

**PERBANDINGAN KUALITAS PELAYANAN ANTARA
GO-RIDE DAN GRABBIKE TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DI KOTA PALANGKA RAYA**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)**



Oleh

NITA KURNIA

1504120394

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALANGKARAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN EKONOMI ISLAM
PRODI EKONOMI SYARI'AH
TAHUN 2019 M / 1441 H**

PERSETUJUAN SKRIPSI

PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL : PERBANDINGAN KUALITAS PELAYANAN
ANTARA *GO-RIDE* DAN *GRABBIKE* TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DI KOTA PALANGKA
RAYA

NAMA : NITA KURNIA

NIM : 1504120394

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

JURUSAN : EKONOMI ISLAM

PROGRAM STUDI : EKONOMI SYARIAH

JENJANG : STRATA SATU (S1)

Palangka Raya, Oktober 2019

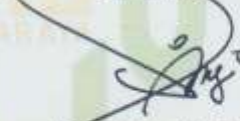
Pembimbing I



Dr. H. Sugiyanto, M.Pd
NIP. 195809081979031002

Menyetujui

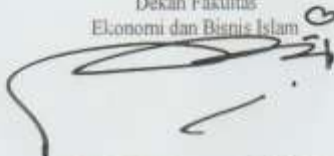
Pembimbing II



Solvan Hakim, S.E., M.M
NIDN. 2023018502

Mengetahui,

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Sabian Utsman, S.H., M.Si
NIP. 196311091992031004

Ketua Jurusan
Ekonomi Islam



Enriko Tedjo Sukmana, S.Th.L., MSI
NIP. 198403212011011012

NOTA DINAS

NOTA DINAS

Hal : **Mohon Diuji Skripsi**
Saudari Nita Kurnia

Palangka Raya, Oktober 2019
Kepada

Yth. Ketua Panitia Ujian Skripsi
FEBI IAIN Palangka Raya

di-
Palangka Raya

Assalamu 'alaikum Wr, Wb.

Setelah membaca, memeriksa dan mengadakan perbaikan seperfurnya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara :

NAMA : NITA KURNIA
NIM : 1504120394
JUDUL : PERBANDINGAN KUALITAS PELAYANAN ANTARA
GO-RIDE DAN GRABBIKE TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN DI KOTA PALANGKA RAYA

Sudah dapat diujikan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu 'c laikum Wr, Wb.

Pembimbing I

Dr. H. Sugiyanto, M.Pd
NIP. 195809081979031002

Pembimbing II

Solyan Hakim, S.E., M.M
NIDN. 2023018502

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul "Perbandingan Kualitas Pelayanan antara *Go-ride* dan *Grabbike* Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kota Palangka Raya" oleh Nita Kurnia NIM: 1504120394 telah *dimunqasyahkan* pada TIM *Munqasyah* Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya pada:

Hari : Sabtu
Tanggal : 19 Oktober 2019

Tim Penguji

1. Dr. Svarifuddin, M.Ag
Ketua Sidang (.....)
2. M. Zainal Arifin, M.Hum
Penguji I (.....)
3. Dr. H. Sugiyanto, M.Pd
Penguji II (.....)
4. Sofyan Hakim, M.M
Sekretaris Sidang (.....)

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Sabian Utsman, M.Si
NIP. 196311091992031004

PERBANDINGAN KUALITAS PELAYANAN ANTARA *GO-RIDE* DAN *GRABBIKE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI KOTA PALANGKA RAYA

ABSTRAK

Oleh: Nita Kurnia

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen. Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Tujuan penelitian ini adalah untuk membandingkan kualitas pelayanan antara *Go-ride* dan *Grabbike* terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan jenis penelitian survei. Metode pengumpulan data penulis menggunakan angket. Dari hasil uji coba instrumen yang dilakukan pada 20 responden dengan jumlah 51 item pernyataan dinyatakan sebagian valid dan dapat digunakan untuk mengumpulkan data pada sampel penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pengguna layanan *Go-ride* dan *Grabbike* di Palangka Raya, sedangkan sampel penelitian berjumlah 100 responden konsumen terdiri dari 50 responden *Go-ride* dan 50 responden *Grabbike*, dan dari jumlah responden tersebut diberikan angket untuk dijawab. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis korelasi *pearson product moment*, teknik analisis regresi linier sederhana, dan uji t (uji t untuk dua sampel independen) dengan menggunakan program SPSS 16.0.

Hasil penelitian teknik uji t pada perbandingan variabel kualitas pelayanan antara *Go-ride* dan *Grabbike* didapatkan hasil nilai $-t$ hitung sebesar $-0,113 < -1,984$, artinya $-t$ hitung $< -t$ tabel maka H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan kualitas pelayanan antara *Go-ride* dan *Grabbike*. Sedangkan hasil perhitungan uji t pada perbandingan variabel kepuasan konsumen didapatkan nilai t hitung sebesar $0,474 < 1,984$, artinya t hitung $< t$ tabel maka H_0 diterima. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen *Go-ride* tidak lebih rendah dibandingkan kepuasan konsumen *Grabbike*. Dari nilai mean dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen *Go-ride* sebesar 65,10 lebih tinggi dari kepuasan konsumen *Grabbike* yaitu 64,40.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan & Kepuasan Konsumen

**COMPARISON OF SERVICE QUALITY BETWEEN GO-RIDE
AND GRABBIKE TOWARDS CUSTOMER SATISFACTION IN
THE CITY OF PALANGKA RAYA**

ABSTRACT

By: Nita Kurnia

Quality of service can be interpreted as an effort to fulfill the needs and desires of consumers and the accuracy of its delivery to fulfill consumer expectations. If the service that received or felt is as expected, the service quality is perceived as good and satisfying. Otherwise, if the service received is lower than expected, so the perceived quality of service is poor. The purpose of this research is to compare the quality of service between Go-ride and Grabbike towards customer satisfaction.

This research is a quantitative descriptive research with a type of survey research. The author's data collection method used a questionnaire. The results of an instrument trial, conducted on 20 respondents with a total of 51 statement items, stated partially valid and can be used to collect data on research samples. The population in this research were consumers or users of Go-ride and Grabbike in Palangka Raya, meanwhile the study sample consisted of 100 consumer respondents consisting of 50 Go-ride respondents and 50 Grabbike respondents, and the respondents given a questionnaire to be answered. While the data analysis technique used is Pearson product moment correlation analysis technique, simple linear regression analysis technique, and t test (t test for two independent samples) using the SPSS 16.0 program.

The results of t-test on the comparison of service quality variables between Go-ride and Grabbike obtained the -t value of $-0.113 < -1.984$, so that -t value $< -t$ table then H_0 was rejected. It can be concluded that there are differences in service quality between Go-Ride and Grabbike. While the results of the t test on the comparison of consumer satisfaction variables obtained t value of $0.474 < 1.984$, so that t value $< t$ table then H_0 is accepted. It can be concluded that Go-ride consumer satisfaction is not lower than Grabbike customer satisfaction. From the mean it can be seen that Go-ride consumer satisfaction is 65.10 higher than Grabbike customer satisfaction which is 64.40.

Keywords: Service Quality and Consumer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.wb

Segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan hidayah, inayah dan rahmat-Nya, sehingga skripsi yang berjudul **“Perbandingan Kualitas Pelayanan antara *Go-ride* dan *Grabbike* Terhadap Kepuasan Konsumen di Kota Palangka Raya”** dapat terselesaikan. Sholawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. beserta keluarga, sahabat dan pengikut beliau hingga akhir zaman.

Penyelesaian tugas akhir ini tidak lepas dari bantuan beberapa pihak, baik berupa dorongan, bimbingan serta arahan yang diberikan kepada peneliti. Oleh karena itu, dengan hati yang tulus peneliti menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya, khususnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. H. Khairil Anwar, M.Ag selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.
2. Bapak Dr. Sabian Utsman, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya.
3. Bapak Enriko Tedja Sukmana, MSI selaku ketua jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya.
4. Bapak Dr. H. Sugiyanto, M.Pd selaku dosen pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing, mengarahkan dan memberi saran yang sangat berharga bagi penulis selama penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan.
5. Bapak Sofyan Hakim, S.E, M.M selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktunya, memberikan motivasi dan sangat sabar dalam membimbing, memberikan arahan dan saran yang sangat berharga bagi penulis selama penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan.
6. Bapak/Ibu dosen IAIN Palangka Raya khususnya dosen-dosen dan seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis.
7. Manajer PT. Gojek Cabang Palangka Raya dan PT. Grab Cabang Palangka Raya yang telah berkenan dan memberikan izin kepada peneliti untuk

melakukan penelitian dan telah bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

8. Pengguna layanan *Go-ride* dan *Grabbike* Palangka Raya yang berkenan menjawab angket yang diberikan peneliti dengan sabar dan ikhlas.
9. Abah dan mama (Abdul Hamid dan Siti Amnah), serta keluarga besar peneliti yang telah memberikan dukungan yang luar biasa, berkat do'a, motivasi, dukungan, semangat dan bantuan materil untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Semua teman-teman seperjuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya program studi Ekonomi Syariah angkatan 2015 kelas A, khususnya sahabat-sahabat peneliti Muna, Lya, Laila, Caca, Fa'i, Faisal dan Sandi yang telah memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi ini. Serta semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu yang telah membantu dan memberikan dukungan untuk kelancaran penelitian dan penyusunan skripsi.

Semoga Allah SWT. membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini dengan melimpahkan rezeki, rahmat dan karunia-Nya yang luar biasa. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kebaikan bagi banyak pihak. Aamiin Yaa Rabbal Aalamiin.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Palangka Raya, Oktober 2019

Peneliti

Nita Kurnia

PERNYATAAN ORISINILITAS

PERNYATAAN ORISINILITAS

Dengan ini saya menyatakan skripsi dengan judul "**Perbandingan Kualitas Pelayanan antara *Go-ride* dan *Grabbike* terhadap Kepuasan Konsumen di Kota Palangka Raya**" adalah benar karya ilmiah saya sendiri dan bukan hasil menjiplak dari karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan.

Jika dikemudian hari ditemukan pelanggaran, maka saya siap menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Palangka Raya, Oktober 2019

Peneliti

Iveta Kurnia

MOTTO

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا
وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ

الْمُفْسِدِينَ ﴿٧٧﴾

“Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.”

(Q.S Al-Qashash: 77)

IAIN
PALANGKARAYA

PEDOMAN TRANSLITERASI

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No.158/1987 dan 0543/b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
أ	<i>Alif</i>	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	<i>Bā'</i>	B	Be
ت	<i>Tā'</i>	T	Te
ث	<i>Šā'</i>	Š	es titik di atas
ج	<i>Jim</i>	J	Je
ح	<i>Hā'</i>	H	ha titik di bawah
خ	<i>Khā'</i>	Kh	ka dan ha
د	<i>Dal</i>	D	De
ذ	<i>Žal</i>	Ž	zet titik di atas
ر	<i>Rā'</i>	R	Er
ز	<i>Zai</i>	Z	Zet
س	<i>Sīn</i>	S	Es
ش	<i>Syīn</i>	Sy	es dan ye
ص	<i>Šād</i>	Š	es titik di bawah
ض	<i>Dād</i>	d .	de titik di bawah
ط	<i>Tā'</i>	Ṭ	te titik di bawah

ظ	<i>Zā'</i>	Z ·	zet titik di bawah
ع	' <i>Ayn</i>	...'	koma terbalik (di atas)
غ	<i>Gayn</i>	G	Ge
ف	<i>Fā'</i>	F	Ef
ق	<i>Qāf</i>	Q	Qi
ك	<i>Kāf</i>	K	Ka
ل	<i>Lām</i>	L	El
م	<i>Mīm</i>	M	Em
ن	<i>Nūn</i>	N	En
و	<i>Waw</i>	W	We
هـ	<i>Hā'</i>	H	Ha
ء	<i>Hamzah</i>	...'	Apostrof
ي	<i>Yā</i>	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap Karena *tasydūd* Ditulis Rangkap:

مُتَعَقِّدِينَ	Ditulis	<i>muta'āqqidīn</i>
عِدَّة	Ditulis	' <i>iddah</i>

C. *Tā' marbūtah* di Akhir Kata.

1. Bila dimatikan, ditulis h:

هبة	Ditulis	<i>Hibah</i>
-----	---------	--------------

جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>
------	---------	---------------

(Ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali dikehendaki lafal aslinya).

2. Bila dihidupkan karena berangkaian dengan kata lain, ditulis t:

الله نعمة	Ditulis	<i>ni'matullāh</i>
زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakātul-fītri</i>

D. Vokal Pendek

◌َ	Fathah	Ditulis	A
◌ِ	Kasrah	Ditulis	I
◌ُ	Dammah	Ditulis	U

E. Vokal Panjang

Fathah + alif	Ditulis	Ā
جاهلية	Ditulis	<i>Jāhiliyyah</i>
Fathah + ya' mati	Ditulis	Ā
يسعي	Ditulis	<i>yas'ā</i>
Kasrah + ya' mati	Ditulis	Ī
مجيد	Ditulis	<i>Majīd</i>
Dammah + wawu mati	Ditulis	Ū
فروض	Ditulis	<i>Furūd</i>

F. Vokal Rangkap:

Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

G. Vokal-vokal Pendek Yang Berurutan Dalam Satu Kata, Dipisahkan dengan Apostrof.

انتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
اعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

H. Kata Sandang Alif + Lām

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القران	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf "l" (el) nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut penulisannya.

ذوى الفروض	Ditulis	<i>zawi al-furūd</i>
هل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	i
NOTA DINAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
PERNYATAAN ORISINILITAS	viii
MOTTO	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI	x
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
E. Sistematika Penulisan.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
A. Penelitian Terdahulu.....	7
B. Kajian Teori.....	10
1. Transportasi.....	10
2. Jasa.....	13
3. Kualitas Pelayanan.....	15

4. Kepuasan Konsumen.....	34
C. Kerangka Berpikir.....	45
D. Hipotesis.....	46
BAB III METODE PENELITIAN.....	47
A. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	47
B. Jenis Penelitian.....	47
C. Populasi dan Sampel.....	48
1. Populasi.....	48
2. Sampel.....	49
D. Teknik Pengumpulan Data.....	50
E. Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	51
F. Teknik Analisis Data.....	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS.....	68
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	68
1. Profil Kota Palangka Raya.....	68
2. Perusahaan Gojek.....	70
3. Perusahaan Grab.....	78
B. Hasil Analisis Data Penelitian.....	84
C. Hasil Analisis Data.....	94
1. Uji Normalitas.....	94
2. Uji Linearitas.....	97
3. Korelasi <i>Pearson Product Moment</i>	100
4. Analisis Regresi Linier Sederhana.....	103
5. Uji t (<i>t-test</i>) dua sampel independen.....	107
D. Pembahasan.....	111

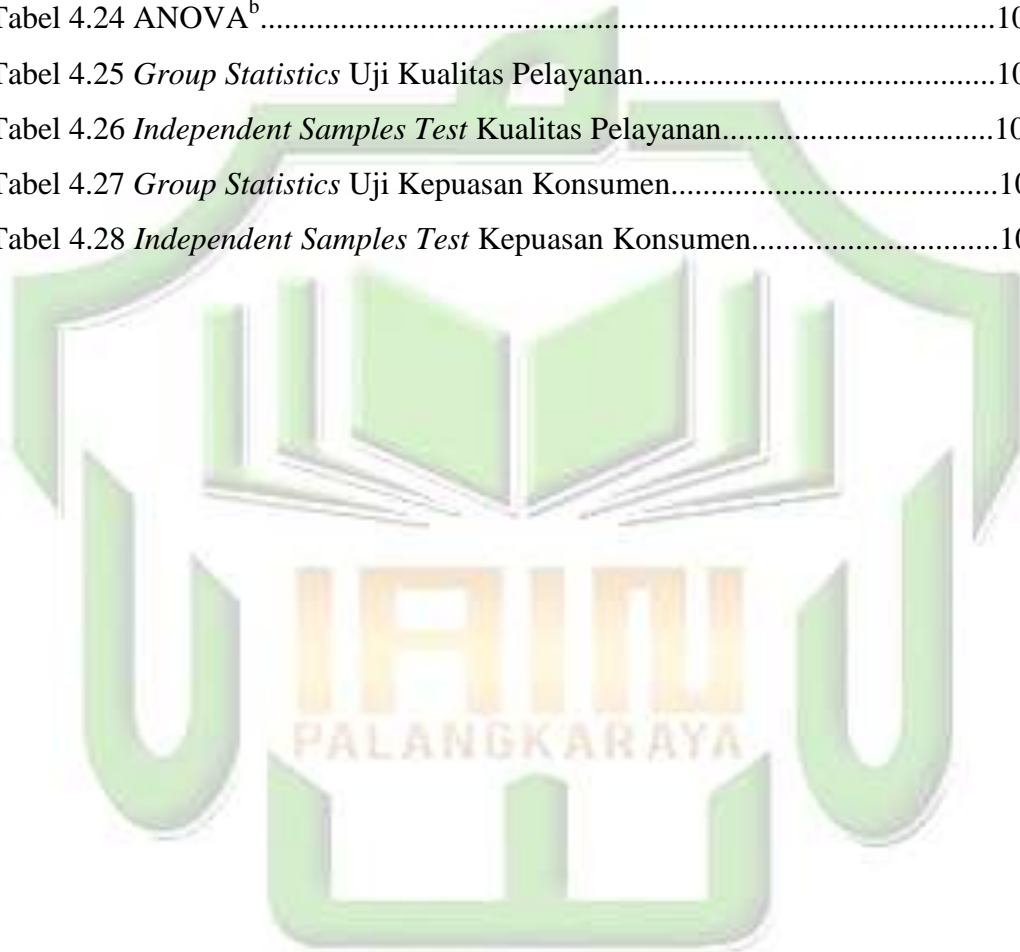
BAB V PENUTUP.....	115
A. Kesimpulan.....	115
B. Saran.....	116
DAFTAR PUSTAKA.....	117



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian.....	10
Tabel 2.2 <i>Standart Operation Procedure</i> (SOP) driver Go-jek.....	26
Tabel 3.1 Kisi-kisi instrumen.....	52
Tabel 3.2 Keputusan Validitas Variabel X (Kualitas Pelayanan).....	55
Tabel 3.3 Keputusan Validitas Variabel Y (Kepuasan Konsumen).....	56
Tabel 3.4 Tingkat Keandalan <i>Cronbach Alpha</i>	58
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	59
Tabel 4.1 Tabel Fitur Layanan Gojek.....	75
Tabel 4.2 Tabel Fitur Layanan Grab.....	81
Tabel 4.3 Data Frekuensi Pendapat Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X) <i>Go-ride</i>	84
Tabel 4.4 Data Interval Kualitas Pelayanan (X) <i>Go-ride</i>	86
Tabel 4.5 Data Frekuensi Pendapat Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X) <i>Grabbike</i>	86
Tabel 4.6 Data Interval Kualitas Pelayanan (X) <i>Grabbike</i>	88
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Pendapat Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y) <i>Go-ride</i>	89
Tabel 4.8 Data Interval Kepuasan Konsumen (Y) <i>Go-ride</i>	90
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Pendapat Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y) <i>Grabbike</i>	91
Tabel 4.10 Data Interval Kepuasan Konsumen (Y) <i>Grabbike</i>	92
Tabel 4.11 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test <i>Go-ride</i>	94
Tabel 4.12 Grafik Histogram <i>Go-ride</i>	94
Tabel 4.13 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test <i>Grabbike</i>	95
Tabel 4.14 Grafik Histogram <i>Grabbike</i>	96
Tabel 4.15 ANOVA Table <i>Go-ride</i>	97
Tabel 4.16 ANOVA Table <i>Grabbike</i>	98
Tabel 4.17 <i>Correlations Go-ride</i>	99
Tabel 4.18 <i>Correlations Grabbike</i>	101

Tabel 4.19 Variabel yang Dimasukkan atau Dibuang dan Metode yang Digunakan.....	103
Tabel 4.20 <i>Model Summary Go-ride</i>	103
Tabel 4.21 ANOVA ^b <i>Go-ride</i>	104
Tabel 4.22 Variabel yang Dimasukkan atau Dibuang dan Metode yang Digunakan.....	104
Tabel 4.23 <i>Model Summary Grabbike</i>	105
Tabel 4.24 ANOVA ^b	105
Tabel 4.25 <i>Group Statistics Uji Kualitas Pelayanan</i>	106
Tabel 4.26 <i>Independent Samples Test Kualitas Pelayanan</i>	107
Tabel 4.27 <i>Group Statistics Uji Kepuasan Konsumen</i>	108
Tabel 4.28 <i>Independent Samples Test Kepuasan Konsumen</i>	109



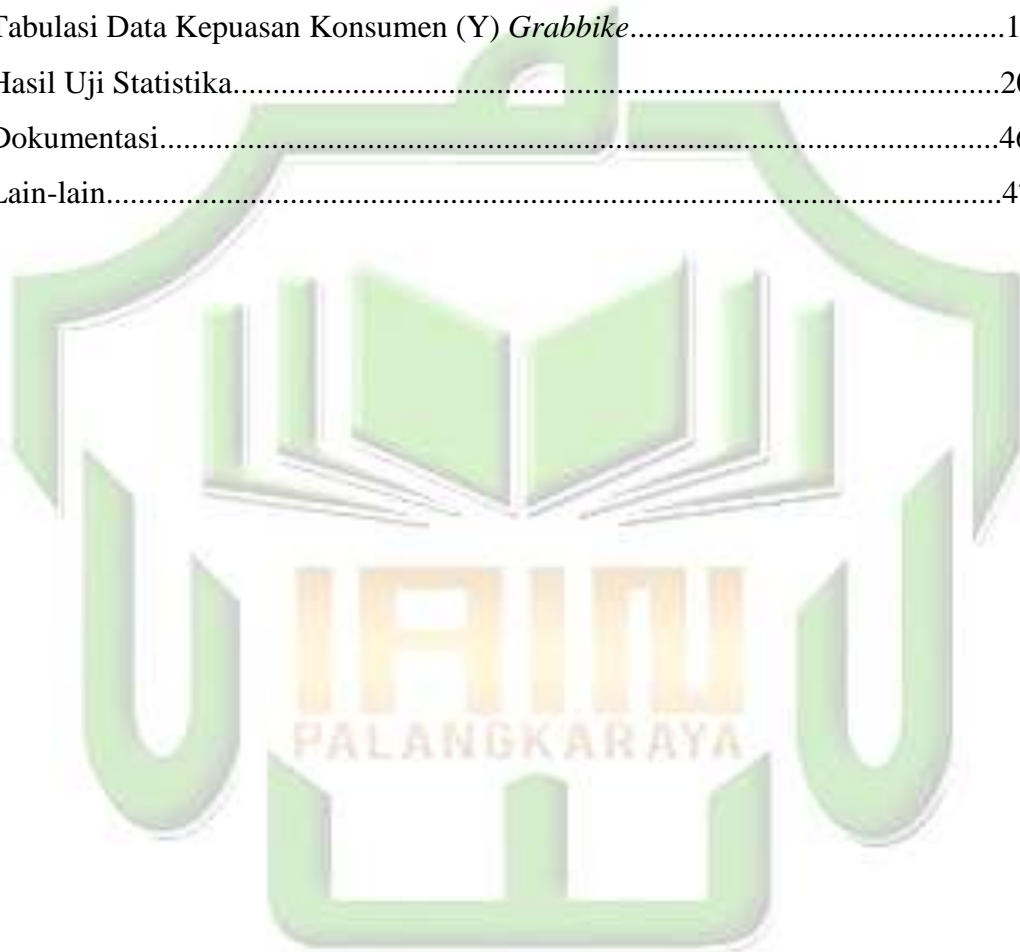
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	16
Gambar 4.1 Logo Perusahaan Gojek.....	70
Gambar 4.2 Logo Perusahaan Grab.....	78



DAFTAR LAMPIRAN

Kisi-Kisi Instrumen.....	1
Kuesioner Penelitian (<i>Go-ride</i>).....	4
Kuesioner Penelitian (<i>Grabbike</i>).....	8
Tabulasi Data Kualitas Pelayanan (X) <i>Go-ride</i>	12
Tabulasi Data Kualitas Pelayanan (X) <i>Grabbike</i>	14
Tabulasi Data Kepuasan Konsumen (Y) <i>Go-ride</i>	16
Tabulasi Data Kepuasan Konsumen (Y) <i>Grabbike</i>	18
Hasil Uji Statistika.....	20
Dokumentasi.....	46
Lain-lain.....	47



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era yang *modern* saat ini, bisnis tidak hanya bisa dijalankan secara langsung, tetapi juga bisa dijalankan secara *online*. Bisnis *online* adalah kegiatan bisnis yang dilakukan di dunia maya dengan bantuan internet. Aktivitas pemesanan, transaksi, pembayaran, konfirmasi, konsultasi semua kini dapat dilakukan secara mudah dengan *online*. Bisnis *online* memiliki prinsip yang sama dengan bisnis *offline*. Karena tetap harus ada barang maupun jasa yang nanti akan diperjualbelikan, hanya saja dalam bisnis *online* berbagai kegiatan konvensional mulai digantikan dengan media *online*, seperti dalam hal pemasaran dan promosi.¹

Pada masa sekarang, perkembangan bisnis *online* sangat fanatik. Baik perusahaan yang besar, perusahaan menengah, ataupun yang *home* industri. Mereka berlomba-lomba untuk melakukan bisnis *online* di internet, sebab bisnis *online* dapat menekan biaya promosi yang mahal. Jadi bisnis *online* dapat memberi untung yang besar terhadap kita yang menjalankan bisnis tersebut asalkan kita serius dan menjalankan bisnis tersebut dengan benar. Salah satu bidang usaha jasa yang kini dilakukar
2
secara *online* yaitu jasa transportasi.

Transportasi adalah suatu alat yang mendukung perpindahan manusia, barang atau hewan dari suatu tempat ke tempat yang dituju yang digerakkan oleh manusia atau mesin. Teknologi transportasi

¹ <http://www.rongrangreng.net/bisnis-online> (online 23 Maret 2018)

merupakan satu dari sedikit sektor usaha jasa dimana lalu lintas di jalan sama pentingnya dengan lalu lintas di dunia maya.²

Kita menyadari bahwa alat angkut sangat penting di masyarakat sekarang ini. Pengangkutan telah menjadi salah satu unsur yang menentukan guna menjamin perkembangan ekonomi di masyarakat. Bertambah maju tingkat perekonomian bertambah penting pula peranan pengangkutan ini. Tidak ada kegiatan ekonomi yang dapat dilepaskan dari keperluan pengangkutan. Karena itu harus selalu dapat dijamin kelancaran dalam arus barang dan penumpang dengan cepat, murah dan aman.³

Sebab itu, banyak bermunculan pelaku bisnis transportasi atau perusahaan sejenis seperti: Gojek, Grab, Uber, Blue-jek, dan Bangjek. Namun diantara semua jenis usaha ini, yang saat ini sedang ramai di Palangka Raya, dan bisnisnya yang paling menonjol dalam persaingan pasar di Indonesia adalah Gojek dan Grab. Kedua perusahaan ini tumbuh dengan pesat baik dari sisi pengguna maupun jumlah armada yang mereka miliki. 3

Gojek dan Grab masing-masing mempunyai layanan yang berbeda-beda. Gojek dengan layanan *Go-ride, Go-send, Go-car, Go-food, Go-box, Go-pulsa, Go-bills, Go-shop, Go-tix, Go-deals, Go-blue bird, Go-massage, Go-clean, Go-auto, Go-glam, Go-daily, Go-fix, Go-laundry, Go-points, Go-nearby, Go-mart*. Sedangkan Grab dengan layanan *Grabfood, Grabbike, Grabtaxi, Grabcar, Grabexpress dan Grabhitch*. Di Palangka

² <http://resnamaegaswati0305.blogspot.com> (online 23 Maret 2018)

³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2014. Hlm. 298

Raya sendiri, layanan yang paling banyak digunakan adalah *Go-food* pada Gojek atau *Grabfood* pada Grab, dan *Go-ride* pada Gojek atau *Grabbike* pada Grab.⁴ Dalam persaingan layanan yang ditawarkan tersebut, kualitas pelayanan yang baik menjadi tuntutan bagi pelanggan pada layanan jasa yang akan dipilih. Semakin baik pelayanan yang diberikan oleh pelaku bisnis tersebut, maka semakin baik pula tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan. Faktanya, masih ada beberapa *driver* yang tidak melayani pelanggan dengan baik, contohnya seperti tidak sopan ketika melayani, dan juga tidak ramah dalam bertutur kata. Hal yang seperti ini perlu diperbaiki oleh *driver* maupun perusahaan mitra tersebut agar mempertahankan eksistensi perusahaan yang mereka jalankan.⁵

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, terlihat bahwa kualitas pelayanan mempunyai peranan penting bagi kepuasan konsumen. Tanpa adanya pelayanan yang bermutu dan berkelanjutan, perusahaan transportasi atau bisnis transportasi tersebut akan sulit untuk bertahan dan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam, penelitian ini dituliskan dalam skripsi berjudul : **“PERBANDINGAN KUALITAS LAYANAN ANTARA *GO-RIDE* DAN *GRABBIKE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI KOTA PALANGKA RAYA”**

⁴ Observasi awal pada tanggal 03 April 2019

⁵ Observasi awal pada tanggal 03 April 2019

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana kualitas layanan *Go-ride* terhadap kepuasan konsumen di Kota Palangka Raya?
2. Bagaimana kualitas layanan *Grabbike* terhadap kepuasan konsumen di Kota Palangka Raya?
3. Bagaimana perbandingan kualitas layanan antara *Go-ride* dan *Grabbike* terhadap kepuasan konsumen di Kota Palangka Raya?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kualitas layanan *Go-ride* terhadap kepuasan konsumen di Kota Palangka Raya.
2. Untuk mengetahui kualitas layanan *Grabbike* terhadap kepuasan konsumen di Kota Palangka Raya.
3. Untuk mengetahui perbandingan kualitas layanan antara *Go-ride* dan *Grabbike* terhadap kepuasan konsumen di Kota Palangka Raya.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis
Mendapatkan pengetahuan mengenai perbandingan kualitas pelayanan antara Gojek dan Grab.
2. Secara Praktis
 - a. Bagi PT. Gojek Indonesia dan PT. Grab Indonesia wilayah Palangka Raya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam merumuskan upaya-upaya dari PT. Gojek Indonesia dan PT. Grab

Indonesia wilayah Palangka Raya, dalam menelaah kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta mengetahui tingkat kepentingan, dilihat dari segi kualitas pelayanan yang diberikan sehingga dapat memenuhi harapan bagi kepuasan pelanggan.

- b. Dapat mengevaluasi pelayanan Gojek dan Grab di Kota Palangka Raya.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi adalah tata cara penempatan bagian-bagian skripsi dan urutannya, sehingga merupakan satu kesatuan karya ilmiah yang tersusun secara sistematis dan logis.⁶ Adapun sistematika penulisan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut.

Bab I Pendahuluan akan membicarakan latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Bab 2 diberi judul kajian pustaka, yang isinya memaparkan aspek-aspek teoritis tentang fenomena atau masalah yang diteliti. Sumber rujukan bab 2 adalah referensi atau literatur dari buku-buku, penelitian terdahulu, situs internet, dan dokumentasi tertulis lainnya. Isi bab 2 juga merupakan pemaparan yang lebih menegaskan kerangka pemikiran peneliti dalam memunculkan variabel-variabel yang ditelitinya serta konteks penelitiannya.

⁶ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam IAIN Palangka Raya*, Palangka Raya: IAIN Palangka Raya, 2017, h.16

Bab III Bab 3 tentang metode penelitian, umumnya memuat: waktu dan lokasi penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, validitas dan reliabilitas instrumen dan teknik analisis data.

Bab IV Bab 4 karya ilmiah menyajikan hasil penelitian dan pembahasan. Bab ini berisi hasil pengolahan data dan sejumlah informasi yang dihasilkan dari pengolahan data, sesuai dengan metode penelitian.

BAB V Penutup, terdiri dari kesimpulan dan saran.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Sebagaimana pertimbangan dalam penelitian ini, peneliti mencantumkan hasil penelitian terdahulu yang pernah peneliti baca sebelumnya. Berikut ini ada beberapa penelitian-penelitian terdahulu yang sejenis dengan penelitian peneliti, penelitian tersebut antara lain:

Pikri Azhari (2017) dalam penelitiannya berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Alfamart Kota Palangka Raya”**. Yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di alfamart di kota Palangka Raya dengan menggunakan kolerasi *product moment* dan regresi sederhana dengan menggunakan SPSS 16.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Kota Palangka Raya memiliki hubungan yang kuat, berdaarkan hasil koefisien kolerasi *product moment* yaitu sebesar 0,810. Diperoleh pula nilai sig. sebesar 0,000 yang artinya terdapat hubungan yang signifikan. Kemudian uji regresi sederhana menunjukkan nilai koefisien determin 0,656 yang artinya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 65,6%. Diperoleh pula nilai t hitung sebesar 13,386 yang mana lebih besar dari t tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan

pembelian konsumen.⁷ Hubungan penelitian terdahulu dengan peneliti adalah memberikan tambahan teori dari kualitas pelayanan sehingga lebih memberikan kejelasan dan lebih memahami apa yang dimaksud dengan kualitas pelayanan.

Ricky Fauji (2017) dalam penelitiannya berjudul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Go-jek**”. Yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen Go-jek di Kota Yogyakarta dengan menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan analisis deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Mayoritas profil konsumen *Go-ride* di Kota Yogyakarta adalah perempuan, usia 21-30 tahun, pendidikan terakhir SMA/ sederajat, dan memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa. 2) Kualitas pelayanan *Go-ride* menurut konsumen termasuk dalam kategori tinggi/baik. 3) Kualitas pelayanan dan nilai pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. 4) Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sementara nilai pelanggan tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen.⁸ Hubungan penelitian terdahulu dengan peneliti adalah memberikan tambahan teori dari kualitas pelayanan sehingga

⁷ Pikri Azhari, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Alfamart Kota Palangka Raya*, Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya, 2017.

⁸ Ricky Fauji, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Go-jek*, Skripsi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2017.

lebih memberikan kejelasan dan lebih memahami apa yang dimaksud dengan kualitas pelayanan.

Irham Hafidz (2018) dalam penelitiannya berjudul “**Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih *Grabbike* di Kota Malang**”. Yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam memilih *Grabbike* di Kota Malang dengan menggunakan analisis linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan harga, pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Grabbike* di kota Malang dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi sebesar 42,3%. Sedangkan hasil uji dominan menunjukkan bahwa variabel pelayanan adalah variabel yang paling dominan membentuk keputusan pembelian *Grabbike* di kota Malang karena nilai koefisien determinasi secara parsial paling tinggi ditunjukkan oleh variabel pelayanan.⁹ Hubungan penelitian terdahulu dengan peneliti adalah memberikan tambahan teori dari kualitas pelayanan sehingga lebih memberikan kejelasan dan lebih memahami apa yang dimaksud dengan kualitas pelayanan. 10

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, terdapat persamaan dengan penelitian yang akan penulis lakukan yaitu, meneliti tentang kualitas pelayanan. Sedangkan perbedaan terletak pada objek yang

⁹ Irham Hafidz, *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Grab Bike di Kota Malang*, Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2018.

diteliti ialah konsumen pengguna Gojek dan Grab di Palangka Raya. Dalam penelitian ini ingin mengetahui bagaimana perbandingan kualitas pelayanan antara Gojek dan Grab, sehingga rumusan masalah yang dibahas juga berbeda dengan peneliti terdahulu.

Tabel 2.1
Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No.	Nama dan Judul	Tahun	Persamaan	Perbedaan
1.	Pikri Azhari “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Alfamart Kota Palangka Raya”	2017	Kualitas Pelayanan	-Pengaruh -Keputusan pembelian konsumen
2.	Ricky Fauji “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Go-jek”	2017	Kualitas Pelayanan	-Pengaruh -Nilai pelanggan
3.	Irham Hafidz “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Grab <i>Bike</i> di Kota Malang”	2018	Kualitas Pelayanan	-Pengaruh -Harga -Promosi

Sumber : Dibuat oleh peneliti

B. Kajian Teori

11

1. Transportasi

Manusia sudah lama mengenal transportasi. Kemajuan transportasi berkaitan erat dengan perkembangan ekonomi dan kemajuan kebudayaan manusia. Keinginan untuk bepergian ke daerah yang lebih jauh guna mencari bahan pangan dan sumber kehidupan yang lebih baik telah mendorong manusia menciptakan

berbagai peralatan yang dapat dipakai untuk mewujudkan tujuan tersebut.¹⁰

Transportasi adalah kegiatan pemindahan barang dan manusia dari tempat asal ke tempat tujuan. Transportasi membuat nilai barang lebih tinggi di tempat tujuan daripada di tempat asal. Tambahan nilai ini lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan untuk memindahkannya. Nilai itu terdiri atas: nilai tempat (*place utility*) dan nilai waktu (*time utility*). Nilai ini diperoleh karena barang dapat diangkut ke tempat di mana nilainya lebih tinggi, dan nilai waktu diperoleh karena barang dapat dimanfaatkan pada waktu yang diperlukan.

Transportasi menghasilkan produk yang disebut jasa transportasi. Produk ini tidak bisa disimpan dan akan habis dipakai atau tidak dipakai. Keperluan akan jasa transportasi mengikuti perkembangan berbagai kegiatan yang terjadi di semua sektor ekonomi dan kehidupan masyarakat. Keperluan jasa transportasi akan bertambah dengan meningkatnya kegiatan ekonomi dan aktivitas masyarakat serta berkurang jika kegiatan tersebut menurun. 12 Karena itu transportasi dikatakan sebagai *derived demand*.

Manfaat yang disumbangkan transportasi pada awal pertumbuhan ekonomi adalah melalui perluasan pasar yang bisa terbentuk pasar intensif dan pasar ekstensif. Pasar intensif terbentuk

¹⁰Muchtarudin Siregar, *Beberapa Masalah Ekonomi dan Manajemen Transportasi*, Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI, 2012, h. 1

karena lebih banyak yang bisa diangkut dan terjangkau pada biaya yang lebih rendah. Pasar ekstensif merupakan bertambah luasnya pasar yang dapat terjangkau dengan perluasan pelayanan transportasi.

Untuk menunjang perkembangan ekonomi diperlukan keseimbangan antara penyediaan dan permintaan jasa transportasi. Jika penyediaan jasa transportasi lebih kecil daripada permintaannya, akan terjadi kemacetan arus barang yang dapat menimbulkan kegoncangan harga di pasar. Sebaliknya jika penawaran jasa transportasi melebihi permintaannya maka akan timbul persaingan yang tidak sehat yang akan menyebabkan banyak perusahaan angkutan yang rugi dan menghentikan kegiatannya, sehingga penawaran jasa transportasi berkurang. Selanjutnya akan terjadi ketidklancaran arus barang dan kegoncangan harga di pasar. Untuk itulah jasa transportasi harus cukup tersedia dan ditawarkan pada harga yang wajar yang terjangkau oleh daya beli masyarakat.

Pada tahap awal pembangunan ekonomi, transportasi berfungsi untuk menggerakkan dan merangsang pembangunan. Transportasi melaksanakan fungsi promosi (*the promoting function*) dan menjadi bagian dari pembangunan itu sendiri. Di tahap berikutnya transportasi berfungsi sebagai yang melayani (*the servicing function*) dan tetap sebagai bagian dan salah satu unsur dari kegiatan ekonomi yang sudah berkembang. Karena itulah fasilitas transportasi harus

tersedia lebih dulu dari proyek-proyek yang akan dibangun.¹¹ Sebagaimana dijelaskan dalam Firman Allah SWT Q.S Yasin: 41-42, mengatakan:

وَأَيُّهُمْ أَنَا حَمَلْنَا ذُرِّيَّتَهُمْ فِي الْفُلِّ الْمَشْحُونِ ﴿٤١﴾ وَخَلَقْنَا لَهُمْ مِن مِّثْلِهِ مَا

يَرْكَبُونَ ﴿٤٢﴾

Artinya : “Dan suatu tanda (kebesaran Allah yang besar) bagi mereka adalah bahwa Kami angkut keturunan mereka dalam bahtera yang penuh muatan. (41) Dan Kami ciptakan untuk mereka yang akan mereka kendarai seperti bahtera itu. (42)”

2. Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik.¹²

Beberapa penulis mengungkapkan definisi jasa sebagai berikut:

a. William J. Stanton

Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan.

Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.

¹¹ *Ibid.* Hlm. 3-4

¹² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 2*, Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2008, h. 42.

b. Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner

Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang *output* nya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud.¹³ Seperti dijelaskan dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَنْفِقُوْا مِنْ طَيِّبٰتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا اَخْرَجْنَا لَكُمْ مِّنَ

الْاَرْضِ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيْثَ مِنْهُ تُنْفِقُوْنَ وَلَسْتُمْ بِاَخِيْذِهِ اِلَّا اَنْ تُعْمِضُوْا

فِيْهِ وَاَعْلَمُوْا اَنَّ اللّٰهَ غَنِيٌّ حَمِيْدٌ ﴿٢٦٧﴾

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

Pengelompokkan jasa yang lebih rinci dikemukakan oleh Zeithaml, yaitu:

- 1) *Transportation* termasuk didalamnya kereta api, bus, truk, transportasi air, udara, pipa.
- 2) Komunikasi berupa telepon, radio, televisi.

¹³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, h. 243.

- 3) Publik *utilities* berupa listrik, gas, kebersihan.
- 4) Perdagangan besar termasuk agen-agen dari produsen.
- 5) Perdagangan eceran termasuk kedalamnya berbagai bentuk pertokoan.
- 6) Finansial, asuransi, perumahan berupa simpan pinjam, bursa efek, perusahaan investasi, usaha pembangunan perumahan.
- 7) Jasa hotel
- 8) *Personal service*
- 9) *Business services*
- 10) Jasa parkir
- 11) Jasa bengkel/reparsi
- 12) Jasa bioskop hiburan dan rekreasi
- 13) Jasa dibidang kesehatan
- 14) Jasa dibidang hukum
- 15) Jasa pendidikan
- 16) Jasa sosial/masyarakat
- 17) Jasa organisasi
- 18) Jasa yang ditawarkan oleh pemerintah, perizinan, keamanan polisi/TNI, dan sebagainya.¹⁴

3. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian

¹⁴ *Ibid.* Hlm 250-251

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Menurut Kotler, definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan

keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

- 1) Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- 2) Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan
- 3) Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas

pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.¹⁵

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Kotler mengungkapkan ada lima faktor dominan atau penentu kualitas jasa disingkat dengan TERRA yaitu:

- 1) *Tangible* (berwujud), yaitu berupa penampilan fasilitas fisik peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik, menarik, terawat lancar dsb.
- 2) *Empathy* yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada langganan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus

¹⁵ <http://skripsi-manajemen.blogspot.com> (online tgl 28 Maret 2018)

dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmoni 19
dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus.

- 3) *Responsiveness* (cepat tanggap) yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan/*complaint* dari konsumen.
- 4) *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, dan konsisten.
- 5) *Assurance* (kepastian) yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.

Apabila kelima elemen *TERRA* diatas diperhatikan, diharapkan akan memberi kepuasan kepada konsumen.¹⁶ Berdasarkan lima faktor ini, periset mengembangkan 21 item skala *SERVQUAL*. Mereka juga mencatat bahwa ada wilayah toleransi atau kisaran mana persepsi tentang dimensi jasa akan dianggap memuaskan, yang diberi jangkar:

- 1) Keandalan
 - a) Memberikan layanan sesuai janji
 - b) Ketergantungan dalam menangani masalah layanan pelanggan

¹⁶ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, h. 284-285

- c) Melakukan layanan pada saat pertama
 - d) Menyediakan layanan pada waktu yang dijanjikan
 - e) Mempertahankan rekor bebas cacat
- 2) Tanggapan
- a) Mengusahakan pelanggan tetap terinformasi, misalnya kapan layanan itu akan dilakukan
 - b) Layanan yang tepat pada pelanggan
 - c) Keinginan untuk membantu pelanggan
 - d) Kesiapan untuk menanggapi permintaan pelanggan
- 3) Jaminan
- a) Karyawan yang membangkitkan kepercayaan kepada pelanggan
 - b) Membuat pelanggan merasa aman dalam transaksi mereka
 - c) Karyawan yang sangat santun
 - d) Karyawan yang memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan
- 4) Empati
- a) Memberikan pelanggan perhatian individual
 - b) Karyawan yang menghadapi pelanggan yang peduli mode
 - c) Sangat memerhatikan kepentingan pelanggan terbaik
 - d) Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan mereka
 - e) Jam bisnis yang nyaman
- 5) Berwujud

- a) Peralatan modern
- b) Fasilitas yang secara visual menarik
- c) Karyawan yang memiliki penampilan yang rapi dan profesional
- d) Bahan-bahan materi yang enak dipandang yang diasosiasikan dengan layanan.¹⁷

c. Pelayanan yang baik

Pengetian pelayanan yang baik adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Artinya pelanggan akan merasa puas dan terus menambah transaksi atau konsumsinya dari waktu ke waktu. Lebih dari itu pelanggan akan menceritakan kepuasannya kepada pihak lain, sehingga menjadi ajang promosi gratis bagi perusahaan. Kemampuan memberikan kepuasan ini ditunjukkan oleh kemampuan sumber daya manusia dalam melayani dan ketersediaan sarana serta prasarana yang diberikan guna menunjang pelayanan tersebut.

Tidak mengherankan jika banyak perusahaan selalu ingin dianggap yang terbaik di mata pelanggan atau nasabahnya, karena dengan demikian nasabah akan menjadi pelanggan setia terhadap produk yang ditawarkan. Disamping itu, perusahaan juga

¹⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 2*, h. 56

berharap pelayanan yang diberikan kepada pelanggan akan dapat ditularkan kepada calon pelanggan lainnya. Hal ini merupakan promosi tersendiri bagi perusahaan yang berjalan terus secara berantai dari mulut ke mulut. Dengan kata lain, pelayanan yang baik akan mampu meningkatkan *image* atau citra perusahaan di mata pelanggannya. *Image* ini harus selalu dibangun agar citra perusahaan juga terus meningkat dari waktu ke waktu. Dengan citra yang baik pelanggan akan bangga jika bertransaksi atau berbelanja atau mengonsumsi produk yang ditawarkan.¹⁸

d. Ciri-ciri pelayanan yang baik

Pelayanan yang baik memiliki ciri-ciri tersendiri dan hampir semua perusahaan menggunakan kriteria yang sama untuk mengatakan ciri-ciri pelayanan yang baik. Secara umum, pelayanan yang baik adalah pelayanan yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya secara terus-menerus. Artinya, standar pelayanan yang diberikan tidak berubah dan terus meningkat dari waktu ke waktu. Hanya saja dalam praktiknya sering kali pelayanan yang diberikan tidak standar sehingga akan mengurangi kualitas pelayanan itu sendiri yang disebabkan oleh berbagai faktor. Terdapat beberapa faktor yang berpengaruh langsung terhadap mutu pelayanan yang diberikan. *Pertama*, pelayanan yang baik dipengaruhi oleh faktor manusia (karyawan)

¹⁸ Kasmir, *Customer Services Excellent Teori dan Praktik*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2017, h. 64-65

yang memberikan pelayanan tersebut. Manusia yang melayani pelanggan harus memiliki kemampuan melayani pelanggan secara cepat, tepat dan sempurna. Di samping itu, karyawan harus memiliki kemampuan dalam berkomunikasi, sopan santun, ramah tamah dan bertanggung jawab penuh terhadap pelanggannya. Kemudian *kedua*, pelayanan yang baik juga harus diikuti oleh tersedianya sarana dan prasarana yang mendukung kecepatan, ketepatan dan keakuratan pekerjaan. Prasarana dan sarana yang dimiliki harus dilengkapi oleh kemajuan teknologi terkini. Pada akhirnya prasarana dan sarana yang dimiliki juga harus dioperasikan oleh manusia yang berkualitas pula. Jadi dapat dikatakan kedua faktor saling menunjang satu sama lainnya. Artinya kedua faktor ini harus saling mendukung untuk memberikan pelayanan yang optimal. Berikut ini beberapa ciri pelayanan yang baik yang harus diikuti oleh manajemen dalam melayani pelanggan atau nasabah, yaitu:

- 1.) Tersedia karyawan yang baik
- 2.) Tersedia sarana dan prasarana yang baik
- 3.) Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai
- 4.) Mampu melayani secara cepat dan tepat
- 5.) Mampu berkomunikasi
- 6.) Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi

- 7.) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik
- 8.) Berusaha memahami kebutuhan pelanggan
- 9.) Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan¹⁹

e. Kualitas Layanan dalam Islam

Pelayanan (*service*) bukan sebatas melayani, melainkan mengerti, memahami, dan merasakan. Dengan demikian, penyampaian dalam pelayanan akan mengenai *heart share* pelanggan, yang kemudian dapat memperkokoh posisi dalam *mind share* pelanggan. *Heart share* dan *mind share* tersebut dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau perusahaan. Pemberian pelayanan dalam perusahaan berbasis Islam dan konvensional tidak memiliki perbedaan yang signifikan. Perbedaannya hanya terletak pada proses penggunaan, yaitu ketika pelaku bisnis memberikan pelayanan dalam bentuk fisik sebaiknya tidak menonjolkan kemewahan. Sebagaimana Firman Allah SWT dalam Q.S Ali Imran: 159, yaitu:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ^ط وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَأَنْفَضُوا مِنْ حَوْلِكَ^ط فَاعْفُ عَنْهُمْ^ط وَأَسْتَغْفِرْ لَهُمْ^ط وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ^ط فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ

عَلَى اللَّهِ^ج إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya : “Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu

¹⁹ *Ibid*, h. 66

bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu, kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”

Islam menganjurkan setiap pelaku bisnis dapat bersikap profesional yaitu dapat bekerja dengan cepat dan tepat sehingga tidak menyalah-menyalahkan amanah yang menjadi tanggung jawabnya. Hal tersebut sebagaimana sabda Rasulullah saw. dalam hadis berikut.

“Apabila amanah disia-siakan maka tunggulah kehancurannya. “Kemudian seorang berkata, “Bagaimana caranya menyalah-menyalahkan amanah ya Rasulullah?” Rasulullah saw. menjawab, “Apabila diserahkan sesuatu pekerjaan kepada yang bukan ahlinya maka tunggulah kehancurannya.” (HR. Bukhari)

Baik dan buruknya perilaku bisnis para pengusaha akan menentukan sukses dan gagalnya bisnis yang dijalankan, setiap manusia dituntut untuk berperilaku lemah lembut agar orang lain merasa nyaman berada di dekatnya, termasuk dalam hal pelayanan. Apabila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dan nyaman dengan kelembahlembutan maka pelanggan dapat beralih ke perusahaan lain. Pelaku bisnis harus menghilangkan sikap keras hati dan harus memiliki sifat pemaaf dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Hal tersebut dilakukan agar pelanggan merasa nyaman dan terhindar dari rasa takut dan tidak percaya dari pelayanan yang diberikan.²⁰

²⁰ Veithzal Rivai Zainal, dkk., *Islamic Marketing Management*, Jakarta: Bumi Aksara, 2017, h. 179-180

Tabel 2.2
Standart Operation Procedure (SOP) driver Go-jek

Kategori		Hal yang Perlu di Cek
Penampilan		Jaket resmi Go-jek
		Helm standar SNI
		Celana panjang
		Sepatu tertutup
		Baju berkerah
Kondisi kendaraan		Pijakan kaki untuk penumpang
		Kaca spion (sepasang)
		Lampu utama menyala
		Lampu sen dapat digunakan
		Knalpot standar (bukan yang mengeluarkan suara nyaring)
Layanan kepada penumpang	1. Order berhasil diambil	Tidak perlu menghubungi pelanggan (SMS atau telepon) untuk mengkonfirmasi. Tips : Gunakan fitur navigasi di dalam aplikasi untuk mempelajari lokasi penjemputan dan gunakan sebagai petunjuk arah. Hanya hubungi pelanggan apabila sudah sampai di lokasi tujuan.
	2. Sampai di Lokasi Penjemputan	Kirim SMS atau telepon penumpang saat tiba di tujuan. Format minimal “Hallo saya sudah sampai di lokasi penjemputan. Terima kasih”
	3. Bertemu penumpang	Sapa penumpang. Format minimal: “Pak/Bu, <nama pelanggan> ya? Tujuan ke <nama tujuan> ya?”
		Tawarkan masker
		Tawarkan penutup rambut
		Berikan helm resmi Go-jek
		Pastikan pijakan kaki siap digunakan penumpang
		Geser tombol “Pick up” sebelum memulai perjalanan
	4. Selama perjalanan	Tanyakan preferensi rute penumpang Format minimal : “Biasanya lewat jalan mana Pak/Bu?”
		Tidak memulai pembicaraan yang tidak perlu dengan penumpang, kecuali: Hujan, menawarkan untuk berhenti atau menggunakan jas hujan, ganti rute jika macet parah, isi bensin
		Ucapkan terima kasih kepada penumpang. Format minimal : “Terima kasih sudah menggunakan Go-jek, Pak/Bu <nama pelanggan>.”
		Tawarkan top up Go-pay kepada penumpang Format minimal : “Pak/Bu, mau Top Up Go-Pay-nya? Saya bisa bantu top-up sebesar <nilai deposit yang dimiliki mitra>.”
		Pastikan tidak ada barang penumpang yang tertinggal
	5. Sampai di tujuan	Geser tombol selesai

Sumber : www.gelegakzaki.wordpress.com

Standart Operation Procedure (SOP) driver Grab

- a. Mematuhi semua hukum, peraturan, kebijakan dan pedoman
 - 1.) Driver harus mematuhi semua peraturan lalu lintas, peraturan, aturan, kebijakan dan pedoman serta Kode Etik ini dan pedoman lebih lanjut yang mungkin dikeluarkan oleh Grab dari waktu ke waktu.
 - 2.) Driver setuju untuk tidak terlibat dalam aktivitas apapun yang dapat mengganggu atau menurunkan reputasi Grab dan / atau menyebabkan gangguan untuk operasi Grab atau bersekongkol dengan driver lain atau pihak ketiga dengan maksud untuk melakukan tindakan tersebut di atas.
 - 3.) Grab mempertahankan kebijakan tanpa toleransi mengenai semua pelanggaran dan dapat mengakibatkan suspensi atau penghentian akses pengguna ke aplikasi Grab
 - 4.) Grab melakukan yang terbaik untuk membawa pengemudi lebih banyak pekerjaan. Oleh karena itu, kita perlu dukungan pengemudi untuk pekerjaan Kode Promosi. Harap menghormati semua pekerjaan Kode Promosi setelah menerima konfirmasi. Dalam hal driver tidak yakin, silakan cek dengan tim layanan pelanggan kami untuk klarifikasi.
 - 5.) Driver dilarang keras terhadap melakukan setiap tindakan dengan maksud untuk curang atau menipu apakah atau tidak melalui salah 'Promo Code' yang dapat menyebabkan Grab menderita kerugian.

6.) Driver dilarang mengambil bagian dalam demonstrasi ilegal terhadap Grab, menjadi anggota asosiasi terdaftar, menghasut driver lain untuk tidak menggunakan aplikasi Grab, boikot atau mengancam untuk memboikot aplikasi Grab atau tindakan lain yang dapat ditafsirkan untuk melawan kepentingan

b. Profesional dan kualitas pelayanan

- 1.) Driver harus menyediakan transportasi yang aman bagi semua penumpang. Keselamatan penumpang dan driver pada platform Grab menjadi perhatian sepenuhnya.
- 2.) Grab tidak mentolerir konsumsi setiap obat atau alkohol dengan driver saat menggunakan aplikasi Grab. Ini adalah melawan hukum dan pelanggaran serius terhadap kebijakan keselamatan Grab ini. Selanjutnya, zat ilegal dan wadah terbuka alkohol tidak diizinkan di kendaraan driver. Jika penumpang percaya sopir mungkin berada di bawah pengaruh obat-obatan atau alkohol, ia memiliki hak untuk mengakhiri perjalanan segera dan layanan pelanggan waspada.
- 3.) Driver dilarang memiliki atau menyimpan senjata jenis atau deskripsi apapun di dalam kendaraan mereka sendiri atau pada driver untuk alasan apapun.
- 4.) Grab mengambil pandangan yang serius pada mengemudi sembrono, yang membahayakan penumpang dan / atau pengguna jalan lainnya dan ini termasuk: Mengemudi melawan arah, gagal mematuhi batas kecepatan, gagal untuk menyesuaikan diri dengan lampu lalu lintas,

menggunakan ponsel tanpa hands free saat mengemudi, gagal menggunakan sinyal indikator sebelum mengubah atau berul 29 menjadi persimpangan, dan melanggar hukum lalu lintas lainnya.

- 5.) Driver bertanggung jawab untuk menjaga kendaraan mereka sendiri dalam kondisi operasi yang baik, sesuai dengan standar keamanan industri. Driver juga harus menjalani pemeriksaan kesehatan fisik secara teratur sebagaimana diamanatkan atau direkomendasikan oleh peraturan daerah atau sebagai dan ketika diarahkan oleh Grab.
- 6.) Driver harus selalu benar dan sopan berpakaian dan menunjukkan perangai yang baik serta berkomunikasi dengan penumpang dengan sopan.
- 7.) Driver dilarang mengemudi tanpa lisensi, polis asuransi yang valid dan / atau izin usaha atau izin yang diperlukan untuk menyediakan transportasi untuk menyewa.
- 8.) Ambil merekomendasikan bahwa sopir akan selalu mengingatkan penumpang untuk memakai sabuk pengaman (atau helm seperti pada sepeda motor) saat mengendarai.
- 9.) Hindari kekerasan dan perilaku agresif setiap saat. Dengan keselamatan dan keamanan sebagai pilar utamanya, Grab tidak membenarkan segala bentuk kekerasan atau agresi. Driver tidak harus menunjukkan perilaku agresif, termasuk masuk ke perselisihan verbal dengan penumpang, menggunakan vulgar atau sindiran atau membuat ancaman atau pukulan fisik dengan penumpang. Dalam hal situasi

keluar dari tangan, tidak pernah mengambil tindakan tangan sendiri atau meningkat ketegangan (yaitu Harras atau membuat ancaman, apakah perjalanan ini sedang berlangsung atau telah berakhir). Selalu memilih untuk melaporkan kasus ini ke teman yang pernah berkunjung sesegera mungkin. Kami bertujuan untuk melayani semua pihak memihak dan akan mengambil tindakan seperti yang tepat.

- 10.) Driver secara ketat dilarang melakukan segala bentuk pelanggaran seksual, termasuk membuat cabul komentar / teks, pelecehan seksual, kontak fisik yang tidak diinginkan, menahan diri melanggar hukum, membius, penganiayaan dan pemerkosaan. Ini adalah tindak pidana di bawah hukum dan pelanggaran serius terhadap kebijakan keselamatan Grab ini. Pelanggar akan dituntut melawan hukum.
- 11.) Ingatlah bahwa pelecehan berbeda menurut masyarakat dan norma-norma pribadi – mengomentari penampilan, mengajukan pertanyaan terlalu pribadi dan melanggar ke dalam ruang pribadi umumnya dianggap tidak pantas. Ambil mendesak driver untuk berhati-hati privasi pengguna lain ‘dan ruang pribadi. SMS penumpang di luar alasan profesional merupakan sebuah bentuk pelecehan dan pelanggaran untuk nya hak untuk keamanan pribadi dan perlindungan data.
- 12.) Sebagai penyedia transportasi, Driver didorong untuk memberikan bantuan kepada penumpang cacat, terutama ketika memasuki atau hinggap kendaraan.

- 13.) Driver akan menyetujui permintaan yang wajar dari penumpang 31 seperti menurunkan AC atau volume radio.
- 14.) Berkaitan dengan penumpang tunanetra yang didampingi oleh anjing pemandu mereka, Driver didorong untuk menerima pemesanan seperti jika tidak menyinggung ajaran agama.
- 15.) Pengetahuan tentang kondisi lalu lintas seperti pembangunan jalan, kecelakaan besar atau acara outdoor yang dapat menunda perjalanan dianggap keuntungan dalam pekerjaan mereka sendiri dan driver didorong untuk selalu waspada terhadap perkembangan tersebut.
- 16.) Dalam hal penumpang meninggalkan / nya barang miliknya (termasuk uang tunai) di kendaraan, Driver diwajibkan untuk mengembalikan yang sama untuk penumpang mendesak atau melalui Layanan Pelanggan Grab ini.
- 17.) Menghormati pemesanan bahwa tawaran driver untuk. Hal ini sangat penting dalam membangun kepercayaan penumpang dan mendorong penumpang lebih untuk menggunakan platform Grab. Lebih penumpang berarti lebih banyak pekerjaan untuk driver secara keseluruhan.
- 18.) Jangan mentransfer pekerjaan untuk driver lainnya. Dalam hal tidak dapat mengambil penumpang karena keadaan darurat, hubungi penumpang segera sebelum membatalkan pemesanan. Driver sangat dianjurkan untuk tidak membatalkan pekerjaan kecuali dalam keadaan darurat (misalnya obil rusak).

- 19.) Menunggu penumpang untuk sampai pada titik pick-up. Mengemudi tanpa menunggu mereka memberikan pengalaman yang sangat negatif bagi pelanggan. Hubungi penumpang setelah menunggu selama 5 menit untuk mengkonfirmasi jika mereka masih memerlukan taksi. Silahkan menginformasikan penumpang dan Customer Service jika tidak dapat menunggu lebih lanjut.
- 20.) Jangan menerima pekerjaan ketika driver memiliki penumpang lain di kapal karena ini akan meningkatkan waktu menunggu penumpang berikutnya.
- 21.) Driver tidak akan menolak untuk memberikan layanan berdasarkan ras seseorang, agama, asal negara, cacat, orientasi seksual, jenis kelamin, status perkawinan, jenis kelamin, usia atau karakteristik lain yang dilindungi di bawah hukum. jenis perilaku dapat mengakibatkan penghentian akses pengguna ke platform yang Grab. Hal ini tidak sopan untuk membuat komentar yang menghina, atau diskriminatif tentang seseorang atau kelompok, apakah penumpang milik kelompok.
- 22.) Jangan menetapkan tarif sendiri (Charge misalnya per perjalanan) karena hal ini dapat dianggap sebagai berlebihan. Kumpulkan tarif yang benar sesuai dengan meteran ditambah biaya lainnya yang ditetapkan oleh masing-masing perusahaan, atau platform.
- 23.) Jangan meminta penumpang untuk membuat pengaturan pesanan pribadi atau tambahan. Ini bertentangan Ambil prinsip menempatkan

kendaraan terdekat penumpang. Sopir juga merampas penumpang 33
mendapatkan kendaraan dengan cara yang paling efisien.

24.) Tidak merekomendasikan aplikasi pemesanan taksi lain untuk penumpang. Praktek ini mengganggu dan tidak profesional untuk penumpang.

25.) Penumpang menghargai kejujuran pada bagian driver. Oleh karena itu, Driver akan memberikan layanan yang didasarkan pada prinsip ini dan tindakan kecurangan, seperti gagal untuk memberikan atau memberikan keseimbangan kurang dari apa yang penumpang atau mengambil rute yang lebih panjang dari yang diperlukan (kecuali ada alasan yang sah untuk itu atau diminta secara khusus oleh penumpang) dilarang.

26.) Driver secara ketat dilarang menghubungi penumpang melalui saluran atau platform kecuali untuk tujuan kerja.

27.) Tekan 'Drop Off' / 'End Job' hanya setelah penumpang telah turun dari kendaraan

c. Prosedur Gawat Darurat

1.) Segera menyampaikan informasi darurat kepada Grab. Kami ingin membantu dalam segala hal.

2.) Jika sewaktu-waktu Driver merasa bahwa ada dihadapkan dengan situasi yang membutuhkan perhatian darurat, hubungi nomor layanan darurat di daerah situasi. Setelah semua pihak yang aman dan situasi telah ditangani oleh pihak berwenang, silakan kemudian

memberitahu Grab. Kami akan membantu dan mengambil tindakan yang tepat sesuai kebutuhan, termasuk bekerja sama dengan pene. 34 hukum.

d. Peningkatan dan pelatihan berkelanjutan

- 1.) Jadilah terbuka untuk umpan balik dan pelatihan lebih lanjut. Pada Grab, kami berkomitmen untuk perbaikan berkelanjutan untuk standar pelayanan.
- 2.) Grab menerapkan penumpang dan umpan balik driver sistem dua arah, serta sistem audit penumpang misteri. Kami juga menegakkan evaluasi berkelanjutan kesesuaian pengemudi dan kinerja, dan umpan balik yang sesuai. Dalam kebanyakan kasus, kami bertujuan untuk bekerja sama dengan driver melalui sesi umpan balik, kegiatan pelatihan, lokakarya dan audit dll. Hasil dari upaya ini tergantung pada penerimaan dari pengemudi.
- 3.) Driver yang diperlukan untuk menghadiri sesi pelatihan yang diatur oleh Grab atau agennya kecuali keadaan darurat atau karena alasan tidak dapat dihindari lainnya. Dalam situasi seperti itu, sesi pengganti dapat diatur di kemudian hari.²¹

4. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian

²¹ www.grab.com (online tgl 12 April 2019)

Konsumen adalah pengguna barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, 35
lain, maupun makhluk hidup lain.²²

Mowen dan Minor mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Hal ini merupakan penilaian evaluatif pasca-pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa tersebut.

Menurut Brown, kepuasan konsumen adalah kondisi terpenuhinya kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa. Konsumen yang puas mengonsumsi produk tersebut secara terus-menerus, mendorong konsumen untuk loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut.

Adapun menurut Wells dan Prenskey, kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan sikap konsumen terhadap suatu produk dan jasa sebagai hasil dari evaluasi konsumen berdasarkan pengalaman konsumen setelah menggunakan sebuah produk dan jasa. Konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan dari produk dan jasa menyenangkan hati para konsumen. Demikian pula sebaliknya.²³

²² Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2015, h. 46

²³ *Ibid*, h.233

Menurut Kotler dan Keller, kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen, baik berupa kesenangan maupun ketidakpuasan yang timbul dari membandingkan sebuah produk dengan harapan konsumen : 36 produk tersebut.

Apabila penampilan produk yang diharapkan konsumen tidak sesuai dengan kenyataan yang ada, dapat dipastikan konsumen tidak akan merasa puas. Sebaliknya, apabila produk sesuai atau lebih baik dari yang diharapkan konsumen, konsumen akan merasa puas.²⁴

b. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Dalam pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan dan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan pelanggan dalam mengukur kepuasan pelanggan terdapat 4 (empat) metode sebagai berikut:

1) Sistem keluhan dan sasaran

Organisasi yang berpusat pada pelanggan memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan keluhan dan sasarannya. Misal: dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar, dan *customer hot lines*. Dari hasil informasi-informasi akan dapat memberikan ide-ide atau masukan

²⁴ *Ibid*, h, 234

kepada perusahaan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat mengatasi masalah-masalah yang muncul.

37

2) *Ghost shopping*

Ghost shopping salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan cara memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial terhadap perusahaan dan pesaing. Dengan dasar ini mereka akan mendapatkan suatu informasi untuk mengerti kekuatan-kekuatan dan kelemahan perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman pembeli produk-produk selain itu *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan, baik perusahaan yang bersangkutan maupun pesaingnya.

3) *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogianya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, akan tetapi pemantauan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

4) Survei kepuasan pelanggan

Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik survei melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggap balik secara langsung dari pelanggan dan juga

memberikan tanda positif bahwa perusahaan memberikan perhatian khusus terhadap para pelanggannya.²⁵

Kemudian menurut Richard F. Gerson, untuk melakukan pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara: 38

1) Mempelajari persepsi pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan

Artinya karyawan dapat melakukan dengan cara wawancara atau kuesioner tentang persepsi atas layanan yang diberikan. Melalui persepsi pelanggan, pelanggan akan tahu apa yang dipikirkan oleh pelanggan atas layanan yang diinginkannya

2) Menentukan kebutuhan, keinginan, persyaratan dan harapan pelanggan

Karyawan dalam hal ini juga dapat mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang datang ke perusahaan. Kemudian juga dapat mengidentifikasikan apa yang diharapkan oleh pelanggan, termasuk persyaratan yang mereka inginkan. Dengan demikian, manajemen dapat menambah atau mengurangi sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan.

3) Menutup segala kesenjangan yang ada

Artinya untuk menilai kesenjangan apa yang diberikan perusahaan dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan

²⁵ Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: CAPS, 2014, h.230

pelanggan. Kesenjangan ini harus diatasi sesegera mungkin, sehingga kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan.

- 4) Memeriksa apakah peningkatan mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan sesuai harapan atau tidak

Artinya secara berkala harus dilakukan penilaian terhadap seluruh layanan yang diberikan kepada pelanggan, sehingga akan ditemukan segala kekurangannya.

39

- 5) Dengan mengukur peningkatan kinerja apakah membawa peningkatan laba

Artinya suatu ukuran yang dilihat dari keuntungan yang diperoleh pelanggan dalam suatu periode tertentu. Jika keuntungan perusahaan meningkat, maka dapat dikatakan kemungkinan layanan yang diberikan selama ini berjalan baik, demikian pula sebaliknya.

- 6) Mempelajari bagaimana akan melakukan sesuatu atau apa yang harus dilakukan kemudian

Artinya manajemen terus memantau aktivitas pelayanan yang diberikan setiap hari melalui karyawan atau pengawas. Dari pemantauan ini akan terlihat kejanggalan atau kekurangan yang ada. Kemudian hasil pemantauan ini dapat dijadikan sebagai alat koreksi dan perbaikan ke depan tentang kekurangan pelayanan yang diberikan.

7) Menerapkan proses perbaikan yang berkesinambungan secara terus-menerus

Artinya secara terus-menerus manajemen harus memperbaiki setiap kekurangan yang ada. Perbaikan terhadap proses yang berkelanjutan akan memberikan hasil yang maksimal. Dapat dipastikan bahwa jika perusahaan terlambat melakukan perbaikan, maka kemungkinan kehilangan pelanggan makin cepat.²⁶

c. Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Sebagaimana dijelaskan di depan bahwa metode survei merupakan metode yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan pelanggan. Metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara sebagai berikut:

- 1) Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti “Ungkapkan seberapa puas Saudara terhadap kinerja suatu perusahaan pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas” (*directly reported satisfaction*).
- 2) Responden diberi pertanyaan mengenai seberapa besar harapannya terhadap suatu atribut tertentu dan seberapa besar kenyataan yang dirasakan (*derives dissatisfaction*).
- 3) Responden diminta untuk menuliskan masalah-masalah yang dihadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan juga diminta untuk

²⁶ Kasmir, *Customer Services Excellent Teori dan Praktik*, h. 243-244

menuliskan saran-saran yang berguna dalam melakukan perbaikan...
perbaikan (*problem analysis*)

- 4) Responden dapat diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance/performance ratings*).²⁷

d. Hak-hak Konsumen

Hak konsumen diatur dalam Undang-undang Perlindungan Konsumen Pasal 4. Berikut merupakan hak-hak konsumen yang terdiri atas:

- 1.) Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengonsumsi barang dan jasa.
- 2.) Hak untuk memilih barang dan jasa serta mendapatkan barang dan jasa tersebut sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang dijanjikan.
- 3.) Hak atas informasi yang benar, jelas, dan jujur mengenai kondisi dan jaminan barang dan jasa.
- 4.) Hak untuk didengarkan pendapat dan keluhan atas barang dan jasa yang digunakan
- 5.) Hak untuk mendapatkan advokasi, perlindungan dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut.
- 6.) Hak untuk mendapatkan pembinaan dan pendidikan konsumen.

²⁷ Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, h. 231.

- 7.) Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur : 42
diskriminatif.
- 8.) Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan penggantian,
apabila barang atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian
atau tidak semestinya.
- 9.) Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan
lainnya.²⁸

e. Ciri-ciri konsumen yang puas

Kotler menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

- 1.) Loyal terhadap produk, yaitu membeli ulang dari produsen yang sama.
- 2.) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif, yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan produk yang dikonsumsi.
- 3.) Perusahaan menjadi pertimbangan utama, yaitu ketika membeli merek lain, perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan utama.²⁹

f. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

²⁸ Damiati dkk, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Rajawali Pers, 2017, h. 26

²⁹ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, h, 238

Lupiyoadi menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara 43 sebagai berikut:

- 1.) Kualitas produk, yaitu konsumen akan puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Montgomery menyatakan bahwa produk dikatakan berkualitas bagi seseorang jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya.
- 2.) Kualitas pelayanan, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.
- 3.) Emosional, yaitu konsumen merasa puas ketika orang memujinya karena menggunakan merek yang mahal.
- 4.) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama, tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.
- 5.) Biaya, yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.³⁰

g. Kepuasan Pelanggan dalam Islam

Standar syari'at Islam merupakan tolak ukur untuk menilai kepuasan pelanggan dalam Islam. Kepuasan pelanggan dalam

³⁰ *Ibid*, h, 239

pandangan Islam adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap suatu produk baik barang maupun jasa, yang seharusnya sesuai syari'at dengan kenyataan yang diterima. jasa, yang seharusnya sesuai syari'at dengan kenyataan yang diterima. Sebagaimana Firman Allah SWT dalam surah Al-Mu'minun : 8, yaitu:

44

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمْنَتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ

Artinya: “Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya.”

Menurut pendapat Qardhawi, sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaannya yang berkaitan dengan beberapa hal berikut.

1) Sifat Jujur dan Benar

Sebuah perusahaan harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh personel yang terlibat dalam perusahaan tersebut, termasuk kepada pelanggan. Hal tersebut berdasarkan sabda Rasulullah saw. dalam hadis berikut.

“Muslim itu adalah saudara muslim. Tidak boleh bagi seorang muslim, apabila ia berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat, kecuali diterangkannya.” (HR. Ahmad dan Thabrani)

Islam sangat mengecam adanya dusta dalam perdagangan, terlebih jika disertai dengan sumpah palsu atas nama Allah. Hal tersebut sebagaimana sebuah hadis berikut.

”Penjual dan pembeli bebas memilih selama belum putus transaksi. Jika keduanya bersikap benar dan menjelaskan

kekurangan barang yang diperdagangkan maka keduanya mendapatkan berkah dari jual belinya. Akan tetapi, jika keduanya saling menutupi aib barang dagangan tersebut dan berbohong maka jika mereka mendapatkan laba, hilanglah berkah jual beli tersebut.” (HR. Muttafaq ‘Alaih) 45

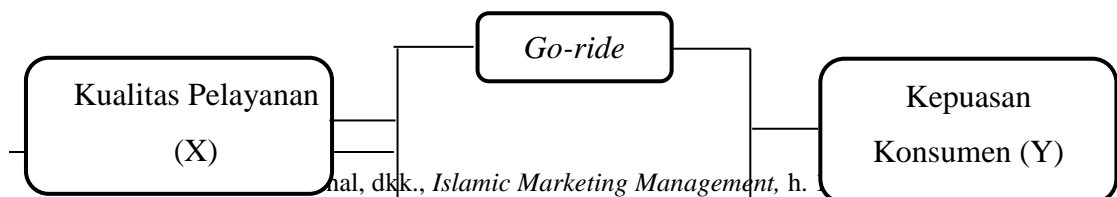
2) Sifat Amanah

Amanah berarti tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, serta mengembalikan hak apapun kepada pemiliknya. Dalam berdagang, dikenal istilah “menjual dengan amanah”, artinya penjual menjelaskan ciri, kualitas, dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkan. Dengan demikian, tiap perusahaan harus memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan dengan cara menjelaskan segala sesuatu yang berkaitan dengan barang dan jasa yang akan dijualnya. Hal tersebut dilakukan agar tidak timbul keraguan pada diri pelanggan.³¹

C. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran merupakan penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan.³² Berdasarkan uraian sebelumnya, maka kerangka berpikir yang digunakan penulis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut.

Gambar 2.1



³¹ Al-dkk., *Islamic Marketing Management*, h. 45.
³² Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015, h. 67.

Sumber: Dibuat oleh peneliti

D. Hipotesis

Hipotesis (*hypothesis*) berasal dari bahasa Yunani, *Hupo*= sementara; dan *Thesis* = pernyataan/dugaan. Oleh karena merupakan pernyataan sementara, maka hipotesis harus diuji kebenarannya.³³ Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui perbandingan kualitas pelayanan antara *Go-ride* dan *Grabbike*, serta bagaimana kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan tersebut. Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Hipotesis nol (H_0) : Tidak terdapat perbedaan kualitas pelayanan antara *Go-ride* dan *Grabbike* di kota Palangka Raya. ($X_1 = X_2$)
2. Hipotesis alternatif (H_a) : Terdapat perbedaan kualitas pelayanan antara *Go-ride* dan *Grabbike* di kota Palangka Raya. ($X_1 \neq X_2$)
3. Hipotesis nol (H_0) : Kepuasan konsumen *Go-ride* tidak lebih rendah dibandingkan dengan kepuasan konsumen *Grabbike* di kota Palangka Raya. ($Y_1 \geq Y_2$)
4. Hipotesis alternatif (H_a) : Kepuasan konsumen *Go-ride* lebih rendah dibandingkan dengan kepuasan konsumen *Grabbike* di Kota Palangka Raya. ($Y_1 < Y_2$)

³³ Maman Abdurahman, Sambas Ali Muhidin dan Ating Somantri, *Dasar-dasar Metode Statistika untuk Penelitian*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2011, h. 149

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Lokasi Penelitian

1. Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian ini dilakukan selama 3 bulan setelah proposal peneliti mendapat rekomendasi dan surat izin dari Fakultas Ekonomi Syari'ah dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya. Yaitu terhitung dari tanggal Agustus sampai dengan Oktober 2019.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perbandingan kualitas pelayanan antara *Go-ride* dan *Grabbike* yang ada di Kota Palangka Raya dan penelitian ini dilakukan pada pengguna *Go-ride* dan *Grabbike* yang ada di Kota Palangka Raya.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu di dalam kehidupan manusia yang dinamakannya sebagai

variabel. Dalam pendekatan kuantitatif hakikat hubungan di antara variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif.³⁴

Adapun permasalahan yang diutarakan dalam penelitian ini penulis menggunakan metode survei yaitu untuk meneliti gejala suatu kelompok atau perilaku individu.³⁵ Variabel yang diangkat dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan *Go-ride* dan *Grabbike*, dan kepuasan konsumen *Go-ride* dan *Grabbike*.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.³⁶ Populasi (*population* atau *universe*) adalah keseluruhan elemen, atau unit penelitian, atau unit analisis yang memiliki ciri atau karakteristik tertentu yang dijadikan sebagai objek penelitian atau menjadi perhatian dalam suatu penelitian (pengamatan). Dengan demikian, populasi tidak terbatas pada sekelompok orang, tetapi apa saja yang menjadi perhatian kita.³⁷

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum yang sudah

³⁴ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, h. 39

³⁵ Fenti Hikmawati, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2017, h.

³⁶ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, h. 80

³⁷ Maman Abdurahman, Sambas Ali Muhidin dan Ating Somantri, *Dasar-dasar Metode Statistika untuk Penelitian*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2011, h. 129

menggunakan *Go-ride* dan *Grabbike* minimal 2 kali di Kota Palangka Raya.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian misal karena terbatasnya dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili dan harus valid, yaitu bisa mengukur sesuatu yang seharusnya diukur.³⁸ Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *insidental sampling* yang merupakan metode penetapan responden untuk dijadikan sampel adalah siapa saja yang dijumpai di tempat-tempat tertentu atau di tempat penelitian.³⁹ Karena populasi tersebut tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui jumlah sampel adalah menggunakan rumus Lemeshow⁴⁰, yaitu:

$$n = \frac{Za^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

³⁸ Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, h. 81

³⁹ Sutrisno Hadi, *Statistik Edisi Revisi*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2017, h.197

⁴⁰ http://repository.upi.edu/17244/5/S_PSI_1001779_Chapter3.pdf (online 12

Z_{α} = Nilai standar dari distribusi sesuai nilai $\alpha = 5\% = 1,96$

P = Prevelensi *outcome*, karena data belum didapat, maka dipakai 50%

$Q = 1 - P$

L = Tingkat ketelitian 10%

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2} = 96,04$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 responden, yang terdiri dari 50 responden pengguna *Go-ride* dan 50 responden pengguna *Grabbike*.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data.⁴¹

1. Angket

Kuesioner atau angket adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi, yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau sistem yang sudah ada.⁴² Penggunaan kuesioner atau angket ini dimaksudkan untuk memperoleh data tentang kualitas pelayanan antara *Go-ride* dan *Grabbike* dan kepuasan konsumen.

⁴¹ Maman Abdurahman, Sambas Ali Muhidin dan Ating Somantri, *Dasar-dasar Metode Statistika untuk Penelitian*, h. 38

⁴² Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, h. 44

Tabel 3.1
Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada lampiran hal. 1

2. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa, dan lain-lain.⁴³

E. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang dapat digunakan untuk memperoleh, mengolah, dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari para responden yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama.⁴⁴ Instrumen adalah alat pengukur yang merupakan faktor penting dalam menghimpun data yang diharapkan. Maka baik tidaknya alat tersebut menjadi tantangan tersendiri bagi peneliti. Baik tidaknya dilihat dari apakah alat itu mampu menjadi alat penghimpun data yang akurat atau tidak.⁴⁵

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: CV. Alfabeta, 2016, h.240

⁴⁴ *Ibid*, h.75

⁴⁵ Rully Indrawan dan Poppy Yaniiawati, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Campuran*, Bandung: PT. Refika Aditama, 2016, h, 122.

1. Uji Validitas

Validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Misalkan seseorang ingin mengukur berat suatu benda, maka alat ukur yang digunakan adalah timbangan. Dalam suatu penelitian baik, yang bersifat deskriptif maupun eksplanatif yang melibatkan variabel/konsep yang tidak bisa diukur secara langsung, masalah validitas tidak sederhana, di dalamnya juga menyangkut penjabaran konsep dari tingkat teoritis sampai empiris (indikator), namun bagaimana tidak suatu instrumen penelitian harus valid agar hasilnya dapat dipercaya. Mengingat masalah validitas, tidak mengherankan apabila para pakar telah banyak berupaya untuk mengkaji masalah validitas, serta pengelompokkan jenis-jenis validitas.⁴⁶ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan validitas konstruk. Validitas konstruk adalah validitas yang berkaitan dengan kesanggupan suatu alat ukur dalam mengukur pengertian suatu konsep yang diukurinya. Menurut Jack R. Fraenkel, validasi konstruk (penentuan validasi konstruk) merupakan yang terluas cakupannya dibanding dengan validasi lainnya, karena melibatkan banyak prosedur termasuk validasi isi dan validasi kriteria.

Suatu instrumen penelitian dikatakan valid, bila:

- b. Koefisien korelasi *product moment* melebihi 0,3

⁴⁶ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, h.75

- c. Koefisien korelasi *product moment* > r-tabel (α ; n-2) n = jumlah sampel.
- d. Nilai *sig* $\leq \alpha$.

Rumus yang bisa digunakan untuk uji validitas konstruk dengan teknik korelasi *product moment*, yaitu:

$$r_{hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

n = jumlah responden

x = skor variabel (jawaban responden)

y = skor total dari variabel untuk responden ke- n .⁴⁷

Hasil perhitungan melalui manual menggunakan rumus diatas adalah sebagai berikut, diketahui:

$$n = 50$$

$$\sum X = 394$$

$$\sum Y = 8.827$$

$$\sum XY = 35.097$$

$$\sum X^2 = 1.588$$

$$\sum Y^2 = 788.423$$

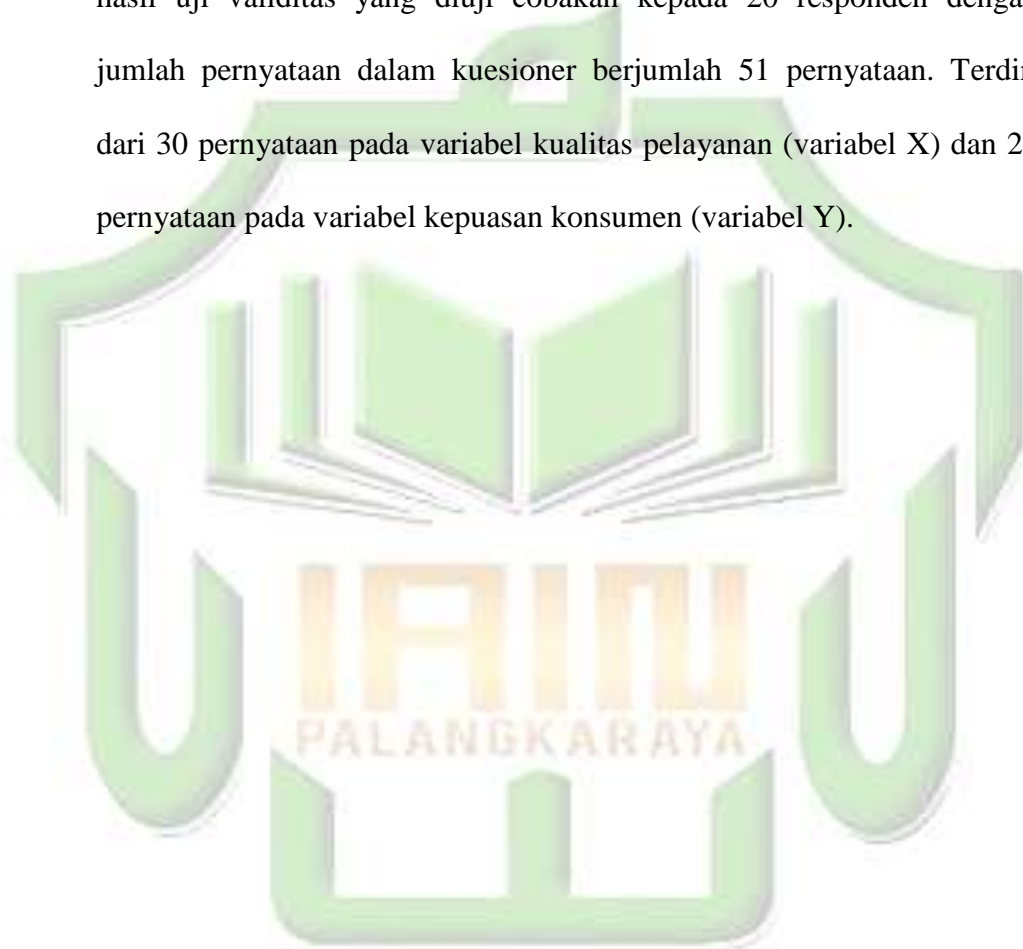
$$r_{hitung} = \frac{100(35.097) - (394)(8.827)}{\sqrt{[100(1.588) - (394)^2][100(788.423) - (8.827)^2]}}$$

$$r_{hitung} = 0,554$$

⁴⁷ *Ibid*, h. 77

Berdasarkan perhitungan diatas, hasil yang didapatkan dari perhitungan manual item pernyataan 1 sebesar 0,554 mendekati dengan hasil yang didapatkan dari perhitungan program SPSS 16,0 item pernyataan 1 yaitu sebesar 0,555. (Hasil dilampirkan)

Hasil perhitungan menggunakan program SPSS 16.0, diperoleh hasil uji validitas yang diuji cobakan kepada 20 responden dengan jumlah pernyataan dalam kuesioner berjumlah 51 pernyataan. Terdiri dari 30 pernyataan pada variabel kualitas pelayanan (variabel X) dan 21 pernyataan pada variabel kepuasan konsumen (variabel Y).



Tabel 3.2
Keputusan Validitas Variabel X (Kualitas Pelayanan)

Item	r hitung	r tabel $\alpha = 0,05; n = 20$	Keputusan
1	0,339	0,444	Tidak Valid
2	0,286	0,444	Tidak Valid
3	0,642	0,444	Valid
4	0,768	0,444	Valid
5	0,679	0,444	Valid
6	0,714	0,444	Valid
7	0,375	0,444	Tidak Valid
8	0,709	0,444	Valid
9	0,762	0,444	Valid
10	0,516	0,444	Valid
11	0,614	0,444	Valid
12	0,336	0,444	Tidak Valid
13	0,582	0,444	Valid
14	0,582	0,444	Valid
15	0,612	0,444	Valid
16	0,614	0,444	Valid
17	0,309	0,444	Tidak Valid
18	0,662	0,444	Valid
19	0,839	0,444	Valid
20	0,650	0,444	Valid
21	0,661	0,444	Valid
22	0,295	0,444	Tidak Valid
23	0,766	0,444	Valid
24	0,660	0,444	Valid
25	0,721	0,444	Valid
26	0,542	0,444	Valid
27	0,363	0,444	Tidak Valid
28	0,720	0,444	Valid
29	0,777	0,444	Valid
30	0,661	0,444	Valid

Sumber: Data primer yang diolah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari pengujian validitas variabel X (kualitas pelayanan) dengan membandingkan dengan nilai r tabel dengan nilai $n = 20$ signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh nilai r tabel sebesar 0,444 ada 7 butir pernyataan pada nomor 1, 2, 7, 12, 17, 22, dan

27 mempunyai nilai r hitung kurang dari r tabel sehingga pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid. Dengan demikian, item yang tidak valid tersebut dihapus/dikeluarkan dan tidak di ikut sertakan dalam pengujian selanjutnya.

Tabel 3.3
Keputusan Validitas Variabel Y (Kepuasan Konsumen)

Item	r hitung	r tabel	Keputusan
1	0,449	0,444	Valid
2	0,498	0,444	Valid
3	0,430	0,444	Tidak Valid
4	0,553	0,444	Valid
5	0,487	0,444	Valid
6	0,602	0,444	Valid
7	0,819	0,444	Valid
8	0,635	0,444	Valid
9	0,565	0,444	Valid
10	0,690	0,444	Valid
11	0,612	0,444	Valid
12	0,343	0,444	Tidak Valid
13	0,667	0,444	Valid
14	0,732	0,444	Valid
15	0,716	0,444	Valid
16	0,709	0,444	Valid
17	0,746	0,444	Valid
18	0,657	0,444	Valid
19	0,708	0,444	Valid
20	0,809	0,444	Valid
21	0,336	0,444	Tidak Valid

Sumber : Data primer yang diolah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari pengujian validitas variabel Y (kepuasan konsumen) dengan membandingkan dengan nilai r tabel dengan nilai $n = 20$ signifikansi 5% atau 0,05 diperoleh nilai r tabel sebesar 0,444 ada 3 butir pernyataan pada nomor 3, 12, dan 21 mempunyai nilai r hitung kurang dari r tabel sehingga pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid. Dengan demikian, item yang tidak valid

tersebut dihapus/dikeluarkan dan tidak di ikut sertakan dalam pengujian selanjutnya.

2.Uji Reliabilitas

Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Ujian reliabilitas alat ukur dapat dilakukan secara eksternal maupun internal.⁴⁸ Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *Alpha Cronbach*, yaitu metode yang digunakan untuk menghitung reabilitas suatu tes yang tidak mempunyai pilihan “benar” atau “salah” maupun “ya” atau “tidak”, melainkan digunakan untuk menghitung reabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku.⁴⁹

Tahapan perhitungan uji reliabilitas dengan menggunakan teknik *alpha cronbach*, yaitu:

- a. Menentukan nilai varian setiap butir pertanyaan:

$$s_i = \frac{\sum x_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{N}}{N}$$

Dimana :

S_i = Varians skor tiap-tiap item

$\sum X_i^2$ = Jumlah kuadrat item X_i

$(\sum X_i)^2$ = Jumlah item X_i dikuadratkan

N = Jumlah responden

⁴⁸ *Ibid*, h. 87.

⁴⁹ *Ibid*, h. 89.

b. Menentukan nilai varian total

$$S_t = \frac{\sum X_t^2 - \frac{(\sum X_t)^2}{N}}{N}$$

c. Menentukan reliabilitas instrumen

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

X_1 = Jawaban responden untuk setiap butir pertanyaan

$\sum X$ = Total jawaban responden untuk setiap butir pertanyaan

σ_t^2 = Varian total

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

k = Jumlah butir pertanyaan

r_{11} = Koefisien reliabilitas instrumen⁵⁰

Tabel 3.4
Tingkat Keandalan Cronbach Alpha

Nilai Cronbach's Alpha	Tingkat Keandalan
<0,20	Kurang Andal
>0,20-0,40	Agak Andal
>0,40-0,70	Cukup Andal
>0,70-0,90	Andal
>0,90-1,00	Sangat andal

Sumber : Johannes

Tabel 3.5
Hasil Uji Reliabilitas

⁵⁰ *Ibid*, h. 90-91

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.960	41

Berdasarkan hasil di atas, diketahui bahwa nilai Alpha sebesar 0,960 nilai ini dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0,444. Kesimpulannya, $\text{Alpha} = 0,960 > r \text{ tabel} = 0,444$ artinya item-item angket dapat dikatakan reliabel atau terpercaya sebagai alat pengumpul data dalam penelitian.

3. Skala Pengukuran

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu.⁵¹ Jawaban untuk setiap pertanyaan terdiri dari 5 kategori dengan skor sebagai berikut:

- a. 5 : Sangat Setuju (SS)
- b. 4 : Setuju (S)
- c. 3 : Netral (N)
- d. 2 : Tidak Setuju (TS)
- e. 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

60

F. Teknik Analisis Data

Analisis data diartikan sebagai upaya mengolah data menjadi informasi, sehingga karakteristik atau sifat-sifat data tersebut dapat

⁵¹ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, h. 50

dengan mudah dipahami dan bermanfaat untuk menjawab masalah-masalah yang berkaitan dengan kegiatan penelitian. Dengan demikian, teknik analisis data dapat diartikan sebagai cara melaksanakan analisis terhadap data, dengan tujuan mengolah data tersebut menjadi informasi, sehingga karakteristik atau sifat-sifat datanya dapat dengan mudah dipahami dan bermanfaat untuk menjawab masalah-masalah yang berkaitan dengan kegiatan penelitian, baik berkaitan dengan deskripsi data maupun untuk membuat induksi, atau menarik kesimpulan tentang karakteristik populasi (parameter) berdasarkan data yang diperoleh dari sampel (statistik).⁵²

61

1. Uji Prasyarat Analisis

Prasyarat analisis data adalah sesuatu yang dikenakan pada sekelompok data hasil observasi atau penelitian untuk mengetahui layak atau tidak layak data tersebut dianalisis dengan menggunakan teknik statistik. Apabila prasyarat analisis tidak terpenuhi, maka aplikasi teknik statistik menjadi tidak layak untuk menganalisis data tersebut. Akan tetapi, apabila tetap dipaksakan untuk menganalisis data tersebut dengan teknik statistik maka hasil yang diperoleh menjadi bias dan memberikan kesimpulan yang salah. Prasyarat analisis terpenuhi apabila data atau kelompok data telah lolos dari uji prasyarat analisis. Uji prasyarat analisis adalah uji

⁵² Sambas Ali Muhidin dan Maman Abdurahman, *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur dalam Penelitian*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2007, h. 52.

prasyarat yang harus dipenuhi oleh sebuah data untuk dapat memenuhi prasyarat analisis.⁵³

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data adalah uji prasyarat tentang kelayakan data untuk dianalisis dengan menggunakan statistik parametrik atau statistik nonparametrik. Melalui uji ini, sebuah data hasil penelitian dapat diketahui bentuk distribusi data tersebut, yaitu berdistribusi normal atau tidak normal.⁵⁴ Untuk melihat apakah data berdistribusi normal maka perlu dilakukan uji normalitas data. Pengujian dilakukan untuk memeriksa apakah sampel yang diambil mempunyai kesesuaian dengan populasi.⁵⁵ Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk menguji normalitas data, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Kolmogorov-Smirnov.

Metode Kolmogorov-Smirnov prinsip kerjanya membandingkan frekuensi kumulatif distribusi teoritik dengan frekuensi kumulatif distribusi empirik (observasi).

Langkah-langkah untuk melakukan uji Kolmogorov-Smirnov, yaitu:

- a. Membuat hipotesis dalam uraian kalimat

Ho : Data berdistribusi normal

⁵³ Misbahuddin dan Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, Jakarta: Bumi Aksara, 2013, h. 277

⁵⁴ *Ibid*, h. 278

⁵⁵ Purwanto, *Statistika untuk Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011, h. 156

H_a : Data tidak berdistribusi normal

b. Menentukan risiko kesalahan

Pada tahap ini, kita menentukan seberapa besar peluang membuat risiko kesalahan dalam mengambil keputusan menolak hipotesis yang benar. Biasanya dilambangkan dengan α yang sering disebut dengan istilah taraf signifikan.

c. Kaidah pengujian

Jika $D_{hitung} < D_{tabel}$ maka H_0 diterima.⁵⁶

Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah:

- a. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal.
- b. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 maka data penelitian tidak berdistribusi normal.⁵⁷

63

b. Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan uji prasyarat analisis untuk mengetahui pola data, apakah data berpola linear atau tidak. Uji ini berkaitan dengan penggunaan regresi linear.⁵⁸ Tujuan uji linier adalah untuk mengetahui apakah antara variabel tak bebas (Y) dan variabel bebas (X) mempunyai hubungan linier.⁵⁹ Kriteria

⁵⁶ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*, h.153

⁵⁷ <https://www.spssindonesia.com/2014/01/uji-normalitas-kolmogorov-smirnov-spss.html> (online tanggal 17 September 2019)

⁵⁸ Misbahuddin dan Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik Edisi ke-2*, h. 292.

⁵⁹ Syofian Siregar, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, h. 178.

pengujian signifikansi dalam uji linearitas adalah apabila F hitung lebih kecil dari F tabel maka kedua variabel tidak mempunyai hubungan linier, sedangkan apabila F hitung lebih besar dari F tabel maka hubungan kedua variabel dinyatakan linier⁶⁰

Jika: $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima.

Jika: $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

2. Analisis Data

a. Korelasi *Product Moment*

Analisis korelasi berguna untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain. jadi tidak mempersoalkan apakah suatu variabel tertentu tergantung kepada variabel lain. Simbol dari besaran korelasi adalah r yang disebut koefisien korelasi sedangkan simbol parameternya ρ (dibaca rho). Nilai koefisien korelasi r berkisar antara -1 sampai +1 yang kriter⁶⁴ pemanfaatannya dijelaskan sebagai berikut.

1. Jika nilai $r > 0$ artinya telah terjadi hubungan yang linier positif, yaitu makin besar nilai variabel X (independen), makin besar pula nilai variabel Y (dependen), atau makin kecil nilai variabel X (independen), maka makin kecil pula nilai variabel Y (dependen).

⁶⁰ Ibid, h. 179.

2. Jika nilai $r < 0$ artinya telah terjadi hubungan yang linier negatif, yaitu makin kecil nilai variabel X (independen), maka makin besar nilai variabel Y (dependen) atau makin besar nilai variabel X (independen), maka makin kecil pula nilai variabel Y (dependen)
3. Jika nilai $r = 0$ artinya tidak ada hubungan sama sekali antara variabel X (independen) dengan variabel Y (dependen)
4. Jika nilai $r = 1$ atau $r = -1$ telah terjadi hubungan linear sempurna, yaitu berupa garis lurus, sedangkan untuk nilai r yang makin mengarah ke angka 0, maka garis makin tidak lurus.⁶¹

Kegunaan korelasi *product moment* adalah untuk menentukan hubungan antara dua variabel (gejala) yang berskala interval (skala yang menggunakan angka sebenarnya), oleh karena itu korelasi termasuk dalam kategori uji statistik parametrik. Besarnya korelasi 0 s/d 1. Korelasi dapat positif, yang artinya searah: jika variabel pertama besar, maka variabel kedua semakin besar juga. Korelasi negatif, yang artinya berlawanan arah: jika variabel pertama besar, maka variabel kedua semakin mengecil.⁶²

⁶¹ Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2013, h. 129-130

⁶² Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006, h. 149-150

Korelasi Pearson dengan metode *Product Moment* dirumuskan:

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

Keterangan :

n = banyaknya data

$\sum XY$ = jumlah X dikali Y

$\sum X$ = jumlah total variabel X

$\sum Y$ = jumlah total variabel Y ⁶³

b. Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah analisis untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dengan menggunakan persamaan linier. Jika menggunakan satu variabel independen maka disebut analisis regresi linier berganda. Analisis ini untuk meramalkan atau memprediksi suatu nilai variabel dependen dengan adanya perubahan dari variabel independen. ⁶⁴

Adapun model persamaan regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Y = Variabel Response atau Variabel akibat (dependent)

⁶³ Nila Kesumawati, dkk, *Pengantar Statistika Penelitian*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2017, h. 107

⁶⁴ Duwi Priyatno, *“Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya dengan SPSS”*, 2010, h. 47.

X = Variabel Predictor atau Variabel Faktor Penyebab (independent)

a = konstanta

b = koefisien regresi (kemiringan), besaran response yang ditimbulkan oleh predictor.

Nilai a maupun nilai b dapat dihitung melalui rumus yang sederhana, sehingga tidak perlu ditakuti. Untuk memperoleh nilai a dapat digunakan rumus sebagai berikut:⁶⁵

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Sedangkan nilai b dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

c. Uji t (*t-test*) dua sampel

Uji t dua sampel ini terdapat tergolong uji perbandingan (uji komparatif) tujuan dari uji ini adalah untuk membandingkan (membedakan) apakah kedua data (variabel) tersebut sama atau berbeda. Gunanya uji komparatif adalah untuk menguji kemampuan generalisasi (signifikansi hasil penelitian yang berupa perbandingan keadaan variabel dari dua rata-rata sampel. Pengujian dengan menggunakan t-test ini tergolong dalam uji perbandingan (komparatif) yang bertujuan untuk membandingkan secara signifikan atau tidak. Fungsinya adalah untuk menguji

⁶⁵ Agus Irianto, *Statistik: Konsep Dasar & Aplikasinya*, h.158.

kemampuan generalisasi (signifikansi) hasil penelitian yang berupa perbandingan keadaan kelompok dari dua rata-rata sampel. Adapun syarat untuk menggunakan t-tes yaitu:

1. Variabel independen (x) harus berada pada skala nominal atau ordinal (bersifat kategoris).
2. Variabel independen (y) harus berada pada skala interval atau rasio.⁶⁶

Rumus uji t dua sampel :

$$t = \frac{\tilde{x}_1 - \tilde{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} - 2r\left(\frac{s_1}{\sqrt{n_1}}\right)\left(\frac{s_2}{\sqrt{n_2}}\right)}}$$

Keterangan :

\tilde{x}_1 = Rata-rata sampel 1

\tilde{x}_2 = Rata-rata sampel 2

s_1 = Simpangan baku sampel 1

s_2 = Simpangan baku sampel 2

s_1^2 = Varians sampel 1

s_2^2 = Varians sampel 2

r = korelasi antara dua sampel

⁶⁶ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2010, h.171.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Profil Kota Palangka Raya

Kota Palangka Raya adalah sebuah kota sekaligus merupakan ibu kota Provinsi Kalimantan Tengah. Palangka Raya terdiri dari kata “Palangka dan Raya“. Palangka Raya Bulau berasal dari suatu wadah Palangka (bagian muka dan belakang, melukiskan bentuk gambar Burung Elang) yang menurut kepercayaan leluhur/nenek moyang suku dayak, dipakai oleh Mahatala Langit (TuhanYang Maha Esa) untuk menurunkan manusia pertama ke atas dunia.

Secara umum Kota Palangka Raya dapat dilihat sebagai sebuah Kota yang memiliki 3 (tiga) wajah yaitu wajah perkotaan, wajah pedesaan dan wajah hutan. Kondisi ini, memberikan tantangan tersendiri bagi pemerintah Kota Palangka Raya dalam membangun Kota Palangka Raya. Kondisi ini semakin menantang lagi bila mengingat luas Kota Palangka Raya yang berada pada urutan ke-3 di Indonesia yaitu 2.853,52 Km².⁶⁷ Sebelum otonomi daerah pada tahun 2001, Kota Palangka Raya hanya memiliki 2 kecamatan, yaitu: Pahandut dan Bukit Batu..⁶⁸ Kini, wilayah Kota Palangka Raya terdiri dari 5 (lima) Kecamatan yaitu Kecamatan Pahandut, Kecamatan Sabangau, Kecamatan Jekan Raya,

⁶⁷ Gambaran umum Kota Palangka Raya, <https://palangkaraya.go.id> (online 18 Agustus 2019)

⁶⁸ Kota Palangka Raya, https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Palangka_Raya, (online 18 Agustus 2019)

Kecamatan Bukit Batu dan Kecamatan Rakumpit dengan luas masing-masing 119,37 Km², 641,51 Km², 387,53 Km², 603,16 Km² dan 1.101,95 Km².

Kota Palangka Raya secara geografis terletak pada 113°30'-114°07' Bujur Timur dan 1°35'- 2°24' Lintang Selatan, dengan luas wilayah 2.853,52 Km² (267.851 Ha) dengan topografi terdiri dari tanah datar dan berbukit dengan kemiringan kurang dari 40%. Secara administrasi Kota Palangka Raya berbatasan dengan:

Sebelah Utara : Dengan Kabupaten Gunung Mas

Sebelah Timur : Dengan Kabupaten Pulang Pisau

Sebelah Selatan : Dengan Kabupaten Pulang Pisau

Sebelah Barat : Dengan Kabupaten Katingan.

Jumlah penduduk Kota Palangka Raya Tahun 2017 sebanyak 275.667 orang yang terdiri dari 141.179 orang laki-laki dan 134.488 orang perempuan. Penduduk terbanyak terdapat di Kecamatan Jekan Raya dengan 52,09% penduduk Kota Palangka Raya tinggal di kecamatan ini. Hal ini membuat Kecamatan Jekan Raya menjadi kecamatan terpadat dimana terdapat 370 orang setiap Km². Jumlah rumah tangga di Kota Palangka Raya Tahun 2017 sebanyak 72.663

rumah tangga dimana tiap rumah tangga mempunyai rata-rata anggota rumah tangga sebanyak tiga hingga empat orang.⁶⁹

2. Perusahaan Gojek

Gambar 4.1
Logo Perusahaan Gojek



a. Sejarah Perusahaan

Gojek adalah sebuah perusahaan teknologi berjiwa sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja di berbagai sektor informal di Indonesia.⁷⁰ PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa atau yang lebih dikenal dengan Gojek (sebelumnya ditulis Go-jek) merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa ojek. Gojek didirikan oleh Nadiem Makarim, warga negara Indonesia lulusan *Master of Business Administration* dari Harvard Business School. Ide mendirikan Gojek muncul dari pengalaman pribadi Nadiem Makarim menggunakan transportasi ojek hampir setiap hari ke tempat kerjanya untuk menembus kemacetan di Jakarta. Saat itu, Nadiem masih bekerja

⁶⁹ Profil Kota Palangka Raya, <https://palangkaraya.go.id> (online 18 Agustus 2019)

⁷⁰ Irvan Mauluddin, <http://irfanmauluddin.blogspot.com/2017/10/profil-perusahaan-go-jek.html> (online 20 Agustus 2019)

sebagai *Co-Founder* dan *Managing Editor* Zalora Indonesia dan *Chief Innovation Officer* Kartuku.

Sebagai seorang yang sering menggunakan transportasi ojek, Nadiem melihat ternyata sebagian besar waktu yang dihabiskan oleh pengemudi ojek hanyalah sekedar mangkal menunggu penumpang. Padahal, pengemudi ojek akan mendapatkan penghasilan yang lumayan bila banyak penumpang. Selain itu, ia melihat ketersediaan jenis transportasi ini tidak sebanyak transportasi lainnya sehingga seringkali cukup sulit untuk dicari. Ia menginginkan ojek yang bisa ada setiap saat dibutuhkan. Dari pengalamannya tersebut, Nadiem Makarim melihat adanya peluang untuk membuat sebuah layanan yang dapat menghubungkan penumpang dengan pengemudi ojek.

Pada tanggal 13 Oktober 2010, Gojek resmi berdiri dengan 20 orang pengemudi. Pada saat itu, Gojek masih mengandalkan *call center* untuk menghubungkan penumpang dengan pengemudi ojek. Pada pertengahan 2014, berkat popularitas Uber kala itu, Nadiem Makarim mulai mendapatkan tawaran investasi. Pada 7 Januari 2015, Gojek akhirnya meluncurkan aplikasi berbasis Android dan IOS untuk menggantikan sistem pemesanan menggunakan call center.

Pada 22 Juli 2019, Gojek meluncurkan logo baru dan cara penulisan korporasi baru. Ikon barunya, yang dijuluki "Solv", melambangkan transformasi Gojek dari menjadi layanan naik wahana menjadi aplikasi super yang menyediakan berbagai cara cerdas untuk

menghilangkan kerepotan. Sedangkan brand Gojek yang semula ditulis Go-jek diganti dengan Gojek saja tanpa ada tanda penghubung.⁷¹

b. Sejarah Perusahaan Gojek di Palangka Raya

Senin, 17 Desember 2018 layanan ojek online atau Gojek akan diluncurkan di Palangka Raya. Hadirnya Gojek ini menambah daftar layanan transportasi online di Kota Palangka Raya. Peluncuran ojek online ini akan dilakukan pukul 10.00 WIB di kantor operasional Gojek Jalan Diponegoro nomor 5-6 RT 01 RW 05, Kelurahan Langkai, Kecamatan Pahandut, Kota Palangka Raya. *Vice President* Gojek Regional Indonesia Bagian Timur, Anandita Danaatmadja memastikan acara peluncuran Gojek ini akan dihadiri oleh Walikota Palangka Raya, Fairid Naparin.

Anandita mengatakan dengan hadirnya Gojek di Palangka Raya sebagai penyedia layanan on demand berbasis aplikasi terbesar di Indonesia bisa memberdayakan sektor informal. Dia menegaskan kehadiran Gojek di Palangka Raya diharapkan bisa membantu warga dalam memenuhi kebutuhan sehari-harinya seperti layanan transportasi, layanan antar makanan, pengantaran logistik, dan layanan pembayaran non tunai.

⁷¹ <https://id.wikipedia.org/wiki/Gojek> (online 20 Agustus 2019)

“Kemudahan atas hadirnya Gojek diharapkan bisa dirasakan oleh seluruh masyarakat Kota Palangka Raya khususnya dan masyarakat Kalimantan Tengah pada umumnya,” tandasnya. 73

Hadirnya layanan Gojek di Kota Palangka Raya dipastikan bisa diterima semua kalangan, karena keberadaannya melibatkan stake holder lokal, termasuk ojek konvensional. Bahkan sebelum masuk dan operasional di Ibukota Provinsi Kalimantan Tengah ini pihak manajemen Gojek terlebih dulu memprioritaskan ojek konvensional untuk gabung sebagai driver Gojek.

“Sebelum kita masuk ke sebuah kota, kita selalu merangkul dulu stake holder seperti mendatangi ke pemerintahan, kepolisian, termasuk juga pihak konvensional,” sebut VP Gojek Regional Indonesia Bagian Timur, Anandita Danaatmadja. Anandita menjelaskan sebelum membuka Gojek di Palangka Raya pihak manajemen terlebih dulu merekrut ojek konvensional dari berbagai pangkalan.

Dengan demikian tidak ada friksi-friksi yang berpotensi mengganggu rencana operasional Gojek di daerah. Pihaknya memastikan hadirnya Gojek di Palangka Raya tidak akan mematikan ojek konvensional, karena mereka sudah direkrut. Bahkan saat ini pihaknya menawarkan diri bagi ojek konvensional yang belum

gabung Gojek agar kiranya segera mendaftarkan diri, termasuk bagi komunitas lainnya.⁷²

74

c. Visi dan Misi Perusahaan

1). Visi

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

2). Misi

- a) Menjadikan PT Gojek Indonesia sebagai jasa transportasi tercepat dalam melayani kebutuhan masyarakat Indonesia.
- b) Menjadikan PT Gojek Indonesia sebagai acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola struktur transportasi yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi.
- c) Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.
- d) Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada pelanggan.

d. Slogan

⁷² <https://palangkaraya.go.id> (online tanggal 17 September 2019)

Baru-baru ini, pada tanggal 22 Juli 2019, Gojek meluncurkan logo beserta slogan yang baru, yaitu “Pasti ada jalan”, dari slogan yang lama yaitu “*An ojek for every need*”.⁷³

e. Fitur Layanan

Tabel 4.1
Tabel Fitur Layanan Gojek

No.	Fitur	Keterangan
1.	<i>Go-ride</i>	Layanan pengantaran untuk manusia menggunakan transportasi sepeda motor.
2.	<i>Go-pay</i>	Merupakan uang elektronik yang bisa digunakan untuk membayar segala transaksi keuangan melalui aplikasi Gojek. Pembayaran melalui <i>Go-pay</i> bisa dilakukan ketika melakukan pemesanan <i>Go-ride</i> , <i>Go-car</i> , <i>Go-box</i> , <i>Go-pulsa</i> dan seterusnya. Selain itu <i>Go-pay</i> juga bisa digunakan untuk membayar transaksi keuangan secara online. Kemudian, bisa juga untuk membayar transaksi di toko, outlet bahkan restoran yang telah tercatat sebagai mitra usaha <i>Go-pay</i> dengan cara scan kode QR.
3.	<i>Go-send</i>	Layanan kurir instan untuk kirim barang, dan dokumen dengan cepat tanpa batasan jarak, untuk pengiriman dalam satu area
4.	<i>Go-car</i>	Layanan pengantaran untuk manusia menggunakan transportasi mobil.
5.	<i>Go-food</i>	Layanan pengantaran makanan atau minuman yang diantarkan oleh <i>driver</i> kepada pemesan sesuai dengan lokasinya.
6.	<i>Go-box</i>	Layanan pengantaran barang yang berukuran besar
7.	<i>Go-pulsa</i>	Layanan isi pulsa elektronik
8.	<i>Go-bills</i>	Layanan ini menawarkan kemudahan dalam membayar berbagai macam tagihan, bisa

⁷³ Gojek ganti logo dan slogan, <https://nextren.grid.id> (online 20 Agustus 2019)

		digunakan untuk membeli voucher produk digital secara langsung dari aplikasi. Anda bisa bertransaksi di <i>Go-bills</i> dengan menggunakan saldo yang Anda miliki di <i>Go-pay</i> . Layanan-layanan yang bisa dibayar menggunakan <i>Go-bills</i> diantaranya adalah PLN, BPJS Kesehatan, kode voucher google play, tagihan <i>multifinance</i> , internet, TV kabel, PDAM, PGN dan voucher <i>game</i> .
9.	<i>Go-shop</i>	<i>Go-shop</i> adalah alternatif lain dari <i>Go-</i> 76 yaitu apabila makanan atau produk yang Anda pesan tidak tersedia dalam layanan <i>Go-food</i> .
10.	<i>Go-tix</i>	Layanan pemesanan tiket
11.	<i>Go-deals</i>	Layanan yang ditawarkan aplikasi Gojek yang akan memberikan penawaran khusus/diskon berupa <i>voucher</i> dari berbagai macam kategori. Misalnya <i>food and beverages</i> , <i>e-commerce</i> dan <i>lifestyle</i> .
12.	<i>Go-blue bird</i>	Layanan Gojek yang akan memudahkan anda dalam memesan taksi <i>Blue Bird</i> .
13.	<i>Go-massage</i>	Layanan pijat relaksasi yang dilakukan oleh Seluruh terapis <i>Go-massage</i> yang telah mengikuti pelatihan di kantor Go-Life dengan kualitas terbaik
14.	<i>Go-clean</i>	Layanan kebersihan profesional berbasis aplikasi yang tersedia Jabodetabek, Medan, Bandung, Semarang, Surabaya, Bali, Balikpapan, Makassar, dan Manado.
15.	<i>Go-auto</i>	Layanan ini menyediakan perawatan cuci, servis, dan layanan darurat untuk kendaraan Anda, kapanpun dan dimana pun
16.	<i>Go-glam</i>	Dengan layanan ini, anda bisa memesan ahli kecantikan langsung ke rumah anda. Anda bisa mendapatkan perawatan lengkap misalnya <i>pedicure</i> , <i>manicure</i> , <i>creambath</i> , <i>waxing</i> dan perawatan wajah dan rambut. Semua bisa Anda dapatkan dengan cepat dan mudah.
17.	<i>Go-daily</i>	Layanan Gojek ini menawarkan untuk memenuhi semua kebutuhan harian Anda seperti air mineral dan gas LPG. Semua dilayani oleh pegawai yang terlatih dan tentu profesional.
18.	<i>Go-fix</i>	Layanan <i>Go-fix</i> khusus untuk membantu segala masalah yang berkaitan dengan AC anda. Pekerja yang terlatih dan profesional siap untuk mereparasi, membersihkan bahkan

		memindahkan tempat AC Anda.
19.	<i>Go-laundry</i>	Dengan <i>Go-laundry</i> anda dapat memesan layanan <i>laundry</i> yang profesional dan ongkos kirim gratis. Biaya <i>laundry</i> dapat diukur dengan harga per kilo. Sementara ini, layanan ini hanya tersedia di Jabodetabek dengan jam kerja dari pukul 08.00 wib sampai 20.00 wib.
20.	<i>Go-points</i>	Merupakan program loyalti dari Gojek khusus untuk pengguna <i>Go-pay</i> .
21.	<i>Go-nearby</i>	Layanan direktori yang menghubungkan <i>merchant Go-food</i> dengan para pengguna Gojek
22.	<i>Go-mart</i>	Layanan yang memungkinkan kamu untuk langsung memilih produk apa yang ingin kamu beli. (Layanan sudah ditutup pada September 2018)
23.	<i>Go-med</i>	Layanan pembelian obat

Sumber : <https://markey.id/plan/gojek-indonesia>

f. Wilayah Operasional

Gojek telah beroperasi di 78 wilayah di Indonesia, diantaranya Jabodetabek, Ambon, Bali, Balikpapan, Aceh, Bandar Lampung, Bandung, Banjarmasin, Banyuwangi, Batam, Belitung, Bojonegoro, Bukittinggi, Cilacap, Cirebon, Duri, Garut, Gorontalo, Gresik, Jambi, Jayapura, Jember, Jombang, Karawang, Kebumen, Kediri, Kendari, Kisaran, Kudus, Madiun, Madura, Magelang, Makassar, Malang, Manado, Mataram, Medan, Merauke, Metro, Mojokerto, Padang, Padang Sidempuan, Palangka Raya, Palembang, Palopo, Palu, Pangkal Pinang, Pasuruan, Pekalongan, Pekanbaru, Pematangsiantar, Pontianak, Probolinggo, Purwakarta, Purwokerto, Sabang, Salatiga, Samarinda, Semarang, Serang, Siduarjo, Solo, Subang, Sukabumi,

Sumedang, Surabaya, Tanjung Pinang, Tasikmalaya, Tarakan, Tegal, Ternate, Tomohan, Ungaran, dan Yogyakarta.⁷⁴

78

3. Perusahaan Grab

Gambar 4.2
Logo Perusahaan Grab



a. Sejarah Perusahaan

Grab adalah sebuah perusahaan teknologi yang berasal dari Malaysia dan memiliki kantor di Singapura yang menyediakan layanan transportasi angkutan umum meliputi kendaraan roda 2 hingga roda 4. PT Grab hanya menyediakan aplikasi saja, untuk kendaraannya sendiri adalah milik mitra Grab yang telah bergabung menjadi bagian dari PT Grab Indonesia.

Dengan menggunakan aplikasi Grab, maka calon penumpang akan dengan mudah untuk mencari *driver* dan mengantarnya hingga tempat tujuan secara cepat. Jadi para pengguna aplikasi Grab tidak

⁷⁴ <https://driver.go-jek.com/s/article/Kantor-Operasional-GO-JEK> (online 20 Agustus 2019)

perlu menunggu waktu yang lama untuk mendapatkan transportasi yang diinginkan. Cukup gunakan aplikasi Grab dan transportasi bisa berjalan dengan lancar.

Grab telah didirikan pada tahun 2011 lalu di Malaysia dan yang mendirikan Grab adalah Anthony Tan ditemani dengan rekannya Tan Hool. Dari tahun 2011 hingga tahun ini Grab masih berkembang sangat pesat dan menjadi aplikasi penyedia transportasi online terbaik di Indonesia. 79

Anthony adalah anak konglomerat di Malaysia. Ayahnya, Tan Heng Chew, menjalankan perusahaan Tan Chong Motor Holdings Bhd yang kini jadi distributor tunggal mobil Nissan di Malaysia. Anak bungsu dari tiga bersaudara bekerja untuk perusahaan keluarga setelah lulus dari University of Chicago pada 2004. Dua kakaknya kini memilih bekerja di perusahaan keluarga. Anthony melanjutkan kuliahnya di Harvard Business School untuk Master of Business Administration (MBA) sejak 2009 sampai 2011.

Anthony kemudian menyusun rencana bisnis yang mirip dengan layanan Uber pada 2012. Di tahun yang sama, Anthony keluar dari bisnis keluarga. Semua itu dia lakukan untuk membangun *Grabtaxi*, aplikasi yang pada awalnya dirancang untuk mendukung perusahaan taksi, namun belakangan juga menggoyang perusahaan taksi. *Grabtaxi* menjadi aplikasi yang menghubungkan penumpang

dengan pengemudi taksi dari berbagai perusahaan. Di Indonesia, *Express* dan Putra merupakan klien *Grabtaxi*.

Perusahaan digerakan dari dukungan investor perorangan maupun pemodal ventura. Tetapi Anthony memilih kantor pusat *Grabtaxi* di Singapura, bukan Malaysia sebagai negara asalnya. Ketika *Grabtaxi* hadir di Indonesia, seorang sopir taksi di Jakarta mengatakan bisa lebih banyak mendapatkan penumpang dan pendapatannya tumbuh 15 persen dibandingkan sebelum memakai aplikasi ini. *Grabtaxi* juga memberi bonus kepada pengemudi dan memberi diskon kepada penumpang. Tetapi perlahan, *Grabtaxi* menurunkan bonusnya kepada pengemudi bahkan mengambil komisi dari setiap perjalanan yang diraih dari *Grabtaxi*. *Grabtaxi* semakin membuat pusing perusahaan taksi dengan meluncurkan *Grabcar* pada Juni 2015 di Bali. Aplikasi ini mirip seperti Uber, yang memungkinkan mobil pribadi beroperasi mengangkut penumpang yang berbasis aplikasi online. *Grabcar* memperkuat posisinya dengan hadir di Jakarta pada Agustus 2015. Tiga tahun berjalan, bisnis yang dirintis Anthony tumbuh menjadi aplikasi layanan kendaraan panggilan terbesar di Asia Tenggara. Pria 34 tahun ini memutuskan mengubah nama aplikasi *Grabtaxi* menjadi Grab pada awal 2016. Dia pun berharap Grab bisa meraih untung di tahun ini dari beberapa layanan.⁷⁵

⁷⁵ <https://grabaja.wordpress.com/sejarah/> (online 20 Agustus 2019)

b. Sejarah Perusahaan Grab di Palangka Raya

Perusahaan Grab *launching* di Palangka Raya pada bulan Maret 2018. Grab menjadi perusahaan transportasi pertama berbasis *online* yang ada di Palangka Raya. Jumlah pegawai di kantor Grab Palangka Raya adalah 6 orang.

c. Visi dan Misi Perusahaan

1) Visi

Menjadi yang terdepan di Asia Tenggara

2) Misi

- a) Menjadi penyedia layanan paling aman di Asia Tenggara
- b) Memberikan layanan yang mudah diakses oleh semua orang
- c) Meningkatkan kehidupan para mitra, baik pengemudi maupun penumpang

81

d. Slogan

Grab mempunyai slogan:

- 1) *Grab Your Easy Transportation – One Tap Away To Go Anywhere*
- 2) *No Need Queues For Taxi – More Convident and Safe*⁷⁶

e. Fitur Layanan

Tabel 4.2
Tabel Fitur Layanan Grab

No.	Fitur	Keterangan
-----	-------	------------

⁷⁶ <https://dksmtblog.com> (online 20 Agustus 2019)

1.	<i>Grabtaxi</i>	Layanan ini memberikan akses serta kemudahan bagi penumpang untuk menemukan pengemudi terdekat dengan cepat dan aman.
2.	<i>Grabcar</i>	Layanan ini memberikan penyewaan kendaraan pribadi dengan supir yang berbeda serta memberikan kebebasan pilihan berkendara yang aman dan nyaman.
3.	<i>Grabbike</i>	Layanan yang satu ini paling banyak digunakan oleh masyarakat luas. Layanan ini memberikan penyewaan transportasi sepeda motor yang bisa mengantarkan penumpang ke berbagai tempat dengan lebih mudah dan lebih cepat tanpa harus menunggu waktu yang lama. Biaya yang diperlukan juga cukup terjangkau.
4.	<i>Grabexpress</i>	Layanan ini memberikan kurir express berbasis aplikasi yang menjanjikan kecepatan, kepastian dan yang paling utama adalah keamanan. Layanan ini bisa digunakan bagi yang ingin mengantarkan barang secara cepat di hari yang sama.
5.	<i>Grabfood</i>	Layanan ini memberikan tempat untuk pesan antar makanan yang memiliki banyak daftar makanan dari berbagai macam restoran yang tersedia.
6.	<i>Grabhitch</i>	Layanan ini memberikan tebengan dengan biaya separuh hari. Dengan layanan ini kita bisa bertemu teman baru sekaligus mengurangi kemacetan.

82

Sumber : <https://dksmtblog.com>

f. Wilayah Operasional

Grab, aplikasi transportasi *online* terpopuler di Asia Tenggara, agresif dalam melakukan ekspansi wilayah layanan di Indonesia selama 2018. Sebelum tahun 2018 berganti, Grab menyatakan sudah hadir di 222 kota di Indonesia. Padahal dalam *World Conference on Creative Economy* yang digelar di Bali pada awal November 2018 lalu, Ridzki menyarakkan Grab hadir di 137 kota di Indonesia. Dengan demikian, kurang dari 2 bulan Grab sudah menambah wilayah operasional sebanyak 85 kota hingga mencapai 222 kota.⁷⁷

⁷⁷ Wilayah operasional Grab, <https://www.cnbcindonesia.com> (online 20 Agustus 2019)

Wilayah tersebut diantaranya: Aceh Besar, Agam, Ambon, Badung, Balikpapan, Banda Aceh, Bandar Lampung, Bandung, Bandung, Bangka, Bangkalan, Bangli, Banjar, Banjarbaru, Banjarmasin, Banjarnegara, Bantul, Banyumas, Banyuwangi, Barito Kuala, Batam, Batang, Batu, Bekasi, Belitung, Bengkulu, Binjai, Bitung, Blitar, Blora, Bogor, Bojonegoro, Bolaang Mongondow, Bondowoso, Bone, Bone Bolango, Bontang, Boyolali, Brebes, Bukittinggi, Buleleng, *Central* Bangka, *Central* Bengkulu, *Central* Jakarta, *Central* Lampung, *Central* Lombok, *Central* Mamuju, Ciamis, Cianjur, Cilacap, Cilegon, Cimahi, Cirebon, Deli Serdang, Demak, Denpasar, Depok, Donggala, Dumai, *East* Belitung, *East* Bolaang Mongondow, *East* Jakarta, *East* Lampung, Garut, Gianyar, Gorontalo, Gowa, Gresik, Grobogan, Gunungkidul, Indramayu, Jambi, Jayapura, Jember, Jembrana, Jepara, Jombang, Karanganyar, Karangasem, Karawang, Kebumen, Kediri, Kendal, Kendari, Klaten, Klungkung, Konawe, Kotamobagu, Kudus, Kulon Progo, Kuningan, Kupang, Lahat, Lamongan, Lubuklinggau, Lumajang, Madiun, Magelang, Magetan, Majalengka, Makassar, Malang, Mamuju, Manado, Maros, Mataram, Medan, Merauke, Metro, Minahasa, Mojokerto, Muaro Jambi, Mukomuko, Nganjuk, Ngawi, *North* Bengkulu, *North* Bolaang Mongondow, *North* Jakarta, *North* Minahasa, *North* Toraja, Pacitan, Padang, Padangpanjang, Pagar Alam, Palangka Raya, Palembang, Palopo, Palu, Pamekasan,

Pangandaran, Pangkal Pinang, Parepare, Parigi Moutong, Pasuruan, Pati, Payakumbuh, Pekalongan, Pekanbaru, Pemalang, Pematangsiantar, Pesawaran, Pinrang, Ponorogo, Pontianak, Prabumulih, Pringsewu, Probolinggo, Purbalingga, Purwakarta, Purworejo, Rejang Lebong, Rembang, Sabang, Salatiga, Samarinda, Samosir, Sampang, Semarang, Serang, Sidenreng Rappang, Sidoarjo, Sigi, Simalungun, Singkawang, Situbondo, Sleman, Soppeng, *South* Bolaang Mongondow, *South East* Minahasa, *South* Jakarta, *South* Konawe, *South* Lampung, *South* Minahasa, *South* Tangerang, Sragen, Subang, Sukabumi, Sukoharjo, Sumedang, Sumenep, Surabaya, Surakarta, Tabanan, Tana Toraja, Tangerang, Tarakan, Tasikmalaya, Tebing Tinggi, Tegal, Temanggung, Tomohon, Trenggalek, Tuban, Tulungagung, Wajo, *West* Bandung, *West* Jakarta, *West* Lampung, Wonogiri, Wonosobo, Yogyakarta.⁷⁸

B. Hasil Analisis Data Penelitian

1. Penyajian Data

Penelitian ini memiliki 2 variabel yaitu kualitas pelayanan sebagai variabel X terdiri dari *Go-ride* dan *Grabbike*, dan kepuasan konsumen sebagai variabel Y, yang bertujuan untuk mengetahui derajat hubungan dan kontribusi variabel X terhadap variabel Y, maka teknik yang digunakan adalah teknik analisis korelasi *pearson product moment* (r)

⁷⁸ <https://www.grab.com/id/locations/> (online 20 Agustus 2019)

dengan menggunakan program SPSS 16.0 dan dari hasil penelitian yang dilakukan, maka diperoleh data sebagai berikut.

a. Penyajian Data Kualitas Pelayanan (X) *Go-ride*

Tabel 4.3
Data Frekuensi Pendapat Responden Terhadap Variabel
Kualitas Pelayanan (X) *Go-ride*

No.	SS		S		N		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	7	14	32	64	10	20	1	2	0	0	50	100
2	13	26	34	68	3	6	0	0	0	0	50	100
3	12	24	33	66	5	10	0	0	0	0	50	100
4	4	8	31	62	15	30	0	0	0	0	50	100
5	5	10	28	56	17	34	0	0	0	0	50	100
6	3	6	23	46	19	38	5	10	0	0	50	100
7	7	14	20	40	21	42	2	4	0	0	50	100
8	5	10	20	40	22	44	3	6	0	0	50	100
9	13	26	33	66	4	8	0	0	0	0	50	100
10	13	26	34	68	3	6	0	0	0	0	50	100
11	3	6	22	44	22	44	3	6	0	0	50	100
12	4	8	23	46	19	38	3	6	1	2	50	100

13	4	8	23	46	23	46	0	0	0	0	50	100
14	9	18	27	54	11	22	2	4	1	2	50	100
15	7	14	32	64	9	18	2	4	0	0	50	100
16	8	16	28	56	13	26	1	2	0	0	50	100
17	10	20	21	42	17	34	2	4	0	0	50	100
18	12	24	16	32	20	40	1	2	1	2	50	100
19	11	22	32	64	7	14	0	0	0	0	50	100
20	11	22	27	56	12	24	0	0	0	0	50	100
21	10	20	28	56	11	22	1	2	0	0	50	100
22	9	18	23	46	18	34	0	0	0	0	50	100
23	7	14	24	48	19	38	0	0	0	0	50	100

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel diatas menunjukkan hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 50 responden pengguna layanan *Go-ride* di Palangka Raya.

Dari tabel tabulasi data diketahui skor tertinggi sebesar 4,91 dan skor terendah adalah 3,04, kemudian jumlah rata-rata kualitas pelayanan adalah 191,652 dengan demikian jumlah rata-rata skor kualitas pelayan... 86
adalah 191,652 dibagi dengan jumlah sampel 50 adalah 3,83.

Selanjutnya untuk mengetahui pada kualifikasi mana kualitas pelayanan tersebut adalah dengan menggunakan interval yang mempunyai kategori sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah. Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut:

Diketahui: Rata-rata skor tertinggi = 4,91

Rata-rata skor terendah = 3,04

$$R = \frac{H-L}{5}$$

$$= \frac{4,91-3,04}{5} = 0,374$$

Dari perhitungan tersebut dapat diperoleh interval:

- 1.) 4,536 – 4,91 = Sangat Tinggi
- 2.) 4,162 – 4,536 = Tinggi
- 3.) 3,788 – 4,162 = Sedang
- 4.) 3,414 – 3,788 = Rendah
- 5.) 3,04 – 3,414 = Sangat Rendah

Tabel 4.4
Data Interval Kualitas Pelayanan (X) Go-ride

No.	Interval	Kategori	F	%
1	4,536 – 4,91	Sangat Tinggi	4	8
2	4,162 – 4,536	Tinggi	5	10
3	3,788 – 4,162	Sedang	19	38
4	3,414 – 3,788	Rendah	16	32
5	3,04 – 3,414	Sangat Rendah	6	12
Jumlah			50	100

87

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel diatas adalah data interval kualitas pelayanan *Go-ride* yang didapatkan dari rata-rata jumlah yang ada di tabulasi data kualitas pelayanan. Selanjutnya adalah menentukan distribusi kategori dari kualitas pelayanan *Go-ride* dengan cara jumlah total rata-rata dibagi dengan jumlah responden yaitu sebesar $191,652 : 50 = 3,83$. Dari hasil yang didapatkan sebesar 3,83, maka kualitas pelayanan *Go-ride* termasuk kategori sedang.

b. Penyajian Data Kualitas Pelayanan (X) Grabbike

Tabel 4.5
Data Frekuensi Pendapat Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X) Grabbike

No.	SS		S		N		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	7	14	35	70	8	16	0	0	0	0	50	100
2	14	28	31	62	5	10	0	0	0	0	50	100

3	11	22	27	54	12	24	0	0	0	0	50	100
4	7	14	27	54	16	32	0	0	0	0	50	100
5	10	20	24	48	15	30	1	2	0	0	50	100
6	6	12	23	46	20	40	0	0	0	0	50	100
7	5	10	24	48	21	42	0	0	0	0	50	100
8	4	8	17	34	26	52	3	6	0	0	50	100
9	11	22	36	72	3	6	0	0	0	0	50	100
10	9	18	34	68	6	12	1	2	0	0	50	100
11	5	10	19	38	22	44	3	6	0	0	50	100
12	3	6	20	40	25	50	2	4	0	0	50	100
13	4	8	19	38	25	50	2	4	0	0	50	100
14	12	24	27	54	9	18	2	4	0	0	50	100
15	9	18	28	56	10	20	2	4	0	0	50	100
16	13	26	23	46	12	24	2	4	0	0	50	100
17	8	16	25	50	17	34	0	0	0	0	50	100
18	8	16	23	46	19	38	0	0	0	0	50	100
19	14	28	31	62	5	10	0	0	0	0	50	100
20	12	24	27	54	10	20	0	0	0	0	50	100
21	9	18	28	56	13	26	0	0	0	0	50	100
22	10	20	27	54	13	26	0	0	0	0	50	100
23	5	10	24	48	21	42	0	0	0	0	50	100

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel diatas menunjukkan hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 50 responden pengguna layanan *Grabbike* di Palangka Raya.

88

Dari tabel tabulasi data diketahui skor tertinggi sebesar 4,78 dan skor terendah adalah 2,86, kemudian jumlah rata-rata kualitas pelayanan adalah 192,130 dengan demikian jumlah rata-rata skor kualitas pelayanan adalah 192,130 dibagi dengan jumlah sampel 50 adalah 3,84.

Selanjutnya untuk mengetahui pada kualifikasi mana kualitas pelayanan tersebut adalah dengan menggunakan interval yang mempunyai kategori sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah. Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut:

Diketahui: Rata-rata skor tertinggi = 4,78

Rata-rata skor terendah = 2,86

$$R = \frac{H-L}{5}$$
$$= \frac{4,78-2,86}{5} = 0,384$$

Dari perhitungan tersebut dapat diperoleh interval:

- 1.) 4,396 – 4,78 = Sangat Tinggi
- 2.) 4,012 – 4,396 = Tinggi
- 3.) 3,628 – 4,012 = Sedang
- 4.) 3,244 – 3,628 = Rendah
- 5.) 2,86 – 3,244 = Sangat Rendah

89

Tabel 4.6
Data Interval Kualitas Pelayanan (X) *Grabbike*

No.	Interval	Kategori	F	%
1	4,396 – 4,78	Sangat Tinggi	7	14
2	4,012 – 4,396	Tinggi	8	16
3	3,628 – 4,012	Sedang	19	38
4	3,244 – 3,628	Rendah	14	28
5	2,86 – 3,244	Sangat Rendah	2	4
Jumlah			50	100

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel diatas adalah data interval kualitas pelayanan *Grabbike* yang didapatkan dari rata-rata jumlah yang ada di tabulasi data kualitas pelayanan. Selanjutnya adalah menentukan distribusi kategori dari kualitas pelayanan *Grabbike* dengan cara jumlah total rata-rata dibagi

dengan jumlah responden yaitu sebesar $192,130 : 50 = 3,84$. Dari hasil yang didapatkan sebesar 3,84, maka kualitas pelayanan *Grabbike* termasuk kategori sedang.



c. Penyajian Data Kepuasan Konsumen (Y) *Go-ride*

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Pendapat Responden Terhadap Variabel
Kepuasan Konsumen (Y) *Go-ride*

No.	SS		S		N		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	6	12	35	70	7	14	2	4	0	0	50	100
2	5	10	36	72	8	16	1	2	0	0	50	100
3	4	8	31	62	15	30	0	0	0	0	50	100
4	7	14	28	56	15	30	0	0	0	0	50	100
5	8	16	28	56	14	28	0	0	0	0	50	100
6	10	20	28	56	12	24	0	0	0	0	50	100
7	6	12	25	50	19	38	0	0	0	0	50	100
8	3	6	28	56	17	34	2	4	0	0	50	100
9	2	4	26	52	18	36	4	8	0	0	50	100
10	4	8	16	32	28	56	2	4	0	0	50	100
11	5	10	22	44	20	40	3	6	0	0	50	100
12	3	6	8	16	33	66	4	8	2	4	50	100

13	4	8	17	34	28	56	1	2	0	0	50	100
14	4	8	18	36	27	54	1	2	0	0	50	100
15	4	8	17	34	27	54	2	4	0	0	50	100
16	2	4	23	46	25	50	0	0	0	0	50	100
17	2	4	16	32	30	60	2	4	0	0	50	100
18	3	6	19	38	26	52	2	4	0	0	50	100

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel diatas menunjukkan hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 50 responden pengguna layanan *Go-ride* di Palangka Raya.

Dari tabel tabulasi data diketahui skor tertinggi sebesar 5 dan skor terendah adalah 2,83, kemudian jumlah rata-rata kepuasan konsumen adalah 180,833 dengan demikian jumlah rata-rata skor kepuasan konsumen adalah 180,833 dibagi dengan jumlah sampel 50 adalah 3,61.

91

Selanjutnya untuk mengetahui pada kualifikasi mana kualitas pelayanan tersebut adalah dengan menggunakan interval yang mempunyai kategori sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah. Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut:

Diketahui: Rata-rata skor tertinggi = 5

Rata-rata skor terendah = 2,83

$$R = \frac{H-L}{5}$$

$$= \frac{5-2,83}{5} = 0,434$$

Dari perhitungan tersebut dapat diperoleh interval:

- 1) 4,566 – 5 = Sangat Tinggi
- 2) 4,132 – 4,566 = Tinggi

- 3) 3,698 – 4,132 = Sedang
- 4) 3,264 – 3,698 = Rendah
- 5) 2,83 – 3,264 = Sangat Rendah

Tabel 4.8
Data Interval Kepuasan Konsumen (Y) Go-ride

No.	Interval	Kategori	F	%
1	4,566 – 5	Sangat Tinggi	1	2
2	4,132 – 4,566	Tinggi	1	2
3	3,698 – 4,132	Sedang	17	34
4	3,264 – 3,698	Rendah	22	44
5	2,83 – 3,264	Sangat Rendah	9	18
Jumlah			50	100

92

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel diatas adalah data interval kepuasan konsumen *Go-ride* yang didapatkan dari rata-rata jumlah yang ada di tabulasi data kepuasan konsumen. Selanjutnya adalah menentukan distribusi kategori dari kepuasan konsumen *Go-ride* dengan cara jumlah total rata-rata dibagi dengan jumlah responden yaitu sebesar $180,833 : 50 = 3,61$. Dari hasil yang didapatkan sebesar 3,61, maka kepuasan konsumen *Go-ride* termasuk kategori rendah.

d. Penyajian Data Kepuasan Konsumen (Y) Grabbike

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Pendapat Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y) Grabbike

No.	SS		S		N		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	4	8	38	76	8	16	0	0	0	0	50	100
2	7	14	30	60	13	26	0	0	0	0	50	100
3	4	8	31	62	15	30	0	0	0	0	50	100
4	6	12	33	66	11	22	0	0	0	0	50	100
5	8	16	26	52	15	30	1	2	0	0	50	100
6	4	8	25	50	20	40	1	2	0	0	50	100

7	10	20	23	46	16	32	1	2	0	0	50	100
8	6	12	27	54	16	32	1	2	0	0	50	100
9	3	6	22	44	23	46	1	2	1	2	50	100
10	1	2	18	36	29	58	1	2	1	2	50	100
11	3	6	22	44	24	48	0	0	1	2	50	100
12	1	2	15	30	30	60	3	6	1	2	50	100
13	0	0	20	40	28	56	2	4	0	0	50	100
14	1	2	17	34	29	58	3	6	0	0	50	100
15	1	2	19	38	27	54	2	4	1	2	50	100
16	2	4	20	40	27	54	0	0	1	2	50	100
17	1	2	21	42	27	54	0	0	1	2	50	100
18	0	0	21	42	27	54	2	4	0	0	50	100

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel diatas menunjukkan hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari 50 responden pengguna layanan *Grabbike* di Palangka Raya.

Dari tabel tabulasi data diketahui skor tertinggi sebesar 4,5 dan skor terendah adalah 2,66, kemudian jumlah rata-rata kepuasan konsumen adalah 178,888 dengan demikian jumlah rata-rata skor kepuasan konsumen adalah 178,888 dibagi dengan jumlah sampel 5 93 adalah 3,57.

Selanjutnya untuk mengetahui pada kualifikasi mana kualitas pelayanan tersebut adalah dengan menggunakan interval yang mempunyai kategori sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah. Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut:

Diketahui: Rata-rata skor tertinggi = 4,5

Rata-rata skor terendah = 2,66

$$R = \frac{H-L}{5}$$

$$= \frac{4,5-2,66}{5} = 0,368$$

Dari perhitungan tersebut dapat diperoleh interval:

- 1) 4,132 – 4,5 = Sangat Tinggi
- 2) 3,764 – 4,132 = Tinggi
- 3) 3,396 – 3,764 = Sedang
- 4) 3,028 – 3,396 = Rendah
- 5) 2,66 – 3,028 = Sangat Rendah

Tabel 4.10
Data Interval Kepuasan Konsumen (Y) *Grabbike*

No.	Interval	Kategori	F	%
1	4,132 – 4,5	Sangat Tinggi	5	10
2	3,764 – 4,132	Tinggi	12	24
3	3,396 – 3,764	Sedang	16	32
4	3,028 – 3,396	Rendah	10	20
5	2,66 – 3,028	Sangat Rendah	7	14
Jumlah			50	100

94

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel diatas adalah data interval kepuasan konsumen *Grabbike* yang didapatkan dari rata-rata jumlah yang ada di tabulasi data kepuasan konsumen. Selanjutnya adalah menentukan distribusi kategori dari kepuasan konsumen *Grabbike* dengan cara jumlah total rata-rata dibagi dengan jumlah responden yaitu sebesar $178,888 : 50 = 3,57$. Dari hasil yang didapatkan sebesar 3,57, maka kepuasan konsumen *Grabbike* termasuk kategori sedang.

C. Hasil Analisis Data

1. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Keberhasilan usaha regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Adapun kriteria di dalam uji normalitas data adalah apabila signifikansi lebih dari 5% atau 0,05 maka dinyatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal, sedangkan apabila signifikansi lebih kecil dari 5% atau 0,05 maka dinyatakan bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal.⁷⁹

95

a. Uji Normalitas Variabel Kualitas Pelayanan *Go-ride* dan Kepuasan Konsumen *Go-ride*

Berdasarkan uji normalitas data menggunakan SPSS 16.0 diketahui bahwa nilai signifikan untuk variabel kualitas pelayanan *Go-ride* dan kepuasan konsumen *Go-ride* sebesar 0,629. Apabila dibandingkan dengan kriteria dalam uji normalitas data maka dapat disimpulkan nilai signifikan kedua variabel tersebut lebih dari 5 % atau 0,05 maka dapat dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 4.11
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.71331510

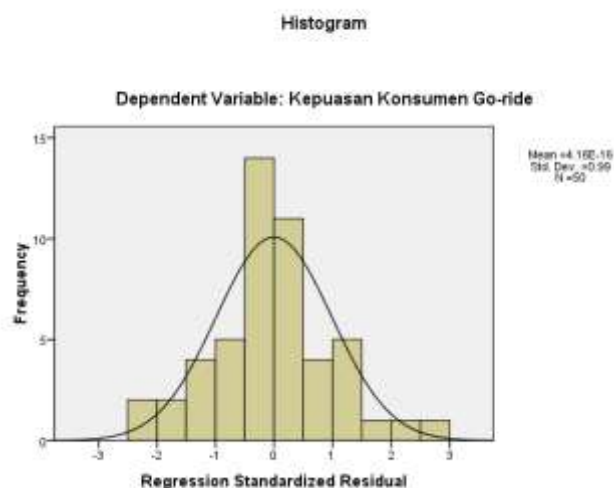
⁷⁹Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada Cat II, 2011, h. 181

Most Extreme Differences	Absolute	.106
	Positive	.106
	Negative	-.082
Kolmogorov-Smirnov Z		.749
Asymp. Sig. (2-tailed)		.629

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan tabel diatas , diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,629 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

Tabel 4.12
Grafik Histogram



Tabel diatas membentuk kurva normal dan sebagian besar batang berada di bawah kurva, maka variabel berdistribusi normal.

b. Uji Normalitas Variabel Kualitas Pelayanan *Grabbike* dan Kepuasan Konsumen *Grabbike*

Berdasarkan uji normalitas data menggunakan SPSS 16.0 diketahui bahwa nilai signifikan untuk variabel kualitas pelayanan *Grabbike* dan kepuasan konsumen *Grabbike* sebesar 0,940. Apabila

dibandingkan dengan kriteria dalam uji normalitas data maka dapat disimpulkan nilai signifikan kedua variabel tersebut lebih dari 5 % atau 0,05 maka dapat dinyatakan berdistribusi normal.

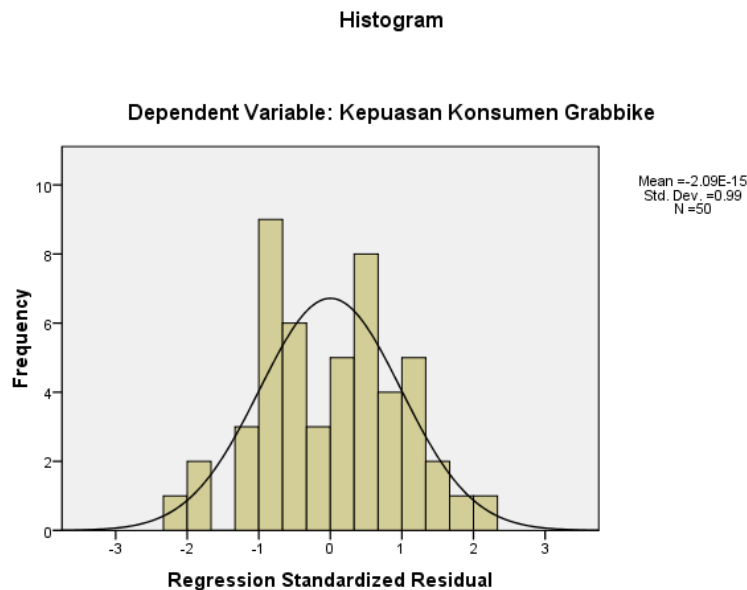
Tabel 4.13
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.62455312
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.070
Kolmogorov-Smirnov Z		.532
Asymp. Sig. (2-tailed)		.940

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan tabel diatas , diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,940 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

Tabel 4.14
Grafik Histogram



Tabel diatas membentuk kurva normal dan sebagian besar data berada di bawah kurva, maka variabel berdistribusi normal.

98

2. Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan uji prasyarat analisis untuk mengetahui pola data, apakah data berpola linear atau tidak. Uji ini berkaitan dengan penggunaan regresi linear.⁸⁰ Pengolahan data akan di lakukan dengan menggunakan alat bantu aplikasi *Software SPSS 16.0, for windows*. Uji linearitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas dan variabel terikat mempunyai hubungan linear atau tidak. Untuk mengetahui hal ini digunakan uji F pada taraf signifikansi 5%. Jika nilai Sig F < 0,05 maka hubungannya tidak linear, sedangkan jika nilai Sig F ≥ 0,05 maka hubungannya bersifat linear.

⁸⁰ Misbahuddin dan Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik Edisi ke-2*, h. 292

a. Uji Linearitas Variabel Kualitas Pelayanan *Go-ride* dan Kepuasan Konsumen *Go-ride*

Tabel 4.15

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Konsumen <i>Go-ride</i> * Kualitas Pelayanan <i>Go-ride</i>	Between (Combined) Groups	Linearity	2019.583	26	77.676	3.404	.002
		Deviation from Linearity	945.043	1	945.043	41.408	.000
			1074.540	25	42.982	1.883	.066
	Within Groups		524.917	23	22.822		
	Total		2544.500	49			

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,066 yang berarti lebih besar dari 0,05, yang artinya terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X) *Go-ride* dengan variabel kepuasan konsumen (Y) *Go-ride*. Berdasarkan nilai F dari output di atas, diperoleh nilai Fhitung sebesar 1,883 sedangkan Ftabel dicari pada tabel *distribution* tabel nilai F 0,05, dengan angka df, dari hasil di atas diketahui df 1.25 kemudian tabel nilai F 0,05 ditemukan nilai Ftabel = 4,24. 99

Karena nilai Fhitung lebih kecil dari Ftabel maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X) *Go-ride* dengan variabel kepuasan konsumen (Y) *Go-ride*.

b. Uji Linearitas Variabel Kualitas Pelayanan *Grabbike* dan Kepuasan Konsumen *Grabbike*

Tabel 4.16**ANOVA Table**

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Konsumen	Between Groups	(Combined)	2152.417	26	82.785	2.968	.005
Grabbike * Kualitas Pelayanan	Linearity		1243.856	1	1243.856	44.591	.000
	Deviation from Linearity		908.561	25	36.342	1.303	.263
	Within Groups		641.583	23	27.895		
	Total		2794.000	49			

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,263 yang berarti lebih besar dari 0,05, yang artinya terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X) *Grabbike* dengan variabel kepuasan konsumen (Y) *Grabbike*. Berdasarkan nilai F dari output di atas, diperoleh nilai Fhitung sebesar 1,303 sedangkan Ftabel dicari pada tabel *distribution* tabel nilai F 0,05, dengan angka df, dari hasil di atas diketahui df 1.25 kemudian tabel nilai F 0,05 ditemukan nilai Ftabel = 4,24.

Karena nilai Fhitung lebih kecil dari Ftabel maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier secara signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X) *Grabbike* dengan variabel kepuasan konsumen (Y) *Grabbike*.

3. Korelasi *Product Moment*

Uji ini dilakukan dengan teknik analisis *korelasi Product Moment* (r) yang menggunakan program SPSS 16.0. Teknik ini digunakan untuk mencari pengaruh hubungan atau pengaruh variabel X dan variabel Y.

Korelasi Pearson *Product Moment* dilambangkan dengan (r) dengan ketentuan nilai r tidak lebih dari ± 1 ($-1 \leq r \leq +1$). Apabila nilai $r = -1$ berarti korelasinya sangat kuat.⁸¹

a. Korelasi *Product Moment* Variabel Kualitas Pelayanan *Go-ride* dan Kepuasan Konsumen *Go-ride*

Berikut adalah perhitungan korelasi *pearson product moment* dengan menggunakan program SPSS 16.0.

Tabel 4.17

Correlations			
		Kualitas Pelayanan Go-ride	Kepuasan Konsumen Go-ride
Kualitas Pelayanan Go-ride	Pearson Correlation	1	.609**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	50	50
Kepuasan Konsumen Go-ride	Pearson Correlation	.609**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	50	50

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

⁸¹Riduwan dan Sunarto, *Pengantar Statistik untuk Penelitian: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi dan Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2007, h. 278.

Berdasarkan nilai signifikan dari tabel diatas diketahui antara kualitas pelayanan (X) *Go-ride* dengan kepuasan konsumen (Y) *Go-ride* nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat korelasi yang signifikan.

Sedangkan jika dihitung secara manual menggunakan rumus *product moment*, maka didapatkan:

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

Diketahui:

$$n = 50$$

$$\sum X = 4.408$$

$$\sum Y = 3.225$$

$$\sum XY = 289.097$$

$$\sum X^2 = 393.438$$

$$\sum Y^2 = 214.445$$

$$r_{xy} = \frac{50 \times 289.097 - (4.408)(3.255)}{\sqrt{\{50 \times 393.438 - (4.408)^2\} \{50 \times 214.445 - (3.255)^2\}}}$$

$$r_{xy} = 0,609$$

Berdasarkan perhitungan manual diatas, hasil r hitung yang didapatkan sama dengan hasil perhitungan dengan program SPSS 16.0 seperti yang terdapat pada tabel 4.17 diatas. Yaitu r hitung = 0,609. Sedangkan nilai r tabel = 0,278 (dengan taraf signifikansi 0,05 dan df = 50-2). Nilai r hitung yang didapatkan lebih besar dari r tabel yaitu 0,609 > 0,278, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang

signifikan antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel kepuasan konsumen. 102

b. Korelasi *Product Moment* Variabel Kualitas Pelayanan *Grabbike* dan Kepuasan Konsumen *Grabbike*

T

Correlations		
	Kualitas Pelayanan Grabbike	Kepuasan Konsumen Grabbike
Kualitas Pelayanan Grabbike	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	.667**
	N	50
Kepuasan Konsumen Grabbike	Pearson Correlation	.667**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	50

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

8

Berdasarkan nilai signifikan dari tabel diatas diketahui antara kualitas pelayanan (X) *Grabbike* dengan kepuasan konsumen (Y) *Grabbike* nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat korelasi yang signifikan.

Sedangkan jika dihitung secara manual menggunakan rumus *product moment*, maka didapatkan:

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

Diketahui:

$$n = 50$$

$$\sum X = 4.419$$

$$\sum Y = 3.220$$

$$\sum XY = 286.932$$

$$\sum X^2 = 394.985$$

$$\sum Y^2 = 210.162$$

103

$$r_{xy} = \frac{50 \times 286.932 - (4.419)(3.220)}{\sqrt{\{50 \times 394.985 - (4.419)^2\} \{50 \times 210.162 - (3.220)^2\}}}$$

$$r_{xy} = 0,667$$

Berdasarkan perhitungan manual diatas, hasil r hitung yang didapatkan sama dengan hasil perhitungan dengan program SPSS 16.0 seperti yang terdapat pada tabel 4.18 diatas. Yaitu r hitung = 0,667. Sedangkan nilai r tabel = 0,278 (dengan taraf signifikansi 0,05 dan df = 50-2). Nilai r hitung yang didapatkan lebih besar dari r tabel yaitu 0,667 > 0,278, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan dengan variabel kepuasan konsumen.

4. Analisis Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana hanya memiliki satu perubahan yang dihubungkan dengan satu perubahan tidak bebas. Pengelohan data akan di

lakukan dengan menggunakan alat bantu aplikasi *Software SPSS 16.0, for windows*.

a. Regresi Linier Sederhana Kualitas Pelayanan *Go-ride* terhadap Kepuasan Konsumen *Go-ride*

Tabel 4.19
Variabel yang Dimasukkan atau Dibuang dan Metode yang Digunakan

Variables Entered/Removed ^b			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Pelayanan Go-Ride ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen *Go-Ride*

104

Tabel di atas menjelaskan tentang variabel yang dimasukkan atau dibuang dan metode yang digunakan. Dalam hal ini variabel kualitas pelayanan *Go-ride* sebagai prediktor dan metode yang digunakan adalah metode enter.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.609 ^a	.371	.358	5.773

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan Go-Ride

Tabel 4.20

Tabel diatas menjelaskan besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,609 dan dijelaskan besarnya presentase pengaruh variabel

bebas terhadap variabel terikat yang disebut koefisien determinasi yang merupakan hasil dari penguadratan R besar. Dari tabel tersebut diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.371, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (kualitas pelayanan *Go-ride*) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen *Go-ride*) adalah sebesar 37,1%, sedangkan sisanya 62,9% dipengaruhi oleh variabel yang lain. Misalnya seperti kualitas produk, emosional, harga, dan biaya.

Tabel 4.21

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	945.043	1	945.043	28.361	.000 ^a
	Residual	1599.457	48	33.322		
	Total	2544.500	49			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan Go-Ride

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen Go-Ride

Tabel diatas menjelaskan tentang pengaruh yang nyata secara signifikan variabel kualitas pelayanan (X) *Go-ride* terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) *Go-ride*. Dari tabel tersebut terlihat bahwa F hitung = 28,361 dengan tingkat

signifikansi/probabilitas $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel kepuasan konsumen *Go-ride*.

b. Regresi Linier Sederhana Kualitas Pelayanan *Grabbike* terhadap Kepuasan Konsumen *Grabbike*

Tabel 4.22
Variabel yang Dimasukkan atau Dibuang dan Metode yang Digunakan

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Pelayanan <i>Grabbike</i> ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen *Grabbike*

Tabel di atas menjelaskan tentang variabel yang dimasukkan atau dibuang dan metode yang digunakan. Dalam hal ini variabel kualitas pelayanan *Grabbike* sebagai prediktor dan metode yang digunakan adalah metode enter.

106

Tabel 4.23

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.667 ^a	.445	.434	5.683

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan *Grabbike*

Tabel diatas menjelaskan besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,667 dan dijelaskan besarnya presentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang disebut koefisien determinasi yang

merupakan hasil dari penguadratan R besar. Dari tabel tersebut diperoleh koefisien determinasi (R²) sebesar 0.445, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (kualitas pelayanan *Grabbike*) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen *Grabbike*) adalah sebesar 44,5%, sedangkan sisanya 55,5% dipengaruhi oleh variabel yang lain. Misalnya seperti kualitas produk, emosional, harga, dan biaya.

Tabel 4.24

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1243.856	1	1243.856	38.516	.000 ^a
	Residual	1550.144	48	32.295		
	Total	2794.000	49			

107

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan Grabbike

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen Grabbike

Tabel diatas menjelaskan tentang pengaruh yang nyata secara signifikan variabel kualitas pelayanan (X) *Grabbike* terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) *Grabbike*. Dari tabel tersebut terlihat bahwa F hitung = 38,516 dengan tingkat signifikansi/probabilitas $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel kepuasan konsumen *Grabbike*.

5. Uji t (*t-test*) dua sampel

a. Uji t Kualitas Pelayanan

Tabel 4.25

Group Statistics

gojek dan grab	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean

kualitas pelayanan	Equal variances assumed	.076	.784	-.113	98	.910	-.220	1.944	-4.079	3.639
	Equal variances not assumed			-.113	97.822	.910	-.220	1.944	-4.079	3.639

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dianalisis:

H_0 : Tidak terdapat perbedaan kualitas pelayanan antara *Go-ride* dan *Grabbike* di kota Palangka Raya.

H_1 : Terdapat perbedaan kualitas pelayanan antara *Go-ride* dan *Grabbike* di kota Palangka Raya

Dari *output* diatas, diperoleh nilai untuk Levene's *test* sebesar, 0,784, karena nilai tersebut lebih besar dari $\alpha = 0,05$, maka varians kedua data tersebut homogen. Pada tabel, terdapat t hitung adalah -0,113. Sedangkan untuk t tabel adalah sebesar 1,984, didapatkan dari taraf signifikansi $0,05 : 2 = 0,025$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-2$ atau $100 - 2 = 98$.

Pengambilan keputusan :

- 1) $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ atau $-t \text{ hitung} \geq -t \text{ tabel}$ jadi H_0 diterima
- 2) $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ jadi H_0 ditolak

109

Diketahui nilai $-t \text{ hitung}$ sebesar $-0,113 < -1,984$, artinya $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan kualitas pelayanan antara *Go-ride* dan *Grabbike*.

b. Uji t Kepuasan Konsumen

abel

4.27

	Go-ride dan Grabbike	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kepuasan Konsumen	Go-ride	50	65.10	7.206	1.019
	Grabbike	50	64.40	7.551	1.068

Tabel diatas menunjukkan statistik kelompok data. Pada kepuasan konsumen *Go-ride* terdapat jumlah data (N) sebesar 50 dengan nilai rata-rata 65,10 dengan standar deviasi 7,206. Sedangkan kepuasan konsumen *Grabbike* terdapat jumlah data (N) sebesar 50 dengan nilai rata-rata 64,10 dengan standar deviasi 7,551.

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Kepuasan Konsumen	Equal variances assumed	.207	.650	.474	98	.636	.700	1.476	-2.229	3.629
	Equal variances not assumed			.474	97.786	.636	.700	1.476	-2.229	3.629

Tabel 4.28

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dianalisis:

H_0 : Kepuasan konsumen *Go-ride* tidak lebih rendah dibandingkan dengan kepuasan konsumen *Grabbike* di kota Palangka Raya.

H_1 : Kepuasan konsumen *Go-ride* lebih rendah dibandingkan dengan kepuasan konsumen *Grabbike* di kota Palangka Raya.

Dari *output* diatas, diperoleh nilai untuk Levene's *test* sebesar, 0,650, karena nilai tersebut lebih besar dari $\alpha = 0,05$, maka varians kedua data tersebut homogen. Pada tabel, terdapat t hitung adalah 0,474. Sedangkan untuk t tabel adalah sebesar 1,984, didapatkan dari taraf signifikansi $0,05 : 2 = 0,025$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-2$ atau $100 - 2 = 98$.

Pengambilan keputusan :

- 1) $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ atau $-t \text{ hitung} \geq -t \text{ tabel}$ jadi H_0 diterima
- 2) $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ jadi H_0 ditolak

Diketahui nilai t hitung sebesar $0,474 < 1,984$, artinya t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen *Go-ride* tidak lebih rendah dibandingkan kepuasan konsumen *Grabbike*.

Dari nilai mean dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen *Go-ride* sebesar 65,10 lebih tinggi dari kepuasan konsumen *Grabbike*.

D. Pembahasan

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Pelayanan yang baik adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Artinya pelanggan akan merasa puas dan ter
112
menambah transaksi atau konsumsinya dari waktu ke waktu.⁸²

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Go-ride* ataupun *Grabbike*, sesuai dengan teori Kotler yaitu *Tangible* (berwujud), *Empathy* (Empati),

⁸² Kasmir, *Customer Services Excellent Teori dan Praktik*, h. 64-65

Responsiveness (cepat tanggap), *Realiability* (keandalan) , dan *Assurance* (kepastian) diharapkan akan dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Karena tujuan dari pelayanan itu sendiri adalah memberikan yang terbaik dan membuat konsumen merasa puas dan ada keinginan untuk menggunakan layanan itu kembali apabila memang pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen.

1. Kualitas Pelayanan *Go-ride* Terhadap Kepuasan Konsumen *Go-ride*

Hasil koefisien dibandingkan dengan interpretasi koefisien korelasi nilai r , maka 0,609 termasuk tingkat hubungan “kuat”. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan *Go-ride* terhadap kepuasan konsumen *Go-ride*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,371 yang dapat diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh sebesar 37,1% sedangkan sisanya 62,9% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Misalnya seperti kualitas produk, emosional, harga, dan biaya.

113

2. Kualitas Pelayanan *Grabbike* Terhadap Kepuasan Konsumen *Grabbike*

Hasil koefisien dibandingkan dengan interpretasi koefisien korelasi nilai r , maka 0,667 termasuk tingkat hubungan “kuat”. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan *Grabbike* terhadap kepuasan konsumen *Grabbike*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,445 yang dapat diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh sebesar 44,5% sedangkan sisanya

55,5% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Misalnya seperti kualitas produk, emosional, harga, dan biaya.

3. Perbandingan Kualitas layanan *Go-ride* dan *Grabbike* terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan uji t, pada perbandingan variabel kualitas pelayanan antara *Go-ride* dan *Grabbike* didapatkan hasil nilai -t hitung sebesar $-0,113 < -1,984$, artinya $-t$ hitung $< -t$ tabel maka H_0 ditolak. Untuk dapat membandingkan kualitas pelayanan antara *Go-ride* dan *Grabbike*, maka terlebih dahulu harus diketahui apakah terdapat perbedaan diantara keduanya. Maka, sesuai dengan hasil $-t$ hitung yang didapatkan. Dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan kualitas pelayanan antara *Go-ride* dan *Grabbike*.

Setelah diketahui bahwa terdapat perbedaan diantara keduanya, maka selanjutnya akan dicari apakah *Go-ride* lebih tinggi tingkat kepuasan konsumennya, atau *Grabbike* yang mendapatkan nilai yang lebih tinggi. Maka, peneliti lakukan kembali uji t variabel kepuasan konsumen antara *Go-ride* dan *Grabbike*.

Hasil yang didapatkan nilai t hitung sebesar $0,474 < 1,984$, artinya t hitung $< t$ tabel maka H_0 diterima. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen *Go-ride* tidak lebih rendah dibandingkan kepuasan konsumen *Grabbike*. Artinya kepuasan konsumen *Go-ride* lebih tinggi dibandingkan kepuasan konsumen *Grabbike*. Dari nilai mean (tabel 4.27) dapat diketahui

bahwa kepuasan konsumen *Go-ride* sebesar 65,10 lebih tinggi dari kepuasan konsumen *Grabbike*.

Maka berdasarkan teori kepuasan konsumen (pelanggan) dalam Islam, *Go-ride* sudah berusaha semaksimal mungkin untuk bersifat jujur dan benar serta amanah dalam memberikan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan. Terbukti pada item pernyataan nomor 15 indikator kualitas pelayanan *Go-ride* pada angket yang berbunyi “Ada pemberitahuan apabila terlambat”, ada 32 jawaban yang menyatakan “setuju” dari 50 responden, yang berarti sebagian besar *driver* mengonfirmasi kepada pelanggan apabila *driver* terlambat, itu menandakan bahwa *driver* tersebut sudah menerapkan sifat jujur ketika pelayanan. Dan pada item pernyataan nomor 17 indikator kualitas pelayanan *Go-ride* pada angket yang berbunyi “*Driver* berusaha semaksimal mungkin menghindari kesalahan yang dapat terjadi ketika memberikan pelayanan”, ada 21 jawaban yang menyatakan “setuju” dari 50 responden, yang berarti sebagian *driver* sudah berusaha semaksimal mungkin memberikan pelayanan yang baik agar tidak mengecewakan pelanggan, hal ini terkait dengan teori kepuasan konsumen menurut Islam yaitu amanah.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil koefisien dibandingkan dengan interpretasi koefisien korelasi nilai r , maka 0,609 termasuk tingkat hubungan “kuat”. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan *Go-ride* terhadap kepuasan konsumen *Go-ride*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,371 yang dapat diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh sebesar 37,1% sedangkan sisanya 62,9% dipengaruhi oleh faktor lainnya.
2. Hasil koefisien dibandingkan dengan interpretasi koefisien korelasi nilai r , maka 0,667 termasuk tingkat hubungan “kuat”. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan *Grabbike* terhadap kepuasan konsumen *Grabbike*. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,445 yang dapat diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh sebesar 44,5% sedangkan sisanya 55,5% dipengaruhi oleh faktor lainnya.
3. Berdasarkan hasil perhitungan uji t , pada perbandingan variabel kualitas pelayanan antara *Go-ride* dan *Grabbike* didapatkan hasil nilai $-t$ hitung sebesar $-0,113 < -1,984$, artinya $-t$ hitung $< -t$ tabel maka H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan kualitas pelayanan antara *Go-ride* dan *Grabbike*. Sedangkan hasil perhitungan uji t pada

perbandingan variabel kepuasan konsumen didapatkan nilai t hitung sebesar $0,474 < 1,984$, artinya t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen *Go-ride* tidak lebih rendah dibandingkan kepuasan konsumen *Grabbike*. Dari nilai mean (tabel 4.27) dapat diketahui bahwa kepuasan konsumen *Go-ride* sebesar 65,10 lebih tinggi dari kepuasan konsumen *Grabbike*.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa ada perbedaan kualitas pelayanan antara *Go-ride* dan *Grabbike* yang kemudian menghasilkan tingkat kepuasan konsumen yang berbeda pula. Karena itu, saran peneliti untuk perusahaan yang lebih tinggi tingkat kepuasan konsumennya agar dipertahankan dan terus ditingkatkan pelayanan yang diberikan agar semakin baik dan memberikan manfaat untuk konsumen. Kemudian untuk perusahaan yang lebih rendah tingkat kepuasan konsumennya agar ditinjau kembali apa saja yang membuat konsumen merasa kurang puas ketika menggunakan layanan tersebut. Terlepas dari itu, perbedaan kepuasan konsumen diantara keduanya mempunyai perbedaan yang kecil, yaitu untuk *Go-ride* sebesar 65,10 sedangkan untuk *Grabbike* sebesar 64,40. Artinya, persaingan diantara keduanya sangat bagus, karena tidak terdapat perbedaan yang signifikan. Peneliti harapkan agar kedua perusahaan ini memberikan pelayanan yang semaksimal mungkin agar konsumen merasa puas dan nyaman atas layanan yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Alma, Buchari, 2014, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Damiati dkk, 2017, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Hadi, Sutrisno, 2017, *Statistik Edisi Revisi*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hikmawati, Fenti, 2017, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Kasmir, 2017, *Customer Services Excellent Teori dan Praktik*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Maman Abdurahman, Sambas Ali Muhidin dan Ating Somantri, 2011, *Dasar-dasar Metode Statistika untuk Penelitian*, Bandung: CV Pustaka Setia.
- Martono, Nanang, 2010, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Misbahuddin dan Iqbal Hasan, 2013, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Nila Kesumawati, dkk, 2017, *Pengantar Statistika Penelitian*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2008, *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid 2*, Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Priyatno, Duwi, 2010 , *“Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya dengan SPSS”*.
- Purwanto, 2011, *Statistika untuk Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Riduwan dan Sunarto, 2007, *Pengantar Statistik untuk Penelitian: Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi dan Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Rully Indrawan dan Poppy Yaniawati, 2016, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Campuran*, Bandung: PT. Refika Aditama.
- Sambas Ali Muhidin dan Maman Abdurahman, 2007, *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur dalam Penelitian*, Bandung: CV Pustaka Setia.

- Sarwono, Jonathan, 2006, *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Siregar, Muchtarudin, 2012, *Beberapa Masalah Ekonomi dan Manajemen Transportasi*, Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI.
- Sri Yuniarti, Vinna, 2015, *Perilaku Konsumen Teori dan Praktik*, Bandung: CV Pustaka Setia.
- Sugiyono, 2016, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: CV. Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna, 2015, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, Danang, 2014, *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: CAPS.
- Tim Penyusun, 2017, *Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam IAIN Palangka Raya*, Palangka Raya: IAIN Palangka Raya.
- Umar, Husein, 2011, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada Cat II.
- Umar, Husein, 2013, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Veithzal Rivai Zainal, dkk., 2017, *Islamic Marketing Management*, Jakarta: Bumi Aksara.

B. Internet

- <https://palangkaraya.go.id>
- https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Palangka_Raya,
- <https://palangkaraya.go.id>
- <http://irfanmauluddin.blogspot.com/2017/10/profil-perusahaan-go-jek.html>
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Gojek>
- <https://palangkaraya.go.id>
- <https://nextren.grid.id>
- <https://driver.go-jek.com/s/article/Kantor-Operasional-GO-JEK>
- <https://grabaja.wordpress.com/sejarah/>

<https://dksmtblog.com>

<https://www.cnbcindonesia.com>

<https://www.grab.com/id/locations/>

<http://www.rongrangreng.net/bisnis-online>

<http://resnamaegaswati0305.blogspot.com>

<http://skripsi-manajemen.blogspot.com>

www.grab.com

http://repository.upi.edu/17244/5/S_PSI_1001779_Chapter3.pdf

<https://www.spssindonesia.com/2014/01/uji-normalitas-kolmogorov-smirnov-spss.html>

C. Skripsi

Pikri Azhari, 2017, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Alfamart Kota Palangka Raya*, Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.

Ricky Fauji, 2017, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Go-jek*, Skripsi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

Irham Hafidz, 2018, *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Grab Bike di Kota Malang*, Skripsi, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.