



**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN JASA
TRANSPORTASI GOJEK BIKE (Studi Kasus Pada Warga
Kelurahan Ciparigi Bogor Utara)**

Skripsi

Disusun oleh:

Dika Wahyu Prasetya
021115539

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PAKUAN

BOGOR

APRIL 2022



**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN JASA
TRANSPORTASI GOJEK BIKE (Studi Kasus Pada Warga
Kelurahan Ciparigi Bogor Utara)**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Pakuan
Bogor

Mengetahui,



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA)

Ketua Program Studi Manajemen
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN JASA
TRANSPORTASI GOJEK BIKE (Studi Kasus Pada Warga
Kelurahan Ciparigi Bogor Utara)**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada hari : Senin, tanggal 25 April 2022

Dika Wahyu Prasetya
02111539

Menyetujui,

Ketua Penguji Sidang
(Fredri Andria, STp., MM)



Ketua Komisi Pembimbing
(Oktori Kiswati Zaini, SE., MM)



Anggota Komisi Pembimbing
(H. Erik Irawan Suganda, M.A)



Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dika Wahyu Prasetya

NPM : 02111539

Judul Skripsi : Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Gojek Bike (Studi Kasus Pada Warga Kelurahan Ciparigi Bogor Utara)

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.



**© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan,
tahun 2022**

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

ABSTRAK

DIKA WAHYU PRASETYA. 02111539. Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Gojek Bike (Studi Kasus Pada Warga Kelurahan Ciparigi Bogor Utara), di bawah bimbingan OKTORI KISWATI ZAINI dan ERIK IRAWAN SUGANDA. 2021.

Semakin banyaknya transportasi ojek online berdampak pada semakin ketatnya persaingan sehingga semakin banyaknya alternatif pilihan jasa ojek online. Hal ini menjadikan konsumen semakin selektif. Konsumen akan memilih salah satu diantara pilihan alternatif yang menurutnya sesuai dengan yang diinginkan. Mengantisipasi keadaan tersebut maka perusahaan ojek online harus bisa menciptakan kualitas layanan yang sesuai agar dapat menciptakan Kepuasan pelanggan.

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini deskriptif eksploratif merupakan suatu metode penelitian yang menggambarkan karakteristik populasi atau fenomena yang sedang diteliti. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis deskriptif atas variabel independen dan dependen yang selanjutnya akan dikelompokkan berdasarkan jawaban yang sama, kemudian hasil akan disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi dan dicari total tanggapan responden.

Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan terhadap jasa transportasi online Gojek cukup baik. indikator Jaminan (*Assurance*) mendapatkan nilai rata-rata tertinggi sebesar 85,6%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan gojek bike memutuskan untuk menggunakan layanan Gojek tersebut karena jaminan yang diberikan Gojek cukup baik. indikator bukti fisik, dikatakan demikian karena hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa responden memilih karena Fasilitas lengkap seperti: tersedianya masker, helm, dan motor yang sehat dengan hasil sebesar 87,2.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Jaminan, dan Bukti Fisik.

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya serta hidayah-Nya dan tak lupa shalawat serta salam tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Gojek Bike (Studi Kasus Pada Warga Perumahan Villa Bogor Indah Ciparigi Bogor Utara)”**. Penulis berharap semoga tulisan ini dapat dijadikan sebagai sarana pembelajaran untuk mendukung kemajuan ilmu pengetahuan. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan yang disebabkan karena keterbatasan penulis.

Dalam menyusun skripsi, penulis banyak memperoleh bantuan dari berbagai pihak, maka penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang terkait. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih dan bersyukur yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Hendro Sasongko, AK., M.M., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
2. Ibu Dr. Retno Martanti Endah L, S.E, M.Si., CMA., CAPM selaku wakil dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
3. Ibu Enok Rusmanah, S.E, M.Acc. Selaku wakil Dekan 2 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
4. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM. CA selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan
5. Bapak Doni Wihartika, S.Pi., M.M. Selaku Asisten Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
6. Ibu Oktori Kiswati Zaini, SE., MM Selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah banyak membantu, membimbing dan memberikan motivasi pada penyusunan proposal ini.
7. Bapak Erik Irawan Suganda, M.A Selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah memberikan nasehat, petunjuk dan saran pada penyusunan proposal ini.
8. Seluruh Dosen-dosen dan staf Tata Usaha Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan mempelancar dalam pembuatan proposal penelitian.
9. Kepada orang tua saya, ibu Renny Oktari dan Bapak Reny Wahyu Setiaswan serta anggota keluarga yang selalu memberikan dukungan dan motivasi agar penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini baik berupa moral maupun materil.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diperlukan untuk hal yang lebih baik. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis dan bagi pembaca pada umumnya.

Bogor, April 2022



Dika Wahyu Prasetya

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	2
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA	5
LEMBAR HALAMAN HAK CIPTA.....	6
PRAKATA	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
BAB I.....	x
PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang	1
1.2.Identifikasi dan Perumusan Masalah	8
1.2.1.Identifikasi Masalah	8
1.2.2.Perumusan Masalah.....	8
1.3.Maksud dan Tujuan Penelitian	8
1.3.1.Maksud Penelitian	8
1.3.2.Tujuan Penelitian.....	8
1.4.Kegunaan Penelitian.....	9
1.4.1.Kegunaan Akademis.....	9
1.4.2.Kegunaan Praktik	9
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1. Pemasaran Jasa.....	10
2.1.2. Pengertian Pemasaran Jasa	10
2.2. Jasa.....	10
2.2.2Karakteristik Jasa	11
2.3.Kepuasan Pelanggan	12
2.3.1.PengertianKepuasan Pelanggan.....	12
2.3.4. Faktor-faktor yang mempengaruhiKepuasan Pelanggan	12
2.4. Kualitas Produk.....	14
2.4.1. Pengertian Kualitas Produk	14
2.4.2. Indikator Kualitas Produk.....	14
2.5. Kualitas Pelayanan	15

2.5.1. Pengertian Kualitas Pelayanan	15
2.5.2. Indikator Kualitas Pelayanan	16
2.6. Emosional	16
2.6.1. Pengertian Emosional	16
2.6.3. Indikator Emosional	17
2.7. Harga.....	17
2.7.1. Pengertian Harga	17
2.4.1. Indikator Harga	18
2.4. Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Berfikir	18
2.4.1. Penelitian Sebelumnya	18
2.4.2. Kerangka Pemikiran dan Konstelasi	23
BAB III	26
METODE PENELITIAN	26
3.1. Jenis Penelitian.....	26
3.2. Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian	26
3.2.1. Objek Penelitian	26
3.2.2. Unit Analisis	26
3.2.3. Lokasi Penelitian	26
3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian	26
3.3.1. Jenis Data Penelitian	26
3.3.2. Sumber Data Penelitian	27
3.4. Operasionalisasi Variabel.....	27
3.4.1. Tabel Operasional Variabel Kepuasan Pelanggan	27
3.5. Metode Penarikan Sampel.....	29
3.5.1. Populasi	29
3.5.2. Sampel.....	29
3.5.3. Sampling Penelitian.....	30
3.6. Metode Pengumpulan Data	30
3.7. Metode Pengolahan atau Analisis Data	30
3.7.1. Analisis Deskriptif.....	30
3.7.2. Analisis Tabulasi	32
BAB IV	34
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	34
4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	35
4.2.1. Uji Validitas KuisisionerKepuasan Pelanggan	35
4.2.2. Uji Reabilitas Kepuasan Pelanggan	36

4.3. Deskripsi Karakteristik Responden	37
4.3.1. Profil Responden	37
4.3.2. Kesimpulan Profil Responden	38
4.4. Pembahasan dan Interpretasi Hasil Penelitian	39
4.4.1. Kepuasan Pelanggan Gojek Bike Indonesia	39
BAB V	64
SIMPULAN DAN SARAN	64
5.1. Simpulan	64
5.2. Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Proyeksi Pengguna Smartphone di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Jasa Aplikasi Transportasi Online Paling Sering Digunakan	3
Gambar 1. 3 Market Share Transportasi Online	4
Gambar 1. 5 Keluhan Penggunaan Gojek	6
Gambar 2. 1 Konstelasi Penelitian	25

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Penduduk Indonesia Tahun 2017-2020.....	1
Tabel 1. 2 Jumlah Penduduk Kota Bogor Tahun 2017-2020.....	1
Tabel 1. 3 Tarif Gojek per KM	4
Tabel 1. 4 Kenaikan Tarif Gojek Tahun 2020	5
Tabel 1. 5 Hasil Prasurvei Penelitian Tentang Kepuasan Pengguna Jasa GoJek.....	6
Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....	27
Tabel 3. 2 Keterangan Tabel Skala Likert	29
Tabel 3. 3 Jumlah Penduduk Kelurahan Ciparigi Bogor Utara	29
Tabel 3. 4 Kriteria Penilaian Skor Tanggapan Responden Terhadap Skor Kualitas Pelayanan.....	31
Tabel 3. 5 Kriteria Penilaian Skor Tanggapan Responden Terhadap Skor Kualitas Produk	31
Tabel 3. 6 Kriteria Penilaian Skor Tanggapan Responden Terhadap Skor Emosional.....	32
Tabel 3. 7 Kriteria Penilaian Skor Tanggapan Responden Terhadap Skor Harga	32
Tabel 4. 1 Hasil uji validitas variabel Kepuasan pelanggan (X)	36
Tabel 4. 2 Hasil uji reliabilitas	37
Tabel 4. 3 Jenis kelamin responden.....	37
Tabel 4. 4 Usia Responden	37
Tabel 4. 5 Pekerjaan Responden	38
Tabel 4. 6 Rentang penilaian untuk melakukan analisis yang digunakan	39
Tabel 4. 7 Jawaban Responden Mengenai Pernyataan Apakah penampilan dan kebersihan driver baik	39
Tabel 4. 8 Jawaban Responden Mengenai Pernyataan Apakah properti dan kebersihan kendaraan driver baik	40
Tabel 4. 9 Jawaban Responden Mengenai Pernyataan Fasilitas lengkap seperti tersedianya masker, helm, dan motor yang sehat.	41
Tabel 4. 10 Jawaban Responden Mengenai Pernyataan Akurat dan ketepatan driver dalam mengantar jemput pelanggan	41
Tabel 4. 11 Jawaban Responden Mengenai kesediaan driver membantu pelanggan.....	42
Tabel 4. 12 Jawaban Responden Mengenai Jangkauan driver yang luas	43
Tabel 4. 13 Jawaban Responden Mengenai Jaminan keselamatan pelanggan terjamin.....	44
Tabel 4. 14 Jawaban Responden Mengenai Jaminan memberikan Informasi yang jelas.....	44
Tabel 4. 15 Jawaban Responden Mengenai Keramahan dan kesopanan kepada pelanggan	45
Tabel 4. 16 Jawaban Responden Mengenai driver mengetahui jenis pelayanan yang diinginkan pelanggan	46
Tabel 4. 17 Jawaban Responden Mengenai driver Mampu berkomunikasi dengan baik	46
Tabel 4. 18 Jawaban Responden Mengenai Kesiapan driver menerima keluhan dan pengaduan	47
Tabel 4. 19 Jawaban Responden Mengenai Tanggap dalam melayani pelanggan	48
Tabel 4. 20 Jawaban Responden Mengenai Cepat tanggap dalam menangani keluhan pelanggan.....	49
Tabel 4. 21 Jawaban Responden Mengenai Kinerja pelayanan yang baik	49
Tabel 4. 22 Jawaban Responden Mengenai Memiliki berbagai fitur yang menarik dan beragam, seperti (Go Food, Go Mart, Go Pay, Go Send dan Go Give).	50
Tabel 4. 23 Jawaban Responden Mengenai Tingkat keandalan fitur	51
Tabel 4. 24 Jawaban Responden Mengenai Memenuhi standar SOP yang ditetapkan	51
Tabel 4. 25 Jawaban Responden Mengenai Daya tahan motor driver cukup baik karena menggunakan motor tahun terbaru	52
Tabel 4. 26 Jawaban Responden Mengenai Kemudahan fitur untuk diperbaiki	53
Tabel 4. 27 Jawaban Responden Mengenai Daya tarik fitur yang beragam dan menarik.....	54
Tabel 4. 28 Jawaban Responden Mengenai Pelanggan senang saat menggunakan jasa transportasi Gojek.....	54
Tabel 4. 29 Jawaban Responden Mengenai Pelanggan merasa bangga menggunakan jasa transportasi Gojek.....	55
Tabel 4. 30 Jawaban Responden Mengenai Pelanggan merasa percaya diri saat menggunakan jasa transportasi Gojek	56

Tabel 4. 31 Jawaban Responden Mengenai Pelanggan merasa nyaman menggunakan transportasi Gojek.....	57
Tabel 4. 32 Jawaban Responden Mengenai Keterjangkauan harga dan diskon yang diberikan	57
Tabel 4. 33 Jawaban Responden Mengenai Perbandingan harga dengan pesaing.....	58
Tabel 4. 34 Jawaban Responden Mengenai Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan yang diberikan	59
Tabel 4. 35 Tabel Kepuasan Pelanggan Gojek	60

LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Data Umum Responden	70
Lampiran 1. 2 Daftar Pertanyaan	70
Lampiran 2. 1 Uji Validitas & Uji Reabilitas.....	73
Lampiran 2. 2 Data Tabulasi.....	75

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dunia pemasaran terus mengalami perubahan dan perkembangan yang begitu cepat, mulai dari konsep pemasaran tradisional hingga masuk pada konsep pemasaran modern. Para pelaku bisnis dituntut harus selalu mengetahui perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar dan mampu menciptakan ide-ide yang kreatif agar produk yang ditawarkan mampu menarik perhatian konsumen, sehingga apa yang diinginkan oleh konsumen dapat terpenuhi dengan baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Seiring dengan cepatnya perkembangan strategi pemasaran, menyebabkan para pelaku bisnis untuk terus berinovasi dalam melakukan persaingan. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh keadaan suatu negara salah satunya tingkat pertumbuhan penduduk.

Tabel 1. 1 Jumlah Penduduk Indonesia Tahun 2017-2020

Tahun	Jumlah Penduduk Indonesia
2017	263.932.020
2018	266.701.096
2019	269.600.032
2020	271.349.889

Sumber: Data Sekunder, Badan Pusat Statistik 2021

Berdasarkan jumlah penduduk Indonesia selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya, tak terkecuali dengan penduduk wilayah kota Bogor dimana dapat dilihat pada tabel dibawah ini terdapat kenaikan jumlah penduduk kota Bogor.

Tabel 1. 2 Jumlah Penduduk Kota Bogor Tahun 2017-2020

Tahun	Jumlah Penduduk di Kota Bogor
2017	1.081.009
2018	1.096.828
2019	1.048.610
2020	1.043.070

Sumber: Data Sekunder, Badan Pusat Statistik, 2021

Semakin cepat bertambahnya tingkat pertumbuhan penduduk berdampak juga terhadap tingkat kebutuhan masyarakat seperti transportasi. Transportasi saat ini merupakan sarana yang sangat penting di dalam kehidupan masyarakat. Transportasi digunakan oleh masyarakat untuk membantu aktivitas sehari-harinya, setiap orang tentu membutuhkan transportasi dalam berbagai kegiatan seperti bekerja, bersekolah, bepergian maupun aktivitas lainnya. Pada

perkembangan teknologi saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat, yang menyentuh semua aspek kehidupan manusia. Peran penting teknologi juga dibutuhkan dalam bidang transportasi. Saat ini transportasi menjadi salah satu sektor bisnis yang potensial untuk dijalankan, terlebih dengan adanya kemajuan teknologi, sehingga bisnis transportasi terus berkembang seiring dengan kemajuan teknologi. Perkembangan teknologi pada bidang transportasi saat ini dapat kita lihat pada bagaimana akses mendapatkan jasa transportasi hanya dengan sentuhan melalui *smartphone* yang secara umum telah dimiliki oleh setiap orang.

Pengguna Smartphone diperkirakan Mencapai 89% Populasi pada 2025



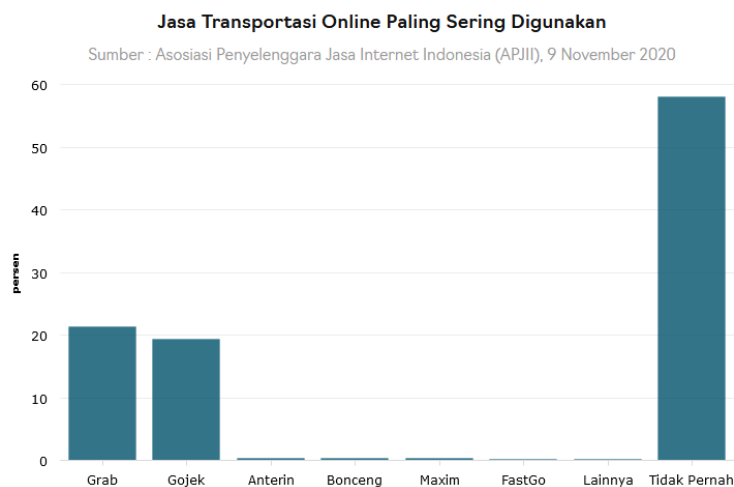
Sumber Sekunder: Katadata.co.id (2021)

Gambar 1. 1 Proyeksi Pengguna Smartphone di Indonesia

Berdasarkan proyeksi pengguna smartphone di Indonesia diketahui bahwa dari tahun ketahun pengguna *smartphone* terus mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Hal ini di dimanfaatkan oleh perusahaan yang bergerak di bidang jasa transportasi. Pada awalnya jasa transportasi yang di gunakan oleh masyarakat hanya transportasi umum yang berupa angkot, bis, ojek konvensional untuk membantu aktivitas masyarakat.

Seiring dengan banyaknya pengguna *smartphone* di Indonesia dan besarnya peran transportasi, maka transportasi perlu dilakukan perbaikan untuk mewujudkan tersedianya jasa yang aman, nyaman, cepat, teratur dan dengan biaya yang bisa dijangkau oleh semua masyarakat. Adanya perkembangan teknologi khususnya pada bidang jasa transportasi, saat ini banyak sektor bisnis dalam bidang transportasi *online* yang bergerak di Indonesia seperti Grab, GoJek, Uber, BoJek, Anterin dan lainnya, namun pada tahun 2019 perusahaan yang sangat menonjol pada bidang jasa transportasi *online* di Indonesia yaitu Gojek dan Grab. Alat transportasi *online* tersebut dapat diakses dengan melalui *smartphone*. Dengan adanya transportasi *online* yang berbasis aplikasi ini dapat

memudahkan masyarakat sebagai pengguna transportasi untuk menjalankan segala aktivitasnya.



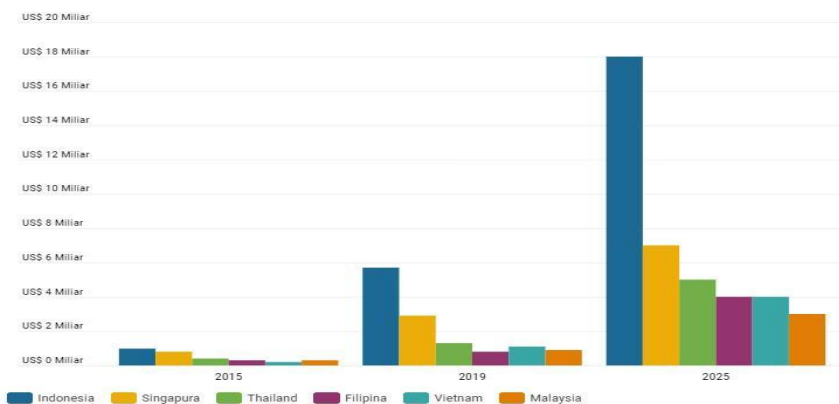
Sumber Sekunder: Katadata.com, 2021

Gambar 1. 2 Jasa Aplikasi Transportasi Online Paling Sering Digunakan

Berdasarkan data yang dilansir oleh katadata tersebut, menyatakan Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2019 - kuartal II / 2020 mencatat, Grab dan Gojek menjadi layanan aplikasi transportasi *online* yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Ada 21,3% responden yang mengaku sering menggunakan aplikasi Grab untuk bepergian. Berdasarkan data pengguna jasa transportasi *online* baik Gojek ataupun Grab mengalami fluktuatif. Dari sejumlah penyedia layanan transportasi *online* saat ini, Go-Jek dan Grab adalah layanan transportasi yang paling menonjol dibandingkan dengan penyedia jasa transportasi *online* yang lainnya di Indonesia. Go-Jek dan Grab selalu bersaing untuk meningkatkan fitur pelayanan jasa, diantaranya seperti antar dan jemput penumpang, pengantar barang, pemesanan makanan, dan lainnya

Pangsa Pasar Jasa Layanan Transportasi Online Kawasan Asia Tenggara (2015-2025)

Sumber : Google, Temasek, Bain & Company, Okt 2019



A Flourish data visualisation

Sumber Sekunder: Katadata.com, 2021

Gambar 1. 3 Market Share Transpotasi Onlline

Transportasi Gojek menjadi aplikasi penyedia jasa transportasi via daring yang paling diminati oleh para milenial, berdasarkan survei Alvara Research Center. Alvara Research Center melakukan Riset tentang Perilaku dan Preferensi Konsumen Milenial Indonesia terhadap Aplikasi E-commerce 2019. Riset itu mengungkap kecenderungan terkait kebiasaan dan perilaku konsumen milenial dalam menggunakan mobile E-Commerce application, baik buatan Indonesia maupun asing. Penelitian tersebut menggunakan parameter brand awereness, perilaku dan kebiasaan konsumen, serta tingkat Kepuasan pelanggan. Dalam kategori Aplikasi Transpotasi , tercatat Gojek lebih banyak digunakan oleh 70,4 % responden dibanding Grab 45,7 % . Riset Alvara menampilkan data minat konsumen terhadap Gojek berkaitan dengan kualitas layanan yakni mudah digunakan (13,9%) , lebih cepat (11,2%) , dan Aplikasi Termurah (8,8 %).

Tabel 1. 3 Tarif Gojek per KM

Waktu	Biaya Tambahan*	Wilayah
Pukul 06:00-09:00	+ Rp. 3.000/km	JABODETABEK
Pukul 16:00-20:00	+ Rp. 3.000/km	JABODETABEK

Wilayah	Tarif Jam Normal	Tarif Jam Sibuk
Bandung, Bali	Rp. 1.800/km	Rp. 2.250/km
Surabaya	Rp. 1.500/km	Rp. 1.800/km
Makassar, Malang Palembang, Medan, Yogyakarta	Rp. 1.800/km	Rp. 1.800/km

Sumber Data Sekunder :www.gojek.com/blog/goride, 2021

UPDATE DAFTAR TARIF OJOL NAIK PER 16 MARET 2020

Zona I (Sumatera dan Bali, kecuali Jabodetabek)	Zona II (Jabodetabek)	Zona III (Kalimantan, Sulawesi, Nusa Tenggara, Kepulauan Maluku, dan Papua)
Tarif batas bawah: Rp 1.850/km Tarif batas Atas: Rp 2.300/km Biaya jasa minimal 4 km pertama : Rp 7.000 - Rp 10.000/km	Tarif batas bawah: Rp 2.250/km yang sebelumnya Rp 2.000/km Tarif batas Atas: Rp 2.650/km yang sebelumnya Rp 2.500/km Biaya jasa minimal 4 km pertama : Rp 9.000 - Rp 10.500 yang sebelumnya Rp 8.000 - Rp 10.000	Tarif batas bawah: Rp 2.100/km Tarif batas Atas: Rp 2.600/km Biaya jasa minimal 4 km pertama : Rp 7.000 - Rp 10.000
Pengguna ojek online (ojol) bersiaplah untuk kenaikan tarif ojol. Pasalnya, mulai 16 Maret 2020 perusahaan ride hailing seperti Grab dan Gojek akan menaikkan tarif ojol yang berkisar antara Rp 150 hingga Rp 250 per kilometer (km).		

WWW.CNBCINDONESIA.COM | SUMBER: KEMENTERIAN PERHUBUNGAN | INFOGRAFIK & ILLUSTRASI: ARISTYA RAHADIAN KRISABELLA

Sumber Data sekunder: www.CNBCINDONESIA (2020)

Tabel 1. 4 Kenaikan Tarif Gojek Tahun 2020

Berdasarkan gambar 1.4 merupakan tarif transportasi Online Gojek per KM, tarif tersebut dibedakan menjadi dua jenis yaitu tarif jam normal dan jam sibuk. Selain itu terdapat kenaikan tarif ojek online yang berlaku di Indonesia mulai bulan Maret 2020. Kenaikan tarif Gojek ini telah ditetapkan melalui Keputusan Menteri Perhubungan RI Nomor KP 348 Tahun 2019 tentang tarif ojek online. Penyesuaian tarif ojek online ini berlaku untuk semua perusahaan ojek online, baik itu Grab, Gojek, maupun perusahaan lainnya .



Mueeza Cat Family

★★★★★ 28 Juni 2021



12

Terlanjur top up 700.000...mau transfer ke bank, upgrade gopay plus gagal2 mulu. Verifikasi KTP tdk terdaftar katanya....padahal sebelumnya buat verifikasi di FLIP berhasil. Gak jelas ini bener2.... mana nggak bisa ditarik lagi uangnya

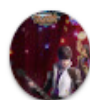
autorefresh saldo gopay bermasalah



20 Mar

amogarez

autorefresh saldo gopaynya bermasalah. sudah transfer/topup gopay pake virtual account bca, dah dapet notifikasinya, di history transaksinya jg sudah ada, tapi saldo gopaynya gak update, udah diclouse app, dah restart hp tapi saldo gopay masih ttep gak refresh, bayar sesuatu jadi gagal gara2 saldo gopaynya dianggap gak cukup gara2 gak refresh.



Bang Sabret

★★★★★ 2 Juli 2021



Aplikasi gak jelas, mau bayar atau transfer gak bisa alasan gopay tidak cukup padahal saldo mencukupi, di suruh upgrade ke gopay plus sudah di konfirmasi masih tidak bisa,, makin ke sini makin gak jelas

Paylater gabisa dibayar

8 Okt

★★★★★

slimeina

Ga bisa bayar tagihan paylater selama bbrp hari.. tulisannya error terus. Jdnya saya kena denda sehari-hari dong 🙄🙄

Sumber: Data Sekunder, Google App Store Aplikasi Gojek, 2021

Gambar 1. 4 Keluhan Penggunaan Gojek

Berdasarkan gambar 1.5 diatas, terdapat beberapa keluhan pengguna, keluhan tersebut merupakan keluhan paling banyak dikeluhkan oleh pengguna jasa Gojek, diantaranya: Keluhan tentang upaya upgrade gopay plus yang masih terkendala. Sumber ini saya dapatkan dari ulasan google App Store aplikasi Gojek.

Tabel 1. 5 Hasil Prasurvei Penelitian Tentang Kepuasan Pengguna Jasa GoJek

No.	Pertanyaan	Setuju	Tidak Setuju
1	Driver Gojek mengantar konsumen sampai tujuan dengan selamat	30	-
2	Driver Gojek mengantar konsumen sampai tujuan tepat waktu	19	11
3	Driver Gojek mengantar konsumen sampai tujuan sesuai estimasi diaplikasi	21	9
4	Menurut saya mudah mendapatkan Driver Gojek untuk melakukan order	23	7
5	Saya sangat Setuju dengan pelayanan Driver Gojek	13	17
6	Menurut saya fasilitas yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan (contoh: tersedianya masker, motor sehat, kebersihan motor dan helm)	14	16
7	Driver Gojek berperilaku baik	29	1
8	Mudah menggunakan aplikasi Gojek	29	1

Sumber: Data Primer, diolah Oleh Penulis, 2021

Berdasarkan hasil pra survei penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 responden warga kelurahan Ciparigi Bogor utara, berpendapat bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh driver belum sesuai dengan harapan pelanggan terdapat sebanyak 13 responden yang tidak setuju terhadap

Kepuasan pelayanan driver GoJek pelayanan yang kurang maksimal membuat para pelanggan merasa kurang Setuju saat menggunakan jasa transportasi online tersebut. Indikator lainnya yang membuat responden merasa tidak Setuju yaitu mengenai fasilitas yang diterima oleh pelanggan sebanyak 16 responden berpendapat setuju bahwa fasilitas-fasilitas pendukung yang diberikan tidak sesuai dengan yang diharapkan. Karena konsumen berpendapat bahwa tidak tersedianya headcap, masker, lalu masih terdapat motor yang kurang sehat sehingga terjadi motor mogok yang dapat membuat konsumen merasa tidak Setuju terhadap fasilitas yang diterima, dan kebersihan helm yang diberikan terhadap konsumen kurang dijaga.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, terdapat permasalahan yang berkaitan dengan Kepuasan pelanggan. Semakin banyaknya transportasi ojek online berdampak pada semakin ketatnya persaingan sehingga semakin banyaknya alternatif pilihan jasa ojek online. Hal ini menjadikan konsumen semakin selektif. Konsumen akan memilih salah satu diantara pilihan alternatif yang menurutnya sesuai dengan yang diinginkan. Mengantisipasi keadaan tersebut maka perusahaan ojek online harus bisa menciptakan kualitas layanan yang sesuai agar dapat menciptakan Kepuasan pelanggan. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk membuat sebuah penelitian dengan judul “**Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Gojek Bike (Studi Kasus Pada Warga Kelurahan Ciparigi Bogor Utara)**”.

1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka permasalahan penelitian dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Berdasarkan data ulasan google aplikasi Gojek, terdapat keluhan mengenai Upgrade gopay plus yang masih terkendala.
2. Berdasarkan hasil PraSurvei terhadap 30 jumlah pengguna jasa transportasi online Gojek, terdapat 17 responden yang merasa tidak Setuju terhadap pelayanan yang diberikan oleh Driver Gojek.
3. Berdasarkan hasil PraSurvei terhadap 30 jumlah pengguna jasa transportasi online Gojek, terdapat 16 responden yang merasa tidak Setuju terhadap indikator fasilitas yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan (Seperti: tersedianya masker, motor sehat, kebersihan motor dan helm), pelanggan merasa tidak Setuju dengan fasilitas yang diterima.

1.2.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat KepuasanPelanggan jasa transportasi online Gojek?
2. Bagaimana Analisis tingkat Kapuasan pelanggan jasa transportasi online Gojek ?

1.3.Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data dan informasi untuk mengetahui tingkat Kepuasan pelanggan jasa transportasi *online* Gojek, sebagai bahan penyusunan proposal. adapun sehingga permasalahan yang ada diharapkan dapat diselesaikan atau terpecahkan. Adapun penelitian ini juga dimaksudkan sebagai upaya menerapkan dan mengembangkan ilmu yang dimiliki penulis agar dapat memperoleh solusi terbaik untuk memecahkan masalah.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tingkat Kepuasan pelanggan jasa transportasi online Gojek
2. Untuk menganalisis tingkat kepuasan pelanggan jasa transportasi online Gojek

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Akademis

- a) Akademis atau Teoritik yaitu untuk memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan dibidang ekonomi manajemen pada umumnya dan khususnya manajemen pemasaran jasa
- b) Bagi penulis, sebagai pengaman bagi penulis dalam mengrelasikan pengetahuan yang diperoleh dibangku kuliah dan menerapkannya dilapangan dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat bergunan untuk penulis sehingga dapat menambah wawasan.

1.4.2. Kegunaan Praktik

- a) Bagi perusahaan diharapkan dapat memberikan masukan atau ide pemikiran dan pertimbangan pada perusahaaan serta saran-saran yang bermanfaat bagi Kepuasan pelanggan jasa transportasi *online* Gojek.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran Jasa

2.1.2. Pengertian Pemasaran Jasa

Menurut Lovelock & Wright (2015) Pemasaran jasa adalah suatu bagian sistem jasa yang mencakup keseluruhan dimana penyedia jasa mempunyai bentuk kontak kepada pelanggannya, mulai dari pengiklanan hingga penagihan, saat dilakukannya hal yang mencakup kontak penyerahan atau penyampaian jasa.

Menurut William dalam Manallung (2016) Pemasaran jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah atau tidak terwujud, yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat menghasilkan benda-benda berwujud atau tidak berwujud.

Menurut Manullang (2016) Pemasaran jasa adalah pemasaran jasa yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat diretur dikemudian hari. Jasa tidak dapat disimpan, seperti barang, karena jasa yang diproduksi harus dalam waktu yang bersamaan. Menyalurkan jasa secara tepat sangatlah penting, karena jasa tidak dapat dilihat, dicium maupun memiliki berat dan ukuran, misalnya seperti guru, tukang cukur, hiburan, ahli kecantikan dan lain sebagainya dari jasa.

2.2. Jasa

2.2.1 Pengertian Jasa

Menurut Kotler dan Keller (2015) mendefinisikan jasa sebagai berikut: *“any act or that one party can offer another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It’s production may or not to be tied to a physical product”*. Artinya jasa atau layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik.

Tjiptono (2016) mendefinisikan “Pelayanan (*service*) bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yaitu *serviceoperations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (sering disebut pula *front office* atau *frontstage*)”.

Berdasarkan definisi tersebut, peneliti memahami bahwa jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang tidak berwujud, tetapi memiliki manfaat yang bisa dirasakan dan kinerja yang ditunjukkan kepada pihak lain tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

2.2.2 Karakteristik Jasa

Sifat-sifat khusus jasa perlu diperhatikan dan pertimbangan dalam merancang program pemasaran. Menurut Kotler yang dikutip oleh Tjiptono (2016) bahwa jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut :

1. Tidak berwujud, Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga jasa produk tersebut. Beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen, yaitu sebagai berikut: pertama, meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud menjadi berwujud. Kedua, menekankan pada manfaat yang diperoleh. Ketiga, menciptakan suatu nama merek (brand name) bagi jasa dan yang. Keempat, memakai nama orang terkenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.
2. Tidak terpisahkan, Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa, maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas.
3. Bervariasi (Heterogen), Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar.
4. Mudah musnah, Jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah, sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanannya. Untuk itu perlu dilakukan perencanaan produk, penetapan harga serta program promosi yang tepat untuk mengatasi ketidaksesuaian antara penawaran dan permintaan jasa.

Menurut Buchari Alma (2015) ada beberapa perbedaan antara jasa dan barang, antara lain :

1. Pembelian jasa sangat dipengaruhi oleh motif yang didorong oleh emosi.
2. Jasa bersifat tidak berwujud, berbeda dengan barang yang bersifat berwujud, dapat dilihat, dirasa, dicium, memiliki berat, ukuran dan lain-lain.
3. Barang bersifat tahan lama, tetapi jasa tidak. Jasa dibeli dan dikonsumsi pada waktu yang sama.

4. Barang dapat disimpan, sedangkan jasa tidak dapat disimpan.
5. Ramalan permintaan dalam marketing barang merupakan masalah, tidak demikian halnya dengan marketing jasa.
6. Usaha jasa sangat mementingkan unsur manusia.
7. Distribusinya bersifat langsung, dari produsen kepada konsumen.

Buchari Alma (2015) mengemukakan bahwa ada tiga karakteristik jasa, antara lain sebagai berikut :

1. Lebih bersifat tidak berwujud dari pada berwujud.
2. Produksi dan konsumsi bersamaan waktu.
3. Kurang memiliki standard dan keseragaman.

Dapat disimpulkan bahwa karakteristik jasa bersifat tidak berwujud yang artinya yaitu konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya.

2.3. Kepuasan Pelanggan

2.3.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Perusahaan dituntut untuk memenuhi Kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan harus jeli melihat pergeseran kebutuhan dan keinginan yang sangat cepat berubah. Pembeli akan mempertimbangkan Kepuasan berdasarkan harapan dan harga yang harus dibayar. Harapan dan harga harus beriringan agar menciptakan Kepuasan pelanggan.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2016) Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam Kepuasan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) menyatakan bahwa Kepuasan adalah perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakai produk/jasa.

Sedangkan menurut Tjiptono (2015) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian untuk menentukan harapan konsumen agar perusahaan bisa memenuhi harapan tersebut.

2.3.4. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Konsumen adalah tingkatan setelah konsumen merasakan perbandingan apa yang diterima dengan yang anda harapkan. Menurut Umar (2015). Seorang Konsumen, jika mereka Setuju dengan nilai yang diberikan oleh produk atau layanan, sangat besar kemungkinan menjadi pelanggan saat itu dalam jangka waktu yang lama.

Kepuasan konsumen sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Tjiptono (2016) terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi Kepuasan seorang konsumen yaitu:

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa Setuju bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.
3. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa Setuju jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
4. Faktor emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
5. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung Setuju terhadap produk.

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2016) dalam menentukan tingkat keSetujuan pelanggan terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan yakni :

1. Kualitas Produk
Pelanggan akan merasa Setuju apabila hasil yang berupa barang ataupun jasa yang mereka dapatkan sesuai dengan yang diharapkan.
2. Pelayanan
Pelayanan akan menjadi sangat penting dan pelanggan akan merasa Setuju apabila pelayanan yang diberikan telah sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional
Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk merek tertentu yang cenderung memiliki tingkat Kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan dari kualitas produk tetapi nilai sosial atau Self-esteem yang membuat pelanggan merasa Setuju terhadap merek tertentu
4. Harga
Produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi memiliki harga yang relatif murah akan memberikan Kepuasan tersendiri bagi pelanggannya.
5. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tambahan waktu cenderung akan Setuju terhadap produk yang diberikan.

2.4. Kualitas Produk

2.4.1. Pengertian Kualitas Produk

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang tujuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015) Produk adalah sebagai berikut: “A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need”.

Positioning utama pemasar yaitu kualitas produk. Kualitas produk mempunyai dampak langsung terhadap kinerja produk dan jasa yang diciptakan oleh sebuah perusahaan. Kualitas sendiri dapat diartikan menjadi dua yaitu secara luas dan secara sempit. Kualitas yang berkaitan dengan perusahaan dan menitikberatkan pandangannya kepada pelanggan dalam menciptakan nilai dan Kepuasan disebut kualitas secara luas. Sedangkan secara sempit kualitas diartikan sebagai bebas dari kerusakan (Yuliati & Saputri, 2016).

Kualitas produk merupakan sebuah tingkatan kemampuan dari sebuah merek atau produk tertentu yang menunjukkan ukuran dari tahan lamanya sebuah produk tersebut, produk tersebut dapat dipercaya, ketepatan (*precision*) produk, mudah dalam penggunaannya dan mudah dalam memeliharanya serta atribut lain yang dinilai, dan diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu/kualitas produk tersebut (Assauri, 2015).

Dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk merupakan posisi utama dan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang memiliki 2 arti yaitu arti luas dan arti sempit, dan merupakan suatu gabungan dari daya tahan, ketepatan, keandalan, dan pemeliharaan, dan lain-lain.

2.4.2. Indikator Kualitas Produk

Adapun indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk menurut akbar dwi yulianto (2017), ada beberapa aspek indikator kualitas produk, diantaranya adalah:

1. Performance, meliputi karakteristik operasi dari suatu produk.
2. fitur produk (*feature*) yaitu karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk.
3. Kesesuaian dengan sertifikasi (*conformance to specification*) kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk.
4. Keandalan (*reliability*), peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

5. Daya tahan (*durability*), menggambarkan umur ekonomis suatu produk.
6. Kemampuan diperbaiki (*serviceability*).

Kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Menurut David Garvin dalam buku Tjiptono (2016) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Serviceability*, yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan di reparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. *Esthetics* (Estetika), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Dari beberapa dimensi tersebut, peneliti menarik beberapa faktor yang relevan dengan penelitian ini yaitu diantaranya: *Performance* (Kinerja), *Features* (Fitur), *Reliability* (Keandalan), *Conformance to Specification* (Kesesuaian dengan spesifikasi), *Durability* (Ketahanan), *Esthetics* (Estetika) dan *Perceived Quality* (Kualitas yang dipersepsikan).

2.5. Kualitas Pelayanan

2.5.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Berikut ini merupakan beberapa pengertian tentang kualitas pelayanan menurut para ahli:

Menurut Kotler & Keller (2016) kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Sudarso (2016) kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam memberikan suatu produk.

Royne dalam Rusydi (2017) “kualitas pelayanan menjadi komponen utama karena produk-produk utama bank yaitu kredit merupakan suatu penawaran yang tidak berbeda dan pelayanan bank juga mudah ditiru, oleh karena itu persaingan akan sangat dipengaruhi oleh kemampuan bank memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan pesaingnya”.

Menurut Philip Kotler (2016) pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Berdasarkan kesimpulan di atas bahwa definisi kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan produk atau jasa yang diharapkan mampu memuaskan pelanggan. Jika kenyataannya lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan berkualitas dan sebaliknya. Prinsipnya kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan atau konsumen.

2.5.2. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Steven Darwin (2015) indikator Kualitas Pelayanan yaitu :

1. *Reliability* Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah, dan harga.
2. *Responsiveness* atau Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan.
3. Assurance atau Pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi.
4. *Empathy* atau Kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu spesial, dan kebutuhan mereka dapat dimengerti dan dipenuhi.
5. *Tangible* atau bukti fisik, Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, staff dan bangunannya. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen.

2.6. Emosional

2.6.1. Pengertian Emosional

Menurut Kusuma dan Switho (2015) menyatakan emosional merupakan sifat perasaan hati dan pikiran yang khas dalam perilaku seseorang dengan berbagai macam keadaan kognitif, emosi dan psikologis.

Menurut Prandita dan Irian (2015) Emosional sebagai pendorong Kepuasan pelanggan. Faktor emosional yang dimiliki konsumen juga memiliki peran penting dalam menciptakan Kepuasan.

2.6.3. Indikator Emosional

Emosional merupakan perasaan dan pikiran yang didasari oleh beberapa sifat emosi, Kusumo dan Suwito (2015), menyatakan indikator dari Faktor Emosional meliputi:

1. Rasa senang
2. Rasa bangga
3. Rasa percaya diri
4. Rasa nyaman

2.7. Harga

2.7.1. Pengertian Harga

Harga merupakan satu-satunya dari unsur bauran pemasaran yang bisa mendatangkan pendapatan bagi perusahaan. Harga sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah dengan sendirinya. Harga merupakan label yang ada dalam sebuah produk yang harus dibayar agar bisa mendapatkan produk atau jasa. Harga merupakan faktor yang berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Pelanggan sering melakukan perbandingan harga produk sebelum melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015) “Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”.

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015) “Harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2015) menyatakan bahwa “*Price as the amount of money charged for a product or service, or the sum of values that customers exchange for benefits of having or using the product service*”.

Dari definisi disimpulkan bahwa harga adalah bentuk moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari produk tersebut dan memiliki unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* atau pendapatan bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh pelanggan.

2.4.1. Indikator Harga

Ada beberapa teori tentang dimensi dan indikator harga. Salah satunya menurut Kotler dan Keller (2016) Menyatakan bahwa tiga indikator harga yaitu :

1. *Cost Function* (Fungsi Biaya)
Indikatornya meliputi: keterjangkauan harga dan harga diskon.
2. *Competitor Price* (Harga Pesaing)
Indikatornya meliputi; perbandingan harga dengan produk pesaing dan harga tertinggi dan harga terendah.
3. *Customer Value* (Nilai Pelanggan)
Indikatornya meliputi: kesesuaian harga dengan nilai yang diterima pelanggan dan kesesuaian harga dengan kualitas.

2.4. Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Berfikir

2.4.1. Penelitian Sebelumnya

Penelitian ini dibuat berdasarkan penelitian penelitian sebelumnya yang sama atau mempunyai kemiripan terutama dalam indikator dengan penelitian ini. Adapun beberapa penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul	Variabel	Indikator	Metode Analisis	Hasil
1	Muhammad Anis Al Fuad , Sri Hartini, Herdiyana (2019) Pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan cv. Cakrawala	Kepuasan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	Kualitatif dan Kuantitatif	Muhammad Anis Al Fuad. 021113554 Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bismis Universitas Pakuan . Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap KepuasanPelanggan CV. Cakrawala. Dibawah Bimbingan Sri Hartini dan Anggota Komisi Pembimbing Herdiyana. CV. Cakrawala merupakan Perusahaan yang bergerak di bidang Perdagangan Umum dan distribusi Instiusional Market (HOREKA – Hotel, Restaurant, Catering, Cafe, Office Building, dll) dengan produk yang dijual meliputi tiga katagori yaitu food, beverage, housekeeping product. Salah satu usaha yang memiliki potensi untuk berkembang adalah usaha distribusi supplier untuk memenuhi kebutuhan apa saja yang dibutuhkan oleh sektor

					usaha dibidang penyediaan akomodasi dan makan minum. Untuk mendapatkan Kepuasan pelanggan perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan yang baik. Karena, kualitas pelayanan berkaitan erat dengan Kepuasanpelanggan. Kualitas pelayanan yang memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan.
2	Cindi Wulandari, Lin Yan Syah, Leon Andretti Abdillah (2016) Analisa Tingkat Kepuasan Layanan TI (Studi Kasus Pada Aplikasi Gojek)	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Kuantitatif dan Kualitatif	Dari tabel olahan data dari tiap dimensi kualitas jasa yang terdiri dari tangible, empathy, responsiveness, reliability, dan assurance para responden dominan menjawab kurang Setuju. Hal ini berarti bahwa apa yang responden (pengguna/pelanggan) harapkan dari layanan TI pada aplikasi Gojek belum sesuai dengan kenyataan yang ada dilapangan.
3	Dila Seltika Canta (2020) Analisis Kepuasan Penggunaan Aplikasi Grab Customer dengan Menggunakan PIECES Framework Pada UKM IT STMIK BI	Kepuasan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	Kualitatif dan Kuantitatif	Dalam mengevaluasi sistem informasi tingkat Kepuasan Grab Customer di kota Balikpapan diperoleh nilai rata untuk masing-masing domain yaitu domain Performance memperoleh nilai 4,31dengan kategori Sangat Setuju, Information & Data memperoleh nilai 4,27Dengan kategori Sangat Setuju, Economics memperoleh nilai 4.07 dengan kategori Setuju, Control & Security memperoleh nilai 4.21 dengan kategori Sangat Setuju, Efficiency memperoleh nilai 4.19 dengan kategori Setuju, Services memperoleh nilai 4.27 dengan kategori Sangat Setuju
4	Billy Robertus Vandogi, Sutan Parasian Silitonga, Robby	Kepuasan Pelanggan	Kepuasan Pelanggan	Kualitatif dan Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pengguna gojek di Kota Palangka Raya cukup Setuju dengan mutu dan pelayanan yang diberikan pihak driver

	(2021) Analisis Kepuasan Konsumen Gojek Di Wilayah Kota Palangka Raya				gojek dan pihak pengembang gojeknya sendiri. Berdasarkan hasil survai yang dilakukan kepada 364 responden hanya 2,7% memilih tidak Setuju, 6,3% memilih kurang Setuju lalu sebanyak 52,7% memilih cukup Setuju, 32,4% memilih Setuju dan 5,8% memilih sangat Setuju terhadap layanan gojek, berdasarkan hasil data maka dapat diketahui bahwa para konsumen gojek merasa Setuju dengan pelayanan yang diberikan driver gojek.
5	Efa Irdhayanti SE MM1, Yuni Firayanti S.IP MM (2019) Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Gojek DiKabupaten Kubu Raya	Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan	Analisis Deskriptif, Kualitatif dan Kuantitatif	Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap variabel tangible, realibility, responsiveness, assurance dan emphaty terhadap Kepuasan konsumen, menunjukkan indikator-indikator dalam penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Pada uji hipotesis, variabel responsiveness berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen. Sedangkan variabel tangible, reliability, assurance dan emphaty tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Secara simultan variabel tangible, reliability, assurance dan emphaty berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Dari uji koefisien Determinasi (R ²) dapat dilihat persentase sumbangan pengaruh variabel bebas yaitu variabel tangible (X1), realibility (X2), responsiveness (X3), assurance (X4), empathy (X5) terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan konsumen (Y) sebesar 80,1%. Sedangkannya 19,9 % dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.
6	Fajar ramadhan, hendro setyono	Kepuasan pelanggan	Kepuasan pelanggan	Kualitatif dan	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap

	(2019) Kualitas Pelayanan Sebagai Determinan Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Grab Bike Di Yogyakarta			Kuantitatif	pelanggan dengan usaha jasa transportasi online Grab-Bike di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan 5 variable independent yaitu berwujud keandalan, daya tanggap jaminan dan empati dengan satu variable terikat yaitu Kepuasan konsumen. Setelah meninjau literatur serta lapangan dan penyusunan hipotesis, data dalam penelitian dengan penyebaran kuisioner ke 70 orang responden yang tidak pernah menggunakan Grab-Bike. Teknik pengambilan sample non probability sampling insidental.
7	Elvin Leander Hadisaputro , Endri Wandu, Adi Hermawansyah (2019) Analisis Kepuasan Pengguna Layanan Aplikasi Gojek Roda Dua Dengan Kerangka Kerja Pieces	Kepuasan pelanggan	KeSetujuan pelanggan	Kualitatif dan Kuantitatif	Gojek merupakan sebuah super App yang menyediakan berbagai layanan transportasi dan gaya hidup, termasuk layanan yang berbasis kendaraan roda dua, yaitu GoRide, GoFood, GoSend, dan GoShop. Penelitian ini berfokus untuk melihat tingkat Kepuasan dari pengguna layanan Gojek berbasis kendaraan roda dua dengan mengambil sampel penelitian di Kecamatan Balikpapan Selatan, Kota Balikpapan. Metode penilaian Kepuasan pada penelitian ini menggunakan kerangka kerja PIECES, yang menilai dari enam domain permasalahan. Penelitian ini mendapati konsumen masih berada pada kondisi cukup Setuju dengan layanan aplikasi Gojek.
8	Intan Lestari, Joko Widodo, Sri Wahyuni (2020) Pengaruh Kualitas Aplikasi Terhadap	Kepuasan pelanggan	Kepuasan pelanggan	Kuantitatif dan kualitatif	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan kualitas aplikasi terhadap Kepuasan pelanggan GOJEK di kota Jember. Metode penentuan lokasi penelitian menggunakan metode purposive area yaitu di Kota Jember. Penentuan jumlah responden dalam

	Kepuasan Pelanggan Gojek Di Kota Jember				<p>penelitian ini menggunakan metode Accidental Sampling yaitu sebanyak 60 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan terdiri dari metode: angket, wawancara, dan dokumen. Uji instrumen data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan editing, skoring, dan tabulasi. Analisis data yang digunakan adalah analisis inferensial/statistik yaitu dengan menggunakan analisis garis regresi sederhana, analisis varian garis regresi, uji F, dan efektivitas garis regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan kualitas aplikasi terhadap Kepuasan pelanggan GOJEK di Kota Jember yang dapat dilihat dari besarnya $F_{hitung} = 323,606 > F_{tabel} = 4,007$ dengan tingkat signifikansi $F = 0,000 < \alpha = 0,05$. Untuk nilai varian garis regresi yaitu sebesar 0,921. Besarnya persentase kualitas aplikasi terhadap Kepuasan pelanggan sebesar 84,8%. sedangkan sisanya yaitu 15,2% dipengaruhi variabel bebas lainnya yang tidak diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik kualitas aplikasi maka akan semakin tinggi Kepuasan pelanggan GOJEK di Kota Jember.</p>
9	Yasir Lana, Rahmi Widiyanti, Aris Setia Noor (2020) Pengaruh Harga, Peningkatan Kualitas Pelayanan Terhadap	Harga, kualitas pelayanan dan Kepuasan pelanggan	Harga, kualitas pelayanan dan Kepuasan pelanggan	Metode analisis kuantitatif Analisis kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut: 1. Berdasarkan hasil uji simultan menunjukkan bahwa variabel Harga dan Pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan pada jasa aplikasi ojek online Grab di lingkungan Kampus Uniska

	Kepuasan Pelanggan Jasa Aplikasi Tranportasi Ojek Online (Grab-Bike) Di Lingkungan Kampus Universitas Islam Kalimantan			(Universitas Islam Kalimantan) dari hasil uji persial menunjukkan bahwa variable Harga dan Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada jasa aplikasi ojek online Grab di lingkungan Kampus Uniskan(Universitas Islam Kalimantan), sehingga semakin membaiknya tingkat Harga dan Pelayanan maka Kepuasan Pelanggan jasa aplikasi ojek online di lingkungan Kampus Uniska (Universitas Islam Kalimantan) semakin meningkat. 2. Variable Pelayanan merupakan variable yang dominan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan jasa aplikasi ojek online di lingkungan Kampus Uniska (Universitas Islam Kalimantan). Bagi suatu perusahaan jasa pelayanan merupakan suatu yang harus di utamakan, karena pada dasarnya Pelayanan lah yang ramah dan murh senyum membuat pelanggan kembali membeli dari pada suatu perusahaan yang membanting Harga dan Promosi.
--	--	--	--	--

Berdasarkan 9 penelitian terdahulu diatas yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini adalah penelitian Billy Robertus Vandogi, Sutan Parasian Silitonga, Robby dkk. Yang berjudul “Analisis Kepuasan Konsumen Gojek di Wilayah Kota Palangka Raya” Hasil penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa harga, mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan pelanggan jasa tranpotasi *Online* Kepuasan konsumen gojek di wilayah Kota Palangkaraya.

2.4.2. Kerangka Pemikiran dan Konstelasi

Gojek menjadi aplikasi penyedia jasa tranpotasi via daring yang paling diminati oleh para milenial, berdasarkan survei *Alvara Research Center*. *Alvara Research Center* melakukan Riset tentang Perilaku dan Preferensi Konsumen Milenial Indonesia terhadap Aplikasi *E-commerce* 2019. Riset itu mengungkap kecenderungan terkait kebiasaan dan perilaku konsumen milenial dalam menggunakan mobile *E-Commerce application*, baik buatan Indonesia

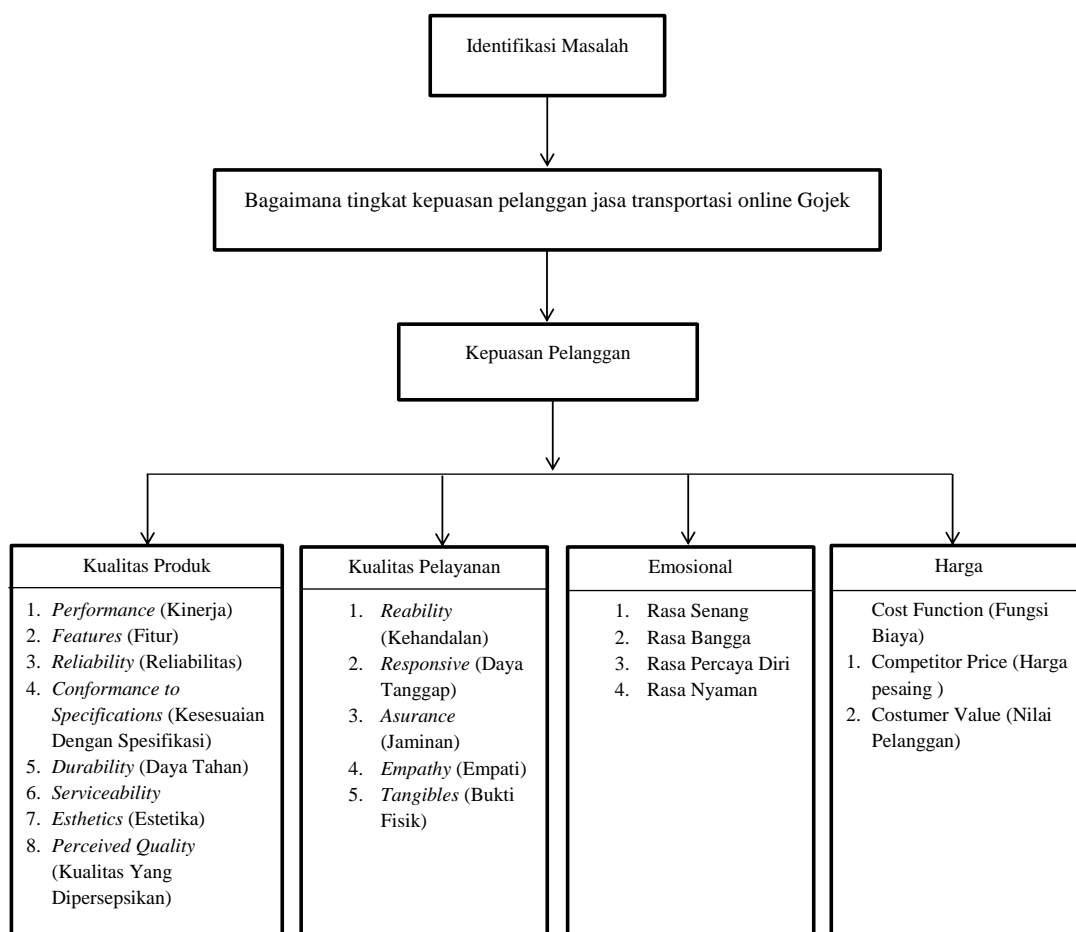
maupun asing. Penelitian tersebut menggunakan parameter brand awereness, perilaku dan kebiasaan konsumen, serta tingkat Kepuasan pelanggan.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2016) Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam Kepuasan.

Menurut Lupiyoadi (2016) terdapat 5 (lima) faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu: Kualitas produk, kualitas pelayanan dan jasa, emosi, harga, biaya.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Billy Robertus Vandogi, Sutan Parasian Silitonga, Robby(2021) dengan judul "Analisis Kepuasan konsumen gojek di wilayah kota palangka raya".

Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwa Kepuasan pelanggan menjadi faktor utama untuk perusahaan, Hal tersebut menjadi bahan perbandingan dan harus perhatikan oleh produsen karena akan menjadi bahan perbandingan bagi konsumen lain untuk memilih perusahaan mana yang akan dikunjungi. Penelitian yang mendukung pernyataan tersebut dilakukan oleh Billy Robertus Vandogi, Sutan Parasian Silitonga, Robby dkk. Dari hasil penelitian diketahui bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan pelanggan jasa transportasi *Online* Kepuasan konsumen gojek di wilayah Kota Palangkaraya. Konstelasi penelitian dapat terlihat dalam gambar berikut ini :



Gambar 2. 1 Konstelasi Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini deskriptif eksploratif merupakan suatu metode penelitian yang menggambarkan karakteristik populasi atau fenomena yang sedang diteliti. Sehingga metode penelitian satu ini fokus utamanya adalah menjelaskan objek penelitian. Sehingga menjawab apa peristiwa atau apa fenomena yang terjadi.

3.2. Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

3.2.1. Objek Penelitian

Objek penelitian pada penelitian ini adalah variabel Kepuasan pelanggan dengandimensikualitas produk, kualitas pelayanan dan harga.

3.2.2. Unit Analisis

Unit analisis yaitu individu (perorangan) dalam penelitian ini, yang dijadikan sebagai unit analisis adalah warga yang terdaftar di kelurahan Ciparigi Bogor Utara.

3.2.3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berlokasi di Kelurahan Ciparigi, Bogor Utara, Kota Bogor.

3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.3.1. Jenis Data Penelitian

Adapun jenis penelitian yang penulis gunakan yaitu data kuantitatif dan kualitatif:

- a. Data Kualitatif merupakan data yang disajikan dalam bentuk kata verbal bukan dalam bentuk angka. Yang termasuk data kualitatif dalam penelitian ini yaitu gambaran umum obyek penelitian, meliputi: kualitas produk, kualitas pelayanan, emosi, dan harga.
- b. Data Kuantitatif merupakan data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka. Dalam hal ini data kuantitatif yang diperlukan adalah: data jumlah penduduk, data jumlah pengguna smartphone, data pra-survei penelitian.

3.3.2. Sumber Data Penelitian

Sumber data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung (dari tangan pertama) dengan cara membagikan kuesioner, wawancara, dan observasi secara langsung kepada wargaciparigi perumahan Villa Bogor Indah.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai buku literatur, buku-buku kepustakaan, tulisan-tulisan ilmiah, jurnal-jurnal yang berhubungan dengan penelitian ini, dan internet.

3.4. Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan memecah variabel-variabel yang terkandung dalam masalah tersebut menjadi bagian-bagian terkecil sehingga dapat diketahui klasifikasi ukurannya, hal ini dilakukan untuk mempermudah mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian.

3.4.1. Tabel Operasional Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Pengukuran	Skala
Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)	Penampilan dan kebersihan driver	Ordinal
			Kebersihan helm dan kendaraan	Ordinal
			Fasilitas lengkap seperti: tersedianya masker, helm, dan motor yang sehat	Ordinal
		Keandalan (<i>Reliability</i>)	Akurat dan ketepatan dalam mengantar jemput pelanggan	Ordinal
			Kesediaan membantu pelanggan	Ordinal
			Jaungkaun Driver yang luas	Ordinal
		Jaminan (<i>Assurance</i>)	Jaminan keselamatan pelanggan terjamin	Ordinal
			Jaminan memberikan Informasi yang jelas	Ordinal
			Keramahan dan kesopanan kepada pelanggan	Ordinal
		Empati (<i>Empathy</i>)	Mengetahui jenis pelayanan yang diinginkan pelanggan	Ordinal
			Mampu berkomunikasi dengan baik	Ordinal
			Kesediaan menerima keluhan dan pengaduan	Ordinal
		Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	Tanggap dalam melayani pelanggan	Ordinal
			Cepat tanggap dalam menangani keluhan pelanggan	Ordinal
Kualitas	Kinerja	Kinerja pelayanan yang baik	Ordinal	

	Produk	<i>(Performance)</i>		
		Fitur atau ciri-ciri tambahan <i>(Features)</i>	Memiliki berbagai fitur yang menarik dan beragam, seperti (Go Food, Go Mart, Go Pay, Go Send dan Go Give)	Ordinal
		Reliabilitas <i>(Reliability)</i>	Tingkat keandalan fitur	Ordinal
		Kesesuaian dengan spesifikasi <i>(Conformance to specification)</i>	Memenuhi standar SOP yang ditetapkan	Ordinal
		Daya Tahan <i>(Durability)</i>	Daya tahan motor driver cukup baik karna menggunakan motor tahun terbaru	Ordinal
		<i>Serviceability</i>	Kemudahan fitur untuk diperbaiki	Ordinal
		Estetika <i>(Esthetics)</i>	Daya tarik fitur yang beragam dan menarik	Ordinal
	Emosional	Rasa senang	Pelanggan akan merasa senang menggunakan jasa transportasi Gojek.	Ordinal
		Rasa bangga	Pelanggan merasa bangga menggunakan jasa transportasi Gojek	Ordinal
		Rasa percaya diri	Pelanggan merasa percaya diri saat menggunakan jasa transportasi Gojek.	Ordinal
		Rasa nyaman	Pelanggan merasa nyaman menggunakan transportasi Gojek.	Ordinal
	Harga	Fungsi Biaya(<i>Cost Function</i>)	Keterjangkauan harga dan diskon yang diberikan	Ordinal
		Harga Pesaing(<i>Competitor Price</i>)	Perbandingan harga dengan pesaing	Ordinal
Nilai Pelanggan <i>(Customer Value)</i>		Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan yang diberikan	Ordinal	

Sumber: Data Primer diolah penulis, 2021

Secara umum teknik dalam pemberian skor yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah teknik skala Likert. Menurut Sugiyono (2015), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Tabel 3. 2 Keterangan Tabel Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.5. Metode Penarikan Sampel

3.5.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2016), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek maupun subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah warga ciparigi Bogor utara perumahan Villa Bogor Indah yang merupakan pengguna transportasi Gojek.

3.5.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2016), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penarikan sample dengan Teknik nonprobabilitas dengan metode *Purposive Sampling*. Menurut Natoatmodjo (2016) *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel yang berdasarkan atas suatu pertimbangan tertentu seperti sifat-sifat populasi ataupun ciri-ciri yang sudah diketahui sebelumnya.

Peneliti menggunakan rumus Slovin dalam menentukan jumlah sampel, karena rumus slovin merupakan suatu sistem matematis yang digunakan dari sebuah populasi objek tertentu yang belum diketahui karakteristiknya secara pasti. Berikut formula yang digunakan pada rumus slovin :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sample

N = Jumlah Populasi

e^2 = Persentase kelasalahan yang dapat ditolelir

Tabel 3. 3 Jumlah Penduduk Kelurahan Ciparigi Bogor Utara

No	Kelamin	Jumlah
1	Laki-laki	12.200
2	Perempuan	12.300
Total		24.500

Sumber: Data Sekunder Kelurahan Ciparigi, 2021

$$n = \frac{24.500}{1+24500(10\%)^2} = 99,59349593$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka jumlah sample yang akan diteliti dibulatkan menjadi 100 orang.

3.5.3. Sampling Penelitian

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah teknik purposive sampling, dimana peneliti memilih sampel dengan cara menetapkan kriteria tertentu yang sesuai dengan maksud penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Adapun kriteria dalam penelitian ini yaitu:

- a) Warga kelurahan Ciparigi
- b) Pengguna Jasa Transportasi Gojek

3.6. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan peneliti menggunakan data primer dan sekunder :

- a) Sumber data primer diperoleh melalui: Penyebaran kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner yang digunakan oleh peneliti sebagai instrumen penelitian, metode yang digunakan adalah dengan kuesioner tertutup. Instrumen kuesioner harus diukur validitas dan reabilitas datanya sehingga penelitian tersebut menghasilkan data yang valid dan reliable. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat dipergunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan instrumen yang reliable adalah instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama pula. Serta melakukan wawancara dan Observasi secara langsung.
- b) Sumber data Sekunder diperoleh: Kepustakaan (*Library research*) Studi kepustakaan merupakan penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data, mencatat, mempelajari buku-buku atau referensi, seperti jurnal, media cetak perpustakaan, dan internet. Pada penelitian ini peneliti mengambil data dari website resmi, media online, jurnal, dan peneliti sebelumnya.

3.7. Metode Pengolahan atau Analisis Data

3.7.1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017) mendefinisikan bahwa analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara

mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis deskriptif atas variabel independen dan dependen yang selanjutnya akan dikelompokkan berdasarkan jawaban yang sama, kemudian hasil akan disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi dan dicari total tanggapan responden dengan rumus :

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100$$

- a. Skor aktual adalah skor jawaban yang diperoleh dari seluruh responden atas kuesioner yang telah diajukan.
- b. Skor ideal adalah skor maximum atau skor tertinggi yang mungkin diperoleh jika semua responden memilih dengan skor tinggi.

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus tersebut akan diperoleh persentase untuk masing-masing aspek. Selanjutnya, persentase tiap aspek akan ditafsirkan sesuai dengan kategori yang ada. Untuk menentukan tingkat kategori, gunakanlah cara sebagai berikut :

- a. Jumlah responden adalah 100 orang dengan nilai skala pengukuran terbesar 5 dan skala pengukuran terkecil adalah 1. Sehingga diperoleh :
 1. Jumlah kumulatif terbesar = $100 \times 5 = 500$
 2. Jumlah kumulatif terkecil = $100 \times 1 = 100$
 3. Nilai persentase terbesar = 100%
 4. Nilai persentase terkecil = $(100:500) \times 100\% = 20\%$
 5. Nilai rentang = $100\% - 20\% = 80\%$. Jika nilai rentang dibagi lima skala pengukuran, maka didapatkan nilai interval persentase sebesar 16%.

Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat diperoleh kriteria interpretasi skor yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3. 4 Kriteria Penilaian Skor Tanggapan Responden Terhadap Skor Kualitas Pelayanan

Persentase	Kategori Penilaian
20 - 36	Sangat Tidak Puas
36- 52	Tidak Puas
52 - 68	Cukup Puas
68 - 84	Puas
84 - 100	Sangat Puas

Tabel 3. 5 Kriteria Penilaian Skor Tanggapan Responden Terhadap Skor Kualitas Produk

Persentase	Kategori Penilaian
20- 36	Sangat Tidak Setuju
36 - 52	Tidak Setuju

52 - 68	Cukup Setuju
68 - 84	Setuju
84 - 100	Sangat Setuju

Tabel 3. 6 Kriteria Penilaian Skor Tanggapan Responden Terhadap Skor Emosional

Persentase	Kategori Penilaian
20 - 36	Sangat Tidak Setuju
36 - 52	Tidak Setuju
52 - 68	Cukup Setuju
68 - 84	Setuju
84 - 100	Sangat Setuju

Tabel 3. 7 Kriteria Penilaian Skor Tanggapan Responden Terhadap Skor Harga

Persentase	Kategori Penilaian
20 - 36	Sangat Tidak Sesuai
36 - 52	Tidak Sesuai
52 - 68	Cukup Sesuai
68 - 84	Sesuai
84 - 100	Sangat Sesuai

3.7.2. Analisis Tabulasi

Tabulasi adalah pembuatan tabel-tabel yang berisi data yang telah diberi kode sesuai dengan analisis yang dibutuhkan untuk melakukan tabulasi diperlukan ketelitian agar tidak terjadi kesalahan. Tabel hasil Tabulasi dapat berbentuk:

- a) Tabel pemindahan, yaitu tabel tempat memindahkan kode-kode dari kuesioner atau pencatatan pengamatan. Tabel ini berfungsi sebagai arsip.
- b) Tabel biasa, adalah tabel yang disusun berdasar sifat responden tertentu dan tujuan tertentu.
- c) Tabel analisis, tabel yang memuat suatu jenis informasi yang telah dianalisa (Hasan 2006) Analisis Data menurut (Hasan 2006) adalah memperkirakan atau dengan menentukan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu (beberapa) kejadian terhadap suatu (beberapa) kejadian lainnya, serta memperkirakan/ meramalkan kejadian lainnya. Kejadian dapat dinyatakan sebagai perubahan nilai variabel. Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang diperoleh baik melalui hasil kuesioner dan bantuan wawancara.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Deskriptif Persentase. Metode ini digunakan untuk mengkaji variabel yang ada pada penelitian yaitu Kepuasan Deskriptif persentase ini diolah dengan cara frekuensi dibagi dengan jumlah responden dikali persen, seperti dikemukakan Sudjana (2016) adalah sebagai berikut:

$$P = \frac{f}{N} \times 100\%$$

Keterangan :

P = Persentase

f = Frekuensi

N = Jumlah responde

100% = Bilangan tetap

Penghitungan deskriptif persentase ini mempunyai langkah-langkah sebagai berikut:

- a) Mengkoreksi jawaban kuesioner dari responden
- b) Menghitung frekuensi jawaban responden
- c) Jumlah responden keseluruhan
- d) Masukkan ke dalam rumus

Persentasi dari tiap-tiap kategori :

- a) $\frac{\text{Jumlah responden dengan kategori sangat setuju}}{\text{Jumlah seluruh responden}} \times 100\%$
- b) $\frac{\text{Jumlah responden kategori setuju}}{\text{Jumlah seluruh responden}} \times 100\%$
- c) $\frac{\text{Jumlah responden kurang setuju}}{\text{Jumlah seluruh responden}} \times 100\%$
- d) $\frac{\text{Jumlah responden tidak setuju}}{\text{Jumlah seluruh responden}} \times 100\%$
- e) $\frac{\text{Jumlah responden tidak setuju}}{\text{jumlah seluruh responden}} \times 100\%$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran umum PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa (Gojek)

PT Aplikasi Karya Anak Bangsa atau yang lebih dikenal dengan Go-jek merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa ojek. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim. Nadiem Makarim merupakan warga negara Indonesia lulusan Master of Business Administration dari Harvard Business School. Ide mendirikan Go-jek muncul dari pengalaman pribadi Nadiem Makarim menggunakan transportasi ojek hampir setiap hari ke tempat kerjanya untuk menembus kemacetan di Jakarta.

Pada saat itu, Nadiem masih bekerja sebagai *Co-Founder* dan Managing Editor Zalora Indonesia dan Chief Innovation Officer Kartuku. Sebagai seorang yang sering menggunakan transportasi ojek, Nadiem melihat ternyata sebagian besar waktu yang dihabiskan oleh pengemudi ojek hanyalah sekadar mangkal menunggu penumpang. Padahal pengemudi ojek akan mendapatkan penghasilan yang lumayan bila banyak penumpang. Selain itu, ia melihat ketersediaan jenis transportasi ini tidak sebanyak transportasi lainnya sehingga seringkali cukup sulit untuk dicari. Ia menginginkan ojek yang bisa ada setiap saat dibutuhkan. Dari pengalamannya tersebut, Nadiem Makarim melihat adanya peluang untuk membuat sebuah layanan yang dapat menghubungkan penumpang dengan pengemudi ojek.

Pada tanggal 13 Oktober 2010, Go-jek resmi berdiri dengan 20 orang pengemudi. Pada saat itu, Gojek masih mengandalkan call center untuk menghubungkan penumpang dengan pengemudi ojek. Pada 7 Januari 2015 Go-jek akhirnya meluncurkan aplikasi berbasis Android dan IOS untuk menggantikan sistem pemesanan menggunakan call centers Go-jek mengumumkan kerja sama dengan perusahaan taksi Blue Bird pada Mei 2016 melalui kerja sama tersebut Go-jek membuatkan aplikasi untuk pengemudi Blue Bird dan mulai Januari 2017 pengemudi Blue Bird bisa menerima pemesanan dari layanan Gocar milik Gojek.

Pada Maret 2017 kedua perusahaan tersebut meningkatkan kerja samanya dengan meluncurkan fitur GO-Blue Bird. Melalui fitur tersebut, pengguna bisa langsung memesan taksi Blue Bird di aplikasi Go-jek, tidak akan mendapatkan mitra pengemudi lain seperti halnya ketika melalui Go-car Go-jek telah tersedia di Vietnam dengan nama Go-Viet, dan Thailand dengan nama GET secara resmi pada tanggal 25 Juni 2018. Di sisi lain, Gojek kini telah tersedia di lima puluh kota di Indonesia dan beberapa kota di Vietnam dan Thailand.

Beberapa kota di Indonesia: Bali, Balikpapan, Banda Aceh, Bandar Lampung, Bandung, Banjarmasin, Banyuwangi, Batam, Belitung, Bukittinggi, Cilacap, Cirebon, Garut, Gresik, Jakarta, Jambi, Jember, Jombang, Karawang, Kediri, Madiun, Madura, Magelang, Makassar, Malang, Manado, Mataram, Medan, Mojokerto, Padang, Palembang, Pasuruan, Pekalongan, Pekanbaru, Pematang Siantar, Pontianak, Probolinggo, Purwakarta, Purwokerto, Salatiga, Samarinda, Semarang, Serang, Sidoarjo, Solo, Sukabumi, Sumedang, Surabaya, Tasikmalaya, Tegal, Yogyakarta..

Gojek memiliki misi sosial untuk meningkatkan kesejahteraan dan mata pencaharian pekerja di berbagai sektor informal, mitra GOJEK mengatakan bahwa sejak bergabung dengan platform, mereka telah melihat pendapatan mereka meningkat dan telah menjangkau lebih banyak pelanggan melalui aplikasi Gojek. Mereka juga memiliki akses ke asuransi kesehatan dan kecelakaan, layanan keuangan dan asuransi, serta pembayaran otomatis yang terjangkau dan banyak manfaat lainnya.

Visi Gojek :

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

Misi Gojek :

- a. Menjadi acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola struktur transportasi yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi.
- b. Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada pelanggan.
- c. Membuka Lapangan Kerja Selebar-lebarnya bagi masyarakat Indonesia.
- d. Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.

4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

4.2.1. Uji Validitas Kuisioner Kepuasan Pelanggan

Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan program SPSS (*Statistical Package for the Social Science*). Pada penelitian ini pengujian validitas dilakukan terhadap 30 responden. Pengambilan keputusan berdasarkan pada nilai r hitung (Corrected Item-Total Corelation) $>$ r tabel sebesar 0,3061, untuk $df = 30 - 2 = 28$ dengan $\alpha = 0,1$. Berikut hasil perhitungan uji validitas untuk variabel kepuasan pelanggan dengan 28 item pernyataan meliputi 4 sub variabel :

Tabel 4. 1 Hasil uji validitas variabel Kepuasan pelanggan (X)

No.Butir	R Hitung	R Tabel	Satuan
1	0,874	0,3061	Valid
2	0,873	0,3061	Valid
3	0,554	0,3061	Valid
4	0,687	0,3061	Valid
5	0,548	0,3061	Valid
6	0,406	0,3061	Valid
7	0,540	0,3061	Valid
8	0,590	0,3061	Valid
9	0,650	0,3061	Valid
10	0,780	0,3061	Valid
11	0,580	0,3061	Valid
12	0,760	0,3061	Valid
13	0,477	0,3061	Valid
14	0,474	0,3061	Valid
15	0,784	0,3061	Valid
16	0,554	0,3061	Valid
17	0,464	0,3061	Valid
18	0,455	0,3061	Valid
19	0,541	0,3061	Valid
20	0,541	0,3061	Valid
21	0,642	0,3061	Valid
22	0,662	0,3061	Valid
23	0,562	0,3061	Valid
24	0,572	0,3061	Valid
25	0,565	0,3061	Valid
26	0,594	0,3061	Valid
27	0,550	0,3061	Valid
28	0,578	0,3061	Valid

Sumber: Hasil olahan data angket melalui SPSS Versi 24.0

Berdasarkan hasil uji Validitas yang dilakukan terhadap item pernyataan dari variabel Kepuasan Pelanggan didapatkan 28 (dua puluh delapan) item pernyataan dinyatakan valid karena R hitung lebih besar dari R tabel.

4.2.2. Uji Reabilitas Kepuasan Pelanggan

Uji Reliabilitas Pengujian dimaksudkan untuk melihat konsistensi jawaban dari pernyataan yang diberikan oleh responden. Adapun alat analisisnya menggunakan metode belah dua (*split half*) dengan mengkorelasikan total skor anjil lawan genap, selanjutnya dihitung reliabilitasnya menggunakan rumus Alpha Croncach dan perhitungan

dilakukan dengan dibantu komputer program SPSS. Berikut hasil perhitungan uji reliabilitas untuk kedua variabel :

Tabel 4. 2 Hasil uji reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Item Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (X)	0,721	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil olahan data angket melalui SPSS Versi 24.0

Hasil dari pengujian reliabilitas untuk variabel Kepuasan Pelanggan (X) dapat dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,6.

4.3. Deskripsi Karakteristik Responden

4.3.1. Profil Responden

Pada penelitian ini penulis menyebarkan kuesioner sebanyak 100 responden pada pelanggan jasa transportasi gojek bike (Studi Kasus Pada Warga Kelurahan Ciparigi Bogor Utara). Berikut hasil pengolahan kuesioner mengenai profil responden yang telah diperoleh oleh penulis :

1. Jenis Kelamin

Tabel 4. 3 Jenis kelamin responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki-Laki	35	35
2	Perempuan	65	65
Jumlah		100	100

Sumber : Data Primer diolah oleh peneliti, 2022.

Berdasarkan hasil data diatas dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin responden terbanyak adalah jenis kelamin perempuan sebanyak 65 orang (65%) dan diikuti dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 35 orang (35%).

2. Usia

Tabel 4. 4 Usia Responden

No.	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	15-20 Tahun	12	12
2	21-30 Tahun	64	64
3	31-40 Tahun	18	18
4	41-50 Tahun	6	6
Jumlah		100	100

Sumber : Data Primer diolah oleh peneliti, 2022.

Berdasarkan hasil data diatas menunjukkan bahwa sebanyak 64 orang (64%) pada usia 21-30 tahun, kemudian sebanyak 18 orang (25%) pada usia 31-40 tahun, diikuti sebanyak 12 orang (12%) pada usia 15-20 tahun dan sebanyak 6 orang (6%) pada usia 41-50 tahun.

3. Pekerjaan

Tabel 4. 5 Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Karyawan Swasta	43	43
2.	Wirausaha	15	15
3.	Pegawai Sipil	10	10
4.	Guru / Dosen	5	5
5.	Mahasiswa/i	12	12
6.	Siswa/i	11	11
7.	Lainnya	4	4
Jumlah		100	100

Sumber : Data Primer diolah oleh peneliti, 2022.

Berdasarkan hasil diatas menunjukkan bahwa pekerjaan responden terbanyak adalah responden Karyawan Swasta sebanyak 43 orang (43%), selanjutnya yang kedua adalah Wirausaha sebanyak 15 orang (15%), kemudian yang ketiga adalah Mahasiswa/i sebanyak 12 orang (12%), berikutnya adalah Siswa/i sebanyak 11 orang (11%), dan berikutnya Pegawai Negri Sipil 10 orang (10%), dan Guru / Dosen sebanyak 5 orang (5%), diikuti dengan sebanyak 4 orang (4%) dengan pekerjaan lainnya.

4.3.2. Kesimpulan Profil Responden

Deskripsi identitas responden merupakan salah satu teknik analisis data yang digunakan untuk memberikan gambaran mengenai identitas responden dalam penelitian ini dengan cara mengelompokannya menjadi beberapa kelompok berdasarkan profil konsumen yaitu : jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Kriteria responden yang menjadi sumber data penelitian ini adalah pelanggan yang sudah pernah menggunakan jasa Transportasi Online di PT Aplikasi Karya Anak Bangsa.

Dapat diketahui bahwa pelanggan yang pernah menggunakan jasa Transportasi Online Gojek antara konsumen laki-laki dan perempuan yaitu sebanyak 35 %pelanggan laki-laki dan 65 %pelanggan perempuan.

Kategori usia pelanggan yang pernah menggunakan jasa transportasi Gojekdidominasi oleh kalangan remaja usia 21-30 tahun, dengan jumlah sebanyak 64%Pelanggan dari pengamatan peneliti, hal tersebut tentu beralasan jika dikaitkan dengan perkembangan transportasi online yang memang sedang trend dan menjadi kebutuhan di kalangan masyarakat.

Kategori pekerjaan dapat dilihat bahwa mayoritas pelanggan berstatus Karyawan swasta, selebihnya adalah pelanggan yang masih pelajar/mahasiswa, pegawai swasta, pegawai negeri sipil, dan lainnya. Peneliti mengamati bahwa untuk pekerjaan Karyawan swasta menggunakan jasa transportasi online karena dapat membantu untuk aktifitas kesehariannya.

4.4. Pembahasan dan Interpretasi Hasil Penelitian

4.4.1. Kepuasan Pelanggan Gojek Bike Indonesia

Berikut ini merupakan tanggapan responden mengenai pernyataan variabel Kepuasan pelanggan Gojek Bike Indonesia, hasil jawaban responden mencakup pilihan sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju hingga sangat tidak setuju.

Tabel 4. 6 Rentang penilaian untuk melakukan analisis yang digunakan

Persentase	Kategori Penilaian
20 - 36	Sangat tidak puas / Sangat tidak setuju / Sangat Tidak Sesuai
36 - 52	Tidak puas/ Tidak setuju / Tidak Sesuai
52 - 68	Cukup puas / Cukup setuju / Cukup Sesuai
68 - 84	Puas / Setuju / Sesuai
84 - 100	Sangat puas / Sangat setuju / Sangat Sesuai

A. Kualitas Pelayanan

a. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Tabel 4. 7 Jawaban Responden Mengenai Pernyataan Apakah penampilan dan kebersihan driver baik

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	21	105	21,0
Setuju	4	69	276	69,0
Kurang Setuju	3	10	30	10,0
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	411	100,0
Total Tanggapan Responden		82,2%		

Sumber: Data Kuesioner diolah 2022.

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat Setuju sebanyak 21 orang dengan persentase 21,0, menjawab Setuju sebanyak 69 orang dengan persentase 69,0, menjawab kurang Setuju sebanyak 10 orang dengan persentase 10,0, dan tidak

ada yang menjawab tidak Setuju dan sangat tidak Setuju, dengan nilai skor total 411.

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100$$

$$X = \frac{411}{5 \times 100} \times 100 = 82,2\%$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan Apakah penampilan dan kebersihan driver baik adalah sebesar 82,2%. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden Setuju dengan penampilan dan kebersihan driver, karena berada pada interval (68% - 84 %) Artinya penampilan dan kebersihan driver sudah sangat sesuai dengan keinginan pelanggan.

Tabel 4. 8 Jawaban Responden Mengenai Pernyataan Apakah properti dan kebersihan kendaraan driver baik

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	43	215	43,0
Setuju	4	49	196	49,0
Kurang Setuju	3	8	24	8,0
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	435	100,0
Total Tanggapan Responden				87%

Sumber: Data Kuesioner diolah 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat Setuju sebanyak 43 orang dengan persentase 43,0, menjawab Setuju sebanyak 49 orang dengan persentase 49,0, menjawab kurang Setuju sebanyak 8 orang dengan persentase 8,0, dan tidak ada yang menjawab tidak Setuju dan sangat tidak Setuju, dengan nilai skor total 435.

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100$$

$$X = \frac{435}{5 \times 100} \times 100 = 87\%$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan Apakah properti dan kebersihan kendaraan driver baik adalah sebesar 87%. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat Setuju dengan apakah properti dan kebersihan kendaraan driver baik, karena berada pada interval (84% - 100%). Artinya properti dan

kebersihan kendaraan driver baik sudah sangat sesuai dengan keinginan pelanggan.

Tabel 4. 9 Jawaban Responden Mengenai Pernyataan Fasilitas lengkap seperti tersedianya masker, helm, dan motor yang sehat.

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	44	220	44,0
Setuju	4	49	196	49,0
Kurang Setuju	3	6	18	6,0
Tidak Setuju	2	1	2	1,0
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	436	100,0
Total Tanggapan Responden	87,2%			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat Setuju sebanyak 44 orang dengan persentase 44,0, menjawab Setuju sebanyak 49 orang dengan persentase 49,0, menjawab kurang Setuju sebanyak 6 orang dengan persentase 6,0, menjawab tidak Setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1,0 dan tidak ada yang menjawab sangat tidak Setuju, dengan nilai skor total 436.

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100$$

$$X = \frac{436}{5 \times 100} \times 100 = 87,2\%$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan Apakah properti dan kebersihan kendaraan driver baik Fasilitas lengkap seperti tersedianya masker, helm, dan motor yang sehat adalah sebesar 87,2%. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat Setuju dengan Fasilitas lengkap seperti tersedianya masker, helm, dan motor yang sehat, karena berada pada interval (84%-100%). Artinya Fasilitas lengkap seperti tersedianya masker, helm, dan motor yang sehat sudah sangat sesuai dengan keinginan pelanggan.

b. Keandalan (*Reliability*)

Tabel 4. 10 Jawaban Responden Mengenai Pernyataan Akurat dan ketepatan driver dalam mengantar jemput pelanggan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	29	145	29,0
Setuju	4	61	244	61,0
Kurang Setuju	3	10	30	10,0
Tidak Setuju	2	-	-	-

Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	419	100,0
Total Tanggapan Responden	83,8%			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat Setuju sebanyak 29 orang dengan persentase 29,0, menjawab Setujusebanyak 61 orang dengan persentase 61,0, menjawab kurang Setuju sebanyak 10 orang dengan persentase 10,0,dan tidak ada yang menjawab tidak Setuju dan sangat tidak Setuju, dengan nilai skor total 419.

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100$$

$$X = \frac{419}{5 \times 100} \times 100 = 83,8\%$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan Akurat dan ketepatan driver dalam mengantarkan jemput pelanggan adalah sebesar 83,8%. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden Setuju dengan Akurat dan ketepatan driver dalam mengantarkan jemput pelanggan, karena berada pada interval (68%-84%).Artinya Akurat dan ketepatan driver dalam mengantarkan jemput pelanggan sudah sangat sesuai dengan keinginan pelanggan.

Tabel 4. 11 Jawaban Responden Mengenai kesediaan driver membantu pelanggan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	28	140	28,0
Setuju	4	61	244	61,0
Kurang Setuju	3	11	33	11,0
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	417	100,0
Total Tanggapan Responden	83,4%			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat Setuju sebanyak 28 orang dengan persentase 28,0, menjawab Setujusebanyak 61 orang dengan persentase 61,0, menjawab kurang Setuju sebanyak 11 orang dengan persentase 11,0,dan tidak ada yang menjawab tidak Setuju dan sangat tidak Setuju, dengan nilai skor total 417.

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100$$

$$X = \frac{417}{5 \times 100} \times 100 = 83,4\%$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan kesediaan driver membantu pelanggan adalah sebesar 83,4%. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat Setuju dengan kesediaan driver membantu pelanggan, karena berada pada interval (68%-84%). Artinya kesediaan driver membantu pelanggan sudah sangat sesuai dengan keinginan pelanggan.

Tabel 4. 12 Jawaban Responden Mengenai Jangkauan driver yang luas

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	24	120	24,0
Setuju	4	64	256	64,0
Kurang Setuju	3	12	33	12,0
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	409	100,0
Total Tanggapan Responden			81,8%	

Sumber: Data Kuesioner diolah 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat Setuju sebanyak 24 orang dengan persentase 24,0, menjawab Setuju sebanyak 64 orang dengan persentase 64,0, menjawab kurang Setuju sebanyak 12 orang dengan persentase 12,0, dan tidak ada yang menjawab tidak Setuju dan sangat tidak Setuju, dengan nilai skor total 409.

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100$$

$$X = \frac{409}{5 \times 100} \times 100 = 81,8 \%$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan Jangkauan driver yang luas adalah sebesar 81,8%. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden Setuju dengan Jangkauan driver yang luas, karena berada pada interval (68%-84%). Artinya Jangkauan driver yang luas sudah sangat sesuai dengan keinginan pelanggan.

c. Jaminan (*Assurance*)

Tabel 4. 13 Jawaban Responden Mengenai Jaminan keselamatan pelanggan terjamin

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	31	155	24,0
Setuju	4	62	248	64,0
Kurang Setuju	3	7	21	21,0
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	424	100,0
Total Tanggapan Responden	84,8%			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat Setuju sebanyak 31 orang dengan persentase 31,0, menjawab Setuju sebanyak 62 orang dengan persentase 62,0, menjawab kurang Setuju sebanyak 7 orang dengan persentase 7,0, dan tidak ada yang menjawab tidak Setuju dan sangat tidak Setuju, dengan nilai skor total 424.

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100$$

$$X = \frac{425}{5 \times 100} \times 100 = 84,8\%$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan Jaminan keselamatan pelanggan terjamin adalah sebesar 84,8%. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat Setuju dengan Jaminan keselamatan pelanggan terjamin, karena berada pada interval (84%-100%). Artinya Jaminan keselamatan pelanggan terjamin sudah sangat sesuai dengan keinginan pelanggan.

Tabel 4. 14 . Jawaban Responden Mengenai Jaminan memberikan Informasi yang jelas

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	39	195	39,0
Setuju	4	49	196	49,0
Kurang Setuju	3	12	36	12,0
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	427	100,0
Total Tanggapan Responden	85,4%			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat Setuju sebanyak 39 orang dengan persentase 39,0, menjawab Setuju sebanyak 49 orang dengan persentase 49,0, menjawab kurang Setuju sebanyak 12 orang dengan persentase 12,0, dan tidak ada yang menjawab tidak Setuju dan sangat tidak Setuju, dengan nilai skor total 427.

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100$$

$$X = \frac{427}{5 \times 100} \times 100 = 85,4\%$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan Jaminan memberikan Informasi yang jelas adalah sebesar 85,4%. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat Setuju dengan Jaminan memberikan Informasi yang jelas, karena berada pada interval (84%-100%). Artinya Jaminan memberikan Informasi yang jelas sudah sangat sesuai dengan keinginan pelanggan.

Tabel 4. 15 Jawaban Responden Mengenai Keramahan dan kesopanan kepada pelanggan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	38	190	57,0
Setuju	4	57	228	38,0
Kurang Setuju	3	5	15	5,0
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	433	100,0
Total Tanggapan Responden				86,6 %

Sumber: Data Kuesioner diolah 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat Setuju sebanyak 38 orang dengan persentase 38,0, menjawab Setuju sebanyak 57 orang dengan persentase 57,0, menjawab kurang Setuju sebanyak 5 orang dengan persentase 5,0, dan tidak ada yang menjawab tidak Setuju dan sangat tidak Setuju, dengan nilai skor total 433.

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100$$

$$X = \frac{433}{5 \times 100} \times 100 = 86,6\%$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan Keramahan dan kesopanan kepada

pelanggan adalah sebesar 86,6%. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat Setuju dengan Keramahan dan kesopanan kepada pelanggan, karena berada pada interval (84%-100%). Artinya Keramahan dan kesopanan kepada pelanggan sudah sangat sesuai dengan keinginan pelanggan.

d. Empati (*Empathy*)

Tabel 4. 16 Jawaban Responden Mengenai driver mengetahui jenis pelayanan yang diinginkan pelanggan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	26	130	26,0
Setuju	4	61	244	61,0
Kurang Setuju	3	13	39	13,0
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	413	100,0
Total Tanggapan Responden	82,6%			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat Setuju sebanyak 26 orang dengan persentase 26,0, menjawab Setuju sebanyak 61 orang dengan persentase 61,0, menjawab kurang Setuju sebanyak 13 orang dengan persentase 13,0, dan tidak ada yang menjawab tidak Setuju dan sangat tidak Setuju, dengan nilai skor total 413.

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100$$

$$X = \frac{413}{5 \times 100} \times 100 = 82,6\%$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan driver mengetahui jenis pelayanan yang diinginkan pelanggan adalah sebesar 82,6%. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden Setuju dengan driver mengetahui jenis pelayanan yang diinginkan pelanggan, karena berada pada interval (68%-84%). Artinya Keramahan dan kesopanan kepada pelanggan sudah sangat sesuai dengan keinginan pelanggan.

Tabel 4. 17 Jawaban Responden Mengenai driver Mampu berkomunikasi dengan baik

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	31	155	31,0
Setuju	4	63	252	63,0
Kurang Setuju	3	6	18	6,0

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	425	100,0
Total Tanggapan Responden	85%			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat Setuju sebanyak 31 orang dengan persentase 31,0, menjawab Setuju sebanyak 63 orang dengan persentase 63,0, menjawab kurang Setuju sebanyak 6 orang dengan persentase 6,0, dan tidak ada yang menjawab tidak Setuju dan sangat tidak Setuju, dengan nilai skor total 425.

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100$$

$$X = \frac{425}{5 \times 100} \times 100 = 85\%$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan driver Mampu berkomunikasi dengan baik adalah sebesar 85%. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat Setuju dengan driver Mampu berkomunikasi dengan baik, karena berada pada interval (84%-100%). Artinya driver Mampu berkomunikasi dengan baik sudah sangat sesuai dengan keinginan pelanggan.

Tabel 4. 18 Jawaban Responden Mengenai Kesiapan driver menerima keluhan dan pengaduan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	33	165	33,0
Setuju	4	54	216	54,0
Kurang Setuju	3	13	39	13,0
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	420	100,0
Total Tanggapan Responden	84%			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat Setuju sebanyak 33 orang dengan persentase 33,0, menjawab Setuju sebanyak 54 orang dengan persentase 54,0, menjawab kurang Setuju sebanyak 13 orang dengan persentase 13,0, dan tidak ada yang menjawab tidak Setuju dan sangat tidak Setuju, dengan nilai skor total 420.

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100$$

$$X = \frac{420}{5 \times 100} \times 100 = 84\%$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan Kesiediaan driver menerima keluhan dan pengaduan adalah sebesar 84%. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat Setuju dengan Kesiediaan driver menerima keluhan dan pengaduan, karena berada pada interval (84%-100%). Artinya Kesiediaan driver menerima keluhan dan pengaduan sudah sangat sesuai dengan keinginan pelanggan.

e. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Tabel 4. 19 Jawaban Responden Mengenai Tanggap dalam melayani pelanggan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	36	180	36,0
Setuju	4	58	232	58,0
Kurang Setuju	3	6	18	6,0
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	430	100,0
Total Tanggapan Responden	86%			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat Setuju sebanyak 36 orang dengan persentase 36,0, menjawab Setuju sebanyak 58 orang dengan persentase 58,0, menjawab kurang Setuju sebanyak 6 orang dengan persentase 6,0, dan tidak ada yang menjawab tidak Setuju dan sangat tidak Setuju, dengan nilai skor total 430.

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100$$

$$X = \frac{430}{5 \times 100} \times 100 = 86\%$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan Tanggap dalam melayani pelanggan adalah sebesar 86%. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat Setuju dengan Tanggap dalam melayani pelanggan, karena berada pada interval (84%-100%). Artinya Tanggap dalam melayani pelanggan sudah sangat sesuai dengan keinginan pelanggan.

Tabel 4. 20 Jawaban Responden Mengenai Cepat tanggap dalam menangani keluhan pelanggan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	25	125	25,0
Setuju	4	66	264	66,0
Kurang Setuju	3	9	27	9,0
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	416	100,0
Total Tanggapan Responden	83,2%			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat Setujusebanyak 25 orang dengan persentase 25,0, menjawab Setuju sebanyak 66 orang dengan persentase 66,0, menjawab kurang Setuju sebanyak 9 orang dengan persentase 9,0,dan tidak ada yang menjawab tidak Setuju dan sangat tidak Setuju, dengan nilai skor total 416.

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100$$

$$X = \frac{416}{5 \times 100} \times 100 = 83,2\%$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan Cepat tanggap dalam menangani keluhan pelanggan adalah sebesar 83,2%. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden Setuju dengan Cepat tanggap dalam menangani keluhan pelanggan, karena berada pada interval (68%-84%). Artinya Cepat tanggap dalam menangani keluhan pelanggan sudah sangat sesuai dengan keinginan pelanggan.

B. Kualitas Produk

a. Kinerja (*Performance*)

Tabel 4. 21 Jawaban Responden Mengenai Kinerja pelayanan yang baik

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	21	105	21,0
Setuju	4	66	264	66,0
Kurang Setuju	3	13	39	13,0
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	408	100,0
Total Tanggapan Responden	81,6%			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang dengan persentase 21,0, menjawab setuju sebanyak 66 orang dengan persentase 66,0, menjawab kurang setuju sebanyak 13 orang dengan persentase 13,0, dan tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 408.

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100$$

$$X = \frac{408}{5 \times 100} \times 100 = 81,6\%$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan Kinerja pelayanan yang baik adalah sebesar 81,6%. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan Kinerja pelayanan yang baik, karena berada pada interval (68%-84%). Artinya Kinerja pelayanan yang baik sudah sangat sesuai dengan keinginan pelanggan.

b. Fitur (*Features*)

Tabel 4. 22 Jawaban Responden Mengenai Memiliki berbagai fitur yang menarik dan beragam, seperti (Go Food, Go Mart, Go Pay, Go Send dan Go Give).

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	35	175	35,0
Setuju	4	54	216	54,0
Kurang Setuju	3	11	33	11,0
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	424	100,0
Total Tanggapan Responden			84,8%	

Sumber: Data Kuesioner diolah 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 35 orang dengan persentase 35,0, menjawab setuju sebanyak 54 orang dengan persentase 54,0, menjawab kurang setuju sebanyak 11 orang dengan persentase 11,0, dan tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 424.

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100$$

$$X = \frac{424}{5 \times 100} \times 100 = 84,8\%$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan fitur yang menarik dan beragam, seperti (Go Food, Go Mart, Go Pay, Go Send dan Go Give) adalah sebesar 84,8%. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan fitur yang menarik dan beragam, seperti (Go Food, Go Mart, Go Pay, Go Send dan Go Give), karena berada pada interval (84%-100%). Artinya fitur yang menarik dan beragam, seperti (Go Food, Go Mart, Go Pay, Go Send dan Go Give) sudah sangat sesuai dengan keinginan pelanggan.

c. Reliabilitas (*Reliability*)

Tabel 4. 23 Jawaban Responden Mengenai Tingkat keandalan fitur

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	30	150	30,0
Setuju	4	56	224	56,0
Kurang Setuju	3	14	42	14,0
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	416	100,0
Total Tanggapan Responden	83,2%			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang dengan persentase 30,0, menjawab setuju sebanyak 56 orang dengan persentase 56,0, menjawab kurang setuju sebanyak 14 orang dengan persentase 14,0, dan tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 416.

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100$$

$$X = \frac{416}{5 \times 100} \times 100 = 83,2\%$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan Tingkat keandalan fitur adalah sebesar 83,2%. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan Tingkat keandalan fitur, karena berada pada interval (68%-84%). Artinya Tingkat keandalan fitur sudah sangat sesuai dengan keinginan pelanggan.

d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*)

Tabel 4. 24 Jawaban Responden Mengenai Memenuhi standar SOP yang ditetapkan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	24	120	24,0

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Setuju	4	74	296	74,0
Kurang Setuju	3	2	6	2,0
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	422	100,0
Total Tanggapan Responden	84,4%			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang dengan persentase 24,0, menjawab setuju sebanyak 74 orang dengan persentase 74,0, menjawab kurang setuju sebanyak 2 orang dengan persentase 2,0, dan tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 422.

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100$$

$$X = \frac{422}{5 \times 100} \times 100 = 84,4\%$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan Memenuhi standar SOP yang ditetapkan adalah sebesar 84,4%. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan Memenuhi standar SOP yang ditetapkan, karena berada pada interval (84%-100%). Artinya Memenuhi standar SOP yang ditetapkan sudah sangat sesuai dengan keinginan pelanggan.

e. Daya Tahan (*Durability*)

Tabel 4. 25 Jawaban Responden Mengenai Daya tahan motor driver cukup baik karna menggunakan motor tahun terbaru

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	30	150	30,0
Setuju	4	59	236	59,0
Kurang Setuju	3	11	33	11,0
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	419	100,0
Total Tanggapan Responden	83,8%			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang dengan persentase 30,0, menjawab setuju sebanyak 59 orang dengan persentase 59,0,

menjawab kurang setuju sebanyak 11 orang dengan persentase 11,0, dan tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 419.

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100$$

$$X = \frac{419}{5 \times 100} \times 100 = 83,8\%$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan Memenuhi Dapat bertahan lama adalah sebesar 83,8. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan Dapat bertahan lama, karena berada pada interval (68%-84%). Artinya Daya tahan motor driver cukup baik karena menggunakan motor tahun terbaru sudah sangat sesuai dengan keinginan pelanggan.

f. Kemudahan Perbaikan (*Serviceability*)

Tabel 4. 26 Jawaban Responden Mengenai Kemudahan fitur untuk diperbaiki

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	35	175	35,0
Setuju	4	51	204	51,0
Kurang Setuju	3	13	39	13,0
Tidak Setuju	2	1	2	1,0
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	420	100,0
Total Tanggapan Responden	84%			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 35 orang dengan persentase 35,0, menjawab setuju sebanyak 51 orang dengan persentase 51,0, menjawab kurang setuju sebanyak 13 orang dengan persentase 13,0, menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang dengan persentase 1,0 dan tidak ada yang menjawab sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 420.

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100$$

$$X = \frac{420}{5 \times 100} \times 100 = 84\%$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan Memenuhi Kemudahan fitur untuk diperbaiki adalah sebesar 84%. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan Kemudahan fitur untuk diperbaiki, karena berada pada interval

(84%-100%). Artinya Kemudahan fitur untuk diperbaiki sudah sangat sesuai dengan keinginan pelanggan.

g. Estetika (*Esthetics*)

Tabel 4. 27 Jawaban Responden Mengenai Daya tarik fitur yang beragam dan menarik

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	34	170	34,0
Setuju	4	55	220	55,0
Kurang Setuju	3	11	33	11,0
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	423	100,0
Total Tanggapan Responden	84,6%			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 34 orang dengan persentase 34,0, menjawab setuju sebanyak 55 orang dengan persentase 55,0, menjawab kurang setuju sebanyak 11 orang dengan persentase 11,0, dan tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 423.

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100$$

$$X = \frac{423}{5 \times 100} \times 100 = 84,6\%$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan Memenuhi Daya tarik fitur yang beragam dan menarik adalah sebesar 84,6%. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan Daya tarik fitur yang beragam dan menarik, karena berada pada interval (84%-100%). Artinya Daya tarik fitur yang beragam dan menarik sudah sangat sesuai dengan keinginan pelanggan.

C. Emosional

a. Rasa Senang

Tabel 4. 28 Jawaban Responden Mengenai Pelanggan senang saat menggunakan jasa transportasi Gojek

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	22	110	22,0
Setuju	4	63	252	63,0
Kurang Setuju	3	15	45	15,0
Tidak Setuju	2	-	-	-

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	407	100,0
Total Tanggapan Responden	81,4%			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 22 orang dengan persentase 22,0, menjawab setuju sebanyak 63 orang dengan persentase 63,0, menjawab kurang setuju sebanyak 15 orang dengan persentase 15,0, dan tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 407.

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100$$

$$X = \frac{407}{5 \times 100} \times 100 = 81,4\%$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan Pelanggan akan merasamenang menggunakan jasa transportasi Gojek adalah sebesar 81,4%. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan Pelanggan akan merasa senang menggunakan jasa transportasi Gojek, karena berada pada interval (68%-84%). Artinya dengan Pelanggan akan merasa senang menggunakan jasa transportasi Gojek sudah sangat sesuai dengan keinginan pelanggan.

b. Rasa Bangga

Tabel 4. 29 Jawaban Responden Mengenai Pelanggan merasa bangga menggunakan jasa transportasi Gojek

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	33	165	33,0
Setuju	4	59	236	59,0
Kurang Setuju	3	8	24	8,0
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	425	100,0
Total Tanggapan Responden	85%			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 33 orang dengan persentase 33,0, menjawab setuju sebanyak 59 orang dengan persentase 59,0, menjawab kurang setuju sebanyak 8 orang dengan persentase 8,0, dan tidak ada

yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 425.

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100$$

$$X = \frac{425}{5 \times 100} \times 100 = 85\%$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan Pelanggan merasa bangga menggunakan jasa transportasi Gojek adalah sebesar 85%. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan Pelanggan merasa bangga menggunakan jasa transportasi Gojek, karena berada pada interval (80%-100%). Artinya dengan Pelanggan akan merasa bangga menggunakan jasa transportasi Gojek sudah sangat sesuai dengan keinginan pelanggan.

c. Rasa Percaya Diri

Tabel 4. 30 Jawaban Responden Mengenai Pelanggan merasa percaya diri saat menggunakan jasa transportasi Gojek

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	36	180	36,0
Setuju	4	54	216	54,0
Kurang Setuju	3	10	30	10,0
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	426	100,0
Total Tanggapan Responden			85,2%	

Sumber: Data Kuesioner diolah 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 36 orang dengan persentase 36,0, menjawab setuju sebanyak 54 orang dengan persentase 54,0, menjawab kurang setuju sebanyak 10 orang dengan persentase 10,0, dan tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 426.

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100$$

$$X = \frac{426}{5 \times 100} \times 100 = 85,2\%$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan Pelanggan merasa percaya diri saat menggunakan jasa transportasi Gojek adalah sebesar 85,2%. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan Pelanggan merasa percaya

diri saat menggunakan jasa transportasi Gojek, karena berada pada interval (80%-100%). Artinya dengan Pelanggan akan merasa percaya diri menggunakan jasa transportasi Gojek sudah sangat sesuai dengan keinginan pelanggan.

d. Rasa Nyaman

Tabel 4. 31 Jawaban Responden Mengenai Pelanggan merasa nyaman menggunakan transportasi Gojek

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	28	140	28,0
Setuju	4	68	272	68,0
Kurang Setuju	3	4	12	4,0
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	424	100,0
Total Tanggapan Responden		84,8%		

Sumber: Data Kuesioner diolah 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang dengan persentase 28,0, menjawab setuju sebanyak 68 orang dengan persentase 68,0, menjawab kurang setuju sebanyak 4 orang dengan persentase 4,0, dan tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 424.

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100$$

$$X = \frac{424}{5 \times 100} \times 100 = 84,2\%$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan Pelanggan merasa nyaman menggunakan transportasi Gojek adalah sebesar 84,2%. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan Pelanggan merasa nyaman menggunakan transportasi Gojek, karena berada pada interval (84%-100%). Artinya dengan Pelanggan akan merasa nyaman menggunakan jasa transportasi Gojek sudah sangat sesuai dengan keinginan pelanggan.

D. Harga

a. Fungsi Biaya (Cost Function)

Tabel 4. 32 Jawaban Responden Mengenai Keterjangkauan harga dan diskon yang diberikan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	38	190	38,0
Setuju	4	41	164	41,0
Kurang Setuju	3	21	63	21,0
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	417	100,0
Total Tanggapan Responden	83,4%			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 38 orang dengan persentase 38,0, menjawab setuju sebanyak 41 orang dengan persentase 41,0, menjawab kurang setuju sebanyak 21 orang dengan persentase 21,0, dan tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 417.

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100$$

$$X = \frac{417}{5 \times 100} \times 100 = 83,4\%$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan Keterjangkauan harga dan diskon yang diberikan adalah sebesar 83,4%. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan Keterjangkauan harga dan diskon yang diberikan, karena berada pada interval (68%-84%). Artinya Keterjangkauan harga dan diskon yang diberikan sudah sangat sesuai dengan keinginan pelanggan.

b. Harga Pesaing (*Competitor Price*)

Tabel 4. 33 Jawaban Responden Mengenai Perbandingan harga dengan pesaing

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	28	140	28,0
Setuju	4	47	188	47,0
Kurang Setuju	3	25	75	25,0
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	403	100,0
Total Tanggapan Responden	80,3%			

Sumber: Data Kuesioner diolah 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang dengan persentase 28,0, menjawab setuju sebanyak 47 orang dengan persentase 47,0,

menjawab kurang setuju sebanyak 25 orang dengan persentase 25,0, dan tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 403.

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100$$

$$X = \frac{403}{5 \times 100} \times 100 = 80,3\%$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan Perbandingan harga dengan pesaing adalah sebesar 80,3%. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan Perbandingan harga dengan pesaing, karena berada pada interval (68% - 84%). Artinya Perbandingan harga dengan pesaing sudah sangat sesuai dengan keinginan pelanggan.

c. Nilai Pelanggan (*Customer Value*)

Tabel 4. 34 Jawaban Responden Mengenai Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan yang diberikan

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah	Skor	Persentase
Sangat Setuju	5	27	135	27,0
Setuju	4	59	236	59,0
Kurang Setuju	3	14	42	14,0
Tidak Setuju	2	-	-	-
Sangat Tidak Setuju	1	-	-	-
Total		100	413	100,0
Total Tanggapan Responden				82,6%

Sumber: Data Kuesioner diolah 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah sampel 100 orang, responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 27 orang dengan persentase 27,0, menjawab setuju sebanyak 59 orang dengan persentase 59,0, menjawab kurang setuju sebanyak 14 orang dengan persentase 14,0, dan tidak ada yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju, dengan nilai skor total 413.

$$X = \frac{\text{Jumlah Hasil Total Skor Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100$$

$$X = \frac{413}{5 \times 100} \times 100 = 82,6\%$$

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden yang menjawab pernyataan Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan yang diberikan adalah sebesar 82,6%. Dengan tanggapan tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan yang

diberikan, karena berada pada interval (68%-84%). Artinya Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan yang diberikan sudah sangat sesuai dengan keinginan pelanggan.

4.3.1. Analisis Kepuasan Pelanggan

Untuk melakukan analisis kepuasan pelanggan Gojek Pada Warga Kelurahan Ciparigi Bogor Utara menggunakan tabel secara keseluruhan dari pembahasan diatas.

Tabel 4. 35 Tabel Kepuasan Pelanggan Gojek

Variable	Sub Variable	Ukuran	Tanggapan Responden (%)	Rata-rata		
	Kualitas Peelayanan	1. Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)			85,2%	
		Penampilan dan kebersihan driver	82,2	87,2		
		Kebersihan helm dan kendaraan	87			
		Fasilitas lengkap seperti: tersedianya masker, helm, dan motor yang sehat	87,2			
		2. Keandalan (<i>Reliability</i>)			83%	
		Akurat dan ketepatan dalam mengantar jemput pelanggan	83,8	81,8		
		Kesediaan membantu pelanggan	83,4			
		Jangkauan driver yang luas	81,8			
		3. Jaminan (<i>Assurance</i>)			85,6%	
		Jaminan keselamatan pelanggan terjamin	84,8	85,4		
		Jaminan memberikan Informasi yang jelas	85,4			
		Keramahan dan kesopanan kepada pelanggan	86,6			
		4. Empati (<i>Empathy</i>)			83,8%	
		Mengetahui jenis pelayanan yang diinginkan pelanggan	82,6	85		
		Mampu berkomunikasi dengan baik	85			
		Kesediaan menerima keluhan dan pengaduan	84			
		5. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)				

Variable	Sub Variable	Ukuran	Tanggapan Responden (%)	Rata-rata	
		Tanggap dalam melayani pelanggan	86	84,6%	
		Cepat tanggap dalam menangani keluhan pelanggan	83,2		
	Kualitas Produk	6. Kinerja (Performance)			
		Kinerja pelayanan yang baik	81,6	81,6%	
		7. Fitur atau ciri-ciri tambahan (Features)			
		Memiliki berbagai fitur yang menarik dan beragam, seperti (Go Food, Go Mart, Go Pay, Go Send dan Go Give)	84,8	84,8	
		8. Reliabilitas (Reliability)			
		Tingkat keandalan fitur.	83,2	83,2%	
		9. Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to specification)			
		Memenuhi standar SOP yang ditetapkan	84,4	84,4%	
		10. Daya Tahan (Durability)			
		Daya tahan mesin motor driver cukup baik karna banyak menggunakan motor tahun terbaru	83,8	83,8%	
		11. Kemudahan Perbaikan (Serviceability)			
		Kemudahan fitur untuk diperbaiki	84	84%	
		12. Estetika (Esthetics)			
Daya tarik fitur yang beragam dan menarik.	84,6	84,6%			
Emosional	13. Rasa Senang				
	Pelanggan akan merasa senang menggunakan jasa transportasi Gojek.	81,4	81,4%		
	14. Rasa Bangga				
	Pelanggan merasa bangga menggunakan jasa transportasi Gojek	85	85%		
15. Rasa Percaya Diri					

Variable	Sub Variable	Ukuran	Tanggapan Responden (%)	Rata-rata	
		Pelanggan merasa percaya diri saat menggunakan jasa transportasi Gojek.	85,2	85,2%	
		16. Rasa Nyaman			
		Pelanggan merasa nyaman menggunakan transportasi Gojek.	84,2	84,2%	
	Harga	17. Fungsi Biaya (Cost Function)			
			Keterjangkauan harga dan diskon yang diberikan	83,4	83,4%
		18. Harga Pesaing (Competitor Price)			
			Perbandingan harga dengan pesaing	80,3	80,3%
		19. Nilai Pelanggan (Customer Value)			
		Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan yang diberikan	82,6	82,6%	
	Rata – Rata			83,7%	

Sumber : Data Primer diolah oleh peneliti, 2022.

Berdasarkan hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai 83,7 nilai tersebut termasuk dalam kategori baik yang berarti kondisi tersebut menggambarkan secara umum bahwa responden merasa Puas menggunakan jasa transportasi ojek online Gojek Bike.

Berdasarkan dari sub variabel kualitas pelayanan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi terdapat pada dimensi Jaminan (Assurance) sebesar 85,6% dan nilai terkecil pada dimensi keandalan yaitu 83%, secara umum nilai tersebut masih memberikan kepuasan kepada pelanggannya, hanya yang harus diperhatikan pada dimensi ini adalah jangkauan driver masih kurang memenuhi karena nilai total tanggapannya berada dibawah rata-rata secara umum maupun per sub variabel.

Dari sub variabel kualitas produkyang memiliki nilai rata-rata tertinggi terdapat pada dimensi Fitur atau ciri-ciri tambahan (Features) sebesar 84,8% dan nilai terkecil pada dimensi tingkat keandalan fitur yaitu 83,2%, secara umum nilai tersebut masih memberikan kepuasan kepada pelanggannya, hanya yang harus diperhatikan pada dimensi ini adalah tingkat keandalan fitur masih kurang memenuhi karena nilai total tanggapannya berada dibawah rata-rata secara umum maupun per sub variabel.

Dari sub variabel Emosional yang memiliki nilai rata-rata tertinggi terdapat pada dimensi rasa percaya dirisebesar 85,2% dan nilai terkecil pada dimensi rasa senang yaitu 81,4%, secara umum nilai tersebut masih memberikan kepuasan kepada pelanggannya, hanya yang harus diperhatikan pada dimensi ini adalah Pelanggan akan merasa senang menggunakan jasa transportasi Gojek masih kurang memenuhi karena nilai total tanggapannya berada dibawah rata-rata secara umum maupun per sub variabel.

Dari sub variabel harga yang memiliki nilai rata-rata tertinggi terdapat pada dimensi fungsi biaya (*Cost function*) sebesar 83,4% dan nilai terkecil pada dimensi Harga Pesaing (*Competitor Price*) yaitu 80,3%, secara umum nilai tersebut masih memberikan kepuasan kepada pelanggannya, hanya yang harus diperhatikan pada dimensi ini adalah Perbandingan harga dengan pesaing kurang memenuhi karena nilai total tanggapannya berada dibawah rata-rata secara umum maupun per sub variabel.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Gojek Bike (Studi Kasus Pada Warga Perumahan Villa Bogor Indah Ciparigi Bogor Utara) maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Kualitas layanan pada kasus warga kelurahan ciparigi bogor utara dengan sample 100 orang yang diberikan oleh Gojek Bike di rasa sudah baik bagi pelanggan, berdasarkan hasil penelitian Kepuasan pelanggan adalah dengan nilai rata-rata 83,7%. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan terhadap jasa transportasi online Gojek cukup baik.
2. Pelanggan memutuskan untuk menggunakan jasa transportasi online Gojek karena jaminan yang diberikan oleh gojek bike dapat di percaya oleh pelanggan, berdasarkan hasil kuisioner pada indikator Jaminan (*Assurance*) mendapatkan nilai rata-rata tertinggi sebesar 85,6%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan gojek bike memutuskan untuk menggunakan layanan Gojek tersebut karena jaminan yang diberikan Gojek cukup baik.
3. Analisis dari Kepuasan pelanggan transportasi online Gojek bike, dapat dilihat bahwa responden memilih menggunakan jasa transportasi online Gojek bike pada warga kelurahan ciparigi bogor utara karena sub-dimensi kualitas pelayanan yaitu indikator bukti fisik, dikatakan demikian karena hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa responden memilih karena Fasilitas lengkap seperti: tersedianya masker, helm, dan motor yang sehat dengan hasil sebesar 87,2. Hasil penelitian menunjukkan Kepuasan pelanggan adalah dengan nilai rata-rata 83,7%.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran yang dapat dilakukan oleh transportasi online Gojek Bike agar dapat meningkatkan pelayanannya:

1. Karena semakin banyak pesaing dalam dunia bisnis jasa transportasi online yang sama, maka Gojek Bike harus lebih meningkatkan pelayanan yang diberikan oleh pelanggan, terutama untuk kehandalan dalam memberikan pelayanan berupa penanganan keluhan dan juga kecepatan dan ketepatan dalam pelayanan terhadap pelanggan dan memberikan pelatihan pada driver sehingga dalam pelayanan yang diberikan lebih maksimal.
2. Diharapkan Gojek Bike memberikan pelayanan dan penawaran yang dapat membuat pelanggan merasa Setuju sehingga tetap memutuskan untuk

menggunakan jasa transportasi online Gojek Bike, seperti menambah jumlah driver yang banyak agar pelanggan cepat mendapatkan driver dan

3. memberikan harga yang sesuai dengan keinginan pelanggan karena banyaknya harga yang lebih murah dari pesaingnya Gojek Bike.
4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan lebih memperluas objek penelitian agar dapat diperoleh informasi yang lebih lengkap mengenai Kepuasan Pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari. (2016), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: C.V Alfabeta.
- Canta, Dilla Seltika. "Analisis Kepuasan Penggunaan Aplikasi Grab Customer dengan Menggunakan PIECES Framework Pada UKM IT STMIK BL." *j-Sim: Jurnal Sistem Informasi* 3.1 (2020): 19-23.
- Fandy, Tjiptono. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Hadisaputro, Elvin Leander, Endri Wandu, and Adi Hermawansyah. "Analisis Kepuasan Pengguna Layanan Aplikasi Gojek Roda Dua Dengan Kerangka Kerja PIECES." *SENSITif: Seminar Nasional Sistem Informasi dan Teknologi Informasi*. 2019.
- Iqbal Hasan, 2006, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller. (2016). *Marketing management 15e*. Boston: Pearson Education.
- Lana, Yasir. Pengaruh harga, peningkatan kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan jasa aplikasi transportasi ojek online (grab-bike) di lingkungan kampus universitas islam kalimantan (uniska). Diss. Universitas Islam Kalimantan MAB, 2020.
- Lestari, Intan, Joko Widodo, and Sri Wahyuni. "Pengaruh Kualitas Aplikasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek Di Kota Jember." *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial* 14.2 (2020): 318-322.
- Lovelock, C, dan John Wirtz, (2015). "*Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7*". Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan Ikhsan, Ridho Bramulya, (2015). *Praktikum Metode Riset Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nizar, Nefo Indra. "Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap Model Bisnis Platform Ojek Online." *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi* 3.1 (2019): 132-149.
- Ramadhan, Fajar, and Hendro Setyono. "Kualitas Pelayanan sebagai Determinan Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi GrabBike di Yogyakarta." *Jurnal Fokus* 9.2 (2019): 191-205.
- Ratnasari Tri Ririn, Mastuti H Aksa. (2017) *.Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit: Ghalia Indonesia.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Banten: Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Suparyanto & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*, In Media, Yogyakarta.

- Togatorop, Rice Suprina. "Analisis Kepuasan Pelanggan Transportasi Ojek Online dengan Menggunakan Metode Fuzzy Service Quality (Studi Kasus FMIPA USU)." (2018).
- Wulandari, Cindi, Lin Yan Syah, and Leon Andretti Abdillah. "Analisa Tingkat Kepuasan Layanan TI (Studi Kasus Pada Aplikasi Gojek)." *Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi ke-8 (SEMNASITIK2016)*. Program Pascasarjana Universitas Bina Darma, 2016

LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Data Umum Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Usia :
 - a. 15-20 Tahun
 - b. 21-30 Tahun
 - c. 31-40 Tahun
 - d. 41-50 Tahun
3. Berapa kali saudara menggunakan layanan Internet Indosat Ooredoo ?
 - a. Karyawan Swasta
 - b. Wirausaha / Pengusaha
 - c. Pegawai Negeri Sipil
 - d. Guru / Dosen
 - e. Mahasiswi / Mahasiswa
 - f. Siswa / Siswi

Lampiran 1. 2 Daftar Pertanyaan

Berilah tanda (√) pada jawaban yang dianggap paling sesuai dengan keadaan Saudara.

Keterangan:

- SS = Sangat Setuju
 S = Setuju
 KS = Kurang Setuju
 TS = Tidak Setuju
 STS = Sangat Tidak Setuju

A. Pertanyaan Kepuasan Pelanggan Transportasi Gojek Bike

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Jawaban				
				SS	S	KS	TS	STS
Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Bukti Fisik (Tangibles)	Penampilan dan kebersihan driver					
			Kebersihan helm dan kendaraan					
			Fasilitas lengkap seperti: tersedianya					

			masker, helm, dan motor yang sehat					
	Keandalan (Reliability)		Akurat dan ketepatan dalam mengantar jemput pelanggan					
			Kesediaan membantu pelanggan					
			Jangkauan driver yang luas					
	Jaminan (Assurance)		Jaminan keselamatan pelanggan terjamin					
			Jaminan memberikan Informasi yang jelas					
			Keramahan dan kesopanan kepada pelanggan					
	Empati (Empathy)		Mengetahui jenis pelayanan yang diinginkan pelanggan					
			Mampu berkomunikasi dengan baik					
			Kesediaan menerima keluhan dan pengaduan					
	Daya Tanggap (Responsiveness)		Tanggap dalam melayani pelanggan					
			Cepat tanggap dalam menangani keluhan pelanggan					
	Kualitas Produk	Kinerja (Performance)	Kinerja pelayanan yang baik					
		Fitur atau ciri-ciri tambahan (Features)	Memiliki berbagai fitur yang menarik dan beragam, seperti (Go Food, Go Mart, Go Pay, Go Send dan Go Give)					
		Reliabilitas (Reliability)	Tingkat keandalan fitur					
		Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to specification)	Memenuhi standar SOP yang ditetapkan					
		Daya Tahan (Durability)	Daya tahan motor driver cukup baik karna menggunakan motor tahun terbaru					
		Serviceability	Kemudahan fitur untuk diperbaiki					
		Estetika (Esthetics)	Daya tarik fitur yang beragam dan menarik					
	Emosional	Rasa senang	Pelanggan akan merasa senang menggunakan jasa transportasi Gojek.					

		Rasa bangga	Pelanggan merasa bangga menggunakan jasa transportasi Gojek					
		Rasa percaya diri	Pelanggan merasa percaya diri saat menggunakan jasa transportasi Gojek.					
		Rasa nyaman	Pelanggan merasa nyaman menggunakan transportasi Gojek.					
	Harga	Fungsi Biaya(<i>Cost Function</i>)	Keterjangkauan harga dan diskon yang diberikan					
		Harga Pesaing(<i>Competitor Price</i>)	Perbandingan harga dengan pesaing					
		Nilai Pelanggan (<i>Customer Value</i>)	Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan yang diberikan					

XI.16	Pearson Correlation	0.153	-0.197	0.268	-0.112	0.153	0.357	0.084	0.097	-0.333	-0.237	0.179	.537	0.342	.464	0.106	1	0.097	0.153	-0.219	-0.179	-0.302	-0.037	-0.285	-0.042	0.112	-0.351	0.135	0.008	.554
	Sig. (2-tailed)	0.421	0.298	0.152	0.557	0.421	0.053	0.658	0.609	0.072	0.207	0.344	0.002	0.065	0.010	0.579		0.609	0.421	0.246	0.344	0.105	0.846	0.127	0.825	0.557	0.057	0.478	0.967	0.054
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
XI.17	Pearson Correlation	-0.198	-0.027	-0.167	0.082	0.085	-0.110	0.000	-0.111	-0.031	-0.221	0.000	0.272	0.123	0.000	-0.034	0.097	1	0.226	0.226	-0.136	-0.174	-0.253	0.027	-0.144	0.191	-0.055	-0.050	-0.191	.464
	Sig. (2-tailed)	0.295	0.885	0.379	0.667	0.656	0.563	1.000	0.559	0.872	0.240	1.000	0.146	0.517	1.000	0.857	0.609		0.230	0.230	0.473	0.357	0.177	0.885	0.447	0.312	0.775	0.794	0.312	0.036
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
XI.18	Pearson Correlation	-0.292	-.386	-0.226	0.018	0.282	0.340	-0.098	0.085	-0.302	-.425	0.069	0.069	.480	0.196	-0.017	0.153	0.226	1	0.139	0.346	0.249	0.172	-0.172	-0.245	-0.296	-0.120	-0.257	-0.120	.455
	Sig. (2-tailed)	0.118	0.035	0.230	0.923	0.131	0.066	0.607	0.656	0.104	0.019	0.716	0.716	0.007	0.300	0.927	0.421	0.230		0.465	0.061	0.185	0.365	0.363	0.193	0.113	0.527	0.170	0.527	0.042
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
XI.19	Pearson Correlation	-0.292	0.033	0.056	0.296	0.282	-0.079	0.049	-0.056	-0.146	-0.175	-0.069	-0.069	0.010	-0.098	0.157	-0.219	0.226	1	-0.069	-0.131	-0.214	0.247	0.196	0.259	0.157	0.122	0.157	.541	
	Sig. (2-tailed)	0.118	0.864	0.767	0.113	0.131	0.678	0.797	0.767	0.441	0.355	0.716	0.716	0.956	0.607	0.407	0.246	0.230	0.465		0.716	0.491	0.255	0.189	0.300	0.167	0.407	0.520	0.407	0.011
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
XI.20	Pearson Correlation	-0.346	-0.336	-.408	0.134	-0.069	-0.067	-0.283	0.136	0.000	-0.120	-0.067	-0.067	0.151	-0.141	-0.253	-0.179	-0.136	0.346	-0.069	1	0.061	0.000	0.067	0.000	-0.134	0.267	-0.183	-0.267	.541
	Sig. (2-tailed)	0.061	0.069	0.025	0.481	0.716	0.724	0.130	0.473	1.000	0.526	0.726	0.726	0.426	0.456	0.178	0.344	0.473	0.061	0.716		0.749	1.000	0.724	1.000	0.481	0.153	0.333	0.153	0.070
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
XI.21	Pearson Correlation	-0.004	0.029	0.050	-0.228	-0.004	0.053	0.302	0.075	-0.129	-0.154	0.061	-0.183	0.285	-0.086	-0.169	-0.302	-0.174	0.249	-0.131	0.061	1	0.151	0.094	0.043	-0.139	-0.228	-0.004	0.261	.642
	Sig. (2-tailed)	0.982	0.880	0.794	0.225	0.982	0.780	0.105	0.695	0.498	0.416	0.749	0.333	0.127	0.651	0.371	0.105	0.357	0.185	0.491	0.749		0.425	0.620	0.821	0.465	0.225	0.984	0.164	0.026
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
XI.22	Pearson Correlation	0.043	-0.167	-0.127	-0.166	-0.086	0.209	0.088	-0.253	-0.093	-0.112	0.124	-0.124	-0.093	0.088	-0.157	-0.037	-0.253	0.172	-0.214	0.000	0.151	1	0.167	-0.044	-.456	0.083	-0.076	0.083	.682
	Sig. (2-tailed)	0.822	0.378	0.505	0.381	0.652	0.269	0.645	0.177	0.623	0.556	0.514	0.514	0.623	0.645	0.408	0.846	0.177	0.365	0.255	1.000	0.425		0.378	0.818	0.011	0.663	0.691	0.663	0.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
XI.23	Pearson Correlation	-0.033	0.222	0.110	-0.009	-0.033	-0.267	0.190	-0.247	.375	-0.340	0.336	-0.067	-0.233	-0.238	-0.289	-0.285	0.027	-0.172	0.247	0.067	0.094	0.167	1	-0.095	0.009	0.261	0.340	-0.009	.562
	Sig. (2-tailed)	0.864	0.239	0.563	0.962	0.864	0.154	0.314	0.188	0.041	0.066	0.069	0.724	0.215	0.206	0.122	0.127	0.885	0.363	0.189	0.724	0.620	0.378		0.617	0.962	0.164	0.066	0.962	0.064
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
XI.24	Pearson Correlation	0.049	-0.190	-0.144	-0.047	0.196	-0.048	-0.200	0.144	-0.107	0.000	-0.283	0.000	-0.107	-0.050	0.000	-0.042	-0.144	-0.245	0.196	0.000	0.043	-0.044	-0.095	1	0.331	-0.189	0.043	0.094	.572
	Sig. (2-tailed)	0.797	0.314	0.447	0.804	0.300	0.803	0.289	0.447	0.575	1.000	0.130	1.000	0.575	0.793	1.000	0.825	0.447	0.193	0.300	1.000	0.821	0.818	0.617		0.074	0.317	0.821	0.619	0.093
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
XI.25	Pearson Correlation	0.120	-0.009	0.082	-0.062	0.120	-0.036	0.047	0.055	0.040	0.048	-0.134	0.267	-0.111	-0.094	-0.236	0.112	0.191	-0.296	0.259	-0.134	-0.138	-.456	0.009	0.331	1	-0.062	0.228	0.071	.565
	Sig. (2-tailed)	0.527	0.962	0.667	0.743	0.527	0.850	0.804	0.775	0.833	0.800	0.481	0.153	0.560	0.619	0.209	0.557	0.312	0.113	0.167	0.481	0.465	0.011	0.962	0.074		0.743	0.225	0.708	0.035
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
XI.26	Pearson Correlation	-.536	-0.126	-0.355	0.062	-0.259	-0.099	-0.047	-0.055	0.111	0.193	0.000	0.000	-0.191	-0.331	0.068	-0.351	-0.055	-0.120	0.157	0.267	-0.228	0.083	0.261	-0.189	-0.062	1	0.261	-0.071	.594
	Sig. (2-tailed)	0.002	0.508	0.055	0.743	0.167	0.603	0.804	0.775	0.560	0.307	1.000	1.000	0.311	0.074	0.723	0.057	0.775	0.527	0.407	0.153	0.225	0.663	0.164	0.317	0.743		0.164	0.708	0.591
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
XI.27	Pearson Correlation	-0.004	-0.217	.423	-0.106	-0.004	0.176	0.172	-0.050	.423	-0.044	0.305	0.183	0.147	-0.086	-0.169	0.135	-0.050	-0.257	0.122	-0.183	-0.004	-0.076	0.340	0.043	0.228	0.261	1	0.261	.550
	Sig. (2-tailed)	0.982	0.249	0.020	0.577	0.982	0.351	0.362	0.794	0.020	0.817	0.101	0.333	0.438	0.651	0.371	0.478	0.794	0.170	0.520	0.333	0.984	0.691	0.066	0.821	0.225	0.164		0.164	0.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
XI.28	Pearson Correlation	-0.120	0.144	.464	0.196	0.157	0.036	.520	0.218	-0.040	0.193	0.000	-0.134	0.262	0.094	-0.101	0.008	-0.191	-0.120	0.157	-0.267	0.261	0.083	-0.009	0.094	0.071	-0.071	0.261	1	.576
	Sig. (2-tailed)	0.527	0.448	0.010	0.298	0.407	0.850	0.003	0.247	0.833	0.307	1.000	0.481	0.162	0.619	0.594	0.967	0.312	0.527	0.407	0.153	0.164	0.663	0.962	0.619	0.708	0.708	0.164		0.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total	Pearson Correlation	.874	.873	.554	.687	.548	.406	.540	.590	.650	.780	.580	.760	.477	.474	.784	.554	.464	.455	.541	.541	.642	.662	.562	.572	.565	.594	.550	.578	1
	Sig. (2-tailed)	0.874																												

Lampiran 2. 2 Data Tabulasi

5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	3	3	118
5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	120
4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	3	3	3	116
4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	3	121
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	110
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	113
5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	114
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	3	113
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	114
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	114
4	5	5	5	5	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4	3	116
4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	3	115
4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	116
4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	3	2	4	4	5	4	5	5	116
3	5	5	2	4	4	3	5	5	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	3	115
4	4	5	5	4	3	4	5	4	3	4	5	5	5	4	3	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	116
3	3	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	114
4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	114
4	4	4	3	4	3	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	5	4	5	5	116
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	119
4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	124
3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	115
4	4	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	4	128
5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	3	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	121
5	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	117
4	4	5	4	3	3	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	4	5	4	3	4	3	5	5	3	115
5	3	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	3	4	5	4	4	3	4	5	4	117
5	3	5	4	4	3	5	4	5	4	5	5	4	5	3	5	3	4	4	4	3	3	3	4	5	4	114
5	4	3	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	115
3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4	3	4	108
4	5	4	3	4	3	5	4	5	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	105
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	110
4	5	4	4	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	111
4	4	4	4	4	4	3	5	5	3	3	3	3	5	3	5	4	4	3	5	3	5	5	5	3	3	108
4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	3	5	4	3	4	3	3	5	4	4	3	109
4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	115
3	4	5	4	3	4	3	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	108
4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	104
4	3	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	104
4	3	3	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	116
4	4	5	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	110
4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	3	3	4	3	4	110
4	4	4	5	4	4	3	3	3	4	5	3	3	4	3	4	3	4	4	5	3	3	5	5	5	5	111
4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	119
4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	135
4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	113
5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	120
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	138
5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	127
4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	136

