum dia mengkonsumsi jasa tersebut.
2. Tak terpisahkan berarti bahwa jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus. Jadi jasa dijual terlebih dahulu barulah diproduksi dan langsung dikonsumsi. Hal ini tentu berbeda dengan produk dimana produk diproduksi terlebih dahulu barulah dijual dapat dikonsumsi.
3. Bervariasi berarti bahwa kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan, dimana, dan kepada siapa jasa tersebut diberikan akan bervariasi hasilnya. Jadi apa yang dirasakan satu konsumen akan suatu jasa akan berbeda dengan konsumen lain sekalipun didapatkan dari penyedia jasa yang sama.
4. Dapat musnah berarti bahwa jasa tidak dapat disimpan. Jadi sekalipun tidak ada konsumen yang menggunakan jasa tetap saja penyedia jasa tidak dapat menyimpan jasa yang ditawarkan pada hari itu untuk keesokan arinya.

Begitu juga menurut Tjiptono (2008:136), jasa memiliki 4 karakteristik antara lain:

1. Tidak berwujud (*intangible*) yang artinya jasa mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak tampak sebagai produk atau barang yang kongkrit ada, sehingga pembeli tidak mencoba terlebih dahulu sebelum ada transaksi

pembelian. Dengan sifat ini maka cara memasarkannya dapat mungkin menanamkan rasa kepercayaan kepada konsumen dengan jalan:

- a. Visualisasi jasa
 - b. Memberikan tekanan pada manfaat jasa
 - c. Menciptakan merk untuk jasa yang dijual yang ditawarkan.
2. Tidak dapat dipisah-pisahkan (*inseparability*) yang artinya suatu bentuk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, tidak dapat dipindahkan karena itu penjualannya tidak mungkin dengan membawa pelayanan kemana-mana mendekati konsumen, namun konsumenlah yang harus mendekati ke penjual jasa. Oleh karena itu untuk menarik konsumen ada beberapa strategi yang dapat diterapkan:
- a. Memberi pelayanan yang lebih cepat, profesional dan memuaskan.
 - b. Membina kepercayaan konsumen dengan meningkatkan kualitas pelayanan.
3. Berubah-ubah (*variability*) yang artinya bidang jasa sesungguhnya sangatlah mudah berubah, karena jasa ini tergantung pada siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana disajikan. Hasil produk jasa tidak mempunyai standart dan ukuran yang objektif. Karena itu perlu pengendalian kualitas yang dapat dilakukan dengan:
- a. Menueleksi dan melatih karyawan dengan tepat.
 - b. Mengikuti perkembangan tingkat kepuasan melalui sistem saran dan peluang.

4. Tidak dapat disimpan (*perishability*) yang artinya jasa jelas tidak dapat disimpan. Dalam hal ini tentu saja akan sulit bagi perusahaan untuk merencanakan penjualan secara tepat.

2.2.1.3 Kesenjangan Jasa Atau Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2009:51) terdapat lima kesenjangan yang menyebabkan kegagalan pengiriman jasa, yaitu:

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.
2. Manajemen tidak selalu memiliki anggapan yaitu benar tentang apa yang konsumen inginkan.
3. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa.
4. Manajemen mungkin memiliki anggapan yang benar mengenai apa yang diinginkan pelanggan tetapi tidak diterapkan standar kerja.
5. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penghantaran jasa.
6. Personel perusahaan tidak terlatih atau tidak mampu bahkan mungkin tidak tersedia menghantarkan standar spesifikasi jasa yang ditetapkan.
7. Kesenjangan antara penghantaran jasa dan komunikasi eksternal.
8. Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan dari iklan maupun perwakilan dari perusahaan, namun yang didapatkan konsumen tidak sesuai.
9. Kesenjangan antara jasa anggapan dan jasa yang diharapkan.
10. Konsumen memiliki anggapan yang salah mengenai kualitas suatu jasa.

2.2.1.4 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml dalam Tjiptono (2008:14), mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa, yaitu sebagai berikut:

1. *Tangibles* (Bukti Fisik), yaitu meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

Fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman memang penting, namun bukanlah fasilitas yang menonjolkan kemewahan. Begitu juga yang terdapat pada firman Allah dalam Al-Qur'an surat At-Takatsur ayat 1-5.

أَلْهَيْكُمْ النَّكَاثِرُ ۙ ۱ حَتَّىٰ زُرْتُمُ الْمَقَابِرَ ۙ ۲ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ۙ ۳ ثُمَّ كَلَّا
سَوْفَ تَعْلَمُونَ ۙ ۴ كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ الْيَقِينِ ۙ ۵

Artinya:(1) Bermegah-megahan telah melalaikan kamu (2) sampai kamu masuk ke dalam kubur (3) Janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu) (4) dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (5) Janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin.

Indikator dalam penelitian ini adalah *Tangibles* (Bukti Fisik). Yang dimaksud bukti fisik dalam penelitian ini adalah penampilan fasilitas atau elemen-elemen fisikal, peralatan, personel, dan material-material komunikasi.

2. *Reliability* (Kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan. Kehandalan dalam pelayanan dapat dilihat dari ketepatan dalam memenuhi janji secara akurat dan terpercaya. Allah sangat menganjurkan setiap umatnya untuk selalu menepati janji yang telah ditetapkan seperti dijelaskan dalam Al-Qur'an surat An-Nahl ayat 91 yaitu:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْفُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ٩١

Artinya: “Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat.(Q.S An-Nahl:91)

Indikator dalam penelitian ini adalah *Reliability* (Kehandalan). Yang dimaksud kehadalan dalam penelitian ini adalah kemampuan yang dapat diandalkan, akurat dan konsisten dalam pengerjaan jasa sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan GO-JEK.

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap), yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi: kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.

Kepercayaan yang diberikan pelanggan merupakan suatu amanat. Apabila amanat yang diberikan disia-siakan akan berdampak pada tidak berhasilnya suatu lembaga dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Untuk itu kepercayaan pelanggan merupakan amanat yang harus dijalankan secara profesional secara cepat dan tepat sebagaimana dalam firman Allah dalam Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 1 yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَى عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُجَلِّي الصَّيِّدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ ١

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang

mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya.”(QS. Al-Maidah 5:1)

Indikator dalam penelitian ini adalah *Responsiveness* (Daya Tanggap) Yang dimaksud daya tanggap dalam penelitian ini adalah membantu pelanggan GO-JEK dan memberikan jasa dengan segera.

4. *Assurance* (Jaminan), meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, ketrampilan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi:
 - a) Kompetensi (*competence*), artinya ketrampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.
 - b) Kesopanan (*courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan, dan
 - c) Kredibilitas (*credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi dan sebagainya.

Dengan memberi pelayanan yang menunjukkan kesopanan dan kelembahanlembutan akan menjamin rasa aman bagi konsumen dan yang berdampak pada kesuksesan lembaga penyedia layanan jasa. Berkenaan dengan hal ini terdapat dalam Al-Qur'an surat Ali-Imron ayat 159.

فَمَا رَحْمَةً مِّنَ اللَّهِ لَئِنَّ لَهُمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ
فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ
اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ١٥٩

Artinya :”Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.

Indikator dalam penelitian ini adalah *Assurance* (Jaminan). Yang dimaksud Jaminan adalah keandalan atau jaminan kompetensi, dapat dipercaya, kejujuran pemberian jasa, pemilikan kecakapan dan pengetahuan yang diperlukan untuk mengerjakan jasa, dan kredibilitas.

5. *Emphaty* (Empati), yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Dimensi *emphaty* ini merupakan penggabungan dari tiga dimensi, yaitu sebagai berikut.
 - a) Akses (*access*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
 - b) Komunikasi (*communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau cara memperoleh masukan dari pelanggan.

- c) Pemahaman pada pelanggan (*understanding the consumer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Indikator dalam penelitian ini adalah *Emphaty* (Empati). Yang dimaksud Empati adalah upaya-upaya imajinatif untuk mengenali kebutuhan pelanggan.

2.2.1.5 Unsur-Unsur Kualitas Pelayanan

Unsur-unsur kualitas pelayanan yang dikutip dalam Saleh (2010:106) antara lain adalah sebagai berikut:

1. Penampilan. Personal dan fisik sebagaimana layanan kantor depan (*receptionist*) memerlukan persyaratan seperti berpenampilan menarik, berpakaian rapi dan bersih, wangi, badan harus tegap atau tidak cacat, tutur bahasa menarik, familiar dalam berperilaku, penampilan penuh percaya diri.
2. Tepat Waktu dan Janji. Secara utuh dan prima petugas pelayanan dalam menyampaikan perlu diperhitungkan janji yang disampaikan kepada pelanggan bukan sebaliknya selalu ingkar janji. Demikian juga jika memberikan janji waktu selesai 2 hari harus tepat sesuai janji.
3. Kesiapan Melayani. Sebagaimana fungsi dan wewenang harus melayani kepada para pelanggan, konsekuensi logis petugas harus benar-benar bersedia melayani kepada para pelanggan.
4. Pengetahuan dan Keahlian. Sebagai syarat untuk melayani dengan baik, petugas harus mempunyai pengetahuan dan keahlian. Di sini petugas pelayanan harus memiliki tingkat pendidikan tertentu dan pelatihan tertentu

yang diisyaratkan dalam jabatan serta memiliki pengalaman yang luas dibidangnya.

5. Kesopanan dan Ramah Tamah. Masyarakat pengguna jasa pelayanan itu sendiri dan lapisan masyarakat baik tingkat status ekonomi dan sosial rendah maupun tinggi terdapat perbedaan karakternya maka petugas pelayanan masyarakat dituntut adanya keramahan yang standar dalam melayani, sabar, tidak egois dan santun dalam bertutur kepada pelanggan.
6. Kejujuran dan Kepercayaan. Pelayanan ini oleh pengguna jasa dapat dipergunakan berbagai aspek, maka dalam penyelenggaraannya harus transparan dari aspek kejujuran, jujur dalam bentuk aturan, jujur dalam pembiayaan dan jujur dalam penyelesaian waktunya. Dari aspek kejujuran ini petugas pelayanan tersebut dapat dikategorikan sebagai pelayan yang dipercaya dari segi sikapnya, dapat dipercaya dari tutur katanya, dapat dipercayakan dalam menyelesaikan akhir pelayanan sehingga otomatis pelanggan merasa puas. Unsur pelayanan prima dapat ditambah unsur yang lain.
7. Kepastian Hukum. Secara sadar bahwa hasil pelayanan terhadap masyarakat yang berupa surat keputusan, harus mempunyai legitimasi atau mempunyai kepastian hukum. Bila setiap hasil yang tidak mempunyai kepastian hukum jelas akan mempengaruhi sikap masyarakat, misalnya pengurusan KTP, KK dan lain-lain bila ditemukan cacat hukum akan mempengaruhi kredibilitas instansi yang mengeluarkan surat legitimasi tersebut.
8. Keterbukaan. Secara pasti bahwa setiap urusan/kegiatan yang memperlakukan ijin, maka ketentuan keterbukaan perlu ditegaskan

Keterbukaan itu akan mempengaruhi unsur-unsur kesederhanaan, kejelasan informasi kepada masyarakat.

9. Efisien. Dari setiap pelayanan dalam berbagai urusan, tuntutan masyarakat adalah efisiensi dan efektifitas dari berbagai aspek sumber daya sehingga menghasilkan biaya yang murah, waktu yang singkat dan tepat serta kualitas yang tinggi. Dengan demikian efisiensi dan efektifitas merupakan tuntutan yang harus diwujudkan dan perlu diperhatikan secara serius.
10. Biaya. Pemantapan pengurusan dalam pelayanan diperlukan kewajaran dalam penentuan pembiayaan, pembiayaan harus disesuaikan dengan daya beli masyarakat dan pengeluaran biaya harus transparan dan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.
11. Tidak Rasial. Pengurusan pelayanan dilarang membeda-bedakan kesukuan, agama, aliran dan politik dengan demikian segala urusan harus memenuhi jangkauan yang luas dan merata.
12. Kesederhanaan. Prosedur dan tata cara pelayanan kepada masyarakat untuk diperhatikan kemudahan, tidak berbelit-belit dalam pelaksanaan.

2.2.2 Nilai Pelanggan

2.2.2.1 Pengertian Nilai Pelanggan

Segmentasi pasar selayaknya disertai dengan jaminan media baru dan saluran distribusi, hal ini diperlukan dalam rangka menciptakan *Customer value* perusahaan. Konsep *Customer value* cukup beragam. *Customer value* merupakan taksiran pelanggan secara keseluruhan terhadap manfaat suatu produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima oleh pelanggan dan yang diberikan oleh produsen. Dengan demikian nilai (*value*) merupakan faktor-faktor yang

dipertimbangkan pelanggan dalam pembelian. (Suhendra dan yulianto, 2017)

Menurut Kotler Dan Keller (2009:136) nilai yang dipersepsikan pelanggan adalah selisih antara penilaian pelanggan perspektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya.

Menurut Zeithaml (dalam Tjiptono, 2008) mendefinisikan bahwa nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan pelanggan terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap yang diterima dan yang diberikan. Pencarian nilai oleh pelanggan terhadap produk perusahaan, kemudian menimbulkan teori yang disebut dengan *customer delivered value*, yaitu besarnya selisih nilai yang diberikan oleh pelanggan terhadap produk perusahaan yang ditawarkan kepadanya dengan biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk tersebut

Nilai pelanggan (*customer value*) yang dikemukakan oleh Kotler dalam Mardikawati (2013) berpendapat bahwa nilai pelanggan adalah perbedaan antara nilai pelanggan total dengan biaya pelanggan total. Nilai yang dipikirkan pelanggan (*customer perceive value*) adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta biaya tawaran tertentu dan alternatif-alternatif lain yang dipikirkan. Nilai pelanggan total (*total customer value*) adalah nilai moneter yang dipikirkan dan sekumpulan manfaat ekonomis, fungsional dan psikologis yang diharapkan oleh pelanggan atas tawaran pasar tertentu. Biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang dikeluarkan pelanggan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang tawaran pasar tertentu termasuk biaya moneter, waktu energi dan psikis. Bagi pelanggan, kinerja produk yang dirasakan sama atau lebih besar dari yang diharapkan, yang dianggap bernilai dan

dapat memberikan kepuasan.

Nilai pelanggan menurut Ratnasari (2015) adalah selisih manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa dibanding biaya pelanggan yang dikorbankan baik bersifat moneter maupun non moneter.

Dapat penulis simpulkan nilai pelanggan adalah selisih antara manfaat yang dianggap pelanggan dan biaya yang dianggap pelanggan akan suatu penawaran produk. Nilai pelanggan yang baik adalah nilai pelanggan yang positif.

2.2.2.2 Dimensi Nilai Pelanggan

Menurut Sweeney and Soutar dalam Tjiptono (2008:298), dimensi nilai terdiri dari 4 yaitu:

1. *Emotional value*, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. Indikator dalam penelitian ini adalah *Emotional value*, yang dimaksud adalah perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
2. *Social value*, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen. Indikator dalam penelitian ini adalah *Social value*, yang dimaksud adalah didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.
3. *Quality/performance value*, utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan jangka panjang. Indikator dalam penelitian ini adalah *Quality/performance value*, yang dimaksud adalah didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan jangka panjang.
4. *Price/value of maney*, utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang yang diharapkan dari produk atau jasa. Indikator dalam penelitian ini

adalah *Price/value of maney*, Yang dimaksud adalah utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang yang diharapkan dari produk atau jasa.

2.2.3 Kepuasan Pelanggan

2.2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

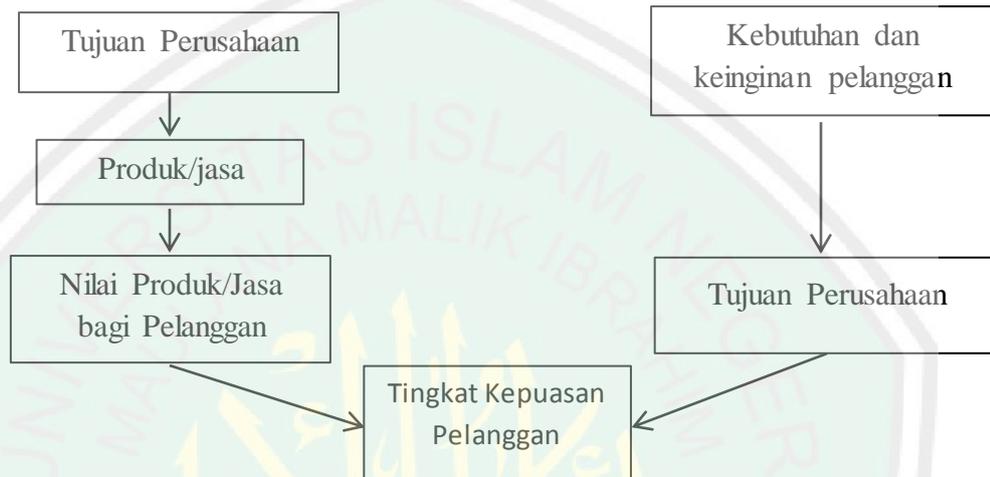
Bagi perusahaan yang menuju pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana perusahaan. Jumlah pesaing yang semakin banyak mengharuskan perusahaan-perusahaan yang ada untuk mempunyai strategi khusus dalam bersaing, bertahan hidup serta berkembang.

“Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka” (Kotler, 2008:138). Kepuasan pelanggan menurut Engel dkk (1990:45) adalah “evaluasi purna beli dimana sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan”. Tjiptono (2008:24) menyatakan bahwa: “kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidakesesuaian/ diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”.

Perusahaan akan mengetahui kepuasan konsumennya melalui umpan balik yang diberikan oleh konsumen kepada perusahaan sehingga dapat menjadi masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi serta peningkatan kepuasan pelanggan. Dari hal ini dapat diketahui pada saat pelanggan complain. Hal ini merupakan peluang bagi perusahaan untuk dapat mengetahui kinerja dari

badan usaha. Dengan adanya usaha untuk dapat mengetahui kinerja perusahaan tersebut. Dengan adanya *complain* tersebut badan usaha dapat memperbaiki dan meningkatkan layanan sehingga dapat memuaskan konsumen yang belum merasakan puas.

Gambar 2.1
Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber: Tjiptono (2008:147)

Berdasarkan gambar 2.1 diatas, diketahui bahwa perusahaan menawarkan barang atau jasa sesuai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk yang ditawarkan diharapkan sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan yang akan menghasilkan kepuasan pelanggan.

Dalam Islam melalui ayat al-Qur'an Surat al-Imran ayat 159 memberikan pedoman bagi pelaku usaha agar berlemah lembut (memuaskan) kepada orang lain dan sekeliling kita:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَئِن لَّهٗمْ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ١٥٩

Artinya: “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah

mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.

2.2.3.2 Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan studi literatur dan pengalaman, (Irawan, 2002:37), mengemukakan beberapa faktor yang membentuk kepuasan pelanggan:

1. Kualitas Pelayanan.

Kualitas pelayanan, terutama untuk industry jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan

2. Harga

Bagi pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen ini sangat penting untuk beberapa perusahaan tertentu dalam menciptakan kepuasan seperti misalnya: industri retail.

3. *Service Quality*

Ini bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar 70 persen dan tidak mengherankan jika kepuasan terhadap pelayanan biasanya sulit untuk ditiru.

4. *Emotional Factor*

Komponen ini berlaku untuk produk yang berhubungan dengan gaya hidup seperti, mobil, kosmetik, pakaian dan sebagainya. Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan pelanggan.

5. Biaya dan Kemudahan Mendapatkan Produk

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk dan pelayanan.

Faktor utama yang mempengaruhi kepuasan dari pelanggan adalah apabila pelanggan merasa apa yang diinginkannya terpenuhi dengan maksimal. Menurut Irawan (2002:40), pelanggan merasa puas jika harapannya terpenuhi. Ada lima dimensi utama kepuasan pelanggan. Dimensi pertama, adalah kualitas produk atau jasa. Pelanggan akan puas bila setelah membeli dan menggunakan produk/jasa tersebut, ternyata kualitasnya baik. Dimensi kedua, adalah harga. Bagi pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money*. Dimensi ketiga adalah *service quality* sangat tergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Dimensi keempat adalah *emotional factor*. Persepsi pelanggan memegang peranan penting karena adanya *emotional value* yang diberikan *brand* tertentu. Dimensi kelima adalah kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut.

2.2.3.3 Strategi Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2008:40), terdapat beberapa strategi kepuasan pelanggan yaitu:

1. *Relationship Marketing*

Strategi dimana transaksi pertukaran antara pelanggan dan perusahaan berkelanjutan, tidak berakhir setelah pembelian pertama.

2. *Superior Customer Service*

Strategi dimana perusahaan menerapkan/menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari perusahaan lainnya.

3. *Unconditional Guarantees*

Strategi dimana perusahaan memberikan jaminan kualitas produk yang ditawarkan.

4. Strategi penanganan keluhan yang efisien

Pengelola jasa akan mengetahui hal yang perlu diperbaiki dalam pelayanan saat ini, penyedia jasa akan mengetahui sumber masalah operasinya, karyawan dapat termotivasi untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dengan lebih baik.

Menurut Consuegra dalam pariyaniti, mengukur kepuasan pelanggan dapat melalui 3 dimensi yaitu:

1) Kesesuaian Harapan

Jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan para pelanggan. Harapan adalah apa saja yang pelanggan pikirkan harus disajikan oleh penyedia jasa. Harapan sendiri, tidak muncul dengan begitu saja, atau juga bukan merupakan prediksi dari apa yang akan disediakan oleh penyedia jasa. Indikator dalam penelitian ini adalah Kesesuaian Harapan. Yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan para pelanggan.

2) Persepsi Kinerja

Persepsi kinerja adalah hasil atau kinerja pelayanan yang diterima sudah sangat baik atau belum. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka

pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Indikator dalam penelitian ini adalah Persepsi kinerja. Yang dimaksud dalam penelitian adalah hasil atau kinerja pelayanan yang diterima sudah sangat baik atau belum

3) Penilaian Pelanggan

Penilaian pelanggan merupakan penilaian secara keseluruhan pelayanan yang diterima pelanggan lebih baik atau tidak jika dibandingkan dengan jasa lain yang menawarkan jasa yang sama. Konsep nilai pelanggan mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan. Dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif pelanggan tentang produk yang mereka konsumsi. Nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Mereka mengevaluasi pengalaman penggunaan pada atribut yang sama. Bagi pelanggan, kinerja produk yang dirasakan sama atau lebih besar dari yang diharapkan, yang dianggap bernilai dan dapat memberikan kepuasan. Indikator dalam penelitian ini adalah Penilaian pelanggan. yang dimaksud dalam penelitian ini adalah penilaian secara keseluruhan pelayanan yang diterima pelanggan lebih baik atau tidak jika dibandingkan dengan jasa lain yang menawarkan jasa yang sama.

Sabarguna (2004: 57) menyatakan ada beberapa aspek kepuasan pelanggan yaitu:

1. Aspek kenyamanan, meliputi lokasi perusahaan, kebersihan, dan kenyamanan.

2. Aspek hubungan pelanggan dengan karyawan, meliputi keramahan karyawan, informasi yang diberikan oleh karyawan, komunikatif, responsif, suportif, dan cekatan dalam melayani pelanggan.
3. Aspek kompetensi teknis petugas, meliputi keberanian bertindak dan pengalaman.
4. Aspek biaya, meliputi mahalnya produk, terjangkau tidaknya oleh pelanggan.

Menurut Lupiyoadi (2006:197) ada empat faktor yang menentukan kepuasan konsumen, yaitu:

1. Terpenuhinya harapan konsumen, yaitu tingkat kesesuaian antara kinerja dan ekspektasi.
2. Perasaan puas menggunakan jasa, yaitu perasaan senang yang dirasakan konsumen setelah menggunakan jasa.
3. Kepuasan terhadap fasilitas, yaitu perasaan senang terhadap fasilitas yang disediakan oleh perusahaan
4. Kepuasan terhadap peralatan, yaitu perasaan senang terhadap peralatan yang disediakan perusahaan.

Salah satu alasan yang menyebabkan ketidakpuasan pelanggan adalah tidak terpenuhinya harapan seperti yang diinginkan. Misalkan alasan kualitas yang tidak bagus, pelayanan yang tidak memuaskan, dan harga yang mahal. Menurut Tjiptono (2008:50), pelanggan yang puas akan membeli dan mencoba lagi tetapi jika sebaliknya kemungkinan akan melakukan komplain dan komplain tersebut harus dapat terselesaikan sampai pelanggan terpuaskan.

Penyebab timbulnya rasa tidak puas pelanggan terhadap pelayanan dapat disebabkan oleh beberapa hal yaitu (Alma, 2005:286) :

1. Ketidaksesuaian harapan dengan kenyataan.
2. Layanan selama proses penyampaian jasa tidak memuaskan.
3. Perilaku personil kurang memuaskan
4. Suasana dan kondisi fisik tidak menunjang
5. Biaya terlalu tinggi, jarak terlalu jauh sehingga banyak waktu terbuang
6. Promosi atau iklan terlalu berlebihan dan tidak sesuai dengan kenyataan yang ada.

Islam mengajarkan kepada umatnya untuk saling tolong menolong dalam hal kebaikan antara satu dengan yang lainnya, begitu juga dalam hal muamalah. Muslim harus *qona'ah* mengenai hal-hal yang sudah didapatkan dan tidak diperbolehkan menggunakan prinsip yang tidak *syar'i* dengan alasan ingin mendapatkan harta lebih banyak walaupun untuk menghidupi keluarga. Dalam At-Taubah : 59 dijelaskan bahwa :

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ سَيُؤْتِينَا اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ
 وَرَسُولُهُ إِنَّا إِلَى اللَّهِ رَاغِبُونَ ٥٩

Artinya: *Jikalau mereka sungguh-sungguh ridha dengan apa yang diberikan Allah dan Rasul-Nya kepada mereka, dan berkata: "Cukuplah Allah bagi kami, Allah akan memberikan sebagian dari karunia-Nya dan demikian (pula) Rasul-Nya, sesungguhnya kami adalah orang-orang yang berharap kepada Allah," (tentulah yang demikian itu lebih baik bagi mereka)"*

Sebuah transaksi ekonomi pasti tak terlepas dari penjualan dan pembelian yang mana hal ini digambarkan dalam bentuk kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diperoleh dari penjualan. Berkaitan dengan penyediaan layanan pelanggan, Islam telah mengatur bagaimana cara untuk menghasilkan

layanan yang berkualitas bagi pelanggannya. Pencapaian kualitas layanan yang terbaik pada organisasi atau perusahaan memerlukan dasar bangunan manajemen Islam yang kokoh atau disebut juga "*Total Islam Quality*" (TIQ), dimana dasar bangunan tersebut bersumber dari Al-qur'an dan Hadist, dan dapat terbentuk jika ada instrumen-instrumen berikut, yaitu:

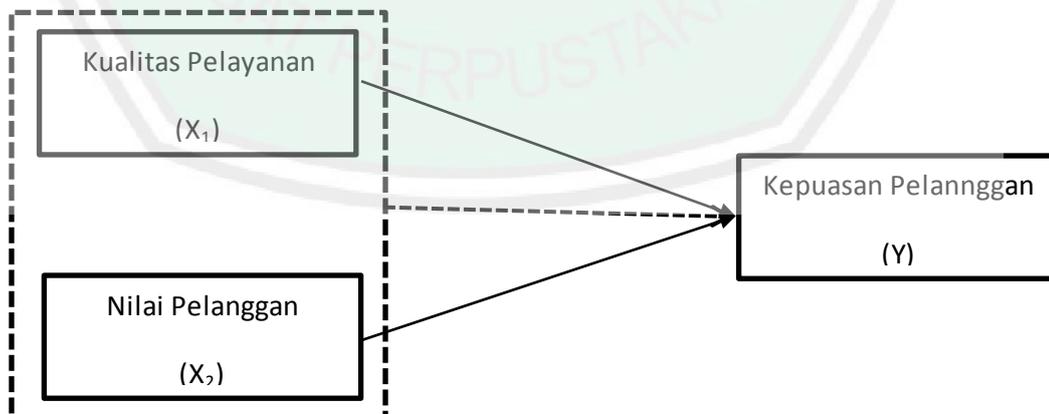
- a. Harus didasari oleh kesabaran yang kuat.
- b. Komitmen jangka panjang.
- c. Perbaikan kualitas layanan terus menerus.
- d. Kerjasama dan hormat/respek terhadap setiap orang.
- e. Pendidikan dan latihan.

2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan telaah pustaka di atas terhadap variabel-variabel yang dibahas dalam penelitian ini mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan. Maka dapat ditampilkan pemikiran teoritis sebagai berikut:

Gambar 2.2

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Konsep dikembangkan oleh peneliti (2018)

—→ Menunjukkan pengaruh secara parsial antara kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

-----→ Menunjukkan pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian (Sugiyono, 2004). Berdasarkan pada tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu serta rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) menggunakan 5 indikator (Zeithaml, 1996:38) terdiri dari *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy*.
2. Variabel Nilai Pelanggan (X_2) menggunakan 4 indikator (Kotler dan Armstrong, 2008:345) yang terdiri dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat.
3. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Data kuantitatif adalah data berupa angka-angka yang pada dasarnya dapat dihitung dalam hal penelitian ini. Dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2010:5), penelitian survei ini adalah pengumpulan data yang menggunakan instrument kuesioner/wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Penelitian survei yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual tanpa menyelidiki mengapa gejala-gejala tersebut ada. Penelitian ini berdasarkan tingkat eksplanasinya digolongkan dalam penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan “penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat yaitu hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)” (Sugiyono, 2010:6).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang, waktu penelitian dilakukan pada bulan April 2018. Peneliti memilih objek penelitian di Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang merupakan perguruan tinggi yang memiliki daya tarik tersendiri bagi masyarakat.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:55) menurut. Jadi populasi tidak hanya terdiri dari objek maupun subjek saja tetapi populasi juga meliputi seluruh karakteristik yang dimiliki oleh subyek dan obyek.

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Mahasiswa Universitas Negeri Malang, Politeknik Negeri Malang Dan Mahasiswa Universitas Brawijaya pengguna transportasi ojek *online* Gojek di Kota Malang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono, 2008:62). Sehingga sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik data yang dimiliki oleh populasi yang dapat mewakili populasi tersebut.

Dalam penelitian ini jumlah sampel yang diperlukan adalah 100 responden sesuai dengan teori Maholtra (2006:291) bahwasanya paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Terdapat 17 item pertanyaan sehingga jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini ada 85 sampel ($N = 5 \times 17$). Penyebaran kuesioner sebanyak 115 tetapi yang layak dan sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan sebanyak 100 kuesioner dikarenakan adanya kesalahan yang dilakukan oleh responden yang tidak mengisi semua pertanyaan dan mengisi pertanyaan dengan 2 jawaban pada lembar kuesioner.

Maka peneliti memutuskan untuk mengambil sebanyak 100 responden yang cocok sesuai kriteria.

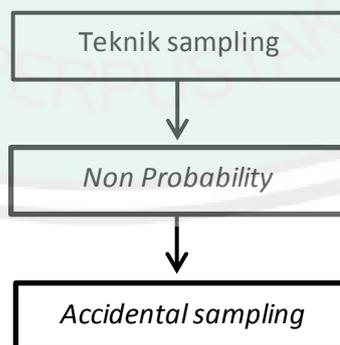
Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pelanggan Gojek di Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang . Kriteria responden yang diambil adalah sebagai pelanggan yang pernah menggunakan jasa transportasi ojek *online* Gojek di Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang minimal dua kali selama 2 bulan terakhir.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *accidental sampling*. Dimana setiap unsur dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Pemilihan unit sampling didasarkan pada pertimbangan atau penelitian subjektif dan tidak menggunakan teori probabilitas. Untuk lebih jelasnya dapat melihat gambar teknik sampling menurut Malhotra (2014:366) berikut ini:

Gambar 3.1

Teknik Sampling



Sumber: Malhotra (2014:366)

Teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara

kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Martono, 2010:70).

3.5 Data dan Jenis Data

Menurut Hasan (2002:82) data merupakan keterangan-keterangan tentang suatu hal, dapat berupa sesuatu yang diketahui atau yang dianggap suatu fakta yang digambarkan lewat angka, simbol, kode dan lain-lain. Data yang digunakan dalam penelitian menggunakan data primer yang diperoleh langsung dilapangan oleh peneliti dan dilakukan pada saat peneliti menyebarkan kuesioner kepada para responden di tempat penelitian yaitu di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Universitas Negeri Malang, Politeknik Negeri Malang Dan Mahasiswa Universitas Brawijaya. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dilapangan oleh peneliti atau yang bersangkutan dan yang memerlukannya. Data ini mempunyai dua metode atau teknik dalam pengumpulan datanya, yaitu metode *interview* (wawancara) dan observasi atau pengamatan langsung pada obyek selama kegiatan penelitian di lapangan (Hasan, 2002:82). Dalam hal ini data primer adalah identitas responden (jenis kelamin, usia, pekerjaan dan penggunaan GO-JEK) melalui kuesioner yang telah peneliti sebar ke Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Universitas Negeri Malang, Politeknik Negeri Malang Dan Mahasiswa Universitas Brawijaya.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dengan jalan mencatat sebagian kecil dari populasi atau dengan perkataan lain mencatat sampel yang digunakan saja (Supranto, 2006:53). Metode pengumpulan data yang digunakan antara lain:

1. Wawancara

Menurut Moeloeng (2006: 186) menyatakan “wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu”. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*/peneliti) yang mengajukan pertanyaan, dan yang diwawancarai (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Wawancara dalam penelitian ini diajukan kepada responden yang ada di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Universitas Negeri Malang, Politeknik Negeri Malang Dan Mahasiswa Universitas Brawijaya dengan maksud untuk menambah informasi data penelitian.

2. Angket (Kuesioner)

Menurut Sugiyono (2008:199) Angket atau kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini kuesioner dibagikan kepada responden yang ada di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Universitas Negeri Malang, Politeknik Negeri Malang Dan Mahasiswa Universitas Brawijaya.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2010:31), definisi operasional adalah penentuan kontrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi varaibel yang dapat diukur.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas (X) dan variabel tidak bebas (Y):

3.7.1 Variabel Bebas/*Independent variabel (X)*

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas, variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent* (terikat). (Sugiyono, 2012:39).

Berikut ini Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari:

3.7.1.1 Kualitas Pelayanan (X₁)

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 5 indikator dari Zeithaml (1996: 38) yang meliputi: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Pengukuran kualitas pelayanan menggunakan 10 item pertanyaan. Penjelasan mengenai dimensi kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reliability*), kemampuan yang dapat diandalkan, akurat dan konsisten dalam pengerjaan jasa sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*), keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan segera.
3. Jaminan (*Assurance*), mencakup keandalan atau jaminan kompetensi, dapat dipercaya, kejujuran pemberian jasa, pemilikan kecakapan dan pengetahuan yang diperlukan untuk mengerjakan jasa, dan kredibilitas.

4. Empati (*Empathy*), mencakup upaya-upaya imajinatif untuk mengenali kebutuhan pelanggan.
5. Bukti Langsung (*Tangible*), mencakup penampilan fasilitas atau elemen-elemen fisik, peralatan, personel, dan material-material komunikasi.

3.7.1.2 Nilai Pelanggan (X₂)

Menurut Kotler dan Keller (2009:136) nilai yang dipersepsikan pelanggan adalah selisih antara penilaian pelanggan perspektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya.

Menurut Sweeney and Soutar dalam Tjiptono (2008:298), dimensi nilai terdiri dari 4 yaitu:

1. *Emotional value*, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk
2. *Social value*, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.
3. *Quality/performance value*, utilitas yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan jangka panjang.
4. *Price/value of maney*, utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang yang diharapkan dari produk atau jasa.

3.7.2 Variabel tidak bebas/*dependent variabel* (Y)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan di dalam penelitian ini diartikan sebagai respon pelanggan yang dirasakan antara harapan dengan kinerja GO-JEK. Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 3 indikator dari Consuegra (2007) yang meliputi: kesesuaian harapan, persepsi kinerja, dan penilaian

pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Parameter	Definisi Operasional	Indikator
Kualitas Pelayanan (X ₁) Zeithaml (1996: 38)	Kehandalan (<i>Reliability</i>)	Yang dimaksud kehandalan dalam penelitian ini adalah kemampuan yang dapat diandalkan, akurat dan konsisten dalam pengerjaan jasa sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan GO-JEK.	a. Pelayanan tepat waktu. b. Pelayanan yang terbaik.
	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	Dalam penelitian ini daya tanggap yaitu membantu pelanggan GO-JEK dan memberikan jasa dengan segera.	a. Menanggapi keluhan dengan sigap. b. Driver sopan dan ramah terhadap pelanggan.
	Jaminan (<i>Assurance</i>)	Yang dimaksud Jaminan adalah keandalan atau jaminan kompetensi, dapat dipercaya, kejujuran pemberian jasa, pemilikan kecakapan dan pengetahuan yang diperlukan untuk mengerjakan jasa, dan kredibilitas.	a. Jaminan selamat sampai tujuan b. Jaminan datang tepat waktu.
	Empati (<i>Empathy</i>)	Dalam penelitian ini Empati yaitu upaya-upaya imajinatif untuk mengenali kebutuhan pelanggan.	a. Mengetahui dan memahami keluhan. b. Mengetahui dan memahami kebutuhan.
	Bukti langsung (<i>Tangible</i>)	Yang dimaksud Bukti Langsung adalah penampilan fasilitas atau elemen-elemen fisikal, peralatan,	a. Penampilan driver menarik b. Kelengkapan atribut driver

		personel, dan material-material komunikasi.	
Nilai Pelanggan (X ₂) Kotler dan Keller (2009:136)	<i>Emotional Value</i>	Dalam penelitian ini yang dimaksud adalah perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.	Perasaan senang rasa ingin tahu terpenuhi.
	<i>Social Value</i>	Dalam penelitian ini yang dimaksud adalah didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.	Perasaan bangga.
	<i>Price/Value Of Money</i>	Yang dimaksud adalah utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang diharapkan dari produk atau jasa.	Tarif sesuai.
	<i>Quality/Performance Value</i>	Dalam penelitian ini yang dimaksud adalah didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan jangka panjang.	Pelayanan yang diberikan sesuai yang dibayangkan.
Kepuasan Pelanggan (Y) Consuegra (2007)	Persepsi Kinerja.	Dalam penelitian ini yang dimaksud adalah hasil atau kinerja pelayanan yang diterima sudah sangat baik atau belum	Kinerja yang diharapkan.
	Kesesuaian Harapan.	Yang dimaksud dalam penelitian ini adalah Jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan para pelanggan.	Harapan pelanggan terpenuhi seperti puas dengan harga.
	Penilaian Pelanggan.	Dalam penelitian ini yang dimaksud adalah penilaian secara keseluruhan pelayanan yang diterima pelanggan lebih baik atau tidak jika dibandingkan dengan	Mampu memberikan informasi yang diperlukan.

		jasa lainya yang menawarkan jasa yang sama.	
--	--	---	--

Sumber Data: Diolah Oleh Peneliti, 2018

3.8 Skala Pengukuran

Skala pengukuran menurut Sugiyono dalam Hasan (2002:70) adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur. Dengan menggunakan alat ukur tersebut dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Skala pengukuran yang digunakan oleh peneliti untuk menyatakan tanggapan dari responden terhadap setiap pertanyaan yang diberikan adalah dengan menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2013:37) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomenasosial.

Jawaban responden memiliki gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif. Skor tertinggi diberikan pada jawaban yang sangat positif begitu juga sebaliknya skor terendah diberikan pada jawaban yang sangat negatif. Penetapan skor yang diberikan pada tiap-tiap butir instrumen dalam penelitian ini responden diminta untuk mengisi setiap butir-butir pertanyaan dengan memilih salah satu dari lima pilihan yang tersedia. Penyekoran dan pengukuran pada alternatif jawaban menggunakan skala *Likert* yang memiliki lima alternatif jawaban.

Penulis membaginya dalam lima kelompok:

SS	: Sangat setuju	Skor 5
S	: Setuju	Skor 4
N	: Netral	Skor 3
TS	: Tidak setuju	Skor 2

STS : Sangat tidak setuju

Skor 1

3.9 Uji Validitas Dan Reliabilitas

3.9.1 Uji Validitas

Data yang valid akan didapatkan dari instrumen yang valid. Untuk menguji validitas instrumen, peneliti menggunakan bantuan program IBM SPSS23 (*Statistical Package for Social Science*). Dari hasil analisis akan didapati nilai korelasi (r hitung). Jika r hitung $>$ r tabel, maka instrumen (pertanyaan) tersebut valid dan bisa diteruskan ke penelitian. Jika r hitung $<$ r tabel, berarti pertanyaan tersebut tidak valid. Pertanyaan tersebut harus diganti atau diperbaiki.

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Correlation	r Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,723	0,196	Valid
	X2.2	0,51	0,196	Valid
	X3.3	0,622	0,196	Valid
	X4.4	0,711	0,196	Valid
	X5.5	0,51	0,196	Valid
	X6.6	0,613	0,196	Valid
	X7.7	0,329	0,196	Valid
	X8.8	0,305	0,196	Valid
	X9.9	0,416	0,196	Valid
	X10.10	0,398	0,196	Valid
Nilai Pelanggan (X2)	X2.1	0,74	0,196	Valid
	X2.2	0,708	0,196	Valid
	X2.3	0,74	0,196	Valid
	X2.4	0,711	0,196	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1.1	0,618	0,196	Valid
	Y1.2	0,944	0,196	Valid
	Y1.3	0,928	0,196	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Dari tabel 3.2 diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh item valid. Ini dapat dilihat dari keseluruhan item pernyataan memiliki korelasi diatas r tabel yaitu 0,196. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item-item pengukur variabel dari kuisisioner adalah valid, yang berarti bahwa kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuisisioner yang baik.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Menurut duwi (2011:24) 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.

Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner adalah dengan menggunakan menggunakan SPSS 23 dengan metode *Alpha Cronbach*, koefisien yang diukur akan beragam antara 0 hingga 1. Nilai koefisien yang kurang dari 0,6 menunjukkan bahwa keandalan konsistensi internal yang tidak reliabel (Arikunto, 2008: 193).

Tabel 3.3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Cronbach's Alpha		Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,687	0,60	Reliable
	X2.2		0,60	Reliable
	X3.3		0,60	Reliable
	X4.4		0,60	Reliable
	X5.5		0,60	Reliable
	X6.6		0,60	Reliable
	X7.7		0,60	Reliable

	X8.8		0,60	Reliable
	X9.9		0,60	Reliable
	X10.10		0,60	Reliable
Nilai Pelanggan (X2)	X2.1	0,699	0,60	Reliable
	X2.2		0,60	Reliable
	X2.3		0,60	Reliable
	X2.4		0,60	Reliable
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1.1	0,789	0,60	Reliable
	Y1.2		0,60	Reliable
	Y1.3		0,60	Reliable

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Dari tabel 3.3 diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh item reliable. Ini dapat dilihat dari keseluruhan item pernyataan memiliki *Cronbach's Alpha* diatas nilai standar yaitu 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item-item pengukur variabel dari kuisisioner adalah reliabel.

3.10 Analisis Data

3.10.1 Analisis deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk digeneralisasikan. Termasuk dalam statistik deskriptif antara lain adalah penyimpan data dalam bentuk tabel, grafik, perhitungan *median*, *mean*, standart deviasi, perhitungan prosentase dan lain-lain. (Sugiono, 2008:207).

3.10.2 Uji Asumsi Klasik

3.10.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* yang dihitung menggunakan bantuan SPSS versi 23. Dengan menggunakan SPSS versi 23 untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak hanya dilihat pada baris *Asymp. Sig (2-tailed)*. Jika nilai tersebut kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka data tersebut tidak berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai *Asymp. Sig* lebih dari atau sama dengan 5% maka data berdistribusi normal (Muhson,2005: 58).

3.10.2.2 Uji Autokorelasi

Ada beberapa cara yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi. Pertama, uji *Durbin Watson (DW test)*. Kedua, uji *Lagrange Multiplier (LM)* yaitu statistik *Breusch - Godfrey*. Ketiga, uji autokorelasi dengan statistik Q yaitu *Box-Pierce* dan *Ljung Box*. Dalam penelitian ini menggunakan uji *Durbin-Watson*, dikarenakan uji DW hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (*first order autocorrelation*) dan masyarakat adanya *intercept* dalam model regresi dan tidak ada variabel lagi di antara variabel penjelas. Hipotesis yang diuji adalah:

$H_0: \rho = 0$ (Hipotesis nolnya adalah tidak ada autokorelasi)

$H_a: \rho \neq 0$ (Hipotesis nolnya adalah ada autokorelasi positif)

Keputusan ada tidaknya autokorelasi adalah:

- a. Bila nilai DW lebih besar daripada batas (*upper bond U*) maka koefisien autokorelasi sama dengan nol, yang berarti tidak ada korelasi positif.
- b. Bila nilai DW lebih rendah daripada batas bawah (*lower bound, L*), maka koefisien autokorelasi lebih besar daripada nol, yang artinya ada autokorelasi positif.
- c. Bila nilai DW terletak diantara batas atas dan batas bawah, maka tidak dapat disimpulkan.

3.10.2.3 Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas adalah suatu keadaan dimana masing-masing kesalahan pengganggu mempunyai varian yang berlainan. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan koefisien korelasi *rank spearman* yaitu mengkolerasikan antara *absolute residual* hasil regresi dengan semua variabel bebas. Jika nilai signifikansi tersebut lebih besar atau sama dengan 0,05 maka asumsi homosedastisitas terpenuhi, tetapi jika nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05 maka asumsi homosedastisitas tidak terpenuhi (Muhson, 2005: 66).

3.10.2.4 Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Nilai korelasi tersebut dapat dilihat dari *collinearity statistics*, apabila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) memperlihatkan hasil yang lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* tidak boleh lebih kecil dari 0,1 maka menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, sedangkan apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 maka gejala multikolinieritas tidak ada (Gozali, 2011: 95).

3.10.2.5 Uji Linieritas

Uji linieritas ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier (Ghazali, 2012: 152). Dikatakan linier jika kenaikan skor variabel bebas diikuti kenaikan skor variabel terikat. Uji linieritas ini dilakukan dengan menggunakan garis regresi dengan taraf signifikansi 5%. Kriteria yang digunakan jika F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat tidak linier. Sedangkan jika F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} berarti hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linier.

3.11 Metode Analisis Data

3.11.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik analisis regresi dua prediktor atau analisis berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan. Adapun persamaan regresi linier bergandanya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

b₁ = koefisien regresi dari kualitas pelayanan

b₂ = koefisien regresi dari nilai pelanggan

X1 = kualitas pelayanan

X2 = nilai pelanggan

e = standart *error*

3.11.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (Adjusted R^2) digunakan untuk menggambarkan kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Koefisien determinasi ditunjukkan oleh angka R-Square dalam *Model Summary* yang dihasilkan oleh program output SPSS (Ferdinand, 2006). Nilai R^2 adalah antara nol dan satu. Model yang baik menginginkan R^2 yang tinggi. Jika R^2 mendekati satu, ini berarti hampir seluruh variabel-variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel penjelas yang dimasukkan ke dalam model. Koefisien determinasi diperoleh dengan rumus:

$$R^2 = \frac{(TSS - SSE)}{TSS} = \frac{SSR}{TSS}$$

Keterangan:

TSS= Total Sum Square

SSE= Sum Square Of Error

SSR= Sum Square Of Regression

3.12 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini ada tiga yaitu Uji t (parsial) dan Uji F (simultan) sebagai berikut:

3.12.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Menggunakan uji masing-masing

secara parsial terhadap variabel terikat dengan menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas. Apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat (Sugiono, 2010:223). Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai pada t tabel dan t hitung Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Menentukan formulasi hipotesis

H₀: Tidak ada pengaruh dari masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel (Y).

H_a: Ada pengaruh positif dari masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

2. Menentukan t tabel dan t hitung

t tabel dengan tingkat=0,05

t hitung di dapat dari hasil perhitungan computer= n-k-1. Jadi didapat perhitungan Jadi. Df = (100-3-1=96). Dengan demikian, nilai t tabel yang didapat adalah 1.660.

3. Keputusan

a) Apabila t hitung > dari t tabel, maka H₀ ditolak H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

b) Apabila t hitung < t tabel, maka H₀ diterima H_a ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen (X) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

3.12.2 Uji F (Uji Simultan)

Menurut Ghozali (2011), dalam penelitian ini uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut: Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi:

1. Rumusan hipotesis uji F adalah sebagai berikut :

Ho : tidak terdapat pengaruh antara variabel (X) terhadap variabel (Y)

Ha : terdapat pengaruh antara variabel (X) terhadap variabel (Y).

2. Menentukan Ftabel dan Fhitung

(1) Jika tingkat signifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H0 diterima, sebaliknya Ha ditolak.

(2) Jika tingkat signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak, sebaliknya Ha diterima.

F hitung di dapat perhitungan $df = k-1, df = n-k$

3. Kriteria Keputusan

F hitung $>$ F tabel maka Ha diterima dan H0 ditolak, ini berarti terdapat pengaruh simultan oleh variabel (X) terhadap (Y).

F hitung $<$ F tabel maka Ha ditolak dan H0 diterima, ini berarti tidak terdapat pengaruh simultan oleh variabel (X) terhadap (Y).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini akan membahas secara ringkas tentang gambaran umum perusahaan, gambaran umum responden dan analisis indeks jawaban responden variabel independen dan variabel dependen.

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1.1 Sejarah GO-JEK

PT. GO-JEK Indonesia berawal dari tahun 2010 didirikan oleh Nadiem Makarim sebagai perusahaan transportasi roda dua yang melalui panggilan telepon, GO-JEK kini telah tumbuh pesat dan menjadi aplikasi terdepan yang menyediakan berbagai layanan lengkap mulai dari layanan transportasi ojek Go-Ride, tetapi juga melayani jasa transportasi penumpang menggunakan mobil GO-Car, jasa pesan antar makanan Go-Food, jasa pengiriman barang Go-Send, jasa berbelanja Go-Mart, jasa pindahan barang besar Go-Box, jasa tiket Go-Tix, jasa membeli obat Go-Med, jasa pijat Go-Massage, jasa membersihkan dan beres-beres Go-Clean, layanan auto servis Go-Auto, dan bahkan yang terbaru dapat digunakan jasa perawatan kecantikan Go-Glam.

GO-JEK adalah sebuah perusahaan teknologi berjiwa sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja diberbagai sektor informal di Indonesia. GO-JEK bermitra dengan para pengendara ojek yang berpengalaman. Kegiatan GO-JEK bertumpu pada 3 nilai pokok: kecepatan (Melayani dengan cepat, dan terus belajar dan berkembang dari pengalaman.), inovasi (Terus

menawarkan teknologi baru untuk mempermudah hidup Anda.), dan dampak sosial (Memberikan dampak positif sosial sebesar-besarnya untuk masyarakat Indonesia.).

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

GO-JEK telah resmi beroperasi di 50 kota besar di Indonesia, termasuk Jakarta, Bandung, Surabaya, Bali, Makasar, Medan, Palembang, Semarang, Yogyakarta, Balikpapan, Malang, Solo, Manado, Samarinda, Batam, Sidoarjo, Gresik, Pekanbaru, Jambi, Sukabumi, Bandar Lampung, Padang, Pontianak, Banjarmasin, Mataram, Kediri, Probolinggo, Pekalongan, Karawang, Madiun, Purwokerto, Cirebon, Serang, Jember, Magelang, Tasikmalaya, Belitung, Banyuwangi, Salatiga, Garut, Bukit Tinggi, Pasuruan, Tegal, Sumedang, Banda Aceh, Mojokerto, Cilacap, Pemantang, Siantar, Madura dan dengan rencana pengembangan di kota-kota lainnya pada tahun mendatang.

4.1.1.2 Visi dan Misi GO-JEK

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

Misi PT. GO-JEK Indonesia adalah sebagai berikut:

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

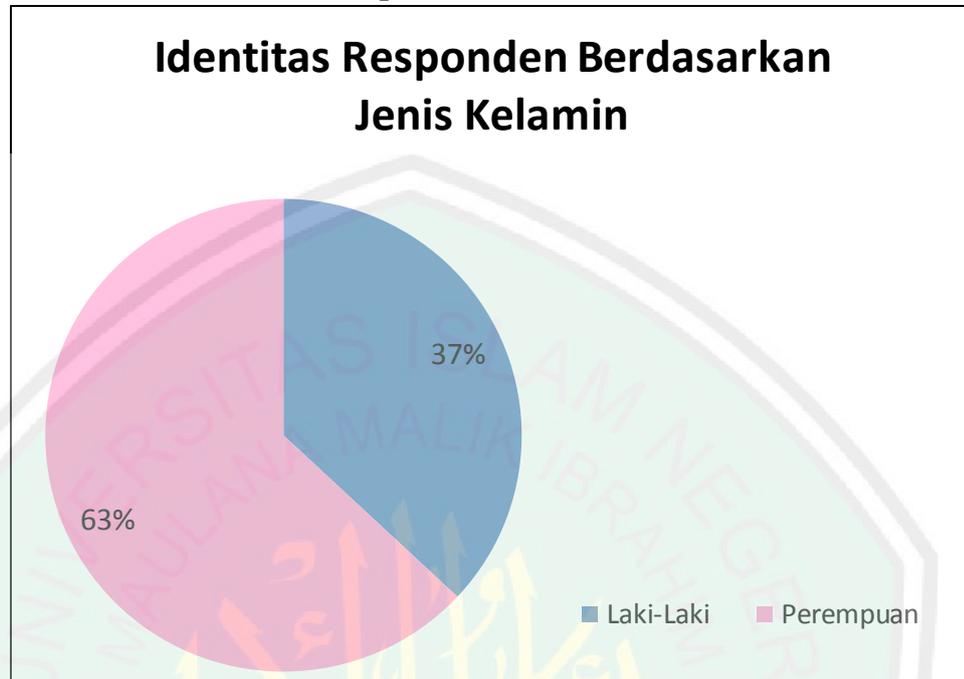
4.1.2 Deskripsi Responden

Berdasarkan pada penelitian ini, penulis melakukan penelitian kepada mahasiswa konsumen yang pernah menggunakan layanan GO-JEK di Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang. Sesuai target yang telah ditentukan dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel. Dari kuesioner yang telah disebar maka untuk mengetahui profil responden, maka dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan penggunaan GO-JEK. Tujuan dari pengelompokan responden kedalam kategori-kategori agar untuk mempermudah peneliti dalam menganalisis data profil responden sehingga didapat karakteristik responden sebagai berikut:

4.1.2.1 Jenis Kelamin

Gambar 4.1

Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



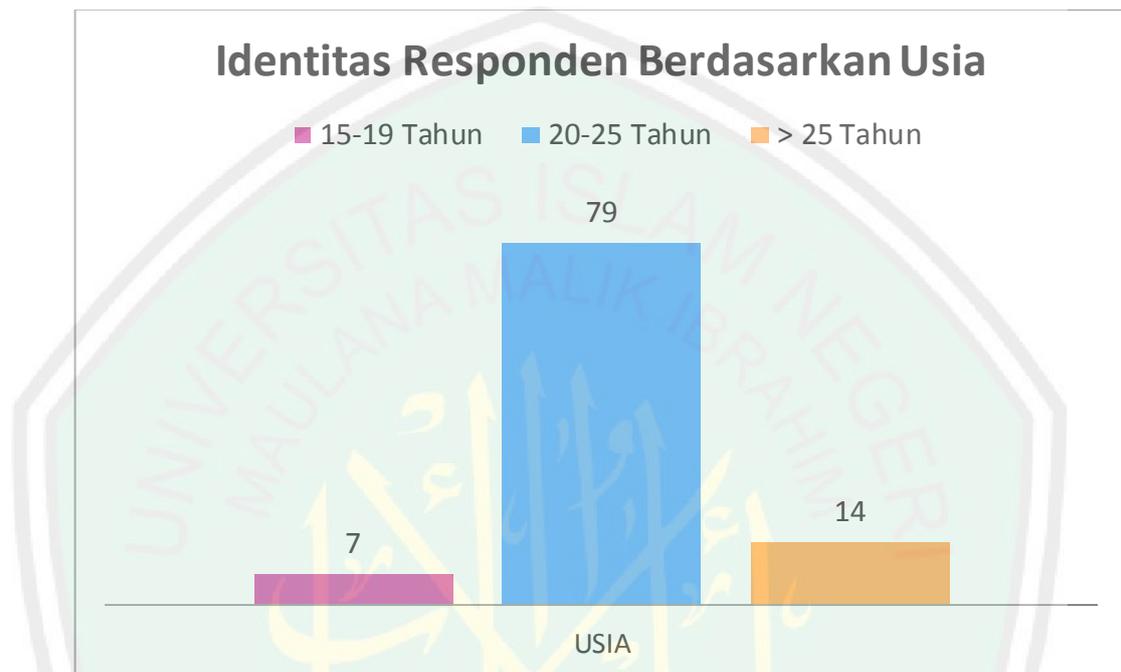
Sumber: data primer diolah, 2018

Dari gambar 4.1 diatas bisa dilihat bahwa dari 100 responden yang lebih dominan menggunakan GO-JEK yaitu responden perempuan sebesar 63 responden dengan prosentase 62,5% kemudian di urutan kedua adalah responden laki-laki sebesar 37 responden dengan prosentase 36.6%. dapat disimpulkan bahwa responden berdasarkan jenis kelamin ini paling banyak adalah responden perempuan

4.1.2.2 Usia

Berdasarkan hasil survey data yang telah dilakukan oleh peneliti bahwa usia dari responden dapat dijelaskan sesuai yang ada didalam tabel berikut:

Gambar 4.2
Identitas Responden Berdasarkan Usia



Sumber; Data primer diolah, 2018

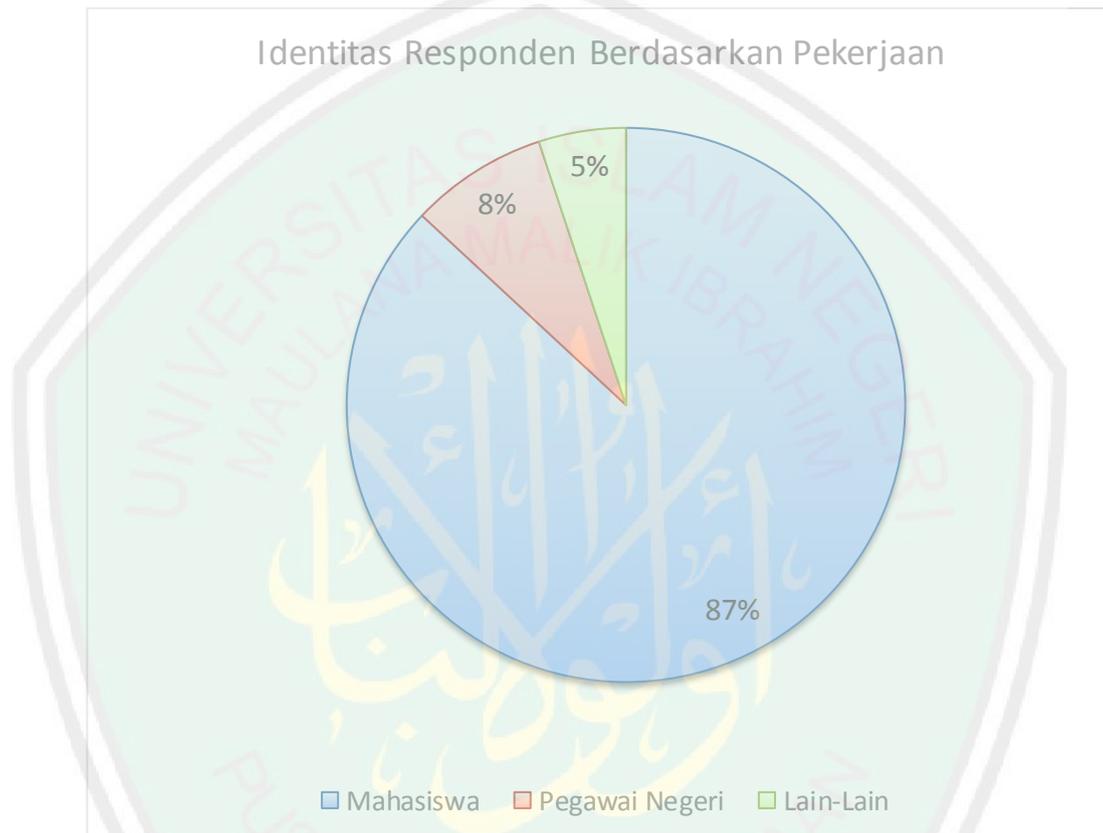
Dari gambar 4.2 diatas diketahui bahwa responden berdasarkan usia responden, dari 100 responden yang mengisi kuesioner mulai dari usia 15-19 tahun ada 7 responden dengan prosentase sebesar 6,9%, usia 20-25 tahun 79 responden dengan prosentase sebesar 78,2% dan yang berusia > 25 tahun ada 14 responden dengan prosentase sebesar 13,9%. Dapat disimpulkan bahwa pengguna GO-JEK berada di usia kisaran 20-25 tahun.

4.1.2.3 Pekerjaan

Berdasarkan hasil survey data yang telah dilakukan oleh peneliti bahwa usia dari responden dapat dijelaskan sesuai yang ada didalam tabel berikut:

Gambar 4.3

Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan



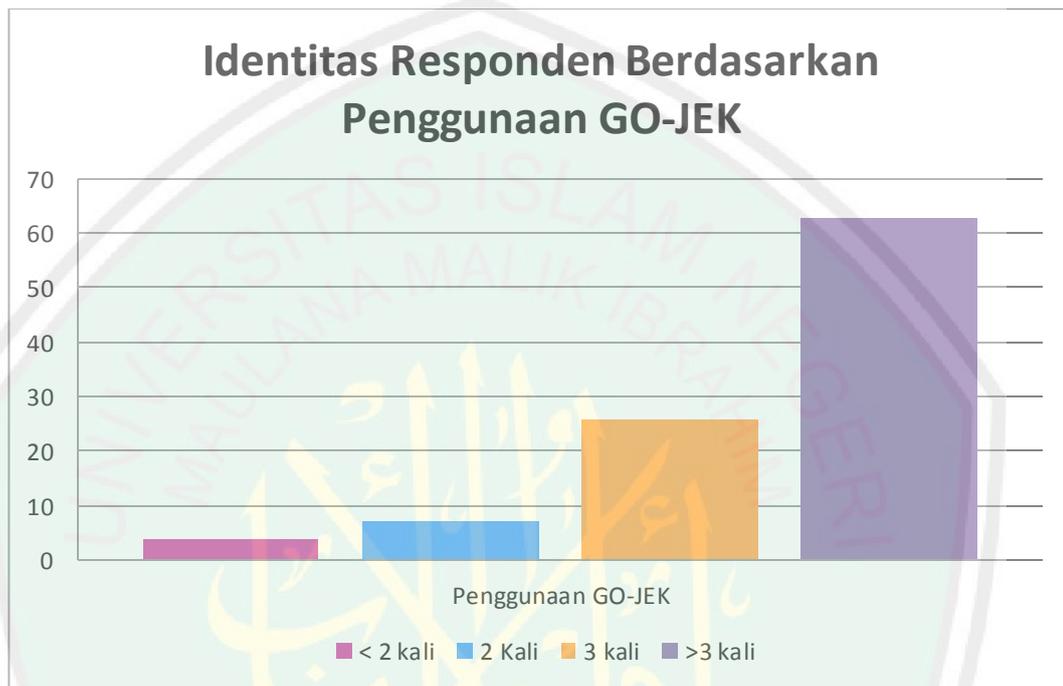
Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan gambar 4.3 diatas dapat diketahui bahwa responden penelitian ini memiliki pekerjaan diantaranya yaitu Mahasiswa terdapat 87 responden dengan prosentase sebesar 86,1%, pegawai negeri terdaat 8 responden dengan prosentase sebesar 7,9%, dan yang terakhir jenis pekerjaan lain-lain yang tidak disebutkan dalam penelitian sebanyak 5 responden dengan prosentase 5%. Dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini mayoritas pekerjaanya adalah mahasiswa.

4.1.2.4 Penggunaan GO-JEK

Berdasarkan hasil survey data yang telah dilakukan oleh peneliti bahwa penggunaan GO-JEK dari responden dapat dijelaskan sesuai yang ada didalam tabel berikut:

Gambar 4.4
Identitas Responden Berdasarkan Penggunaan GO-JEK



Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan gambar 4.4 diatas dapat diketahui bahwa penggunaan GO-JEK oleh responden diantaranya <2 kali sebanyak 4 responden dengan presentase ada 4%, 2 kali ada 7 responden dengan presentase 6,9%, 3 kali ada sebesar 26 responden dengan presentase 25,7% dan penggunaan GO-JEK <3 kali ada 63 responden dengan presentase 62,4%.

Dari data diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa penggunaan GO-JEK dilakukan antara 3 kali sampai >3 kali menjadi dominan responden yang menjadikan GO-JEK menjadi salah satu sarana transportasi yang dibutuhkan masyarakat.

4.1.3 Analisis Data Deskriptif

Dalam penelitian ini skor tiap pertanyaan dari 1-5 dengan jumlah 100 responden, dengan jumlah tersebut akan di hitung menggunakan rata-rata tertinggi 5 dan terendah 1. Setelah data terkumpul selanjutnya akan dihitung nilai total skor pada masing masing variabel.

Terdapat 3 variabel dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan (X1), Nilai pelanggan (X2), dan kepuasan pelanggan (Y), dimana masing-masing variabel tersebut terdiri dari beberapa item pertanyaan dalam kuesioner sebagai berikut:

4.1.3.1 Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Variabel kualitas pelayanan terdiri dari Kehandalan (X1.1 dan X1.2), Daya Tanggap (X1.3 dan X1.4), Jaminan (X1.5 dan X1.6), Empati (X1.7 dan X1.8), Bukti Langsung (X1.9 dan X1.10) dikategorikan sebagai berikut ini:

Tabel 4.1
Distribusi frekuensi item kualitas pelayanan

Pertanyaan No.	Jumlah Responden									
	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	39	39	29	29	23	23	9	9	0	0
X1.2	33	33	45	45	19	19	3	3	0	0
X1.3	35	35	36	36	20	20	10	10	0	0
X1.4	41	41	29	29	22	22	8	8	0	0
X1.5	37	37	43	43	17	17	3	3	0	0
X1.6	40	40	33	33	19	19	8	8	0	0
X1.7	36	36	29	29	25	25	10	10	0	0
X1.8	44	44	29	29	19	19	8	8	0	0
X1.9	37	37	31	31	24	24	8	8	0	0
X1.10	43	43	32	32	15	15	10	10	0	0

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat diketahui tanggapan atau pendapat responden tentang Kehandalan (X1.1) yang menunjukkan driver GO-JEK mengantarkan pelanggan ketempat tujuan, dengan respon yang baik dari konsumen dengan memilih nilai frekuensi yang besar pada jawaban ke 1 yaitu sangat setuju. Kehandalan (X1.2) yang menunjukkan Waktu tempuh yang diberikan Driver GO-JEK lebih cepat dan efektif, dengan respon yang baik dari konsumen dengan memilih nilai frekuensi yang besar pada jawaban ke 2 yaitu setuju.

Untuk item pertanyaan tentang Daya Tanggap (X1.3) yang menunjukkan Driver GOJEK memberikan solusi apabila terjadi permasalahan ketika pelanggan memesan, dengan respon yang baik dari konsumen dengan memilih nilai frekuensi yang besar pada jawaban ke 2 yaitu setuju. Daya Tanggap (X1.4) yang menunjukkan Driver GOJEK menjemput dan mengantarkan pelanggan dengan tepat waktu dengan respon yang baik dari konsumen, dengan memilih nilai frekuensi yang besar pada jawaban ke 1 yaitu sangat setuju.

Jaminan (X1.5) yang menunjukkan Driver GOJEK berperilaku sopan ketika melayani pelanggan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas, dengan memilih nilai frekuensi yang besar pada jawaban ke 2 yaitu setuju. Jaminan (X1.6) yang menunjukkan GOJEK Dapat dipercaya untuk memberikan pelayanan yang berkualitas, dengan memilih nilai frekuensi yang besar pada jawaban ke 1 yaitu sangat setuju.

Empati (X1.7) yang menunjukkan GO-JEK selalu mendengarkan keinginan dan keluhan konsumen, dengan memilih nilai frekuensi yang besar pada jawaban ke 1 yaitu sangat setuju. Empati (X1.8) yang menunjukkan GO-JEK

mengutamakan keselamatan konsumen untuk memberikan pelayanan yang berkualitas, dengan memilih nilai frekuensi yang besar pada jawaban ke 1 yaitu sangat setuju.

Bukti Langsung (X1.9) yang menunjukkan GO-JEK menggunakan kendaraan yang baik, dengan memilih nilai frekuensi yang besar pada jawaban ke 1 yaitu sangat setuju. Bukti Langsung (X1.10) yang menunjukkan GO-JEK memberikan atribut tambahan kepada pelanggan untuk berkendara seperti helm dan jas hujan, dengan memilih nilai frekuensi yang besar pada jawaban ke 1 yaitu sangat setuju.

4.1.3.2 Variabel Nilai Pelanggan (X2)

Variabel kualitas pelayanan terdiri dari *Emotional Value* (X2.1), *Social Value* (X2.2), *Price/value of money* (X2.3) dan *Quality/performance value* (X2.4) dikategorikan sebagai berikut ini:

Tabel 4.2
Distribusi frekuensi item Nilai Pelanggan

Pertanyaan No	Jumlah Responden									
	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X2.1	38	38	23	23	27	27	12	12	0	0
X2.2	31	31	34	34	22	22	13	13	0	0
X2.3	37	37	25	25	26	26	12	12	0	0
X2.4	32	32	34	34	21	21	13	13	0	0

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat diketahui tanggapan atau pendapat responden tentang *Emotional Value* (X2.1) yang menunjukkan Saya merasa senang, rasa ingin tahu saya terpenuhi setelah menggunakan Gojek, dengan memilih nilai frekuensi yang besar pada jawaban ke 1 yaitu sangat setuju.

Social Value (X2.2) yang menunjukkan Saya merasa tidak ketinggalan jaman karena telah menggunakan Gojek, dengan memilih nilai frekuensi yang besar pada jawaban ke 2 yaitu setuju.

Price/value of money (X2.3) yang menunjukkan Saya merasa berbagai promosi dan potongan harga yang ditawarkan Gojek dapat membantu saya menghemat pengeluaran, dengan memilih nilai frekuensi yang besar pada jawaban ke 1 yaitu sangat setuju

Quality/performance value (X2.4) yang menunjukkan Saya merasa kinerja layanan Gojek sesuai dengan ekspektasi saya, dengan memilih nilai frekuensi yang besar pada jawaban ke 2 yaitu setuju.

4.1.3.3 Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel kualitas pelayanan terdiri dari persepsi kinerja (Y1.1), kesesuaian harapan (Y1.2) dan penilaian pelanggan (Y1.3) dikategorikan sebagai berikut ini:

Tabel 4.3
Distribusi frekuensi item Kepuasan pealnggan

Pertanyaan No	Jumlah Responden									
	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y1	27	27	46	46	14	14	13	13	0	0
Y2	33	33	32	32	22	22	13	13	0	0
Y3	31	31	33	33	28	28	8	8	0	0

Sumber: Data diolah, 2018

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat diketahui tanggapan atau pendapat responden tentang Persepsi Kinerja (Y1.1) yang menunjukkan Kinerja pelayanan gojek yang diterima oleh pelanggan sangat baik, dengan memilih nilai frekuensi yang besar pada jawaban ke 2 yaitu setuju.

Kesesuaian Harapan (Y1.2) yang menunjukkan Pelayanan yang diberikan gojek cepat dan tepat sesuai dengan permintaan saya, dengan memilih nilai frekuensi yang besar pada jawaban ke 1 yaitu sangat setuju.

Penilaian Pelanggan (Y1.3) yang menunjukkan Kinerja pelayanan gojek secara keseluruhan lebih baik dibandingkan dengan lainnya, dengan memilih nilai frekuensi yang besar pada jawaban ke 2 yaitu setuju.

4.1.4 Hasil Uji Analisis Data

4.1.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang disajikan untuk analisis lebih lanjut berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal maupun mendekati normal. Mengetahui apakah data normal atau tidak menggunakan *one sample kolmogrove-smirnov test* dengan menggunakan taraf signifikan 0.05. hasil pengujian untuk membuktikan distribusi normal dapat dilihat dalam tabel dibawah ini.

Tabel 4.4
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{ab}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,85005897
Most Extreme Differences	Absolute	,076
	Positive	,076
	Negative	-,076
Test Statistic		,076
Asymp. Sig. (2-tailed)		,159 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: output SPSS 23

Dari tabel diatas, dilakukan uji normalitas menggunakan one sample kolmogrov smirnov test bahwa data dinyatakan berdistribusi normal dengan asymp sig 0,159 > 0,05. Maka asumsi menunjukkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi. Sehingga dalam penelitian ini tidak terjadi adanya gangguan sehingga dapat disimpulkan bahwa data distribusi ini normal.

4.1.4.2 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji suatu model apakah variabel pengganggu masing-masing variabel bebas saling mempengaruhi atau tidak. Hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada gambar scatterplot, seperti pada gambar dibawah ini:

Tabel 4.5
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,658 ^a	,433	,421	1,869	2,151

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X1, TOTAL_X2

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Dta Primer diolah, 2018

Dari hasil pengujian dengan menggunakan *Durbin Watson* atas residual persamaan regresi diperoleh angka d- hitung . Dalam pedoman umum *Durbin Watson* berkisar 0 dan 4. Nilai dl merupakan nilai *durbin- watson stactistic lower*, sedangkan du merupakan nilai *durbin- watson statistic upper*. Nilai d1 dan du dapat dilihat dari tabel *durbin- watson* dengan $\alpha = 5\%$, $n =$ jumlah data, $K =$ jumlah variabel independen. Maka ditemukan nilai $d1 = 1,671$ dan $du = 1,737$ dimana $K = 2$ dan $n = 100$. Dengan demikian di perhitungkan dan dibandingkan

dengan tabel *durbin- watson* , dimana diantara $du < dw < 4-du$. Jadi $1,671 < 2,151 < 2,263$ Maka tidak terjadi autokorelasi dalam penelitian ini.

4.1.4.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Uji heterokedastisitas menggunakan uji koefisien korelasi. Jika nilai signifikansi tersebut lebih besar atau sama dengan 0,05 maka asumsi homosedastisitas terpenuhi, tetapi jika nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05 maka asumsi homosedastisitas tidak terpenuhi (Muhson, 2005: 66).

Tabel 4.6
Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel Bebas	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,701	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Nilai Pelanggan (X2)	0,275	Tidak Terjadi Heterokedastisitas

Sumber: Data Diolah, 2018

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa signifikan hasil korelasi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa ada model regresi yang digunakan tidak terajadi heterokedastisitas. Artinya tidak ada korelasi antara besarnya data dengan residual sehingga bila data diperbesar tidak menyebabkan kesalahan semakin besar pula.

4.1.4.4 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik harus bebas dari multikolonieritas. Ada atau tidaknya multikolonieritas dapat dilihat dari *variance inflation factor* (VIF), dimana toleransi harus kurang

dari 10 dan VIF harus lebih dari 1. Hasil uji multikolonieritas dapat dilihat pada gambar scatterplot, seperti pada gambar dibawah ini:

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolonialitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,974	1,027	Tidak Multikolinier
Nilai Pelanggan (X2)	0,974	1,027	Tidak Multikolinier

Sumber: Data diolah, 2018

Dari tabel 4.7 diatas, menunjukkan $VIF < 10$ dan angka tolerance $> 0,10$. Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolonieritas, artinya tidak adanya hubungan antar variabel bebas.

4.1.4.5 Uji Linieritas

Uji linieritas ini digunakan untuk mengetahui apakah model yang digunakan linieritas atau tidak. Gambaran hubungan linier antara variabel dependen dengan variabel independen. Jika nilai sig $f < 0,05$ maka variabel independen X memiliki hubungan linier dengan variabel dependen Y.

Tabel 4.8
Hasil Uji Linieritas

Model	Sig	Keterangna
X1 ke Y	0,159	Linieritas
X2 ke Y	0,787	Linieritas

Sumber: Data diolah, 2018

Dari tabel 4.8 diatas maka dapat disimpulkan bahwa semua model pada penelitian ini linier, karena semua nilai sig $> 0,05$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa asumsi linie dalam instrumen penelitian ini terpenuhi.

4.1.5 Hasil Metode Analisa Data

4.1.5.1 Hasil Regresi Linier Berganda

Berdasarkan analisis dengan program SPSS 23 diperoleh hasil regresi linier berganda seperti yang terangkum pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9
Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,310	1,992		1,662	,100
	TOTAL_X1	,001	,039	,002	,023	,982
	TOTAL_X2	,536	,063	,658	8,500	,000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Output spss 23, 2018

Berdasarkan hasil regresi yang ditunjukkan pada tabel di atas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + e$$

$$Y = 3,310 + 0,001X_1 + 0,636 X_2.$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 3,310

Jika variabel kualitas pelayanan dan nilai pelanggan dianggap sama dengan nol, maka variabel kepuasan pelanggan sebesar 3,310

2. Koefisien $X_1 = 0,001$

Jika variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan, sementara nilai pelanggan diasumsikan tetap, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,001.

3. Koefisien $X_2 = 0,536$

Jika variabel nilai pelanggan mengalami kenaikan, sementara kualitas pelayanan diasumsikan tetap, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,536.

Dari hasil koefisien regresi linier berganda yang telah dijelaskan pada uraian diatas selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial dan simultan

4.1.5.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yang memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjust R square* sebagai berikut ini:

Tabel 4.10
Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,658 ^a	,433	,421	1,869

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X1, TOTAL_X2

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: output SPSS 23

Pada tabel 4.10 diatas diperoleh nilai R Square = 0,433 = 43,3% ini berarti variabel bebas kualitas pelayanan dan nilai pelanggan secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen Kepuasan Pelanggan dan Nilai Pelanggan sebesar 43,3% dan sisanya 56.7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

4.1.6 Hasil Pengujian Hipotesis

4.1.6.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi hipotesis secara parsial atau tidak. Variabel bebas (X_1) kualitas pelayanan dan (X_2) Nilai Pelanggan dengan variabel terikat (Y) Kepuasan Pelanggan. Disini uji t dilakukan dengan membandingkan hasil t hitung dengan t tabel dengan tingkat signifikan 5%. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a ditolak, sedangkan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima. didapatkan t_{hitung} sebesar 1,413 dan t_{tabel} dicari pada tabel statistik pada signifikan 0,05 dengan $df = n - k = 100 - 3 = 97$ adalah 1.660. dengan ini nilai t_{tabel} adalah 1.660 dengan uji t yang dilakukan dengan membandingkan hasil t_{hitung} dengan t_{tabel} atau tingkat signifikan 5%. Berikut ini hasil perhitungan uji t dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4.11
Hasil Perhitungan Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,544	1,799		1,413	,161
	TOTAL_X1	,186	,049	,359	4,305	,000
	TOTAL_X2	,146	,023	,413	4,958	,000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Output SPSS 23, 2018

Berdasarkan hasil dari tabel diatas dapat disimpulkan beberapa hasil sebagai berikut ini:

a. Variabel kualitas pelayanan (X_1)

Uji t terhadap variabel kualitas pelayanan (X_1), didapatkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,305 > 1,660$ dan $sig\ 0,00 < 0,05$. maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y)..

b. Variabel Nilai Pelanggann (X_2)

Uji t terhadap variabel Nilai Pelanggann (X_2), didapatkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,958 > 1,660$ dan $sig\ 0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel Nilai Pelanggann (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

4.1.7.1 Uji F (Uji Simultan)

Pada dasarnya uji F menunjukkan apakah dari variabel bebas ada pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil perhitungan Uji F ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.12
Hasil Perhitungan Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	258,941	2	129,470	37,063	,000 ^b
	Residual	338,849	97	3,493		
	Total	597,790	99			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X1, TOTAL_X2

Sumber: Output SPSS 23, 2018

Langkah menentukan uji F dalam penelitian ini didapat hasil sebagai berikut:

1. Taraf signifikan $F_{tabel} 0,000 < 0,05$ (5%) dan F_{hitung} adalah 37,063. Nilai F_{tabel} dapat perhitungan $df = k-1$, $df = n-k$ yaitu $df(\text{pembilang}) = 3-1 = 2$, $df(\text{penyebut}) = 100-3 = 97$. Didapat nilai F_{tabel} sebesar 3.09.
2. $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak
 $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
3. Dari perhitungan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($37,063 > 3,09$) maka H_a diterima dan H_0 ditolak artinya ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan nilai pelanggan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis penelitian tentang kualitas pelayanan dan nilai pelanggan kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* (studi pada pelanggan GO-JEK di PTN kota Malang), diperoleh keterangan secara simultan dan parsial ketiga variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Maka dalam penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner yang telah dibagikan oleh peneliti kepada para responden dan mengumpulkan kembali. Peneliti melakukan pengujian analisis data dengan menggunakan program SPSS

23. Pembahasan masing-masing variabel dijelaskan dan disajikan sebagai berikut:

4.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Dari hasil kuesioner yang peneliti sebar ke pelanggan para pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* Gojek di Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang menyetujui bahwa kualitas pelayanan terdapat 5 variabel:

1. Keandalan (*Reliability*) adalah kemampuan yang dapat diandalkan, akurat dan konsisten dalam pengerjaan jasa sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan GO-JEK.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*) adalah membantu pelanggan GO-JEK dan memberikan jasa dengan segera.
3. Jaminan (*Assurance*) adalah keandalan atau jaminan kompetensi, dapat dipercaya, kejujuran pemberian jasa, pemilikan kecakapan dan pengetahuan yang diperlukan untuk mengerjakan jasa, dan kredibilitas.
4. Empati (*Empathy*) adalah upaya-upaya imajinatif untuk mengenali kebutuhan pelanggan.
5. Bukti langsung (*Tangible*) adalah penampilan fasilitas atau elemen-elemen fisik, peralatan, personel, dan material-material komunikasi.

Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan, ditemukan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,305 > 1,660$ dan $sig\ 0,000 > 0,05$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian hipotesis ini sesuai dengan hipotesis yang telah penulis uraikan sebelumnya. Hal ini berarti konsumen memperhatikan nilai baik secara emosional maupun sosial. Penulis berpendapat bahwa hal ini disebabkan karena pelanggan terhadap bukti fisik dari GO-JEK berpengaruh terhadap kepuasan yang dirasakan oleh pengguna GO-JEK. Mungkin konsumen tidak memperhatikan tipe kendaraan yang digunakan driver, atribut kendaraan yang diberikan driver, penampilan dan kerapian driver, dan tampilan dari aplikasi GO-JEK itu sendiri. Dengan demikian

bukan berarti bukti fisik memiliki pengaruh dengan kepuasan yang dirasakan konsumen.

Dalam perspektif Islam jika memberikan pelayanan dari usaha yang dijalanka baik berupa barang ataupun jasa jangna memberikannya dengan cara yang buruk dan tidka berkualitas, melainkan dengan yang berkualitas baik harus diberikan kepada orang lain.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ
وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ وَاعْلَمُوا أَنَّ
اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ ۚ ٢٦٧

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”. (Q.S Al-Baqarah :267)

Dalam ayat diatas dijelaskan bahwa setiap manusia diwajibkan untuk menepati setiap janji yang telah di dibuatnya, begitu juga dengan pelaku bisnis baik janji yang dibuatnya baik secara langsung maupun dalam bentuk menjanjikan pelayanan yang baik. Jika pelayanan yang dijanjikan tidak sesuai dengan harapan pelanggan berarti pelaku bisnis telah mengingkari janji yang ditetapkan sebelumnya dan akan merugikan pelanggan. pelanggan akan selalu menggunakan jasa jika sesuai dengan harapan pelanggan.

4.2.2 Pengaruh Nilai Pelanggan (X₂) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Dari hasil kuesioner yang peneliti sebar ke pelanggan para pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* Gojek di Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang menyetujui bahwa nilai pelanggan terdapat 4 variabel:

1. *Emotional Value* Dalam penelitian ini yang dimaksud adalah perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.
2. *Social Value* Dalam penelitian ini yang dimaksud adalah didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.
3. *Price/Value Of Money* Yang dimaksud adalah utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kinerja yang yang diharapkan dari produk atau jasa.
4. *Quality/Perfomance Value* Dalam penelitian ini yang dimaksud adalah didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan jangka panjang

Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan, ditemukan nilai pelanggan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. $4,958 > 1,660$, $0,000 < 0,05$ Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai pelanggan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mardikawati dan Farida (2013) yang berjudul “Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Bus Efisiensi?”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

4.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) dan Nilai Pelanggan (X_2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil pengujian hipotesis pertama yang dilakukan, ditemukan bahwa kualitas pelayanan dan nilai pelanggan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} >$

$F_{\text{tabel}} (37,063 > 3,09)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Variabel Kepuasan Pelanggan dan Nilai Pelanggan juga secara bersama-sama berpengaruh sebesar 43,3% dan sisanya 56.7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

Berdasarkan pemaparan di atas kualitas pelayanan dan nilai pelanggan secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan pelanggan sudah sesuai dengan hipotesis yang telah penulis uraikan sebelumnya. Kualitas pelayanan yang baik adalah salah satu kunci utama bagi GO-JEK untuk dapat sukses. Dengan kualitas pelayanan yang semakin baik yang kemudian membentuk nilai pelanggan yang semakin tinggi pula. Dengan kombinasi antara kualitas pelayanan dan nilai pelanggan yang tinggi secara bersama-sama akan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya korelasi antara kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan GO-JEK di Kota Malang. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan oleh peneliti pada bab sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan, sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* GO-JEK di Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang. Ditunjukkan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,305 > 1,660$ dan $sig < 0,00 < 0,05$.
2. Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* GO-JEK di Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang. Ditunjukkan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,958 > 1,660$ dan $sig < 0,000 < 0,05$.
3. Hasil pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan Kualitas Pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* GO-JEK di Perguruan Tinggi Negeri Kota. Ditunjukkan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($37,063 > 3,09$) dan tingkat signifikasinya $0,000 < 0,05$.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini, maka penulis mengemukakan beberapa saran berikut ini:

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel-variabel yang lain agar memperoleh hasil yang lebih baik lagi dan supaya bisa melakukan penelitian yang lebih kompetitif.
2. Bagi perusahaan diharapkan supaya meningkatkan kualitas pelayanannya supaya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan supaya dapat meningkatkan minat masyarakat dalam menggunakan jasa GO-JEK online. Serta driver dapat memberikan komunikasi kepada pelanggan bila ada pemberitahuan baru atau update mengenai layanan yang diberikan kepada pelanggan.



DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran al-Karim dan Terjemahan

Ashari, Purbaya Budi Santoso (2006). Analisis Statistik Dengan Microsoft Excel Dan Spss. Yogyakarta: Andi Offset

Alma, Buchari. (2005). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta

Arikunto, Suharsimi. (2008). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.

Buttle, Francis. (2007). *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Bayumedia. Jakarta. Desrina.

Dirgantara, Wara. (2013). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pengunjung Museum Kartini Jepara*. Management Analysis Journal. Vol. 2 No.1. Hlm. 110-117.

Engel, J.F, Blackwell, Rd, And Miniard, Dw. (1990). *Perilaku Konsumen Jilid I (Boediono. Terjemahan)*. Jakarta: Bina Rupa Aksara.

Fajar, Laksana. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Harpadeles, Ian. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Trans Metro Pekanbaru*. Jom Fekom. Vol. 3 No.1. Hlm. 43-56.

Hasan, M. Iqbal. (2002). *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Ikasari, Dkk. (2013). *Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Penumpang Ka Kaligung Mas Di Stasiun Poncol Semarang)*. Diponegoro Journal Of Social And Politic. Hlm. 1-8.

Irawan, Handi. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Pt. Elex Media Komputindo.

Kotler Dan Keller. (2009). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Lupiyoadi Dan Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua*. Jakarta: Salemba Empat
- Mardikawati, Woro Dan Farida, Naili. (2013). *Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi Po Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap)*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 2 No.1. Hlm. 64-75.
- Mar'ati, Nafisa Choirul. (2016). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Konsumen Gojek Di Surabaya)*. Jurnal. Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya.
- Malhotra. (2005). *Riset Penelitian*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Moeloeng, Lexy J. (2002). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pt Remaja Rosdakarya Offset Bandung.
- Parasuraman, A. Zeithaml, Valerie, A., Berry, Leonard L. (1988). *Servqual : A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality*. *Journal Of Retailing*. Vol. 64 No.1. Hlm. 12-40.
- Pariyati, Eka. *Analisis Perbedaan Tingkat Kepuasan Antara Berbelanja Secara Langsung (Off-Line Shopping) Dengan Berbelanja On-Line Studi Kasus Stie Lampung Timur*.
- Panjaitan, Ingrid. (2016). *Pengaruh Pelayanan Dan Harga Pada Go-Jek Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Minat Sebagai Variabel Moderating (Study Kasus Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta)*. Media Studi Ekonomi. Vol. 19 No.2. Hlm. 43-55.
- Ratnasari, Siti. (2015). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Kepercayaan Pelanggan Pt Mitra Intertrans Forwarding Cabang Palu*. E-Journal Katalogis. Vol. 3 No.1. Hlm. 116-120.
- Sabarguna Boy S. (2004). *Pemasaran Rumah Sakit*. Yogyakarta: Konsorsium Rsi: 1-21.
- Sugiono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2008). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suhendra, Garit Dan Yulianto, Edy. (2017). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Nilai Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediator*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 51 No.2 . Hlm. 58-67.

Supranto. (1997). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.

Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi Ii Cetakan Ketiga*. Yogyakarta: Andi Offset.

<https://Databoks.Katadata.Co.Id/>, diakses 10 Desember 2017.

<https://Www.Go-Jek.Com/About/>, diakses 10 Desember 2017.





LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

KUESIONER

Dengan Hormat,

Dengan ini saya mohon bantuan bapak/ibu/saudara/i untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner yang saya sertakan berikut ini. Kuesioner ini diperlukan untuk kepentingan dalam penelitian saya dalam rangka menyusun skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek *Online* (Studi Pada Pelanggan Go-Jek Di Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang)”

Utuk itu diharapkan para responden dapat meberitkan jawaban yang sebenar-benarnya demi membantu penelitian ini. Atas kesediaannya saya ucapkan terima kasih, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua

Malang, 22 Maret 2018

Peneliti

Kartika

(14510055)

KUESIONER PENELITIAN

I. PETUNJUK PENGISIAN

Responden yang terhormat, bersamaan dengan ini saya memohon kesediaan saudara/saudari untuk meluangkan waktu sebentar untuk mengisi data kuesioner ini. Informasi yang anda berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam menyelesaikan tugas akhir (Skripsi) saya.

Oleh karena itu kepada responden, saya sebagai penulis mengharapkan:

1. Mohon dengan hormat bantuan saudara/saudari untuk menjawab setiap pertanyaan yang ada dengan sejujur-jujurnya.
2. Pilih jawaban dengan memberi tanda (√) pada jawaban yang paling sesuai menurut anda

SS : Sangat setuju skor 5

S : Setuju skor 4

N : Netral skor 3

TS : Tidak setuju skor 2

STS : Sangat tidak setuju skor 1

II. IDENTISAS RESPONDEN

1. Jenis kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
2. Umur
 - a. 10-15 tahun
 - b. 16-25 tahun
 - c. > 25 tahun
3. Pekerjaan :
 - a. Pelajar/mahasiswa
 - b. Pegawai swasta
 - c. Lain-lain
4. Berapa kali saudara menggunakan jasa Gojek dalam 2 bulan terakhir?
 - a. < 2 kali
 - b. 2 kali
 - c. 3 kali
 - d. > 3 kali

A. Daftar pernyataan variabel kualitas pelayanan

No	Daftar Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Keadalan (<i>Reliability</i>)						
1.	Pelayanan tepat waktu oleh driver GO-JEK.					
2.	Pelayanan yang terbaik oleh driver GO-JEK.					
Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)						
1.	Driver GO-JEK menanggapi keluhan dengan sigap.					
2.	Driver GOJEK bersikap sopan dan ramah.					
Jaminan (<i>Assurance</i>)						
1.	Driver GO-JEK memberikan jaminan selamat sampai tujuan.					
2.	Driver GO-JEK memberikan jaminan datang tepat waktu.					
Empati (<i>Emphaty</i>)						
1.	Driver GO-JEK mengetahui dan memahami keluhan konsumen.					
2.	Driver GO-JEK mengetahui dan memahami kebutuhan konsumen.					
Bukti Langsung (<i>Tangible</i>)						
1.	Driver GO-JEK berpenampilan menarik.					
2.	Driver GO-JEK memiliki kelengkapan atribut.					

B. Daftar pernyataan variabel nilai pelanggan

No	Daftar Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<i>Emotional Value</i>						
1.	Saya merasa senang, rasa ingin tahu saya terpenuhi setelah menggunakan GO-JEK					
<i>Social Value</i>						
1.	Saya merasa bangga tidak ketinggalan jaman karena telah menggunakan GO-JEK.					
<i>Price/value of money</i>						
1.	Saya merasa tarif GO-JEK sudah sesuai dengan kemampuan saya.					
<i>Quality/performance value</i>						
1.	Saya merasa pelayanan GO-JEK sesuai dengan yang saya bayangkan.					

C. Daftar pernyataan variabel kepuasan pelanggan

No	Daftar Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1.	Kinerja pelayanan gojek yang diterima oleh pelanggan sangat baik sesuai yang diharapkan.					
2.	Harapan pelanggan terpenuhi seperti puas dengan harga..					
3.	Driver GO-JEK Mampu memberikan informasi yang diperlukan.					

"Terima kasih atas waktunya, Semoga Allah mempermudah semua urusan anda !"

Lampiran 2: Hasil Data Kuesioner

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

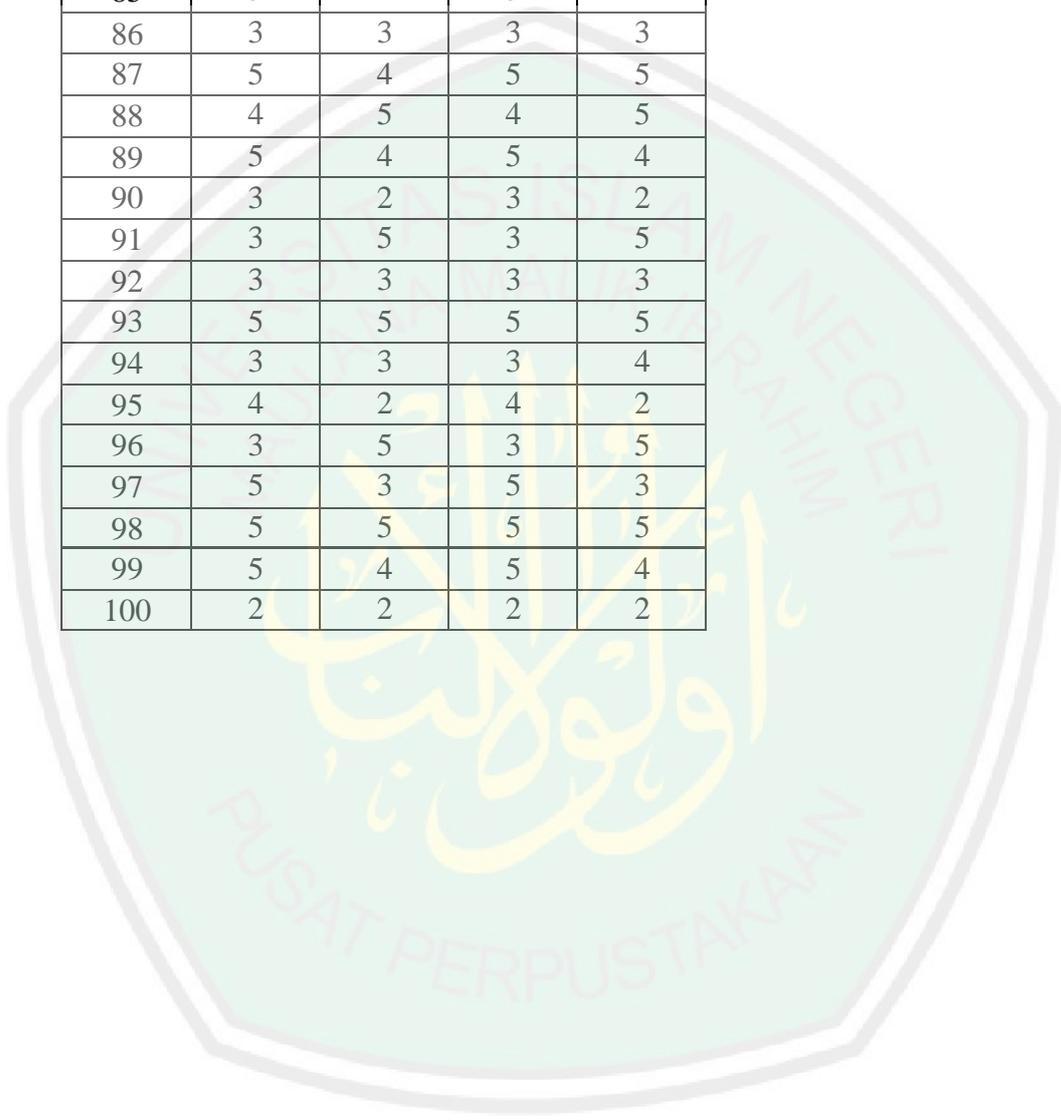
38	4	3	5	4	5	5	5	4	5	4
39	3	4	4	3	4	5	5	3	5	5
40	4	3	3	4	3	3	5	2	5	5
41	2	5	4	2	5	4	3	5	3	5
42	3	2	2	3	2	3	4	3	4	5
43	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3
44	3	4	2	3	4	4	5	3	5	3
45	5	3	4	5	3	5	2	4	2	4
46	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5
47	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4
48	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5
49	4	5	3	4	5	4	4	5	4	4
50	3	4	5	3	4	2	3	5	3	2
51	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5
52	4	4	2	4	4	3	5	3	5	4
53	5	5	5	5	5	4	3	3	3	5
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	2	2	3	2	2	2	2	5	2	2
56	3	3	3	3	3	5	4	4	4	5
57	3	5	4	3	5	2	3	5	3	3
58	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
59	5	5	4	5	5	4	4	2	4	4
60	4	4	5	4	4	4	2	5	2	2
61	2	4	3	2	4	2	5	4	5	4
62	4	5	5	4	5	3	2	5	2	3
63	2	5	5	2	5	4	4	4	4	5
64	3	4	4	3	4	3	4	2	4	4
65	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5
66	4	4	3	4	4	5	2	3	2	2
67	4	3	3	4	3	5	3	5	3	3
68	5	5	4	5	5	2	4	4	4	4
69	3	5	4	3	5	5	3	2	3	3
70	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5
71	5	5	3	5	5	5	5	3	5	4
72	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5
73	5	5	3	5	5	5	2	4	2	5
74	3	5	4	3	5	4	5	5	5	3
75	4	4	4	4	4	3	4	2	4	3
76	3	3	4	3	3	4	5	3	5	5
77	5	4	5	5	4	3	4	4	4	5
78	4	2	5	4	2	4	5	3	5	5

79	5	5	5	5	5	3	4	5	4	4
80	4	4	3	4	4	4	3	4	3	5
81	3	4	4	3	4	4	4	5	4	5
82	5	4	4	5	4	4	3	5	3	5
83	5	5	3	5	5	4	4	3	4	5
84	4	5	3	4	5	4	3	3	3	3
85	5	3	5	5	3	4	4	5	4	5
86	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5
87	3	3	5	3	3	3	5	5	5	4
88	3	4	4	3	4	3	3	4	3	5
89	4	3	2	4	3	4	3	5	3	5
90	5	4	5	5	4	5	4	5	4	3
91	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5
92	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
93	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4
94	2	3	2	2	3	5	4	5	4	2
95	5	4	5	5	4	5	2	5	5	5
96	5	4	3	5	4	5	5	4	5	4
97	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
98	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
99	2	3	2	2	3	2	4	3	4	2
100	5	4	4	5	4	5	3	5	4	5

NO	Indikator Variabel Nilai Pelanggan (X2)			
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4
1	3	3	3	3
2	5	4	5	5
3	4	5	4	5
4	5	4	5	4
5	3	2	3	2
6	3	5	3	5
7	3	3	3	3
8	5	5	5	5
9	3	3	3	4
10	4	2	4	2
11	3	5	3	5
12	5	3	5	3
13	5	5	5	5
14	5	4	5	4
15	2	2	2	2
16	2	4	2	4
17	4	2	4	2
18	4	3	4	3
19	3	5	3	5
20	3	5	3	5
21	2	4	2	4
22	5	3	5	3
23	2	3	2	3
24	2	3	2	3
25	5	5	5	5
26	5	4	5	4
27	4	5	4	5
28	5	5	5	5
29	4	3	4	3
30	5	3	5	3
31	5	5	5	5
32	3	4	3	4
33	3	5	3	5
34	2	5	2	5
35	3	5	3	5
36	5	3	5	3
37	4	4	4	4
38	5	3	5	3

39	4	5	4	5
40	5	2	5	2
41	2	5	2	5
42	3	5	3	5
43	4	4	4	4
44	4	4	4	4
45	5	3	5	3
46	4	5	4	5
47	4	5	4	5
48	3	5	3	5
49	4	4	4	4
50	3	2	3	2
51	5	4	5	4
52	5	3	5	3
53	3	4	3	4
54	4	4	4	4
55	5	2	5	2
56	3	5	3	5
57	2	2	2	2
58	2	4	2	4
59	5	4	5	4
60	5	4	5	4
61	5	2	5	2
62	4	3	4	3
63	3	4	3	4
64	5	3	5	3
65	4	4	4	4
66	4	5	4	5
67	3	5	3	5
68	4	2	4	2
69	5	5	5	5
70	4	4	4	4
71	5	5	5	5
72	5	4	5	4
73	4	5	4	5
74	2	4	2	4
75	2	3	2	3
76	3	4	3	4
77	3	3	3	3
78	5	4	5	4
79	5	3	5	3

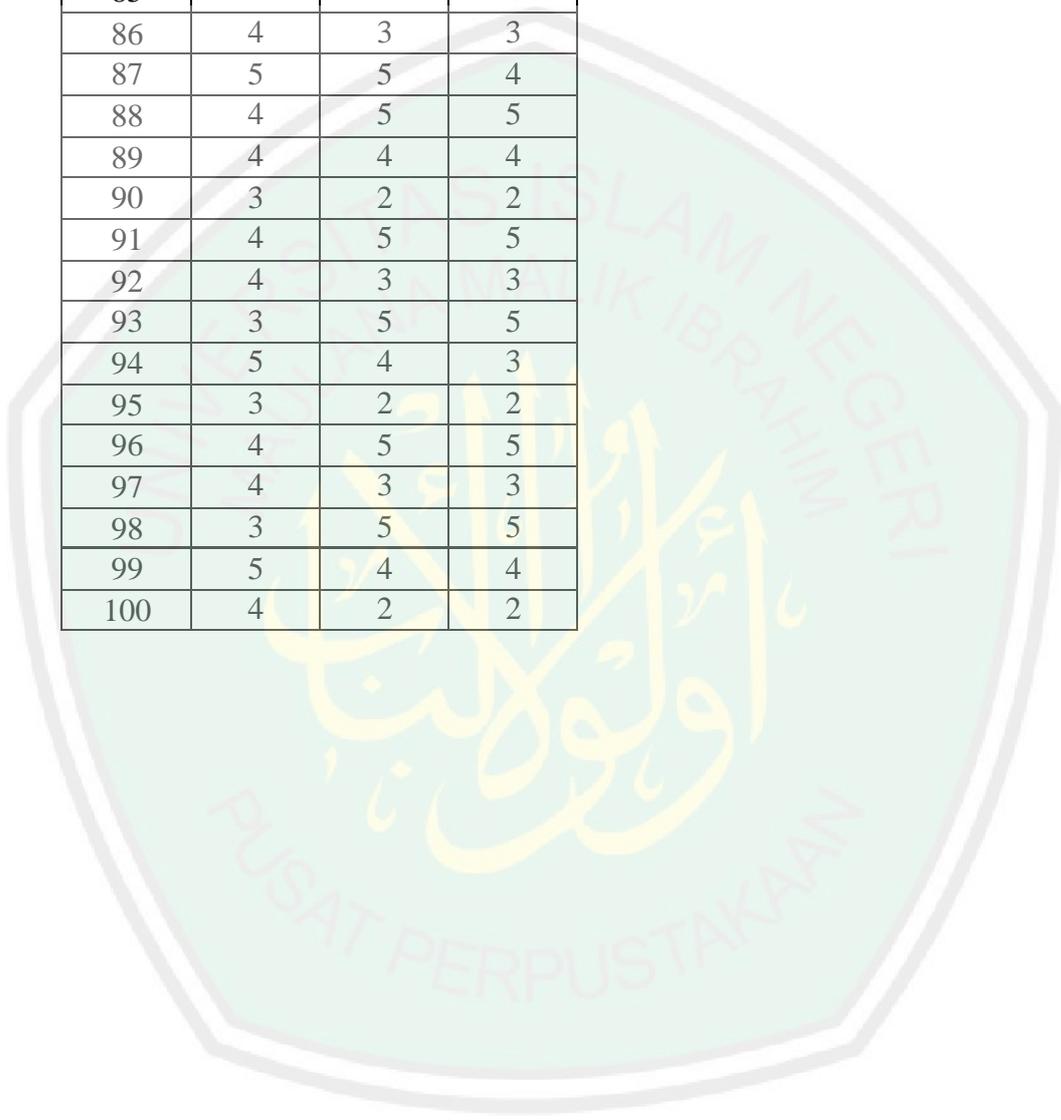
80	4	4	4	4
81	5	4	5	4
82	3	4	3	4
83	5	4	5	4
84	5	4	5	4
85	5	4	5	4
86	3	3	3	3
87	5	4	5	5
88	4	5	4	5
89	5	4	5	4
90	3	2	3	2
91	3	5	3	5
92	3	3	3	3
93	5	5	5	5
94	3	3	3	4
95	4	2	4	2
96	3	5	3	5
97	5	3	5	3
98	5	5	5	5
99	5	4	5	4
100	2	2	2	2



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

39	4	5	5
40	2	2	2
41	5	5	5
42	4	5	5
43	2	4	4
44	4	4	4
45	2	3	3
46	4	5	5
47	5	5	5
48	5	5	5
49	5	4	4
50	2	2	2
51	4	4	4
52	3	3	3
53	5	4	4
54	4	4	4
55	4	2	2
56	4	5	5
57	2	2	2
58	5	4	4
59	5	4	4
60	2	4	4
61	3	2	2
62	4	3	3
63	3	4	4
64	4	3	3
65	4	4	4
66	5	5	5
67	3	5	5
68	4	2	2
69	4	5	5
70	4	4	4
71	3	5	5
72	4	4	4
73	4	5	5
74	5	4	4
75	2	3	3
76	5	4	4
77	5	3	3
78	4	4	4
79	5	3	3

80	5	4	4
81	5	4	4
82	4	4	4
83	3	4	4
84	4	4	4
85	4	4	4
86	4	3	3
87	5	5	4
88	4	5	5
89	4	4	4
90	3	2	2
91	4	5	5
92	4	3	3
93	3	5	5
94	5	4	3
95	3	2	2
96	4	5	5
97	4	3	3
98	3	5	5
99	5	4	4
100	4	2	2



Lampiran 3: Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

JENISKELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	laki-laki	37	36,6	37,0	37,0
	perempuan	63	62,4	63,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		101	100,0		

2. Usia

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-19 tahun	7	6,9	7,0	7,0
	20-25 tahun	79	78,2	79,0	86,0
	>25 tahun	14	13,9	14,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		101	100,0		

3. Pekerjaan

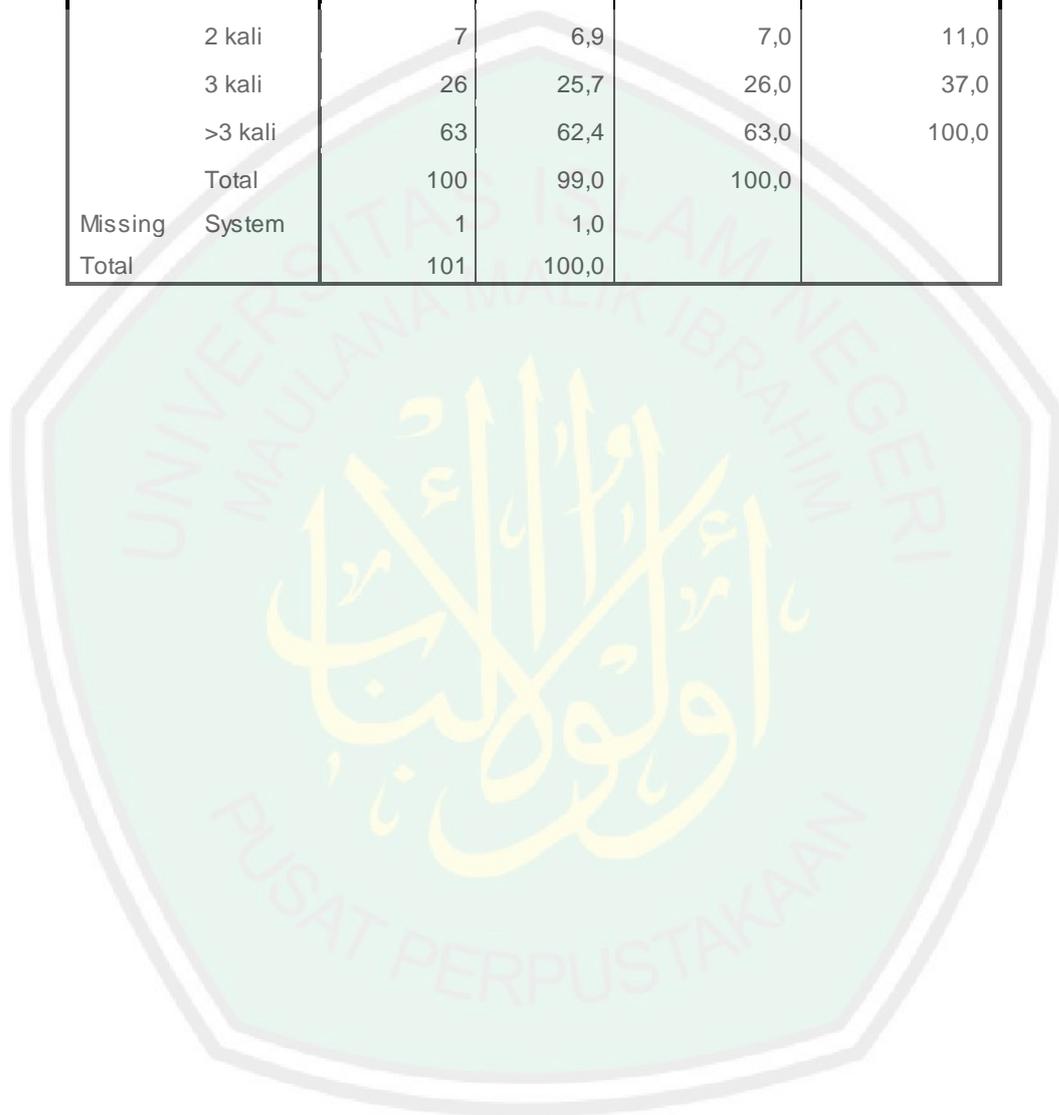
PEKERJAAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	mahasiswa	87	86,1	87,0	87,0
	pegawai negeri sipil	8	7,9	8,0	95,0
	lain-lain	5	5,0	5,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		101	100,0		

4. Penggunaan GO-JEK

PGN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 2 kali	4	4,0	4,0	4,0
	2 kali	7	6,9	7,0	11,0
	3 kali	26	25,7	26,0	37,0
	>3 kali	63	62,4	63,0	100,0
	Total	100	99,0	100,0	
Missing	System	1	1,0		
Total		101	100,0		



Lampiran 4: Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

1. Uji validitas

a. Kualitas pelayanan

Correlations		TOTAL_KP
X1.1	Pearson Correlation	,723**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X1.2	Pearson Correlation	,510**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X1.3	Pearson Correlation	,622**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X1.4	Pearson Correlation	,711**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X1.5	Pearson Correlation	,510**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X1.6	Pearson Correlation	,613**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X1.7	Pearson Correlation	,329**
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	100
X1.8	Pearson Correlation	,305**
	Sig. (2-tailed)	,002
	N	100
X1.9	Pearson Correlation	,416**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X1.10	Pearson Correlation	,398**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

b. Nilai Pelanggan

Correlations		TOTAL_NP
X2.1	Pearson Correlation	,740**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X2.2	Pearson Correlation	,708**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X2.3	Pearson Correlation	,740**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
X2.4	Pearson Correlation	,711**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

c. Kepuasan Pelanggan

Correlations		TOTAL_Y
Y1	Pearson Correlation	,618**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Y2	Pearson Correlation	,944**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100
Y3	Pearson Correlation	,928**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Uji Reliabilitas
a. Kualitas pelayanan

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	,687	10

b. Nilai Pelanggan

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	,699	4

c. Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics

	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	,789	3

Lampiran 5: Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,85005897
Most Extreme Differences	Absolute	,076
	Positive	,076
	Negative	-,076
Test Statistic		,076
Asymp. Sig. (2-tailed)		,159 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

2. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,658 ^a	,433	,421	1,869	2,151

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X1, TOTAL_X2

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

3. Uji Heterokedastisitas

Correlations			TOTAL_KP	TOTAL_NP	Unstandardized Residual
Spearman's rho	TOTAL_KP	Correlation Coefficient	1,000	-,185	-,039
		Sig. (2-tailed)	.	,066	,701
		N	100	100	100
	TOTAL_NP	Correlation Coefficient	-,185	1,000	-,110
		Sig. (2-tailed)	,066	.	,275
		N	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-,039	-,110	1,000
		Sig. (2-tailed)	,701	,275	.
		N	100	100	100

4. Uji Multikolonieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	3,310	1,992		1,662	,100		
	TOTAL_KP	,001	,039	,002	,023	,982	,974	1,027
	TOTAL_NP	,536	,063	,658	8,500	,000	,974	1,027

a. Dependent Variable: TOTAL_K

5. Uji Linieritas

a. Kepuasan Pelanggan (Y) Ke Kualits Pelayanan (X1)

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTAL_Y * TOTAL_X1	Between Groups	(Combined)	147,533	19	7,765	1,380	,161
		Linearity	6,540	1	6,540	1,162	,284
		Deviation from Linearity	140,993	18	7,833	1,392	,159
	Within Groups		450,257	80	5,628		
	Total		597,790	99			

b. Kepuasan Pelanggan (Y) Ke Nilai Pelanggan (X2)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTAL_Y * TOTAL_X2	Between Groups	(Combined)	272,913	8	34,114	9,556	,000
		Linearity	258,939	1	258,939	72,530	,000
		Deviation from Linearity	13,974	7	1,996	,559	,787
	Within Groups		324,877	91	3,570		
Total		597,790	99				

Lampiran 6: Uji Regresi Linier Berganda Dan Koefisiensi Determinasi

1. Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,310	1,992		1,662	,100
	TOTAL_X1	,001	,039	,002	,023	,982
	TOTAL_X2	,536	,063	,658	8,500	,000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

2. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,658 ^a	,433	,421	1,869	2,151

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X1, TOTAL_X2

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Lampiran 7: Uji F Dan Uji t**1. Uji t (Uji Parsial)****ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	258,941	2	129,470	37,063	,000 ^b
	Residual	338,849	97	3,493		
	Total	597,790	99			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X1, TOTAL_X2

2. Uji F (Uji Simultan)**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	258,941	2	129,470	37,063	,000 ^b
	Residual	338,849	97	3,493		
	Total	597,790	99			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X1, TOTAL_X2

Lampiran 8: Biodata Peneliti**BIODATA PENELITI**

Nama Lengkap : Kartika
 Tempat, Tanggal Lahir : Kediri, 05 Maret 1996
 Alamat Asal : Dsn.Blimbing Ds.Blimbing Rt 016 Rw 003
 Kec.Gurah Kab.Kediri 64181
 Alamat Kos : Jln Sumbersari, Gang 1a No. 49 Rt 01 Rw 01 Kec.
 Lowokwaru, Malang 65145
 TeleponHp : 085604310161
 E-Mail : kartikakamiran@gmail.com

Pendidikan Formal

2000-2001 : TK Dharma Wanita Blimbing
 2002-2008 : SDN Blimbing
 2008-2011 : SMPN 2 Gurah
 2011-2014 : SMKN 2 Kediri
 2014-2018 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas
 Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2014-2015 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN
 Maulana Malik Ibrahim Malang
 2015-2016 : English Language Center (ELC) UIN
 Maulana Malik Ibrahim Malang

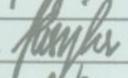
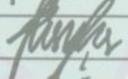
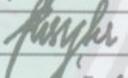
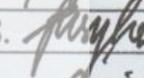
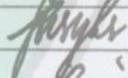
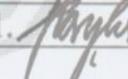
Pengalaman Organisasi

- Anggota Koperasi Mahasiswa “Padang Bulan” UIN Maulana Malik Ibrahim Malang tahun 2016

Lampiran 9: Bukti Konsultasi

BUKTI KONSULTASI

Nama : Kartika
NIM/Jurusan : 14510055/Manajemen
Pembimbing : Irmayanti Hasan, ST., MM
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap
Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek *Online*
(Studi pada Pelanggan Gojek di Perguruan Tinggi Negeri
Kota Malang)

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan
1.	2 November 2017	Pengajuan Outline	1. 
2.	28 November 2017	Proposal	2. 
3.	27 Desember 2017	Revisi Bab I.II.III	3. 
4.	15 Januari 2018	Revisi Bab I,ii,lii	4. 
5.	2 Februari 2018	Revisi Bab I,ii,lii	5. 
6.	24 April 2018	Revisi Kuesioner	6. 
7.	8 Mei 2018	Revisi Kuesioner	7. 
8.	17 Juli 2018	Revisi Kuesioner	8. 
9.	21 Agustus 2018	Revisi Bab Iv Dan V	9. 
10.	31 Agustus 2018	Revisi Bab Iv Dan V	10. 
11.	5 September 2018	Acc Keseluruhan	11. 

Malang, 5 September 2018

Mengetahui

Ketua Jurusan Manajemen,



Irs. Agus Sucipto, MM†

NIP. 196708162003121001