

**PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN (*TANGIBLE, EMPATHY, RESPONSIVENESS, RELIABILITY, DAN ASSURANCE*)
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN ANGKUTAN OJEK
ONLINE GO-JEK PADA MAHASISWA JURUSAN
ILMU PENGETAHUAN SOSIAL FAKULTAS
KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
TAHUN 2018**

(Skripsi)

**Oleh
HESTI LESMAYA SARI**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDARLAMPUNG
2019**

ABSTRAK

**PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN (*TANGIBLE, EMPATHY, RESPONSIVENESS, RELIABILITY, DAN ASSURANCE*)
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN ANGKUTAN OJEK
ONLINE GO-JEK PADA MAHASISWA JURUSAN
ILMU PENGETAHUAN SOSIAL FAKULTAS
KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
TAHUN 2018**

Oleh
Hesti Lesmaya Sari

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas pelayanan (*Tangible, Empathy, Responsiveness, Reliability, dan Assurance*) terhadap Kepuasan Pelanggan Angkutan Ojek *Online* GO-JEK pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung. Populasi pada penelitian ini yaitu Mahasiswa aktif jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung angkatan 2015. Sampel responden ditentukan dengan menggunakan tehnik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan angket (kuisisioner). Tehnik analisis menggunakan regresi linier sederhana dan regresi linier multipel. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif verifikatif dengan menggunakan pendekatan *ex post facto* dan *survey*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dimensi kualitas pelayanan (*Tangible, Empathy, Responsiveness, Reliability, dan Assurance*) terhadap Kepuasan Pelanggan Angkutan Ojek *Online* GO-JEK pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.

Kata Kunci: Bukti langsung (*tangible*), Empati (*Empathy*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Keandalan/*Reliability*, dan Jaminan/*Assurance*.

**PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN (*TANGIBLE, EMPATHY, RESPONSIVENESS, RELIABILITY, DAN ASSURANCE*)
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN ANGKUTAN OJEK
ONLINE GO-JEK PADA MAHASISWA JURUSAN
ILMU PENGETAHUAN SOSIAL FAKULTAS
KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
TAHUN 2018**

Oleh

HESTI LESMAYA SARI

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA PENDIDIKAN**

Pada

**Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial
Program Studi Pendidikan Ekonomi**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDARLAMPUNG
2019**

Judul Skripsi : **PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN (TANGIBLE, EMPATHY, RESPONSIVENESS, RELIABILITY, DAN ASSURANCE) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN ANGKUTAN OJEK ONLINE GO-JEK PADA MAHASISWA JURUSAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN UNIVERSITAS LAMPUNG TAHUN 2018**

Nama Mahasiswa : **Hesti Lesmaya Sari**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1513031042**

Program Studi : **Pendidikan Ekonomi**

Jurusan : **Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial**

Fakultas : **Keguruan dan Ilmu Pendidikan**



1. Komisi Pembimbing

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Erlina Rufaidah, M.Si.
NIP 19580828 198601 2 001

Rahmah Dianti Putri, S.E., M.Pd.
NIP 19851009 201404 2 002

2. Mengetahui

Ketua Jurusan
Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial,

Ketua Program Studi
Pendidikan Ekonomi,

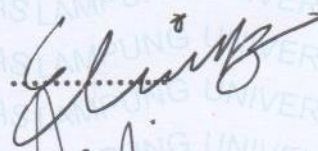
Drs. Tedi Rusman, M.Si.
NIP 19600826 198603 1 001

Drs. Tedi Rusman, M.Si.
NIP 19600826 198603 1 001

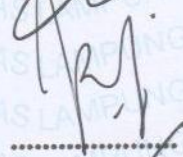
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

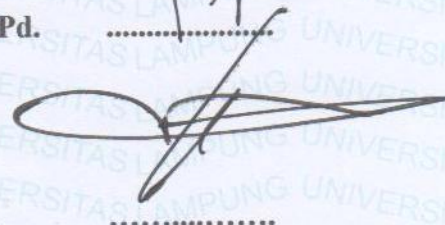
Ketua : Dr. Erlina Rufaidah, M.Si.



Sekretaris : Rahmah Dianti Putri, S.E., M.Pd.



**Penguji
Bukan Pembimbing : Drs. Tedi Rusman, M.Si.**



2. Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan



Prof. Dr. Patuan Raja, M.Pd.
NIP 19620804 198905 1 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 4 Maret 2019



**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS LAMPUNG**

**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL**
Jalan Prof. Dr. Sumantri Brojonegoro No.1, Bandarlampung 35145
Telepon (0721) 704624, Faximile (0721) 704624

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

nama : Hesti Lesmaya Sari
NPM : 1513031042
jurusan/program studi : Pendidikan IPS/ Pendidikan Ekonomi
fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali disebutkan di dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, Maret 2019



Hesti Lesmaya Sari
1513031042

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Hesti Lesmaya Sari dan biasa disapa dengan Hesti atau Maya. Penulis lahir tanggal 13 Mei 1998, merupakan anak pertama dari dua bersaudara pasangan Bapak Ajo Jumena dan Ibu Puji Lestari. Penulis berasal dari Lampung Utara.

Berikut pendidikan formal yang pernah ditempuh.

1. Sekolah Dasar (SD) Negeri 1 Ibul Jaya lulus pada tahun 2009.
2. Madrasah Tsanawiyah (MTs) Negeri 3 Lampung Utara lulus pada tahun 2012.
3. Madrasah Aliyah (MA) Negeri 2 Lampung Utara lulus pada tahun 2015.
4. Pada tahun 2015 penulis diterima melalui jalur SBMPTN pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung.

Pada tahun 2017 penulis mengikuti Kuliah Kerja Lapangan (KKL) kemudian melaksanakan Praktek Profesi Kependidikan (PPK) di SMP Negeri 3 Way Jepara dan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Sumber Marga Kecamatan Way Jepara Kabupaten Lampung Timur pada tahun 2018. Penulis pernah aktif di organisasi kampus yakni Assets FKIP Unila. Hingga Pada tanggal 7 November 2018 Seminar Proposal, 08 Februari 2019 Seminar Hasil dan akhirnya Ujian Komprehensif pada 4 Maret 2019.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil alamin, puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan ridho-Nya sehingga penulis sampai pada tahap ini.

Karya kecil ini ku persembahkan untuk

Kedua orang tuaku

Yang dengan tulus, ikhlas dan sabar mendidik, membesarkan dan mendoakanku. Tak pernah berhenti menasehati, mendukung, memenuhi segala kebutuhanku dan memberikan kebebasan memilih jalan hidupku.

Adikku tersayang

Terima kasih sudah menjadi adik yang menyebarkan dan menjengkelkan. Terima kasih sudah menjadi salah satu penyemangat dalam menyelesaikan masa belajarku.

Keluarga besar Bapak dan Ibu

Terimakasih untuk seluruh keluarga besar yang telah mendukung dan mendoakan keberhasilanku, semoga aku menjadi kebanggaan kalian.

Sahabat-sahabatku

Terimakasih untuk semua warna yang pernah terlukis, tak mampu ku hitung berapa banyak tawa dan tangis antara kita, semoga kita bersua di surga-Nya.

Semua guru, dosen, pendidik dan almamater tercinta

Terimakasih Pak/Buk sudah mengajarkan banyak hal kepadaku, aku tak sanggup membayarmu tapi doaku tak pernah padam, semoga Allah selalu meridhoi kehidupanmu.

MOTTO

Hari-harimu adalah lembaran perbuatanmu maka isilah dengan perbuatan yang baik

You become what you believe
(Oprah Winfrey)

Dan jika mereka hendak menipumu, maka sesungguhnya cukuplah Allah (menjadi pelindung) bagimu. Dia-lah yang memberikan kekuatan kepadamu dengan pertolongan-Nya dan dengan (dukungan) orang-orang mukmin.
(Q.S. Al-Anfal: 62)

Jadilah pribadi yang kuat dan tegar yang mampu menjadi motivasi untuk orang sekelilingmu dan orang lain. Mengeluh boleh tetapi hanya pada saat engkau bersujud dan menghadap kepada-Nya. Dia maha mendengar suara lirih bahkan suara hatimu.
(Hesti Lesmaya Sari)

SANWACANA

Puji Syukur kehadirat Allah SWT atas segala nikmat, rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan (*Tangible, Empathy, Responsiveness, Reliability, dan Assurance*) terhadap Kepuasan Pelanggan Angkutan Ojek Online GO-JEK pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung Tahun 2018”. Sholawat serta salam senantiasa kita sanjungkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, motivasi, bimbingan serta saran semua pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Rektor, wakil rektor, segenap pimpinan dan tenaga kerja Universitas Lampung.
2. Prof. Dr. Patuan Raja, M.Pd. selaku Dekan FKIP Universitas Lampung.
3. Dr. Sunyono, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerja Sama FKIP Universitas Lampung.
4. Drs. Supriyadi, M.Pd., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan FKIP Universitas Lampung.
5. Dr. Riswanti Rini, M.Si, selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni FKIP Universitas Lampung.
6. Drs. Tedi Rusman, M.Si., selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Universitas Lampung.
7. Drs. Tedi Rusman, M.Si., selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung dan juga selaku penguji yang selalu memotivasi

penulis sehingga terselesaikannya skripsi ini. Bapak adalah sosok panutan saya, selalu sabar dan membuat tertawa saat belajar. Terimakasih pak sudah membagikan ilmu kepada saya.

8. Ibu Rahmah Dianti Putri, S.E., M.Pd. selaku pembimbing II yang telah bersedia membimbing penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Terima kasih bu atas kesabarannya dan penjelasan yang mudah dimengerti ketika ibu membimbing.
9. Ibu Dr. Erlina Rufaidah, M.Si., selaku pembimbing I dan juga Pembimbing Akademik yang telah memberikan saya banyak pengalaman dan pengajaran dalam hidup. Terima kasih telah membuat saya menjadi pribadi yang sabar dan tahan banting.
10. Ibu Dr. Pujiati, M.Pd., dosen yang telah mengajarkan tentang kedisiplinan, kerapihan dan kerja keras.
11. Terimakasih kepada Bapak dosen pendidikan ekonomi Pak Albet Maydiantoro, M.Pd semoga Allah membalas ilmu yang telah bapak ajarkan. Serta Kak Wardani yang telah banyak membantu.
12. Bapak dan ibu dosen serta staf dan karyawan Universitas Lampung.
13. Teristimewa untuk kedua orang tuaku tercinta Bapak Ajo Jumena dan Ibu Puji Lestari yang selalu menjadi pendengar setia setiap cerita suka dan duka. Terima kasih telah mendidikku hingga aku menjadi pribadi yang kuat. Aku sayang kalian.
14. Untuk Adikku Rischa Ayu Sabella yang luar biasa judes dan menyebalkan. Semangat dengan pendidikan yang kamu tempuh saat ini. Semoga kamu jadi anak yang berbakti kepada mamak dan bapak.

15. Keluarga besar dari Bapak Ajo Jumena dan keluarga besar dari Ibu Puji Lestari yang sudah banyak membantu, semoga Allah SWT selalu memberikan rezeki dan kesehatan untuk kalian semua.
16. Sahabat-sahabat terbaikku Eka Nurfitiana, Narti Cikita Dewi, Azka Nahdhiana, Fahra Ika Khairunnisa, dan Belika Riswana. Terima kasih telah menjadi sahabat yang alibinya disebut dengan kelompok belajar.
17. Untuk Bunda Squad mami Noviea Setyowati dan my *twin* Ela Utami terima kasih atas kegupekan, candaan, dan kerjaan tiada henti yang telah kalian berikan. Percayalah kita tahan banting dengan semua yang telah kita jalani selama ini.
18. Untuk *fantastic 8*, Adita Brenda Semedi, Almira Honesta, Shabrina Niwanda, Kartika Kurniawati, Ranadya Habsari, dan Maylinda Ayu Pratami yang menjadi penyemangat selama 45 hari di Sumber Marga.
19. Keluarga besar angkatan 2015 yang telah memberikan banyak tawa dan kenangan-kenangan yang tak terlupakan selama ini. Semoga kita selalu dalam lindungan-Nya dan tetap terjalin tali silaturahmi kita.
20. Adik-adik tingkatku Monica, Winda (mbak yu), dan Erna semangat kuliahnya terima kasih telah memberi dukungan juga.
21. Untuk adik-adik angkatan 2016, 2017, dan 2018 terimakasih sudah menyemangati, semangat ya kuliahnya.
22. Semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini baik langsung atau tidak langsung semoga bernilai ibadah.

Semoga Allah memberikan berkah, rahmat, hidayah serta kemuliaan-Nya atas kebaikan dan pengorbanan bagi kita semua. Disadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, saran dan kritik yang bersifat membangun selalu diharapkan. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Bandar Lampung, Maret 2019
Penulis,

Hesti Lesmaya Sari

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
DAFTAR ISI	
DAFTAR TABEL	
DAFTAR GAMBAR	
DAFTAR LAMPIRAN	
I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	12
C. Pembatasan Masalah.....	13
D. Rumusan Masalah.....	13
E. Tujuan Penelitian.....	14
F. Manfaat Penelitian.....	15
G. Ruang Lingkup Penelitian.....	16
II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR, DAN HIPOTESIS	
A. Tinjauan Pustaka.....	17
1. Definisi Manajemen Pemasaran.....	17
2. Kualitas Pelayanan.....	19
3. Kepuasan Pelanggan.....	23
B. Penelitian yang Relevan.....	30
C. Kerangka Pikir.....	32
D. Hipotesis.....	34
III. METODOLOGI PENELITIAN	
A. Metode Penelitian.....	36
B. Populasi dan Sampel.....	37
1. Populasi.....	37
2. Sampel.....	37
C. Variabel Penelitian.....	39
D. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional Variabel.....	40
1. Definisi Konseptual Variabel.....	40
2. Definisi Operasional Variabel.....	41

E. Tehnik Pengumpulan Data.....	44
1. Observasi.....	44
2. Interview (wawancara).....	44
3. Dokumentasi.....	44
4. Kuisisioner (angket).....	45
F. Uji Persyaratan Instrumen.....	46
1. Uji Validitas.....	46
2. Uji Reliabilitas.....	48
G. Uji Persyaratan Analisis Data.....	51
1. Uji Normalitas.....	51
2. Uji Homogenitas.....	52
H. Uji Asumsi Klasik.....	54
1. Uji keberartian dan kelinieran Garis Regresi.....	54
Kriteria Pengujian.....	56
2. Uji Multikolinieritas.....	56
Kriteria Pengujian.....	57
3. Uji Autokorelasi.....	57
Kriteria Pengujian.....	58
4. Uji Heteroskedastisitas.....	59
Kriteria Pengujian.....	59
I. Uji Hipotesis.....	60
1. Pengujian Secara Parsial.....	60
2. Pengujian Secara Simultan.....	60

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian.....	63
1. Sejarah Singkat Berdirinya PT GO-JEK INDONESIA.....	63
2. Misi PT GO-JEK INDONESIA.....	66
3. Jenis Layanan GO-JEK.....	66
4. Sistem Gaji PT GO-JEK INDONESIA.....	68
B. Gambaran Umum Responden.....	69
C. Deskripsi Data.....	69
D. Uji Persyaratan Statistik Parametrik.....	83
1. Uji Normalitas Data.....	83
2. Uji Homogenitas Sampel.....	84
E. Uji Asumsi Klasik.....	86
1. Uji Kelinieran Regresi.....	86
Kriteria Pengujian.....	86
2. Uji Multikolinieritas.....	88
Kriteria Pengujian.....	89
3. Uji Autokorelasi.....	90
Kriteria Pengujian.....	90
4. Uji Heteroskedastisitas.....	91
Kriteria Pengujian.....	92
F. Pengujian Hipotesis.....	94
1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial.....	94
2. Pengujian Hipotesis Secara Simultan.....	104

G. Pembahasan..... 108

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan..... 124

B. Saran..... 126

DAFTAR PUSTAKA..... 128

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel	
1. Perbandingan jumlah ojek <i>online</i> dari tahun 2016-2018 di Kota Bandar Lampung Tahun 2018.....	3
2. Perbandingan antara tarif GO-JEK dan GRAB.....	4
3. Penelitian Terdahulu.....	30
4. Jurnal yang Relevan.....	31
5. Definisi Operasional Variabel.....	41
6. Kategori Besarnya Reliabilitas.....	48
7. Uji Reliabilitas Angket Bukti Langsung/ <i>Tangible</i> (X_1).....	49
8. Uji Reliabilitas Angket Empati/ <i>Empathy</i> (X_2).....	49
9. Uji Reliabilitas Angket Daya Tanggap/ <i>Responsiveness</i> (X_3).....	49
10. Uji Reliabilitas Angket Keandalan/ <i>Reliability</i> (X_4).....	50
11. Uji Reliabilitas Angket Jaminan/ <i>Assurance</i> (X_5).....	50
12. Uji Reliabilitas Angket Kepuasan Pelanggan (Y).....	51
13. Rumus Analisis Varians Anova.....	55
14. Distribusi Frekuensi Variabel Bukti Langsung/ <i>tangible</i> (X_1).....	71
15. Kategori Variabel Bukti Langsung/ <i>tangible</i> (X_1).....	72
16. Distribusi Frekuensi Variabel Empati/ <i>empathy</i> (X_2).....	73
17. Kategori Variabel Empati/ <i>Empathy</i> (X_2).....	74
18. Distribusi Frekuensi Variabel Daya Tanggap/ <i>Responsiveness</i> (X_3).....	75
19. Kategori Variabel Daya Tanggap/ <i>Responsiveness</i> (X_3).....	76
20. Distribusi Frekuensi Variabel Keandalan/ <i>Reliability</i> (X_4).....	77
21. Kategori Variabel Keandalan/ <i>Reliability</i> (X_4).....	78
22. Distribusi Frekuensi Variabel Jaminan/ <i>assurance</i> (X_5).....	79
23. Kategori Variabel Jaminan/ <i>assurance</i> (X_5).....	80
24. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	81
25. Kategori Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	82
26. Rekapitulasi Uji Normalitas.....	84
27. Rekapitulasi Uji Homogenitas.....	85
28. Hasil Uji Kolinieran Bukti Langsung/ <i>Tangible</i> (X_1).....	86
29. Hasil Uji Kolinieran Empati/ <i>empathy</i> (X_2).....	87
30. Hasil Uji Kolinieran Daya Tanggap/ <i>Responsiveness</i> (X_3).....	87
31. Hasil Uji Kolinieran Keandalan/ <i>reliability</i> (X_4).....	87
32. Hasil Uji Kolinieran Jaminan/ <i>Assurance</i> (X_5).....	88
33. Ringkasan Hasil Pengujian Kolinieran Sampel.....	88
34. Rekapitulasi Uji Multikolinieritas.....	89
35. Rekapitulasi Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	93

36. Uji Hipotesis Pertama.....	94
37. Uji Hipotesis Kedua.....	96
38. Uji Hipotesis Ketiga.....	98
39. Uji Hipotesis Keempat.....	100
40. Uji Hipotesis Kelima.....	102

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar	
1. Observasi awal peneliti tentang <i>Tangible</i> (bukti langsung) pelayanan GO-JEK pada mahasiswa Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial.....	6
2. Observasi awal peneliti tentang <i>Empathy</i> (empati) <i>driver</i> GO-JEK pada mahasiswa Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial.....	7
3. Observasi awal peneliti tentang <i>Responsiveness</i> (daya tanggap) pelayanan <i>driver</i> GO-JEK pada mahasiswa Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial.....	8
4. Observasi awal peneliti tentang <i>Reliability</i> (keandalan) pelayanan <i>driver</i> GO-JEK pada mahasiswa Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial.....	9
5. Observasi awal peneliti tentang <i>Assurance</i> (jaminan) pelayanan <i>driver</i> GO-JEK pada mahasiswa Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial.....	10
6. Observasi awal peneliti tentang kepuasan pelanggan menggunakan GO-JEK pada mahasiswa Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial.....	11
7. Paradigma Penelitian.....	34
8. Logo PT GO-JEK INDONESIA.....	63
9. Layanan yang terdapat pada GO-JEK.....	66
10. Kurva <i>Durbins-Watson</i>	91

DAFTAR LAMPIRAN

1. Kisi-kisi Angket Uji Coba
2. Angket (Uji Coba)
3. Hasil Reliabilitas Uji Coba
4. Kisi-kisi Angket Penelitian
5. Angket
6. Data Penelitian
7. Hasil Uji Normalitas
8. Hasil Uji Homogenitas
9. Uji Kolinieran Regresi Bukti Langsung/*Tangible* (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
10. Uji Kolinieran Regresi Empati/*Empathy* (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
11. Uji Kolinieran Regresi Daya Tanggap/*Responsiveness* (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
12. Uji Kolinieran Regresi Keandalan/*Reliability* (X_4) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
13. Uji Kolinieran Regresi Jaminan/*Assurance* (X_5) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
14. Uji Multikolinieritas
15. Uji Autokorelasi
16. Uji Heteroskedastisitas
17. Uji Hipotesis Secara Simultan
18. Surat Izin Penelitian Pendahuluan
19. Surat Balasan Izin Penelitian Pendahuluan
20. Surat Izin Penelitian
21. Surat Balasan Izin Penelitian

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Aktivitas masyarakat di era modern seperti sekarang ini sangat beragam. Dengan aktivitas yang beragam tersebut, transportasi sangat berperan penting sebagai alat untuk menunjang dan membantu aktivitas seseorang. Salah satu transportasi yang menjadi andalan masyarakat adalah sepeda motor yang dianggap cepat dan mampu menembus kemacetan. Di Indonesia banyak dijumpai sepeda motor yang melakukan fungsinya sebagai kendaraan umum yaitu mengangkut orang/barang dan memungut biaya yang disepakati. Mode kendaraan jenis ini biasa disebut dengan ojek.

Seiring dengan perkembangan zaman saat ini terdapat aplikasi yang memperkenalkan layanan pemesanan ojek berbasis *smartphone* yang menggunakan teknologi masa kini dan juga dilengkapi dengan standar pelayanan yang mumpuni. Sebelumnya ojek memakai pangkalan berdasarkan sistem wilayah. Pengendara ojek lain pun tidak bisa sembarangan masuk di wilayah tersebut tanpa izin dari pengendara ojek wilayah tersebut. Untuk memakai jasa ojek pun pelanggan terkadang harus membayar *cash* di awal dan tawar menawar harga. Saat ini telah banyak bermunculan penyedia jasa ojek

online yang dikenal dengan nama GO-JEK, GRAB, UBER, dan penyedia jasa ojek *online* lainnya. Semua penyedia jasa tersebut dapat dipesan dengan sistem pemesanan yang sama melalui aplikasi telepon genggam.

Salah satu jasa ojek *online* yang sering terlihat di lingkungan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung adalah GO-JEK. GO-JEK menjadi menjadi pelopor layanan ojek aplikasi berbasis *mobile* melalui aplikasi *Go-Ride*. Dengan ini, aplikasi GO-JEK cukup memesan ojek melalui aplikasi secara *online* dan nantinya akan dijemput oleh *driver* yang merespon pesanan pengguna atau calon penumpang. Transaksi pembayaran dilakukan saat pengguna sampai ke tujuan kepada *driver*. Tarif yang ditetapkan pun berbeda sesuai dengan jarak yang ditempuh.

Semakin banyaknya ojek *online* berdampak pada semakin ketatnya persaingan. Faktor yang menjadi penyebab terjadinya hal tersebut yakni banyaknya alternatif yang menurut konsumen sesuai dengan yang diinginkan. Dengan kondisi ini perusahaan ojek online terutama GO-JEK harus menciptakan kepuasan terhadap pelanggan.

Hal ini sesuai dengan observasi awal peneliti yang disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 1. Perbandingan jumlah ojek *online* dari tahun 2016-2018 di Kota Bandar Lampung Tahun 2018

No	Kecamatan	Tahun		
		2016	2017	2018
1	Kedaton	53	71	107
2	Kemiling	47	60	98
3	Panjang	39	57	76
4	Rajabasa	32	53	80
5	Sukabumi	28	40	62
6	Sukarame	43	75	103
7	Tanjung Karang Barat	29	49	71
8	Tanjung Karang Pusat	56	106	148
9	Tanjung Karang Timur	32	55	83
10	Tanjung Senang	25	42	67
11	Teluk Betung Barat	38	54	71
12	Teluk Betung Selatan	49	71	96
13	Teluk Betung Utara	37	53	75
Jumlah		508	786	1.137

Sumber: Observasi awal peneliti tahun 2018

Berdasarkan tabel 1, jumlah *driver* GO-JEK pada awal kemunculannya di Lampung sebanyak 508 orang yang tersebar dari berbagai kecamatan yang ada di Bandar Lampung. Kemudian jumlahnya bertambah pada tahun 2017 sebesar 786 orang. Begitu juga pada tahun 2018 yang merupakan puncak pertambahan jumlah *driver* GO-JEK yang jumlahnya sebesar 1.137 orang. Hal ini yang menyebabkan semakin ketatnya persaingan antar *driver* GO-JEK. Tidak dapat dipungkiri bahwa dengan bertambahnya jumlah *driver* maka akan semakin sedikit peluang setiap *driver* untuk mendapatkan pelanggan.

Selain persaingan yang semakin ketat, faktor lainnya adalah persepsi harga GO-JEK yang lebih mahal dari ojek *online* yang lain. Berikut adalah perbandingan antara tarif GO-JEK dan ojek *online* lain.

Tabel 2. Perbandingan antara tarif GO-JEK dan GRAB

No	Jarak	GO-JEK	GRAB
1	1,4 km	5.000	4.000
2	6,0 km	9.000	8.000
3	7,7 km	12.000	10.000
4	8,5 km	13.000	11.000

Sumber: Dokumentasi awal peneliti pada aplikasi GO-JEK dan GRAB

Dari tabel 2, dapat dilihat bahwa dengan jarak 1,4 km GO-JEK menetapkan tarif 5000 rupiah sedangkan GRAB menetapkan tarif 4000 rupiah. Jarak 6,0 km GO-JEK menetapkan tarif 9.000 rupiah sedangkan GRAB menetapkan tarif 8.000 rupiah. Perbedaan harga yang cukup jauh terlihat pada jarak 7,7 km di mana GO-JEK menetapkan tarif sebesar 12.000 rupiah sedangkan GRAB menetapkan tarif sebesar 10.000 rupiah. Begitu juga pada jarak 8,5 km di mana GO-JEK menetapkan tarif sebesar 13.000 sedangkan GRAB menetapkan tarif sebesar 11.000 rupiah. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa tarif yang ditetapkan GO-JEK lebih mahal dibanding GRAB dengan perbedaan tarif yang cukup jauh.

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan, kelangsungan, dan perkembangan perusahaan. Saat ini semakin banyak perusahaan yang semakin memahami arti penting kepuasan konsumen dan menjalankan strategi guna memberikan kepuasan pada pelanggan.

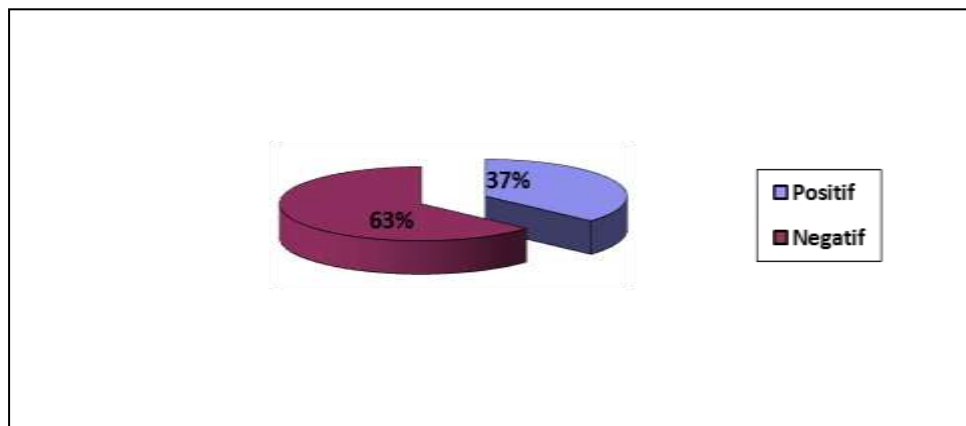
Menurut Kotler (2010:138) secara umum kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *the expectancy disconfirmation model*, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan merupakan dampak dari perbandingan harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka konsumen memiliki harapan bagaimana produk tersebut berfungsi.

Apabila produk berfungsi dari yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas.

Kualitas pelayanan yang baik merupakan merupakan salah satu kunci bersaing pada perusahaan jasa. Baik atau tidaknya kualitas pelayanan jasa bergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan yang sesuai dengan keinginan konsumen. Kualitas pelayanan dikatakan baik dan memuaskan apabila layanan yang dirasakan sama atau melebihi harapan konsumen. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan membuat rekomendasi dari mulut ke mulut bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan di mata konsumen. Oleh karena itu, pada perusahaan jasa kualitas pelayanan merupakan harus menjadi fokus utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

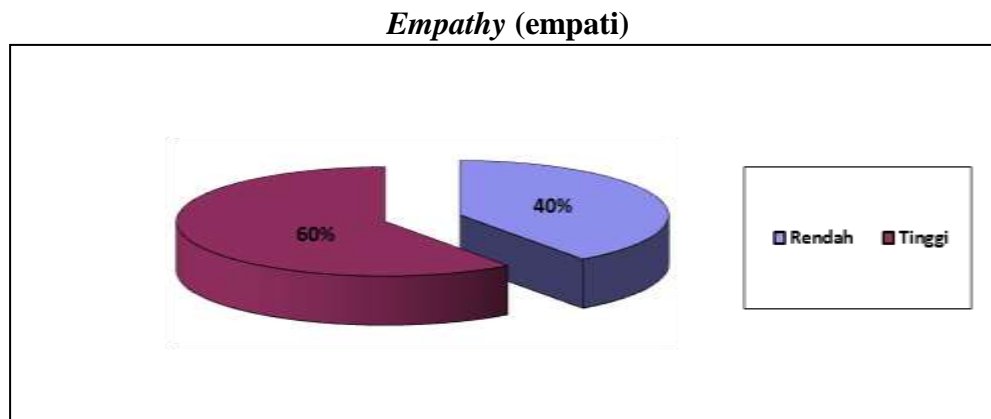
Penelitian ini menggunakan ojek *online* GO-JEK sebagai objek penelitian. Fenomena tersebut sesuai dengan penelitian pendahuluan/observasi awal peneliti yang dilakukan pada mahasiswa jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Unila pada 20 september 2018 terhadap 30 pelanggan ojek online GOJEK. Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Unila dipilih sebagai objek penelitian karena persaingan GO-JEK dengan ojek online lainnya semakin ketat. Berikut merupakan hasil penelitian pendahuluan/observasi awal peneliti yang menyatakan ketidakpuasan beberapa pelanggan ojek *online* GO-JEK .

Tangible (Bukti Langsung)



Gambar 1. Observasi awal peneliti tentang *tangible* (bukti langsung) pelayanan GO-JEK pada mahasiswa jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial

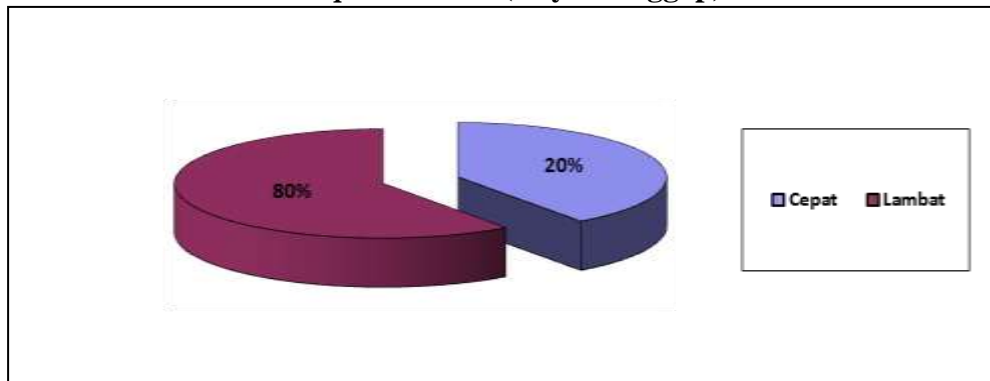
Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan kepada 30 pelanggan ojek *online* GO-JEK di Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Unila dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Apakah *driver* GO-JEK selalu memakai atributnya (jaket GO-JEK)?”. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa sebagian besar responden 19 orang (63%) mengatakan bahwa *driver* GO-JEK yang pernah mengantar jemput mereka tidak menggunakan atribut GO-JEK, sedangkan sebanyak 11 orang (37%) mengatakan bahwa *driver* GO-JEK yang pernah mengantar jemput mereka menggunakan atribut GO-JEK. Hasil observasi awal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Zeithmal, Bitner, dan Gremler (2009:111) mengenai dimensi kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan salah satunya adalah *tangible* (bukti langsung).



Gambar 2. Observasi awal peneliti tentang empathy (empati) driver GO-JEK terhadap konsumen pada mahasiswa jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan kepada 30 pelanggan ojek *online* GO-JEK di Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Unila dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Apakah *driver* GO-JEK dapat berkomunikasi dengan baik dengan anda seperti mendengarkan keinginan anda?”. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa sebagian besar responden 18 orang (60%) mengatakan bahwa *driver* GO-JEK yang pernah mengantar jemput mereka dapat berkomunikasi dengan baik dan mendengarkan keluhan konsumen, sedangkan sebanyak 12 orang (40%) mengatakan bahwa *driver* GO-JEK yang pernah mengantar jemput mereka kurang bisa berkomunikasi dengan baik dan kurang menanggapi keluhan konsumen. Hasil observasi awal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Zeithmal, Bitner, dan Gremler (2009:111) mengenai dimensi kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen salah satunya adalah *empathy* (empati).

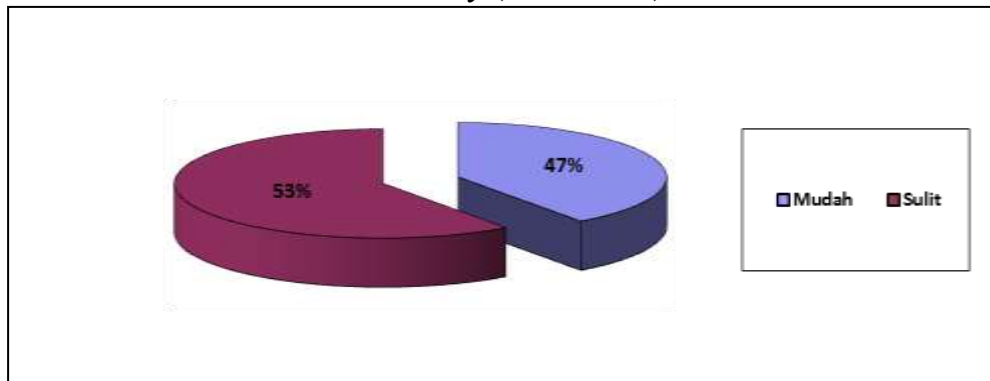
Responsiveness (Daya Tanggap)



Gambar 3. Observasi awal peneliti tentang *reponsivenss* (daya tanggap) *driver* GO-JEK terhadap pelanggan pada mahasiswa jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial

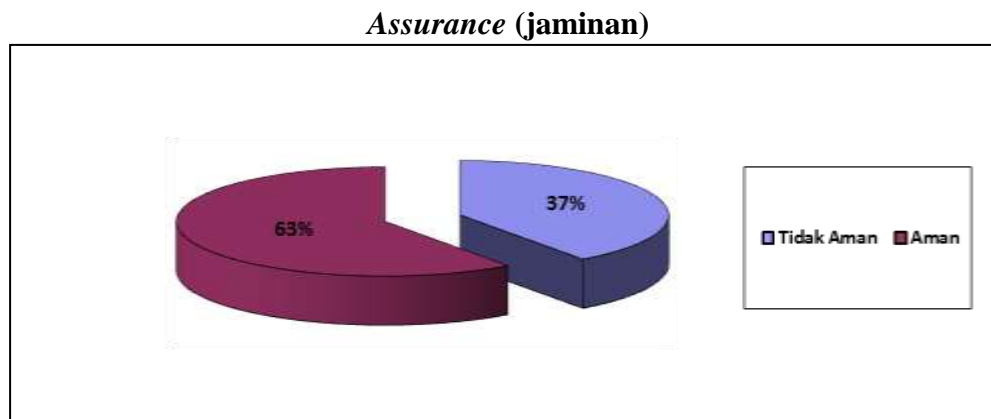
Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan kepada 30 pelanggan ojek *online* GO-JEK di Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Unila dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Apakah *driver* GO-JEK menjemput anda dengan cepat setelah anda memesan?”. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa sebagian besar responden 24 orang (80%) mengatakan bahwa *driver* GO-JEK cukup lama menjemput setelah pelanggan memesan, sedangkan sebanyak 6 orang (20%) mengatakan bahwa *driver* GO-JEK menjemput dengan cepat setelah pelanggan memesan. Hasil observasi awal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Zeithmal, Bitner, dan Gremler (2009:111) mengenai dimensi kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen salah satunya adalah *responsiveness* (daya tanggap).

Reliability (Keandalan)



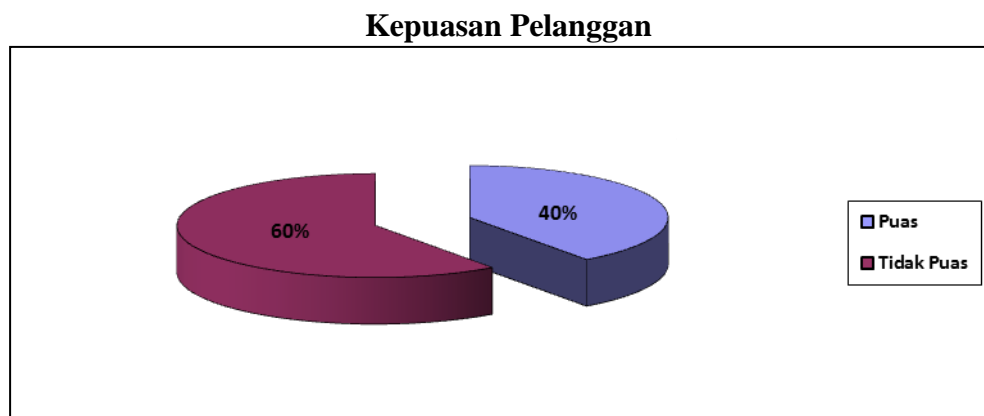
Gambar 4. Observasi awal peneliti tentang *reliability* (keandalan) *driver* GO-JEK terhadap pelanggan pada mahasiswa jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan kepada 30 pelanggan ojek *online* GO-JEK di Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Unila dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Apakah *driver* GO-JEK mudah dihubungi setelah anda memesan?”. Hasil penelitian pendahuluan bahwa sebagian besar responden 16 orang (53%) mengatakan bahwa *driver* GO-JEK cukup sulit dihubungi setelah pelanggan memesan, sedangkan sebanyak 14 orang (47%) mengatakan bahwa *driver* GO-JEK mudah dihubungi setelah pelanggan memesan. Hasil observasi awal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Zeithmal, Bitner, dan Gremler (2009:111) mengenai dimensi kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen salah satunya adalah *reliability* (keandalan).



Gambar 5. Observasi awal peneliti tentang *assurance* (jaminan) pelayanan *driver* GO-JEK terhadap pelanggan pada mahasiswa jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan kepada 30 pelanggan ojek *online* GO-JEK di Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Unila dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Apakah anda merasa aman berkendara menggunakan GO-JEK?”. Hasil penelitian pendahuluan bahwa sebagian besar responden 19 orang (63%) memiliki persepsi aman menggunakan jasa GO-JEK, sedangkan sebanyak 11 orang (37%) memiliki persepsi kurang aman menggunakan GO-JEK karena ada beberapa driver yang kebut-kebutan. Hasil observasi awal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Zeithmal, Bitner, dan Gremler (2009:111) mengenai dimensi kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen salah satunya adalah *assurance* (jaminan).



Gambar 6. Observasi awal peneliti tentang kepuasan pelanggan menggunakan GO-JEK pada mahasiswa jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan kepada 30 pelanggan ojek *online* GO-JEK dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Bagaimana kepuasan anda setelah menggunakan jasa angkutan ojek *online* GO-JEK?”. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa sebagian besar responden 18 orang (60%) memiliki persepsi tidak puas setelah menggunakan jasa angkutan *online* GO-JEK, sedangkan sebanyak 12 orang (40%) memiliki persepsi puas setelah menggunakan jasa angkutan ojek *online* GO-JEK. Menurut Irawan (2010:40), pelanggan merasa puas jika harapannya terpenuhi. Faktor utama yang memengaruhi kepuasan dari pelanggan adalah apabila pelanggan merasa apa yang diinginkannya terpenuhi dengan maksimal.

Berdasarkan uraian yang dicantumkan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang Kualitas Pelayanan (*Tangible, Empathy, Responsiveness, Reliability, dan Assurance*) dan Kepuasan Pelanggan yang dilakukan di Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung sebagai salah satu bentuk pematik agar konsumen merasakan

kepuasan setelah menggunakan jasa angkutan *online* sekaligus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik. Maka di dalam skripsi ini penulis mengambil judul:

“Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan (*Tangible, Empathy, Responsiveness, Reliability, dan Assurance*) terhadap Kepuasan Pelanggan Angkutan Ojek *Online* GO-JEK pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung Tahun 2018”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut.

1. Banyaknya ojek *online* yang berdampak pada semakin ketatnya persaingan
2. Ada beberapa aduan dari pelanggan tentang pelayanan ojek *online* GO-JEK yang kurang baik karena adanya *driver* GO-JEK yang kebut-kebutan dalam mengantar penumpang.
3. Terdapat beberapa pelanggan yang memiliki persepsi mahal terhadap tarif yang ditetapkan oleh GO-JEK
4. Terdapat beberapa pelanggan yang tidak puas setelah menggunakan ojek *online* GO-JEK

C. Pembatasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada kajian Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan (*Tangible* (X_1), *Empathy* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Reliability* (X_4), dan *Assurance* (X_5)) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Angkutan Ojek *Online* GO-JEK.

D. Rumusan Masalah

Mengacu pada uraian di atas yang telah dikemukakan, maka penulis merumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Tangible* (Bukti Langsung) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan angkutan ojek *online* GO-JEK?
2. Apakah *Empathy* (Empati) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan angkutan ojek *online* GO-JEK?
3. Apakah *Responsiveness* (Daya Tanggap) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan angkutan ojek *online* GO-JEK?
4. Apakah *Reliability* (Keandalan) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan angkutan ojek *online* GO-JEK?
5. Apakah *Assurance* (Jaminan) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan angkutan ojek *online* GO-JEK?
6. Apakah *tangible* (bukti langsung), *empathy* (empati), *responsiveness* (daya tanggap), *reliability* (keandalan), dan *assurance* (jaminan) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan angkutan ojek *online* GO-JEK?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh *Tangible* (Bukti Langsung) terhadap kepuasan pelanggan angkutan ojek *online* GO-JEK
2. Untuk mengetahui pengaruh *Empathy* (Empati) terhadap kepuasan pelanggan angkutan ojek *online* GO-JEK
3. Untuk mengetahui pengaruh *Responsiveness* (Daya Tanggap) terhadap kepuasan pelanggan angkutan ojek *online* GO-JEK
4. Untuk mengetahui pengaruh *Reliability* (Keandalan) terhadap kepuasan pelanggan angkutan ojek *online* GO-JEK
5. Untuk mengetahui pengaruh *Assurance* (Jaminan) terhadap kepuasan pelanggan angkutan ojek *online* GO-JEK
6. Untuk mengetahui pengaruh *tangible* (bukti langsung), *empathy* (empati), *responsiveness* (daya tanggap), *reliability* (keandalan), dan *assurance* (jaminan) terhadap kepuasan pelanggan angkutan ojek *online* GO-JEK

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat baik secara praktis dan teoritis.

1. Manfaat Teoritis

Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber acuan dan menambah ilmu pengetahuan khususnya mengenai Pengaruh dimensi kualitas pelayanan (*tangible, empathy, responsiveness, reliability, dan assurance*) terhadap kepuasan pelanggan angkutan ojek online go-jek pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung .

2. Manfaat Praktis

Bagi pihak GO-JEK, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai gambaran dan dasar pengambilan keputusan dalam menetapkan strategi pemasaran jasa dengan menggunakan persepsi pelanggan tentang dimensi kualitas pelayanan (*tangible, empathy, responsiveness, reliability, dan assurance*) untuk menimbulkan kepuasan pelanggan.

G. Ruang Lingkup Penelitian

1. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah dimensi kualitas pelayanan (*Tangible, Empathy, Responsiveness, Reliability, dan Assurance*) dan kepuasan pelanggan.

2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah Mahasiswa yang merupakan pengguna angkutan jasa ojek *online* GO-JEK.

3. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.

4. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada periode tahun 2018 semester ganjil.

5. Ilmu Penelitian

Lingkup ilmu dalam penelitian ini adalah ilmu ekonomi dengan berlandaskan pada teori manajemen pemasaran.

II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR, DAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Pustaka

1. Definisi Manajemen Pemasaran

Manajemen adalah Proses pengkoordinasian kegiatan-kegiatan pekerjaan sehingga pekerjaan tersebut terselesaikan secara efisien dan efektif dengan dan melalui orang lain (Robbins, 2009: 8). Menurut Kotler dalam Daryanto (2011: 111), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu maupun kelompok yang terlibat dalam proses tersebut memperoleh apa (produk atau jasa) yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Manajemen pemasaran didefinisikan oleh *American Marketing Association* (AMA) dalam Daryanto (2011: 111) sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan, baik individu maupun organisasi.

Definisi pemasaran di atas bersumber pada konsep-konsep inti berikut ini (Kotler dan Armstrong, 2008: 7-9).

1. **Kebutuhan (*needs*)**
Kebutuhan adalah keadaan dari perasaan kekurangan. Kebutuhan seseorang berupa kebutuhan primer dan sekunder. Contohnya adalah makanan, pakaian, tempat tinggal, dan lain-lain.
2. **Keinginan (*wants*)**
Keinginan adalah kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang.
3. **Permintaan (*demand*)**
Permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli.
4. **Produk (*product*)**
Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.
5. **Nilai, Biaya, dan Kepuasan (*value, cost, and satisfaction*)**
Nilai adalah perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya.
6. **Pertukaran dan transaksi (*change and transaction*)**
Pertukaran adalah tindakan untuk mendapatkan obyek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalannya. Transaksi adalah perdagangan nilai-nilai antara dua pihak atau lebih.
7. **Pemasaran hubungan dan jaringan pemasaran (*relationship marketing and marketing network*)**
Pemasaran hubungan adalah praktek membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan dengan pihak-pihak kunci (pelanggan, pemasok, dan penyalur) untuk mempertahankan preferensi dan bisnis jangka panjang. Jaringan pemasaran adalah pengembangan aset unik perusahaan.
8. **Pasar (*Market*)**
Pasar adalah kumpulan semua pembeli aktual dan potensial dari suatu produk atau jasa.
9. **Pemasaran dan Calon Pembeli (*marketer and potensial buyers*)**
Pemasaran adalah seseorang yang mencari satu atau lebih calon pembeli yang akan terlibat dalam pertukaran ini. Calon pembeli seseorang diidentifikasi oleh pemasar sebagai orang yang mungkin bersedia dan mampu terlibat dalam pertukaran nilai.

Pengertian tersebut bahwa yang menjadi orientasi dari pemasaran adalah kepuasan kebutuhan dan keinginan konsumen akhir. Sedangkan seorang pemasar yang berhasil dalam persaingan selalu memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan pelanggan atau pasar sasaran.

Jangkauan manajemen pemasaran sangatlah luas. Berbagai alur dan tahapan-tahapan kegiatan harus dilakukan agar sampai ke tangan konsumen. Ruang lingkup yang luas itu dapat disederhanakan menjadi empat kegiatan utama yang lazim disebut *Marketing Mix*. *Marketing Mix* dalam pemasaran, yaitu: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat atau saluran distribusi), dan *Promotion* (Promosi).

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan merupakan keseluruhan berbagai ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten. Berbagai karakteristik jasa di atas, dianggap penting dalam menentukan kualitas jasa dan layanan. Oleh karena itu, Parasuraman *et al* (2010: 16) menyarankan tiga tema pokok dalam menentukan kualitas jasa, yaitu sebagai berikut.

- 1) Bagi konsumen, kualitas jasa adalah lebih sulit diukur dibandingkan dengan kualitas barang.
- 2) Kualitas jasa adalah hasil perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan kinerja yang diterima.
- 3) Evaluasi terhadap jasa bukan hanya pada hasil jasa semata, melainkan juga mencakup evaluasi terhadap proses pengirimnya (*delivery process*).

Definisi tentang kualitas dapat berbeda-beda bagi masing-masing individu, hal ini disebabkan karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Banyak pakar di bidang kualitas yang mencoba untuk mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandang masing-masing, beberapa diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen (W. Edward Deming).
- 2) Kualitas adalah nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan (Phili B.Crosby).
- 3) Kualitas adalah kesesuaian terhadap spesifikasi (Joseph M.Juran)

Ketiga persepsi kualitas tersebut di atas kemudian menjadi dasar pemikiran dalam *Total Quality Managemen (TQM)*, yang merupakan isu sentral dalam aktivitas bisnis. Goetsch & Davis dalam Zulian Yamit 2001: 3) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen.

Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa seperti yang dikemukakan oleh Valerie A.Zeitahml, A. Parasuraman dan Leonard L.Berry (2010: 118) bahwa:

"A second factor behind service quality's rising prominence is that superior quality is proving to be winning competitive strategy. They use service to be

different, they use service to increase productivity, they use service to earn the customer's loyalty, they use service to fan positive word- of-mouth advertising, they use service to seek some shelter from price competition (Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman dan Leonard L. Berry, 2008)''.

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

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Zeithaml, Berry dan Parasuraman dalam Zulian Yamit (2001: 10-11) mengemukakan lima dimensi yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan, di antaranya sebagai berikut:

- 1) *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
- 2) *Responsiveness*, yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi: kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.
- 3) *Assurance*, meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, ketrampilan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dimensi kepastian atau jaminan ini

merupakan gabungan dari dimensi:

- a) Kompetensi (*competence*), artinya ketrampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.
 - b) Kesopanan (*courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan, dan
 - c) Kredibilitas (*credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi dan sebagainya.
- 4) *Emphaty*, yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.
- Dimensi *emphaty* ini merupakan penggabungan dari tiga dimensi, yaitu sebagai berikut.
- a) Akses (*access*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
 - b) Komunikasi (*communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau cara memperoleh masukan dari pelanggan.
 - c) Pemahaman pada pelanggan (*understanding the consumer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- 5) *Tangibles*, meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

Kualitas layanan dalam lingkup bisnis ritel mempunyai implikasi terhadap pemahaman mengenai kualitas, di mana banyak sekali variasi terhadap konsep kualitas dalam perusahaan ritel. Menurut Utami (2010: 253) terdapat dua pendekatan dalam konsep kualitas, yaitu:

1) Pendekatan Objektif

Pendekatan objektif merupakan pendekatan yang menekankan pada pandangan kualitas secara internal, melalui pendekatan produksi dan penawaran, mengadaptasi pada pandangan yang bersifat spesifikasi yang belum mapan, meniadakan kesalahan transaksi, rendahnya biaya dan penghindaran terhadap penyimpangan dari seperangkat standar, serta sesuai dengan aktifitas yang distandarkan.

2) Pendekatan Subjektif

Pendekatan subjektif merupakan pendekatan yang menekankan pada pandangan terhadap kualitas, pendekatan pemasaran atau permintaan.

Kualitas layanan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan objektif yang menekankan pada pandangan kualitas secara internal, melalui pendekatan produksi dan penawaran, mengadaptasi pada pandangan yang bersifat spesifikasi yang belum mapan, meniadakan kesalahan transaksi, rendahnya biaya dan penghindaran terhadap penyimpangan dari seperangkat standar, serta sesuai dengan aktivitas yang distandarkan. Kualitas pelayanan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 5 indikator dari Zeithaml (2008: 38) yang meliputi: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*

3. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

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

Dalam Kotler dan Keller dalam Daryanto (2011: 285) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Zeithmal et al. Dalam Daryanto (2011: 286) kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara layanan yang diharapkan (*expectations*) dengan kinerja

(*perceived performance*). Tjiptono (2008: 24) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

b. Teori Kepuasan Pelanggan

Teori-teori kepuasan pelanggan yang dikutip oleh Tjiptono (2008: 30) yang meliputi teori mikro, perspektif psikologi dari kepuasan pelanggan berdasarkan perspektif TQM.

1) Teori Ekonomi Mikro

Teori ini mendefinisikan bahwa pelanggan akan mengalokasikan sumber daya langka dalam kondisi dimana perbandingan antara kegunaan marginal (*marginal utility*) dan harga tiap jasa sama.

2) Perspektif Psikologi dari Kepuasan Pelanggan

a) Model Kognitif

Pelanggan memandang atribut yang digunakan ideal karena persepsi dan apa yang dirasakan pelanggan sesuai harapannya. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh variabel kognitif, yaitu harapan pra pembelian dan perbedaan antara harapan pra pembelian dan persepsi purna beli.

b) Model Afektif

Model afektif mengatakan bahwa penilaian pelanggan terhadap suatu jasa tidak semata-mata berdasarkan subyektif, aspirasi dan pengalaman.

c) Konsep Kepuasan Pelanggan dari Perspektif TQM

Total Quality Management (TQM) dapat didefinisikan dari tiga kata yang dimiliki, yaitu: *total* (keseluruhan), *quality* (kualitas barang atau jasa), *management* (tindakan, cara, pengendalian dan pengarahan)

c. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Pelanggan

Faktor utama yang memengaruhi kepuasan dari pelanggan adalah apabila pelanggan merasa apa yang diinginkannya terpenuhi dengan maksimal. Menurut Irawan (2010:40), pelanggan merasa puas jika harapannya terpenuhi. Ada lima dimensi utama kepuasan pelanggan. Dimensi pertama, adalah kualitas produk atau jasa. Pelanggan akan puas bila setelah membeli dan menggunakan produk/jasa tersebut, ternyata kualitasnya baik. Dimensi kedua, adalah harga. Bagi pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money*. Dimensi ketiga adalah *service quality* sangat tergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Dimensi keempat adalah *emotional factor*. Persepsi pelanggan memegang peranan penting karena adanya *emotional value* yang diberikan *brand* tertentu. Dimensi kelima adalah kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut.

d. Perilaku Pelanggan yang Tidak Puas

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

e. Strategi Kepuasan Pelanggan

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

1) *Relationship Marketing*

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

2) *Superior Customer Service*

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

3) *Unconditional Guarantees*

Strategi dimana perusahaan memberikan jaminan kualitas produk yang ditawarkan.

4) Strategi penanganan keluhan yang efisien

Pengelola jasa akan mengetahui hal yang perlu diperbaiki dalam pelayanan saat ini, penyedia jasa akan mengetahui sumber masalah operasinya,

karyawan dapat termotivasi untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dengan lebih baik.

Berdasarkan studi literatur dan pengalaman, (Irawan, 2010: 37- 40), mengemukakan beberapa faktor yang membentuk kepuasan pelanggan:

1) Kualitas Produk

Pelanggan akan puas jika setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, kualitas produknya baik. Kualitas produk adalah dimensi yang global atau paling tidak ada 6 elemen dari kualitas produk, yaitu *performance, durability, feature, reliability, consistency dan design*.

2) Harga

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

3) *Service Quality*

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

4) *Emotional Factor*

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

5) Biaya dan Kemudahan Mendapatkan Produk

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

Menurut Consuegra (2009: 178), mengukur kepuasan pelanggan dapat melalui 3 dimensi yaitu:

1) Kesesuaian Harapan

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

Penilaian terhadap suatu produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan, maka harapan pelanggan (*customer expectation*) memainkan peran penting sebagai standar perbandingan dalam mengevaluasi kualitas atau kepuasan. Olson & Dover (dikutip dalam Zeithaml, et.al., 2008), harapan pelanggan

merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk bersangkutan

2) Persepsi Kinerja

Persepsi kinerja adalah hasil atau kinerja pelayanan yang diterima sudah sangat baik atau belum. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang.

3) Penilaian Pelanggan

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

Sabarguna (2010: 57) menyatakan ada beberapa aspek kepuasan pelanggan yaitu:

- 1) Aspek kenyamanan, meliputi lokasi perusahaan, kebersihan, dan kenyamanan.
- 2) Aspek hubungan pelanggan dengan karyawan, meliputi keramahan karyawan, informasi yang diberikan oleh karyawan, komunikatif, responsif, suportif, dan cekatan dalam melayani pelanggan.
- 3) Aspek kompetensi teknis petugas, meliputi keberanian bertindak dan pengalaman.
- 4) Aspek biaya, meliputi mahalnnya produk, terjangkau tidaknya oleh pelanggan.

f. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kotler, *et al* dalam Tjiptono (2008: 34) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customeroriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang

digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang bisa dikirim melalui via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2) *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

3) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah ke tempat lain agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

4) Survei kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui survei pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Pengukuran kepuasan pelanggan menggunakan survey kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui survei pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Sementara itu, kepuasan pelanggan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 3 indikator dari Consuegra (2009) yang meliputi: kesesuaian harapan, persepsi kinerja, dan penilaian pelanggan.

B. Penelitian yang Relevan

Beberapa hasil penelitian yang ada kaitannya dengan pokok masalah ini dan sudah pernah dilaksanakan adalah sebagai berikut.

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Kesimpulan
1	Donny Syahbana (2016)	Pengaruh Lima Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota Koperasi Susu Warga Mulya Purwobinangun Pakem Sleman	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (variabel bebas). Hasil penelitian menunjukkan bahwa 46,8% kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan sedangkan 53,2% dipengaruhi oleh faktor lain.
2	Meliza Mustika (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Wardah Beauty House Medan	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (variabel bebas). Hasil penelitian menunjukkan bahwa 81,4% kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan sedangkan 18,6% dipengaruhi oleh faktor lain.
3	Wendi Ardiawan Happy (2009)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Luwes Loji Wetan Solo)	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (variabel bebas). Hasil penelitian menunjukkan bahwa 77,3% kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan sedangkan 22,7% dipengaruhi oleh faktor lain.

4	Masyrifatul Amal (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Dealer Resmi Honda Kompo Motor Purbalingga)	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (variabel bebas). Hasil penelitian menunjukkan bahwa 61,9% kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan sedangkan 38,1% dipengaruhi oleh faktor lain.
---	-------------------------	---	--

Tabel 4. Jurnal yang Relevan

1	Untung Sriwidodo dan Rully Tri Indriastusi (2010)	Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Kepuasan Nasabah (PT Bank Jateng Cabang Karanganyar)	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (variabel bebas). Hasil penelitian menunjukkan bahwa 38,5% kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan sedangkan 61,5% dipengaruhi oleh faktor lain.
2	Gloria K.Q Agyapong	The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in the Utility Industry – A Case of Vodafone (Ghana)	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (variabel bebas). Hasil penelitian menunjukkan bahwa 63,3% kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan sedangkan 36,7% dipengaruhi oleh faktor lain.

Berdasarkan dari pertimbangan tersebut maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian yang serupa dengan judul “Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan (*Tangible, Empathy, Responsiveness, Reliability, dan Assurance* Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Angkutan Ojek Online GO-JEK Pada Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung”

C. Kerangka Pikir

Uma Sekaran dalam Sugiyono (2015: 91) mengemukakan bahwa “kerangka pikir merupakan model konseptual yang tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.”

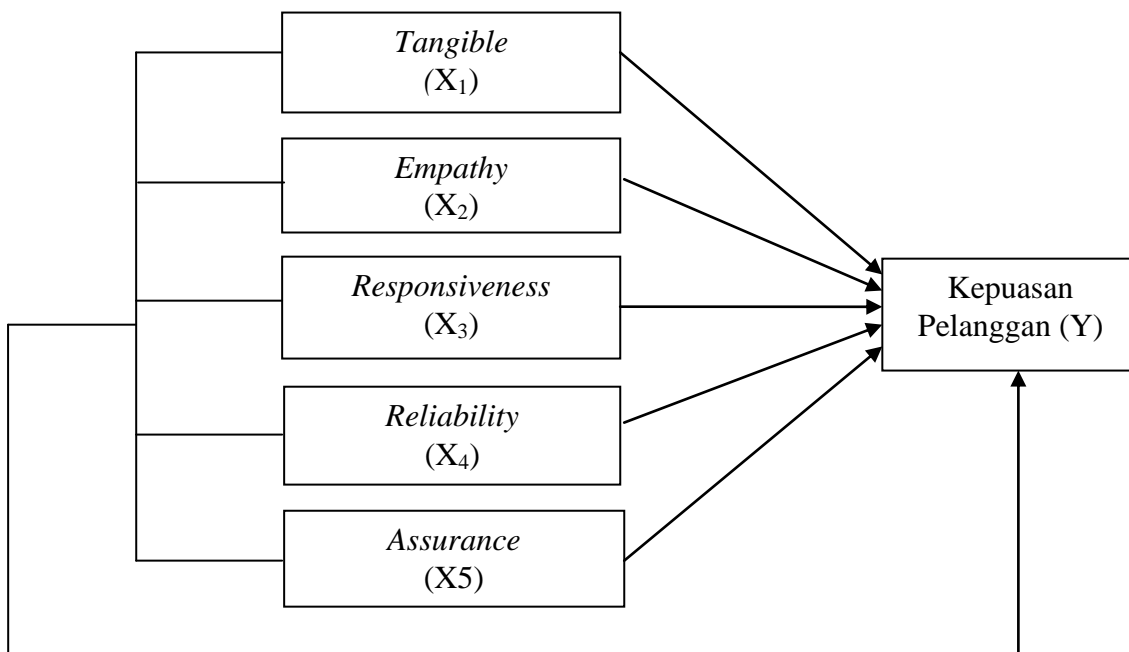
Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara kenyataan yang dirasakan dengan apa yang diharapkan pelanggan. Apabila yang dirasakan pelanggan melebihi dari apa yang diharapkan, maka pelanggan telah terpenuhi kepuasannya. Jika pelanggan telah merasa puas biasanya akan melakukan kegiatan pembelian ulang atau merekomendasikan produk atau jasa tersebut terhadap pihak lain di kemudian hari serta pelanggan menjadi lebih loyal terhadap perusahaan.

Dalam penelitian ini terdapat variabel independen yang meliputi dimensi kualitas pelayanan tangible (X_1), empathy (X_2), responsiveness (X_3), reliability (X_4), dan assurance (X_5). Selain variabel independen, terdapat pula satu variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y).

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Menurut Consuegra (2009: 178) ada 3 dimensi di antaranya kesesuaian harapan, persepsi kinerja (kinerja pelayanan), dan penilaian pelanggan. Hal serupa juga diungkapkan oleh Irawan (2010: 40) ada 5 dimensi yang memengaruhi kepuasan pelanggan di antaranya adalah kualitas produk atau jasa, harga, *service quality* (kualitas pelayanan), *emotional factor*, dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut. Kualitas pelayanan yang diterapkan meliputi bukti fisik (*tangible*), empati (*empathy*), daya tanggap (*responsiveness*), keandalan (*reliability*), dan jaminan (*assurance*).

Pada kualitas pelayanan bukti fisik (*tangible*) menjadi hal penting bagi konsumen, hal tersebut yang memberikan apresiasi bagi konsumen dalam melihat ketersediaan sarana, fasilitas, dan perlengkapan. Empati (*empathy*) diperlukan untuk memenuhi kepuasan konsumen yang berkaitan dengan bentuk dan sikap kepedulian driver dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan. Daya tanggap (*responsiveness*) merupakan salah satu tahap yang penting dari proses pelayanan, *driver* dituntut untuk sigap dan siap untuk segera melayani saat pelanggan menggunakan jasanya. Keandalan (*reliability*) dalam memberikan pelayanan yang utama dengan proses pelayanan yang cepat dan tepat. Jaminan (*assurance*) menjadi bentuk pemberian pelayanan yang berkualitas sesuai dengan komitmen dengan memberikan kepercayaan kepada pelanggan, menjamin keselamatan dan kenyamanan pelanggan.

Secara sistematis, kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut



Gambar 7. Paradigma Penelitian

D. Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2012: 93) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka konseptual yang telah diuraikan peneliti, maka yang menjadi hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. Bukti fisik (*tangibles*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan angkutan *online* GO-JEK pada mahasiswa Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.

2. Empati (*empathy*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada angkutan *online* GO-JEK pada mahasiswa Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
3. Daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan angkutan *online* GO-JEK pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
4. Keandalan (*reliability*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan angkutan *online* GO-JEK pada mahasiswa Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
5. Jaminan (*assurance*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan angkutan *online* GO-JEK pada mahasiswa Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.
6. Kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik (*tangible*), empati (*emphaty*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), dan jaminan (*assurance*) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan angkutan *online* GO-JEK pada mahasiswa Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *deskriptif verifikatif* dengan pendekatan *ex post facto* dan survei. Metode *deskriptif verifikatif* merupakan suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran maupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan penelitian ini merupakan verifikatif yaitu sebagai penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Pendekatan *ex post facto* merupakan penelitian yang meneliti peristiwa yang telah terjadi dengan melihat ke belakang untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menimbulkan kejadian tersebut, Sugiyono, (2012:7).

Sedangkan pendekatan survei yaitu penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dan gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual baik institusi sosial, ekonomi atau politik dari suatu kelompok atau suatu daerah, Nazir, (2010:56). Penelitian survei pada umumnya dilakukan untuk mengambil generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam. Menurut Kline dalam Sugiyono, (2012:7), walaupun metode survei

tidak memerlukan kelompok kontrol seperti halnya pada metode eksperimen, namun generalisasi yang dilakukan bisa lebih akurat bila digunakan sampel yang representatif.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2015: 117) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung angkatan 2015 yang berjumlah 315 mahasiswa karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu peneliti dalam melakukan penelitian.

2. Sampel

Sugiyono (2015: 118) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari populasi itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representatif* (mewakili). Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *Non*

Probability Sampling , yaitu tehnik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2015: 122).

Dengan tehnik *purposive sampling*, yaitu peneliti menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015: 124).

Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu pendidikan Universitas Lampung minimal yang minimal 3 kali menggunakan angkutan ojek *online* GO-JEK.

Jumlah sampel yang digunakan menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2013: 16) sebagai berikut.

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

Keterangan:

n : Sampel

N : Populasi

d : Taraf nyata 0,1

1 : Bilangan konstan Sugiyono (2005: 154)

Berdasarkan rumus di atas maka dapat dilihat ukuran sampel yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah sebesar:

$$n = \frac{N}{N(d)^2+1} = \frac{315}{315(0,1)^2+1} = \frac{315}{315(0,01)+1} = \frac{315}{3,15+1} = 76$$

Berdasarkan rumus di atas sampel yang dapat diambil dari populasi sebanyak 76 orang responden dari mahasiswa jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.

C. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2015: 60) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas sering disebut juga sebagai variabel independen, stimulus, prediktor, dan *antecedent* merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Tangible*/bukti langsung (X1), *Empathy*/empati (X2), *Responsiveness*/daya tanggap (X3), *Reliability*/keandalan (X4), dan *Assurance*/jaminan (X5). Sedangkan variabel terikat sering disebut sebagai variabel *dependent*, merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Kepuasan Pelanggan (Y).

D. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional Variabel

1. Definisi Konseptual Variabel

a. *Tangible*/Bukti Langsung (X_1)

Tangible adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan, kemampuan, sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh para pemberi jasa .

b. *Empathy*/Empati (X_2)

Empati artinya memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

c. *Responsiveness*/Daya Tanggap (X_3)

Daya tanggap artinya suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas.

d. *Reliability*/Keandalan (X_4)

Keandalan artinya kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama pada

semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.

e. *Assurance*/jaminan (X_5)

Jaminan artinya kemampuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibiity*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

f. Kepuasan pelanggan (Y)

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

2. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan suatu konsep sehingga dapat diukur, dicapai, dengan melihat pada dimensi tingkah laku atau properti yang ditunjukkan oleh konsep dan mengkategorikan hal tersebut menjadi elemen yang dapat diamati dan diukur (Sujarwo, 2002:174).

Tabel 5. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Tangible</i> /bukti langsung (X_1)	Bentuk pelayanan yang diberikan oleh driver GO-JEK yang dapat dilihat secara langsung, misalnya fasilitas fisik, perlengkapan	1. Kendaraan baik 2. Atribut kelengkapan berkendara sesuai aturan 3. Atribut tambahan dalam kendaraan yang dibutuhkan 4. Penampilan driver seperti	Interval dengan <i>semantic deferensial</i>

	berkendara dan sarana komunikasi.	memakai jaket GO-JEK Parasuraman dalam Fandy Tjiptono (2008: 26)	
<i>Empathy/empati</i> (X ₂)	Segala sesuatu yang diberikan perusahaan GO-JEK yang meliputi kemudahan dalam melakukan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dengan kebutuhan para konsumen.	1. Mengutamakan keselamatan 2. Mendengarkan keluhan atau keinginan konsumen 3. Jam operasional 4. Berkomunikasi dengan baik Parasuraman et al dalam Fandy Tjiptono (2008: 26)	Interval dengan <i>semantic deferensial</i>
<i>Responsiveness/ daya tanggap</i> (X ₃)	Keinginan para driver untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap.	1. Memberikan Solusi bagi pelanggan yang komplain 2. Ketepatan waktu dalam layanan 3. Kecepatan pada pelayanan 4. Kejelasan Informasi Parasuraman et al dalam Fandy Tjiptono (2008: 26)	Interval dengan <i>semantic deferensial</i>
<i>Reliability/ keandalan</i> (X ₄)	Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, tepat, akurat dan memuaskan.	1. Mengantarkan konsumen sampai ketempat tujuan dengan tepat 2. Waktu tempuh saat mengantarkan konsumen 3. Akses jaringan ketika menghubungi <i>driver</i>	Interval dengan <i>semantic deferensial</i>

		4. Dapat dipercaya oleh konsumen Parasuraman et al dalam Fandy Tjiptono (2008: 26)	
<i>Assurance</i> /jaminan (X ₅)	Segala sesuatu yang mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki setiap driver bebas dari resiko yang berbahaya dan keraguraguan.	1. Etika dalam melakukan pelayanan 2. Kepercayaan konsumen terhadap <i>driver</i> 3. Rasa aman ketika mengemudi kendaraan 4. Rasa nyaman Parasuraman et al dalam Fandy Tjiptono (2008: 26)	Interval dengan <i>semantic deferensial</i>
Kepuasan Pelanggan (Y)	Hasil evaluasi purna pelayanan.	1. Memakai kembali jasa transportasi GO-JEK 2. Mereferensikan GO-JEK kepada orang lain 3. Tanggapan keluhan 4. Tindakan <i>driver</i> setelah menerima keluhan 5. Memberikan dukungan keberadaan GO- JEK 6. Memberikan kritik dan saran	Interval dengan <i>semantic deferensial</i>

E. Tehnik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Teknik ini digunakan apabila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala, dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2015:203). Observasi dilakukan untuk mengetahui seberapa banyak mahasiswa Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial yang menggunakan angkutan *online* GO-JEK.

2. Interview (wawancara)

Menurut Sugiyono (2015: 194) teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya kecil atau sedikit. Dalam hal ini peneliti melakukan wawancara dengan mahasiswa jurusan Ilmu pengetahuan Sosial Fakultas keguruan dan ilmu pendidikan Univesitas Lampung untuk mengetahui lebih dalam tentang variabel bebas. Interview dilakukan untuk mendukung informasi yang diperoleh dari observasi.

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2015: 239), dokumentasi adalah mencari dan mengumpulkan data mengenai variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, majalah, agenda, mnotulen rapat dan sebagainya. Dalam penelitian sosial, dokumentasi berfungsi memberikan data atau informasi yang

digunakan sebagai data pendukung atau pelengkap bagi data primer yang diperoleh melalui observasi dan wawancara. Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data terkait dengan kualitas pelayanan (*Tangible, Empathy, Responsiveness, Reliability, dan Assurance*) dan kepuasan pelanggan.

4. Kuisisioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2015:199) teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Angket yang digunakan adalah angket tertutup karena menggunakan semantik diferensial.

Dalam penelitian ini digunakan angket sebagai alat pengumpulan data untuk mendapatkan data tentang kualitas pelayanan (*Tangible, Empathy, Responsiveness, Reliability, dan Assurance*) dan kepuasan pelanggan angkutan ojek *online* GO-JEK pada mahasiswa Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung. Selain itu, secara tidak langsung membuat penelitian terjun ke dalam penggunaan statistik parametrik. Untuk itu, penelitian menggunakan *semantic differential* untuk menaikkan skala peneliti yang semulanya ordinal menjadi interval sebagai salah satu syarat dalam penggunaan statistik parametrik.

F. Uji Persyaratan Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara cepat (Rusman, 2015: 55). Untuk mengukur validitas soal menggunakan rumus korelasi *product moment* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi antar gejala X dan gejala Y

n = jumlah sampel yang diteliti

X = skor gejala X

Y = skor gejala Y

Dengan kriteria pengujian apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $\alpha = 0,05$ maka alat ukur tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka alat ukur tersebut adalah tidak valid.

a. Bukti Langsung/*Tangible*

Berdasarkan kriteria tersebut, hasil pengujian validitas angket bukti langsung/*tangible* dari 5 pertanyaan semuanya dinyatakan valid.

Demikian angket yang digunakan untuk variabel bukti langsung/*tangible* dalam penelitian ini berjumlah 5. Untuk lebih jelasnya lihat lampiran.

b. Empati/*Empathy*

Hasil pengujian validitas angket empati/*empathy* dari 4 pertanyaan semuanya valid. Demikian angket yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 4 pertanyaan. Untuk lebih jelasnya lihat lampiran.

c. Daya Tanggap/*Responsiveness*

Hasil pengujian validitas angket daya tanggap/*responsiveness* dari 5 pertanyaan semuanya valid. Demikian angket yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 5 pertanyaan. Untuk lebih jelasnya lihat lampiran.

d. Keandalan/*Reliability*

Hasil pengujian validitas angket keandalan/*reliability* dari 5 pertanyaan semuanya valid. Demikian angket yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 5 pertanyaan. Untuk lebih jelasnya lihat lampiran.

e. Jaminan/*Assurance*

Hasil pengujian validitas angket jaminan/*assurance* dari 6 pertanyaan semuanya valid. Demikian angket yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 6 pertanyaan. Untuk lebih jelasnya lihat lampiran.

f. Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian validitas angket kepuasan pelanggan dari 6 pertanyaan semuanya valid. Demikian angket yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 6 pertanyaan. Untuk lebih jelasnya lihat lampiran.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Rusman (2015: 59) reliabilitas instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen, oleh karena itu walaupun instrumen yang valid umumnya pasti reliabel, tetapi pengujian reliabilitas instrumen perlu dilakukan.

Penelitian ini menggunakan rumus alpha sebagai berikut.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_t^2 = varians total

Dengan kriteria pengujian jika harga $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 0.05, maka alat ukur tersebut dinyatakan reabel, dan sebaliknya apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka alat ukur tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 6. Kategori Besarnya Reliabilitas

No.	Koefisien r	Reliabilitas
1	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
2	0,6000 – 0,7999	Tinggi
3	0,4000 – 0,5999	Sedang/Cukup
4	0,2000 – 0,3999	Rendah
5	0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber : Tedi Rusman (2015: 42)

a. Bukti Langsung/*Tangible***Tabel 7. Uji Reliabilitas Angket Bukti Langsung/*Tangible* (X_1)**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,789	6

Sumber: Pengolahan Data Tahun 2018

Berdasarkan perhitungan SPSS 15.0, diperoleh hasil *r Alpha* sebesar 0,789 maka dapat disimpulkan instrumen tersebut mempunyai reliabilitas yang tinggi.

b. Empati/*Empathy***Tabel 8. Uji Reliabilitas Angket Empati/*Empathy* (X_2)**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,779	5

Sumber: Pengolahan Data Tahun 2018

Berdasarkan perhitungan SPSS 15.0, diperoleh hasil *r Alpha* sebesar 0,779 maka dapat disimpulkan instrumen tersebut mempunyai reliabilitas yang tinggi.

c. Daya Tanggap/*Responsiveness***Tabel 9. Uji Reliabilitas Angket Daya Tanggap/*Responsiveness* (X_3)**

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,809	6

Sumber: Pengolahan Data Tahun 2018

Berdasarkan perhitungan SPSS 15.0, diperoleh hasil r *Alpha* sebesar 0,809 maka dapat disimpulkan instrumen tersebut mempunyai reliabilitas yang tinggi.

d. Keandalan/Reliability

Tabel 10. Uji Reliabilitas Angket Keandalan/Reliability (X₄)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,836	6

Sumber: Pengolahan Data Tahun 2018

Berdasarkan perhitungan SPSS 15.0, diperoleh hasil r *Alpha* sebesar 0,836 maka dapat disimpulkan instrumen tersebut mempunyai reliabilitas yang sangat tinggi.

e. Jaminan/Assurance

Tabel 11. Uji Reliabilitas Angket Jaminan/Assurance (X₅)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,711	7

Sumber: Pengolahan Data Tahun 2018

Berdasarkan perhitungan SPSS 15.0, diperoleh hasil r *Alpha* sebesar 0,711 maka dapat disimpulkan instrumen tersebut mempunyai reliabilitas yang tinggi.

f. Kepuasan Pelanggan

Tabel 12. Uji Reliabilitas Angket Kepuasan Pelanggan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,797	7

Sumber: Pengolahan Data Tahun 2018

Berdasarkan perhitungan SPSS 15.0, diperoleh hasil *r Alpha* sebesar 0,797 maka dapat disimpulkan instrumen tersebut mempunyai reliabilitas yang tinggi.

G. Uji Persyaratan Analisis Data**1. Uji Normalitas**

Salah satu uji persyaratan yang harus dipenuhi dalam penggunaan statistik parametrik yaitu uji normalitas data populasi. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan sebagai alat pengumpul data berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas distribusi data populasi dilakukan dengan menggunakan statistik *Kolmogorov-Smirnov*. Alat uji ini biasa disebut dengan uji K-S.

Syarat hipotesis yang digunakan:

H_0 : Data berasal dari populasi yang berdistribusi normal

H_1 : Data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal

Statistik Uji yang digunakan.

$$D = \max |fo(xi) - Sn(xi)| ; i = 1, 2, 3 \dots$$

Dimana :

$F_0(X_i)$ = fungsi distribusi frekuensi kumulatif relatif dari distribusi teoritis
dalam kondisi H_0

$S_n(X_i)$ = Distribusi frekuensi kumulatif dari pengamatan sebanyak n

Dengan cara membandingkan nilai D terhadap nilai D pada tabel

Kolmogorof Smirnov dengan taraf nyata α maka aturan pengambilan

keputusan dalam uji ini adalah :

Jika $D \leq D$ tabel maka Terima H_0

Jika $D > D$ tabel maka Tolak H_0

Keputusan juga dapat diambil dengan berdasarkan nilai Kolmogorof

Smirnov Z , jika $KSZ \leq Z\alpha$ maka Terima H_0 demikian juga sebaliknya.

Dalam perhitungan menggunakan software komputer keputusan atas

hipotesis yang diajukan dapat menggunakan nilai signifikansi (Asymp.

Significance). Jika nilai signifikansinya lebih kecil dari α maka Tolak H_0

demikian juga sebaliknya. (Sugiono, 2011: 156-159)

2. Uji Homogenitas

Salah satu uji persyaratan yang harus dipenuhi dalam penggunaan statistik

parametrik yaitu uji homogenitas. Uji homogenitas dimaksudkan untuk

mengetahui apakah data sampel yang diperoleh berasal dari populasi yang

bervarians homogen atau tidak. Untuk melakukan pengujian homogenitas

populasi diperlukan hipotesis sebagai berikut.

H_0 : Data populasi bervarians homogen

H_a : Data populasi tidak bervarians homogen

Kriteria pengujian sebagai berikut.

Menggunakan nilai *significancy*. Apabila menggunakan ukuran ini harus dibandingkan dengan tingkat alpha yang ditentukan sebelumnya. Karena α yang ditetapkan sebesar 0,05 (5 %), maka kriterianya yaitu.

- Jika probabilitas (sig.) > 0,05 maka Ho diterima
- Jika Probabilitas (sig.) < 0,05 maka Ho ditolak

(Rusman, 2015: 48)

Untuk mencari homogenitas digunakan rumus *Levene Statistik* yaitu dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$W = \frac{(N-k) \sum_{i=1}^k N_i (\bar{Z}_i - \bar{Z}_{..})^2}{(k-1) \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{N_i} (Z_{ij} - \bar{Z}_i)^2}$$

Dimana:

n = jumlah observasi

k = banyaknya kelompok

$Z_U = Y_U - Y_T$

Y_T = rata-rata dari kelompok ke i Z_t = rata-rata kelompok dari Z_i

Z = rata-rata menyeluruh (overall mean) dari Z_i Daerah kritis

Tolak Ho jika $W > F_{(\alpha; k-1, n-k)}$

Kriteria pengujian sebagai berikut.

Menggunakan nilai *significancy*. Apabila menggunakan ukuran ini harus dibandingkan dengan tingkat alpha yang ditentukan sebelumnya. Karena α yang ditetapkan sebesar 0,05 (5 %), maka kriterianya yaitu.

Terima H_0 apabila nilai *significancy* $> 0,05$

Tolak H_0 apabila nilai *significancy* $< 0,05$

H. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Keberartian dan Kelinearitasan Garis Regresi

Uji keliniaritasan garis regresi (persyaratan analisis) dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang akan digunakan dalam penelitian ini linier atau non linier, pengujian menggunakan statistik F dengan rumus .

$$F = \frac{S^2TC}{S^2G}$$

Keterangan:

S^2TC = Varians Tuna Cocok

S^2G = Varians Galat

Untuk melakukan uji linieritas diperlukan adanya rumusan hipotesis sebagai berikut.

H_0 : Model regresi berbentuk linier

H_1 : Model regresi berbentuk non linier

Dengan dk (k-2) dengan dk penyebut (n-k) dengan $\alpha = 0,05$ teetentu.

Kriteria uji apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_0 diterima yang menyatakan linier dan sebaliknya jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka h_0 ditolak yang menyatakan tidak

linier (Sudjana dalam Rusman, 2015:55). Untuk mencari Fhitung digunakan tabel ANAVA sebagai berikut.

Tabel 13. Rumus Analisis Varians Anova

Sumber	Dk	JK	KT	F	Keterangan
Total	N	\sum_y^2	\sum_y^2		
Koefisien (a)	1	JK (a)	JK (a)	$\frac{S^2 Reg}{S^2 Sis}$	Untuk menguji keberartian hipotesis
Regresi (b/a)	1	JKReg	$S^2_{reg}=JK(b/a)$		
Residu	n-2	(b/a)	$S^2_{sis} = \frac{JK(S)}{n-2}$		
		JK (s)			
Tuna Cocok	k-2	JK (TC)	$S^2_{TC} = \frac{JK(TC)}{k-2}$ $S^2_G = \frac{JK(G)}{n-k}$	$\frac{S^2 TC}{S^2 G}$	Untuk menguji kelinieran regresi

Keterangan:

JK = Jumlah kuadrat total

KT = Kuadrat tengah

n = Banyaknya responden

ni = Banyaknya anggota

$$JK (a) = \frac{(\sum y)^2}{n}$$

$$JK (b/a) = b \left\{ \sum xy - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{n} \right\}$$

$$\begin{aligned}
 \text{JK (G)} &= \Sigma \left\{ \Sigma y^2 - \frac{(\Sigma y)^2}{n} \right\} \\
 \text{JK (T)} &= \Sigma y^2 \\
 \text{JK (S)} &= \text{JK (T)} - \text{JK (a)} - \text{JK (b/a)} \\
 \text{JK (TC)} &= \text{JK (S)} - \text{JK (G)} \\
 S^2_{\text{Reg}} &= \text{Varians regresi} \\
 S^2_{\text{sis}} &= \text{Varians sisa}
 \end{aligned}$$

Kriteria pengujian:

a. Kriteria Uji Keberartian

Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ dengan dk pembilang 1 dan dk penyebut $n-2$ dengan α tertentu maka regresi berarti dan sebaliknya tidak berarti.

b. Kriteria Uji Kelinearan

Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ dengan dk pembilang $k-2$ dan dk penyebut $n-k$ maka regresi linier dan sebaliknya tidak linier.

2. Uji Multikolinieritas

Penelitian ini untuk menguji Multikolinieritas peneliti menggunakan model *Partial Correlations*. Model ini adalah membandingkan antara nilai *R Square* dengan nilai koefisien korelasi parsial untuk semua independent variable yang diteliti dengan rumus

$$R_{Y.X_2X_1} = \frac{r_{yx_2} - r_{yx_1} r_{x_1x_2}}{\sqrt{1 - r^2_{x_1x_2}} \sqrt{1 - r^2_{yx_1}}}$$

Kriteria Pengujian:

Apabila *nilai R Square > Correlations Partial* dari masing-masing variabel bebas, maka pada model regresi yang terbentuk tidak terjadi gejala multikolinear (Suliyanto, 2011 : 90)

3. Uji Autokorelasi

Menurut Gujarati dalam Tedi Rusman (2015: 62), pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah ada korelasi di antara data pengamatan atau tidak. Adanya autokorelasi dapat mengakibatkan penaksir mempunyai varian minimum. Ada atau tidaknya autokorelasi dapat dideteksi dengan menggunakan uji *Durbin-Watson*.

Tahap-tahap pengujian dengan uji *Durbin-Watson* adalah sebagai berikut.

1. Carilah nilai nilai residu dengan OLS dari persamaan yang akan diuji dan dihitung statistic d dengan menggunakan persamaan

$$d = \frac{\sum_2^t (u_t - u_{t-1})}{\sum_1^t u_t^2}$$

2. Menentukan ukuran sampel dan jumlah variable independen kemudian lihat tabel statistik *Durbin-Watson* untuk mendapatkan nilai-nilai kritis d yaitu nilai *Durbin-Watson Upper*, d_U dan nilai *Durbin-Watson*, d_L .
3. Dengan menggunakan terlebih dahulu Hipotesis Nol bahwa tidak ada autokorelasi positif dan Hipotesis Alternatif.

$H_0 : \rho \leq 0$ (tidak ada otokorelasi positif)

$H_a : \rho < 0$ (ada otokorelasi positif)

Dalam keadaan tertentu, terutama untuk menguji persamaan beda pertama, uji di dua sisi akan lebih tepat. Langkah-langkah 1 dan 2 persis sama diatas sedangkan langkah 3 adalah menyusun hipotesis nol bahwa tidak ada autokorelasi.

Rumus hipotesis yaitu:

H_0 : tidak terjadi autokorelasi diantara data pengamatan.

H_1 : terjadinya autokorelasi diantara data pengamatan

Kriteria Pengujian

Apabila nilai statistik *Durbin-Watson* berada diantara angka 2 atau mendekati angka 2 dapat dinyatakan data pengamatan tersebut tidak memiliki autokorelasi (Sudarmanto, 2010: 143)

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji asumsi Heteroskedastisitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah varians residual absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan. Gejala heteroskedastisitas ditunjukkan oleh koefisien korelasi *RankSpearman* dari masing-masing variabel bebas dengan nilai Absolut Residualnya (ABRESID).

$$\rho = 1 - \frac{6\sum b_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan:

ρ : koefisien korelasi spearman rank

b^2 : kuadrat selisih antara rank x dengan rank y

6: bilangan konstan

n: jumlah sampel

Adapun hipotesis yang akan diuji adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residualnya (tidak terjadi heteroskedastisitas)

H_1 : Ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residualnya (terjadi heteroskedastisitas)

Kriteria pengujian:

Apabila koefisien signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 maka dapat dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas di antara data pengamatan tersebut, yang berarti menerima H_0 , dan sebaliknya apabila koefisien signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan terjadi heteroskedastisitas di antara data pengamatan tersebut, yang berarti menolak H_0 .

I. Uji Hipotesis

Mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan juga untuk mengukur keeratan hubungan antara X dan Y, maka digunakan analisis regresi. Uji hipotesis dalam penelitian ini akan dilakukan dengan dua cara, yaitu:

1. Pengujian Secara Parsial

Pengujian hipotesis pertama, kedua, ketiga, keempat, dan kelima penulis menggunakan rumus *statistic t* melalui regresi multiple yaitu.

Uji signifikansi digunakan uji t dengan rumus.

$$t_0 = \frac{b}{S_b} \quad (10)$$

kriteria pengujian adalah tolak H_0 dengan alternatif H_a diterima jika t_{hitung} dengan taraf signifikansi 0,05 dan dk $n-2$ (Sugiyono, 2013: 184).

2. Pengujian Secara Simultan

Pengujian hipotesis secara simultan menggunakan statistic (F) melalui regresi linier simultan suatu model untuk menganalisis pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), untuk menguji hipotesis digunakan model regresi linier multipel yaitu.

$$\hat{Y} = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 \quad (11)$$

Keterangan:

a = Konstanta

b1 - b5 = Koefisien arah regresi

X1 - X5 = Variabel bebas

\hat{Y} = Variabel terikat

$$b_1 = \frac{(\sum_1^1) (\sum X_1 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_2 Y)(\sum X_3 Y)(\sum X_4 Y)(\sum X_5 Y)}{(\sum X_1^1)(\sum X_2^2)(\sum X_3^3)(\sum X_4^4)(\sum X_5^5) - (\sum X_1 X_2 X_3 X_4 X_5)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum_2^2) (\sum X_1 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_2 Y)(\sum X_3 Y)(\sum X_4 Y)(\sum X_5 Y)}{(\sum X_1^1)(\sum X_2^2)(\sum X_3^3)(\sum X_4^4)(\sum X_5^5) - (\sum X_1 X_2 X_3 X_4 X_5)^2}$$

$$b_3 = \frac{(\sum_3^3) (\sum X_1 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_2 Y)(\sum X_3 Y)(\sum X_4 Y)(\sum X_5 Y)}{(\sum X_1^1)(\sum X_2^2)(\sum X_3^3)(\sum X_4^4)(\sum X_5^5) - (\sum X_1 X_2 X_3 X_4 X_5)^2}$$

$$b_4 = \frac{(\sum_4^4) (\sum X_1 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_2 Y)(\sum X_3 Y)(\sum X_4 Y)(\sum X_5 Y)}{(\sum X_1^1)(\sum X_2^2)(\sum X_3^3)(\sum X_4^4)(\sum X_5^5) - (\sum X_1 X_2 X_3 X_4 X_5)^2}$$

$$b_5 = \frac{(\sum_5^5) (\sum X_1 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_2 Y)(\sum X_3 Y)(\sum X_4 Y)(\sum X_5 Y)}{(\sum X_1^1)(\sum X_2^2)(\sum X_3^3)(\sum X_4^4)(\sum X_5^5) - (\sum X_1 X_2 X_3 X_4 X_5)^2}$$

Dilanjutkan dengan uji signifikansi koefisien korelasi ganda (uji F) untuk melihat ada tidaknya pengaruh antara X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , dan X_5 terhadap Y , dengan rumus :

$$F = \frac{JK(Reg)/k}{JK(S)(n-k-1)}$$

JK_{reg} dicari dengan rumus :

$$JK_{reg} = a_1 \sum X_{1i} Y_i + a_2 \sum X_{2i} Y_i + \dots + a_k \sum X_{ki} Y_i$$

$$JK_{res} = \sum (Y_i - \hat{Y}_i)^2$$

Keterangan :

JK_{reg} = Jumlah kuadrat regresi

JK_{res} = Jumlah kuadrat residu

k = Jumlah variable bebas

n = Jumlah sampel

Kriteria pengujian hipotesis adalah tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan jika

$F_{tabel} > F_{hitung}$ dan terima H_0 , dengan dk pembilang = K dan dk penyebut = $n - k$

$- 1$ dengan $\alpha = 0,05$. Sebaliknya diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut

1. Ada pengaruh yang positif dan signifikan bukti langsung/*tangible* terhadap kepuasan pelanggan angkutan ojek *online* GO-JEK pada mahasiswa jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung. Jika kualitas pelayanan berupa bukti langsung yang diberikan baik maka tingkat kepuasan akan meningkat. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan berupa bukti fisik yang diberikan buruk maka kepuasan dari pelanggan akan menurun.
2. Ada pengaruh yang positif dan signifikan empati/*empathy* terhadap kepuasan pelanggan angkutan ojek *online* GO-JEK pada mahasiswa jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung. Jika kualitas pelayanan berupa empati yang diberikan baik maka tingkat kepuasan akan meningkat. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan berupa empati yang diberikan buruk maka kepuasan dari pelanggan akan menurun.

3. Ada pengaruh yang positif dan signifikan daya tanggap/*responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan angkutan ojek *online* GO-JEK pada mahasiswa jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung. Jika kualitas pelayanan berupa daya tanggap/*responsiveness* yang diberikan baik maka tingkat kepuasan akan meningkat. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan berupa daya tanggap/*responsiveness* yang diberikan buruk maka kepuasan dari pelanggan akan menurun.
4. Ada pengaruh yang positif dan signifikan keandalan/*reliability* terhadap kepuasan pelanggan angkutan ojek *online* GO-JEK pada mahasiswa jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung. Jika kualitas pelayanan berupa keandalan/*reliability* yang diberikan baik maka tingkat kepuasan akan meningkat. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan berupa keandalan/*reliability* yang diberikan buruk maka kepuasan dari pelanggan akan menurun.
5. Ada pengaruh yang positif dan signifikan jaminan/*assurance* terhadap kepuasan pelanggan angkutan ojek *online* GO-JEK pada mahasiswa jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung. Jika kualitas pelayanan berupa jaminan/*assurance* yang diberikan baik maka tingkat kepuasan akan meningkat. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan berupa jaminan/*assurance* yang diberikan buruk maka kepuasan dari pelanggan akan menurun.

6. Ada pengaruh yang positif dan signifikan bukti langsung/*tangible*, empati/*empathy*, daya tanggap/*responsiveness*, keandalan/*reliability*, dan jaminan/*assurance* terhadap kepuasan pelanggan angkutan ojek *online* GO-JEK pada mahasiswa jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung. Jika kualitas pelayanan yang diberikan baik maka tingkat kepuasan akan meningkat dan terjaga.

B. Saran

Saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini yang kiranya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan GO-JEK adalah sebagai berikut.

1. *Driver* GO-JEK harusnya menggunakan atribut dari PT GO-JEK INDONESIA. Hal ini sesuai dengan yang telah dijelaskan bahwa bukti langsung/*tangible* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. *Driver* GO-JEK seharusnya memberikan empati/*empathy* yang penuh saat melayani pelanggan. Hal ini sesuai dengan yang telah dijelaskan bahwa empati/*empathy* dari *driver* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
3. GO-JEK seharusnya lebih memerhatikan lokasi *driver* yang menerima pesanan pelanggan. Pencarian *driver* perlu dipertimbangkan agar pelanggan tidak menunggu cukup lama. Hal ini sesuai dengan yang telah dijelaskan bahwa daya tanggap/*responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

4. GO-JEK perlu memperbaiki sistem jaringan pengiriman pesan via aplikasi yang digunakan agar pelanggan tidak merasa kesulitan saat memesan jasa GO-JEK. Hal ini sesuai dengan yang telah dijelaskan bahwa keandalan/*reliability* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
5. Driver GO-JEK seharusnya mengemudikan kendaraan dengan baik dan taat lalu lintas. Hal ini sesuai dengan yang telah dijelaskan bahwa jaminan/*assurance* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
6. GO-JEK perlu meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan agar tetap mampu bersaing dengan penyedia jasa *online* yang lain. Hal ini sesuai dengan yang telah dijelaskan bahwa dimensi kualitas pelayanan berupa bukti langsung/*tangible*, empati/*empathy*, daya tanggap/*responsiveness*, keandalan/*reliability*, dan jaminan/*assurance* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhityahadi. 2015. *Ngerinya Pelanggaran Privasi yang Dilakukan Go-Jek dan GrabBike Terhadap Penumpang Mereka*. Artikel. Diunduh dari <http://aitonesia.com/ngerinya-pelanggaran-privasi-yang-dilakukan-gojek-dan-grabbike-terhadap-penumpang-mereka/> pada tanggal 24 September 2018 Pukul 19.07 WIB.
- Anasti, Aulia Putri. (2017). *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Pengurus Koperasi Mahasiswa terhadap Kepuasan Konsumen pada KOPMA Digital Universitas Lampung Tahun 2016/201*. (Skripsi). Universitas Lampung
- Buttle, Francis. 2007. *Customer Relationship Management (Manajemen. Hubungan Pelanggan)*. Jakarta: Bayumedia.
- Consuegra, D Molina. 2009. An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis in Service Sector. *Journal of Product & Brand Management*.
- Daryanto, 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Indah Sejahtera
- Engel, J.F, Blackwell, Rd, and Miniard, DW. 1990. *Perilaku Konsumen Jilid I (Boediono. Terjemahan)*. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Faujiah, Ria. 2016. *Pengaruh Dimensi Pelayanan Jasa terhadap Kepuasan Peserta Didik Kelas XII pada Lembaga Bimbingan Belajar Nurul Fikri Cabang Rajabasa Bandar Lampung Tahun Pelajaran 2015/2016*. (Skripsi). Universitas Lampung
- Gasela, Ega. 2018. *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Peserta Didik pada Lembaga Bimbingan Belajar Bahana Ilmu Kota Bandar Lampung*. (Skripsi). Universitas Lampung
- Goetsch, D.L & Davis, S, 2009 *Introduction to Total Quality, Quality, Productivity, Competitiveness*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall International Inc.

- Irawan, Handi. 2010. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, PT. Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler and Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lupoyadi, Rambat. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Nazir, Muhammad. 2010. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta
- Rangkuti, Fredy. 2015. *Measuring Customer Satisfaction*. PT Elex Media Computindo
- Rusman, Tedi. 2015. *Statistik Edisi ke 4*. Lampung. Percetakan Novi.
- Rusman, Tedi. 2015. *Statistika Peneltiian dan Aplikasinya dengan SPSS*. Lampung. Graha Ilmu.
- Robbins SP, da Judge. 2009. *Perilaku Organisasi Buku 2*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sabarguna Boy S.. 2004. *Pemasaran Rumah Sakit*. Yogyakarta: Konsorsium RSI: 1-21.
- Sugiyono, 2012. *Metode penelitian pendidikan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2015. *Metode penelitian pendidikan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi II Cetakan Ketiga*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, Widya. 2010. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yamit, Zulian. 2001. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia
- Zeithaml, Valerie A., Leonard Berry, and A. Parasuraman. 2009. The Behavioral Consequence Of Service Quality. *Journal of Marketing*, vol. 60.