

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PENGEMUDI
TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA JASA
TRANSPORTASI GOJEK
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin)**

Disusun dan diajukan oleh :

RIAS

A021181307



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2023

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PENGEMUDI
TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA JASA
TRANSPORTASI GOJEK
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin)**

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana

Disusun dan diajukan oleh :

RIAS

A021181307



Kepada:

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2023

SKRIPSI
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PENGEMUDI TERHADAP
KEPUASAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI GOJEK
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin)

Disusun dan diajukan oleh

RIAS

A021181307

Telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan

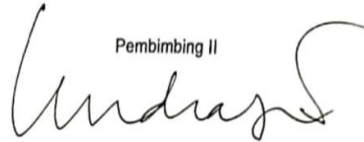
Makassar, 7 April 2023

Pembimbing I



Prof. Dr. Nurdin Brasit, SE, M.Si
NIP. 19581231 198601 1 008

Pembimbing II



Dr. Hendragunawan S. Thayf, SE, M.Si, M.Phil
NIP. 19740731 200012 1 001

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Andi Aswan S.E., MBA, Phil., DBA., CWM
NIP. 19770510 200604 1 003

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PENGEMUDI TERHADAP
KEPUASAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI GOJEK
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Hasanuddin)**

Disusun dan diajukan oleh





RIAS

A021181307

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi pada **03 Mei 2023** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Panitia Penguji

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof. Dr. Nurdin Brasit, S.E.,M.Si	Ketua	
2.	Dr. Hendragunawan S.Thayf, S.E.,M.Si.,M.Phil	Sekretaris	
3.	Prof. Dr. H. Abdul Rahman Kadir, S.E.,M.Si.,CIPM.,CWM	Anggota	
4.	Romi Setiawan, S.E.,MSM	Anggota	

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin




Andi Aswan, S.E.,MBA.Phil.,DBA.,CWM
NIP. 19770510 200604 1 003

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rias

NIM : A021181307

Jurusan/Program Studi : Manajemen S1

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul:

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PENGEMUDI TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI GOJEK

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya dalam naskah skripsi ini, tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar akademik suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan unsur-unsur jiplakan dalam naskah skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundangan-undangan yang berlaku (UU No.20 tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 7 April 2023

buat pernyataan



PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Pengemudi Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Transportasi Gojek”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi S1 pada Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.

Tentunya selama proses penyusunan skripsi ini terdapat berbagai macam hambatan yang penulis alami, namun hal tersebut dapat penulis lewati dengan baik berkat dukungan, doa, dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang membantu baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun ucapan terima kasih penulis berikan kepada:

1. Terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa yang selalu menyertai serta melindungi
2. Terima kasih kepada kedua orang tua saya yang selalu memberikan doa, bantuan, dukungan, kasih sayang dalam mendidik dan membesarkan penulis dengan banyak pengorbanan. Terima kasih juga kepada kakak-kakak penulis, kak Rawa, kak Robi, kak Rabina, kak Rianti, kak Devy dan kak Rekil beserta adik penulis satu-satunya Egon yang selalu

memberikan semangat dan motivasi kepada penulis yang begitu besar.

3. Terima kasih kepada kedua pembimbing, Bapak Prof. Dr. Nurdin brasit, S.E.,M.Si dan Bapak Dr. Hendragunawan S, Thayf. S.E.,M.Si.Phil atas bimbingan, saran, arahan, dan dukungan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.
4. Terima kasih kepada kedua penguji, Bapak Prof. Dr. H. Abdul Rahman Kadir, S.E., M.Si.,CIPM.,CWM dan bapak Romi Setiawan, S.E., MSM yang telah meluangkan waktunya dan memberikan saran kepada penulis.
5. Terima kasih kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin, Prof. Dr Abdul Rahman Kadir, SE., M.Si beserta jajarannya terkhusus pada wakil dekan I, II, dan III. Serta seluruh dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuannya selama peneliti belajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
6. Terima kasih kepada Bapak Andi Aswan S.E.,MBA.Phil.,DBA.,CWM selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
7. Terima kasih kepada Bapak Prof. Dr. Muhammad Idrus Taba, S.E.,M.Si. sebagai penasihat akademik yang telah memberikan banyak nasihat kepada penulis terkait akademik penulis.

8. Terima kasih kepada seluruh staff dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah begitu banyak membantu dalam hal administrasi.
9. Terima kasih kepada 163 responden yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dan bersedia menjadi sampel dalam penelitian ini.
10. Terima kasih kepada Vania, Hez, Shinta, Fathur, Dhani, Ifa dan Evi atas segala kebersamaan, kerja sama, dan hiburannya selama masa kepengurusan.
11. Terima kasih kepada Citra, Yohanes, Angel, Madesan, Sisi, William, Muly, Tesa atas segala bantuan, motivasi dari awal masuk SMA hingga penulis menyelesaikan skripsi ini.
12. Terima kasih kepada teman-teman UKM Kartu atas segala bantuan dan motovasinya selama ini hingga penulis menyelesaikan skripsi ini.
13. Terima kasih kepada teman-teman Manajemen 2018 (terkhusus kepada Catharine, Echy, Isti, Fatha, Irham, Taufiq, Rafif, Dadan, Alif, Arya dkk) atas segala bantuan, kesenangan dan kebersamaannya.
14. Terima kasih untuk mace-mace kantin FEB khususnya Mama Rohani yang selalu setia menghibur dan memberikan semangat dari awal hingga penulis menyelesaikan skripsi ini.

15. Terima kasih kepada pengurus IMMAJ periode 2021 atas segala kebersamaannya selama menjalankan masa kepengurusan.
16. Terima kasih kepada semua pihak yang mengenal dan membantu penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Makassar, 7 April 2023

Rias

ABSTRAK

**“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PENGEMUDI
TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA JASA
TRANSPORTASI GOJEK”**

**(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin)**

**Rias
Nurdin Brasit
Hendragunawan S.Thayf**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Tangibility*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy* terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi Gojek pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *Purposive Sampling* dengan jenis *Non-probability Sampling*. Adapun jumlah sampel yang digunakan sejumlah 163 pengguna jasa transportasi Gojek di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Tangible*, *Assurance* dan *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi Gojek, sedangkan variabel *Reliability* dan *Responsiveness* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi Gojek.

Kata Kunci: *Tangibility*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

“THE EFFECT OF DRIVER SERVICE QUALITY ON GOJEK

TRANSPORTATION SERVICE USER SATISFACTION”

**(Case Study of Hasanuddin University Faculty of Economics
and Business Students)**

Rias

Nurdin Brasit

Hendragunawan S.Thayf

This study aims to determine the effect of Tangibility, Reliability, Responsiveness, Assurance and Empathy on customer satisfaction in using Gojek transportation services for Students of the Faculty of Economics and Business, Hasanuddin University. The data used in this research were obtained from a questionnaire. The sampling method uses the purposive sampling method with the type of non-probability sampling. The number of samples used was 163 users of the Gojek transportation service at the Faculty of Economics and Business, Hasanuddin University. The analytical method used is descriptive analysis method and multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that the Tangible, Assurance and Empathy variables have a positive and significant effect on customer satisfaction in using Gojek transportation services, while the Reliability and Responsiveness variables have no positive and significant effect on customer satisfaction in using Gojek transportation services.

Keywords: *Tangibility, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Customer Satisfaction*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	III
HALAMAN JUDUL.....	II
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
PERNYATAAN KEASLIAN	IV
PRAKATA.....	V
ABSTRAK.....	IX
ABSTRACT	X
DAFTAR ISI.....	XI
DAFTAR TABEL.....	XV
DAFTAR GAMBAR.....	XVI
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	5
1.3 TUJUAN PENELITIAN.....	6
1.4 MANFAAT PENELITIAN.....	6
1.5 SISTEMATIKA PENNULISAN.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 MANAJEMEN PEMASARAN	8
2.1.1 Pemasaran Online.....	10
2.1.2 Manajemen Pemasaran Jasa	10
2.1.3 Karakteristik dan Klasifikasi Jasa.....	11

2.1.4	Komponen Pemasaran Jasa Terpadu	12
2.1.5	Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	13
2.2	KUALITAS PELAYANAN	15
2.3	KEPUASAN PELANGGAN	16
2.3.1	Dimensi-Dimensi Kepuasan Konsumen.....	17
2.4	PENELITIAN TERDAHULU	19
2.5	KERANGKA KONSEPTUAL	24
2.6	HIPOTESIS PENELITIAN	24
BAB III METODE PENELITIAN.....		26
3.1	RANCANGAN PENELITIAN	26
3.2	LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN	26
3.3	POPULASI DAN SAMPEL	26
3.3.1	Populasi.....	27
3.3.2	Sampel	27
3.4	JENIS DAN SUMBER DATA.....	29
3.5	TEKNIK PENGUMPULAN DATA	29
3.6	VARIABEL PENELITIAN DAN DEFINISI OPERASIONAL.....	30
3.6.1	Variabel Penelitian.....	30
3.6.2	Definisi Operasional.....	31
3.7	INSTRUMEN PENELITIAN	32
3.7.1	Uji Validitas.....	33
3.7.2	Uji Reliabilitas	34
3.8	TEKNIK ANALISIS DATA.....	34
3.8.1	Analisis Deskriptif	34
3.8.2	Analisis Regresi Linear Berganda.....	34

3.9	UJI HIPOTESIS	35
3.9.1	Uji Simultan (Uji F).....	35
3.9.2	Uji Parsial (uji T)	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		37
4.1	GAMBARAN UMUM	37
4.2	ANALISIS KARAKTERISTIK RESPONDEN.....	39
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	39
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan	40
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan	40
4.3	ANALISIS DESKRIPTIF	41
4.3.1	Penentuan Range.....	41
4.3.2	Deskripsi Variabel dan Perhitungan Skor Variabel.....	42
4.4	ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA	51
4.5	UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R ²).....	52
4.6	UJI VALIDITAS & REABILITAS.....	52
4.6.1	Uji Validitas.....	53
4.6.2	Uji Realibitas.....	56
4.7	UJI HIPOTESIS	57
4.7.1	Uji Simultan (Uji F).....	57
4.7.2	Uji Parsial (Uji t).....	58
4.8	PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	60
4.8.1	Bagaimana Pengaruh Tangible (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Menggunakan Jasa Transportasi Gojek.....	60
4.8.2	Bagaimana Pengaruh Reliability (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Menggunakan Jasa Transportasi Gojek.....	60

4.8.3	Bagaimana Pengaruh Responsiveness (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Menggunakan Jasa Transportasi Gojek	61
4.8.4	Bagaimana Pengaruh Assurance (X4) terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Menggunakan Jasa Transportasi Gojek	62
4.8.5	Bagaimana Pengaruh Empathy (X5) terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Menggunakan Jasa Transportasi Gojek	63
BAB V PENUTUP		64
5.1	KESIMPULAN	64
5.2	SARAN	65
DAFTAR PUSTAKA.....		67
LAMPIRAN		70

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	39
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan	40
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	41
Tabel 4.4 Tanggapan Responden mengenai <i>Tangibility</i> (X1).....	42
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai <i>Reliability</i> (X2).....	44
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai <i>Responsiveness</i> (X3)	45
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Mengenai <i>Assurance</i> (X4)	47
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai <i>Empathy</i> (X5).....	48
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan (Y).....	49
Tabel 4.10 Uji Regresi Linear Berganda	51
Tabel 4.11 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	52
Tabel 4.12 Uji Validitas Untuk Variabel <i>Tangibility</i> (X1)	53
Tabel 4.13 Uji Validitas Variabel <i>Reliability</i> (X2)	53
Tabel 4.14 Uji Validitas untuk Variabel <i>Responsiveness</i> (X3)	54
Tabel 4.15 Uji Validitas untuk Variabel <i>Assurance</i> (X4)	54
Tabel 4.16 Uji Validitas untuk Variabel <i>Empathy</i> (X5)	55
Tabel 4. 17 Uji Validitas untuk Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	55
Tabel 4. 18 Uji Reabilitas.....	56
Tabel 4.19 Uji Simultan (Uji F)	57
Tabel 4.20 Uji Parsial (Uji t).....	58

DAFTAR GAMBAR

1.1 Perbandingan Pengguna Jasa Transportasi Online Tahun 2018.....	3
2.1 Kerangka Berfikir.....	24
3.2 Tabel Pembantu Sampel untuk Analisis Regresi.....	28

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi uraian latar belakang dilakukannya penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat dilakukannya penelitian dan sistematika penulisan.

1.1 Latar Belakang

Masyarakat pada mulanya banyak menggunakan transportasi tradisional seperti becak bahkan berjalan kaki, untuk mengakses satu tempat ke tempat lainnya yang bisa memerlukan waktu yang cukup lama, lalu berkembang ada sepeda, motor, mobil dan untuk bepergian jauh tersedia transportasi seperti pesawat, kereta api, bus yang aksesnya mudah untuk dijangkau saat ini. Dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan transportasi yang cepat dan muda maka muncullah bisnis layanan transportasi online yang dirasa mampu memenuhi kebutuhan masyarakat yang tidak ingin repot untuk membawa kendaraan pribadinya. Dengan adanya transportasi online pelanggan tidak perlu repot untuk menunggu dan mencari transportasi yang akan digunakan. Pelanggan bisa memesan melalui smartphone dimana pun berada. Kemudahan dalam pemesanan dan efisien waktu serta biaya menjadi daya tarik tersendiri bagi penyedia layanan jasa transportasi online dibandingkan dengan transportasi konvensional.

Saat ini sudah banyak transportasi online salah satunya adalah Gojek. Gojek didirikan pada tahun 2010 oleh Nadiem Makarim dan menjadi perusahaan yang memelopori revolusi industri transportasi ojek berbasis online di Indonesia. Saat ini Gojek sudah melebarkan sayapnya hampir ke seluruh penjuru Indonesia bahkan ke beberapa negara seperti Vietnam, Thailand, Singapura, Filipina dan

Malaysia (Gojeker.com). Pengguna Gojek pun dari berbagai kalangan mulai dari pelajar sampai pekerja. Di Makassar sendiri Gojek hadir pada tahun 2015 dan saat ini sudah menyebar disudut kota, di jalan, area kampus maupun restoran kita bisa melihat para driver Gojek yang identik dengan memakai jaket berwarna hijau dan helm hijau.

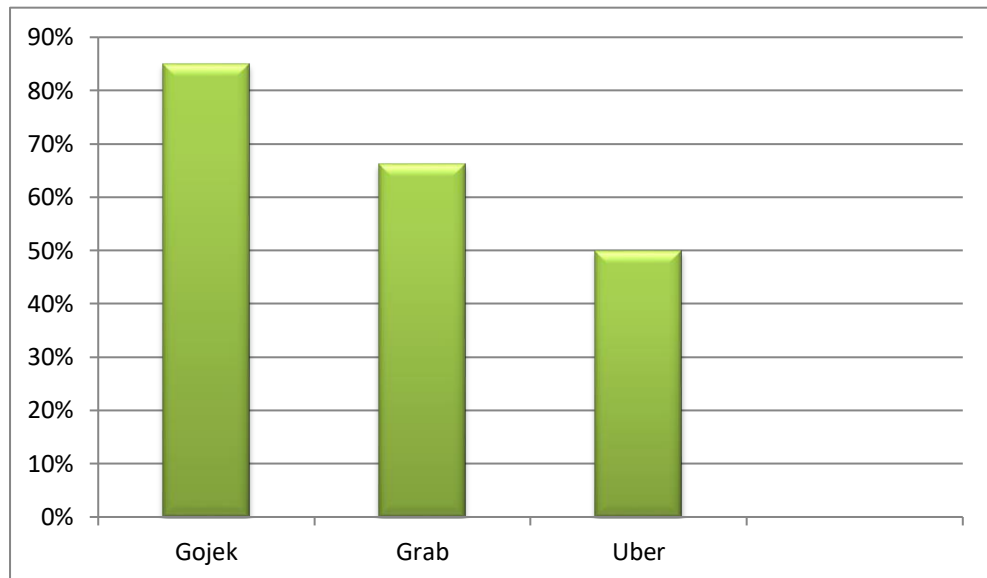
Gojek sendiri mempunyai pesaing jasa transportasi online misalnya Grab. Kedua perusahaan ini mempunyai logo berwarna hijau, mempunyai fungsi yang sama menawarkan jasa antar jemput dengan motor maupun mobil dan juga menyediakan layanan untuk pemesanan makanan serta beberapa persamaan yang lain antar kedua jasa transportasi online tersebut, akan tetapi pada Gojek lebih banyak menawarkan layanan dibandingkan dengan Grab.

Harga tarif perjalanan yang ditawarkan kedua aplikasi transportasi online yaitu Gojek dan Grab juga berbeda. Harga merupakan hal yang paling utama dilihat oleh pengguna jasa transportasi, karena harga juga sebagai penentu apakah pengguna akan menggunakan transportasi online Gojek atau transportasi online lainnya. Sudaryono (2016) mendefinisikan harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Menurut Maulana (2016) menyatakan indikator harga antara lain: keterjangkauan harga produk, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Dengan demikian konsumen juga dapat mengetahui harga yang akan dikeluarkan sebelum order transportasi online Gojek. Tarifnya pun menyesuaikan jarak tempat yang dituju serta pembayaran yang memudahkan penggunaannya yaitu dengan tunai, Go-pay atau Paylater, serta adanya diskon atau potongan

harga yang sering diberikan untuk konsumen. Selain harga, konsumen juga mempertimbangan bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan saat menggunakan transportasi online.

Grafik 1.1 Perbandingan Pengguna Jasa Transportasi Online Tahun 2018



Sumber : Eka, 2019

Hasil survei Eka (2019) yang menunjukkan bahwa sebanyak 85,22% responden telah menggunakan layanan transportasi yang didirikan oleh Nadiem Makarim. Sementara responden yang menggunakan grab hanya 66,24% dan untuk Uber sekitar 50%. Survei ini menghitung suara apabila responden pernah menggunakan layanan transportasi berbasis internet tersebut. Saat ini, aplikasi transportasi online tidak hanya menyediakan jasa layanan transportasi semata, tetapi juga menawarkan jasa lainnya. Gojek contohnya, menyediakan layanan kurir barang dengan nama Gosend, layanan pesan-antar makanan (Gofood), hingga layanan bersih-bersih rumah (Goclean). Grab juga menyediakan layanan serupa dengan nama GrabExpress dan GrbaFood. Sedangkan Uber merupakan satu-satunya aplikasi yang murni hanya menyediakan layanan transportasi daring.

Disamping itu berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Pusat Kajian Komunikasi, Departemen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia (Puskakom UI) dilihat dari sisi usia secara keseluruhan konsumen Gojek paling tinggi di umur 20 tahunan dengan persentase 56%, kemudian umur 30 tahun sebesar 28%, dan untuk umur kurang dari 20 tahun dan kalangan 40 tahun sama-sama memiliki persentase 7%.

Dengan adanya persaingan antar penyedia jasa transportasi online membuat Gojek terus-menerus berinovasi memberikan kualitas pelayanan yang saat ini sering dibutuhkan pelanggan. Meskipun terkadang ada beberapa permasalahan teknis yang terjadi seperti jaringan aplikasi Gojek seperti jam-jam berangkat atau pulang kerja aplikasi mengalami eror dalam mengorder, ada juga driver fiktif atau driver dengan motor berbeda dengan yang tertera dalam aplikasi. Untuk meningkatkan pelayanannya PT. Gojek menyediakan sarana tempat pengaduan untuk pelanggan apabila terjadi hal yang tidak diinginkan dan driver yang tidak sesuai dengan kriteria, karena masih dijumpai driver yang berbuat curang untuk mendapatkan keuntungan lebih, maka Gojek menerapkan sistem rating yang dapat diberikan oleh pelanggan dari bintang 1 (satu) pelayanan buruk sampai bintang 5 (lima) pelayanan memuaskan.

Kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2014), adalah hasil pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan antara reward dan biaya pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi sebelumnya. Dengan menentukan kepuasan konsumen, pelanggan akan melihat nilai lebih dari suatu produk (jasa). Apabila kinerja dirasakan melebihi ekspektasi, pelanggan akan merasa puas dan senang. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, yang menyediakan tingkat kesenangan

konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Jadi kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang yang muncul dari diri sendiri dikarenakan kebutuhan atau keinginannya dapat terpenuhi, meskipun untuk mendapatkannya diperlukan suatu usaha atau pengorbanan. Sedangkan kepuasan yang didapatkan pelanggan merupakan hasil dari evaluasi atau penilaian atas fitur produk atau jasa yang mereka gunakan dalam pemenuhan kebutuhan, yang mana kinerjanya sesuai atau bahkan melebihi harapan.

Ketika konsumen merasa puas atas pelayanan suatu produk / jasa, maka sangat dimungkinkan pelanggan tersebut mempromosikan secara sukarela produk / jasa itu kepada orang-orang sekitarnya. Adanya sebuah rekomendasi positif dari suatu pelanggan kepada calon pelanggan lainnya tentunya sangat menguntungkan pihak perusahaan Gojek, karena calon pengguna Gojek tersebut tidak perlu ragu akan kualitas Gojek. Sebaliknya apabila konsumen merasa kurang puas, atau bahkan kecewa terhadap pelayanan yang diberikan maka saluran promosi secara cuma-cuma sekalipun itu kepada orang terdekat.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Pengemudi Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Transportasi Gojek (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka muncul rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah kualitas pelayanan pengemudi berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi Gojek?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan pengemudi terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi Gojek.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Diharapkan dapat dijadikan bahan referensi bagi perkembangan manajemen pemasaran dan menambah pengetahuan serta wawasan terkait masalah yang diteliti mengenai pengaruh kualitas pelayanan pengemudi terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi Gojek.

2. Secara Praktis

a. Bagi pihak perusahaan

Dapat memberikan gambaran dan informasi kepada perusahaan tentang pengaruh kualitas pelayanan pengemudi terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi Gojek.

b. Bagi Pihak Lain

Dapat memberikan perbandingan dan menjadi acuan untuk peneliti selanjutnya mengenai tema yang sama.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk dapat memahami dengan lebih mudah maka usulan penelitian skripsi disusun secara komprehensif dan sistematis yang meliputi :

BAB I PENDAHULUAN

Merupakan bab yang berisi uraian latar belakang dilakukannya penelitian, rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat dilakukannya penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Merupakan bab yang berisi uraian terkait teori-teori yang menjelaskan tentang permasalahan yang akan diteliti. Selain itu juga terdapat penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan, kerangka pemikiran serta hipotesis yang disusun.

BAB III METODE PENELITIAN

Merupakan bab yang berisi rancangan penelitian, lokasi dan waktu dilaksanakannya penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data yang digunakan, metode pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrumen penelitian, serta metode analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Merupakan bab yang berisi gambaran umum objek penelitian, gambaran umum responden, analisis data dan interpretasi hasil

BAB V PENUTUP

Merupakan bab yang berisi kesimpulan dan saran peneliti

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi uraian terkait teori-teori yang menjelaskan tentang permasalahan yang diteliti. Selain itu juga terdapat penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan, kerangka konseptual serta hipotesis yang disusun.

2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu 'manajemen' dan 'pemasaran'. Menurut Kotler & Armstrong (2012), pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan mereka untuk menangkap nilai dari pelanggan tersebut. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2012) pemasaran adalah fungsi organisasi yang melibatkan perencanaan, komunikasi, dan penyampaian nilai kepada pelanggan. Ini juga termasuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*Organizing*), penggerakan (*activiting*), pengarahan (*coordinating*), dan pengawasan (*controlling*). Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi

atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Menurut Kotler (2010) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta meraih, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, pengantaran dan pengomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Sedangkan menurut Alma (2004) manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan, guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembelian sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Perusahaan dalam memasarkan barang atau jasa terlebih dulu memutuskan sejauh mana menyesuaikan strategi pemasarannya dengan kondisi yang ada. Strategi pasar yang ingin di tangani. Dengan jalan ini, perusahaan berusaha mencapai sasaran pemasarannya. Sekarang ini, para pemimpin dan tenaga kerja pemasaran sangat menekankan pentingnya peranan strategi pemasaran dalam menjalankan suatu perusahaan, selain merincih dalam rencana mereka juga mengadakan penalaran yang lebih mantap dalam menetapkan pilihan terhadap suatu strategi. Dengan mengindikasikan kekuatan apa yang harus dikembangkan, dan kelemahan apa yang harus diperbaiki.

Menurut Kotler & Armstrong (2012), strategi pemasaran adalah logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran,

bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.

2.1.1 Pemasaran Online

Pemasaran meliputi aktivitas-aktivitas yang berkaitan dengan penjualan, pengiklanan, promosi serta penentuan harga. Internet marketing atau e-marketing atau online marketing adalah segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media internet atau jaringan.

Online marketing merupakan kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet (Nisa dkk., 2018). Pemasaran online menawarkan sejumlah besar kemungkinan bagi perusahaan hal ini merupakan suatu evolusi sehingga diperlukan pengembangan strategi yang konstan untuk kedepannya (Schwarzl & Grabowska, 2015). Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2012), *online marketing* adalah usaha-usaha untuk memasarkan produk atau jasa dan membangun hubungan dengan konsumen melalui media internet. Kotler & Armstrong (2012) juga mengungkapkan sebuah jaringan publik (internet) yang luas yang terdiri dari jaringan-jaringan komputer yang menghubungkan pengguna-pengguna dari seluruh dunia satu sama lain dan merupakan wadah informasi yang sangat banyak.

2.1.2 Manajemen Pemasaran Jasa

Menurut Kotler dan Keller dalam Ratnasari & Aksa (2011), jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa bisa berupa produk fisik ataupun tidak. Sedangkan menurut Lovelock dkk. (2011) jasa adalah suatu aktivitas ekonomi yang

ditawarkan oleh suatu pihak yang lain. Seringkali kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu (*time-based*), dalam bentuk suatu kegiatan (*performances*) yang akan membawa hasil yang diinginkan kepada penerima, objek maupun aset-aset lainnya yang menjadi tanggung jawab dari pembeli.

Dari pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa jasa adalah penawaran kegiatan atau tindakan kepada pihak lain (konsumen) dalam rentang waktu tertentu, tidak memiliki wujud fisik tetapi hasilnya dapat dirasakan dan tidak menimbulkan kepemilikan kepada pihak lain (konsumen).

2.1.3 Karakteristik dan Klasifikasi Jasa

Karakteristik jasa menurut Griffin dalam Lupiyoadi (2013) yaitu :

- a. *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.
- b. *Unstorability* (tidak dapat disimpan). Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini juga disebut *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
- c. *Customization* (kustomisasi). Jasa sering kali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan, misalnya pada jasa asuransi atau kesehatan.

Berdasarkan klasifikasi organisasi perdagangan dunia (*World Trade Organization-WTO*), berbagai ruang lingkup klasifikasi bisnis jasa meliputi; jasa bisnis, jasa komunikasi, jasa konstruksi dan jasa keahlian teknik terkait, jasa distribusi, jasa pendidikan, jasa lingkungan hidup, jasa keuangan, jasa kesehatan

dan jasa sosial, jasa kepariwisataan dan jasa yang terkait dengan perjalanan, jasa rekreasi, budaya, dan olahraga, jasa transportasi.

2.1.4 Komponen Pemasaran Jasa Terpadu

Menurut Lovelock dan Wright dalam Fauji (2017) terdapat delapan komponen manajemen jasa terpadu yaitu:

1. Elemen produk. Elemen produk mencakup semua komponen kinerja jasa yang menciptakan nilai bagi pelanggan.
2. Tempat dan waktu. Keputusan manajemen tentang kapan, dimana, dan bagaimana menyampaikan jasa pada pelanggan.
3. Proses. Metode pengoperasian atau seperangkaian tindakan tertentu, yang umumnya berupa langkah-langkah yang diperlukan dalam suatu urutan yang telah ditetapkan.
4. Produktivitas dan kualitas. Produktivitas mencakup seberapa efisien pengubahan input jasa menjadi output yang menambah nilai bagi pelanggan, sementara kualitas mencakup sejauh mana suatu jasa memuaskan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka.
5. Orang. Orang mencakup karyawan yang terlibat proses produksi.
6. Promosi dan edukasi. Promosi dan edukasi mencakup semua aktivitas dan alat yang menggugah komunikasi yang dirancang untuk membangun preferensi pelanggan terhadap jasa dan penyedia jasa tertentu.
7. Bukti fisik. Petunjuk visual atau berwujud yang memberi bukti atau kualitas jasa.
8. Harga dan biaya jasa lainnya. Pengeluaran uang, waktu, dan usaha oleh pelanggan untuk membeli dan mengonsumsi jasa.

2.1.5 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran dilakukan perusahaan sebagai bentuk upaya perusahaan untuk mencapai, membujuk, dan menginformasikan kepada konsumen agar membeli dan menggunakan produknya.

Menurut Kotler & Keller (2016), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasarannya. Sedangkan Kotler & Armstrong (2012), mengemukakan bauran pemasaran sebagai kumpulan alat pemasaran taktis yang dikendalikan untuk produk, harga, dan promosi yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran mereka.

Dalam manajemen pemasaran dikenal empat strategi pemasaran sebagai bauran pemasaran 4P, yaitu Produk, distribusi, harga, dan promosi. Kotler & Armstrong (2012) menjelaskan empat komponen dalam bauran pemasaran barang yaitu :

1. Produk (*Product*). Manajemen produk mencakup perencanaan dan pengembangan produk atau layanan yang sesuai untuk pasar dengan memodifikasi produk atau layanan yang ada atau menambahkan dan melakukan tindakan lain yang mempengaruhi berbagai produk dan layanan.
2. Harga (*Price*). Sistem manajemen perusahaan menentukan harga dasar yang tepat untuk produk atau jasa yang dihasilkan. Harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi bisnis.
3. Distribusi (*Place*). Tempat meliputi kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang bergantung dan terlibat dalam proses membuat produk dan untuk mempermudah akses konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

4. Promosi (*Promotion*). Pemasaran tidak hanya berbicara tentang produk, harga dan distribusi produk, tetapi juga mengkomunikasikan produk kepada publik dengan tujuan untuk mempopulerkan dan membelinya. Untuk mengkomunikasikan produk diperlukan strategi yang disebut strategi bauran promosi (*Promotion Mix*).

Dalam bauran pemasaran untuk produk jasa berbeda dengan produk barang. Letak perbedaan terdapat elemen-elemen tambahan didalam bauran pemasaran itu sendiri. Bauran pemasaran dalam produk barang terdiri dari 4P (*Product, price, promotion, dan place*) didalam jasa ada 3 tambahan karena dirasa kurang dan karakteristik jasa berbeda dengan barang. 3 unsur tambahan yaitu (*People, process, dan physical evidence*). Unsur-unsur tambahan bauran pemasaran menurut Kotler & Keller (2016) yaitu :

1. Orang (*People*). Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk atau jasa, people dapat dikatakan sebagai aset utama, orang yang memproduksi dan memasarkan suatu produk juga memiliki penilaian dimata konsumen.
2. Proses (*Process*). Gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Suatu proses bisa berisi tentang metode atau prosedur yang diberlakukan untuk memperoleh produk yang dibutuhkan konsumen. Proses pelayanan yang cepat, mudah dan ramah memberikan nilai lebih konsumen terhadap suatu jasa.
3. Bukti Fisik (*Physical Evidence*). Lingkungan fisik perusahaan adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyediaan jasa dan konsumen berinteraksi,

ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkonsumsi atau mendukung perasaan jasa tersebut.

2.2 Kualitas Pelayanan

Menurut Algifari (2016) kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Algifari (2016) mengemukakan bahwa ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang diterima oleh pengguna (*perceived service*). Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas layanan yang dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada pelayanan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyelenggara pelayanan dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten. Menurut Fahrudin & Yulianti (2015) model *Service Quality* (SERVQUAL) adalah salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran yang dikembangkan terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut : Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal; Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa

kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi; Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas; Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*); dan Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka. Hal ini mengharuskan bahwa suatu perusahaan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.3 Kepuasan Pelanggan

Menurut Adisaputro (2010) kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang untuk menjadi senang atau kecewa sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja produk yang dipersepsikan (hasil atau *outcome*) yang dihubungkan dengan harapannya. Sedangkan menurut Kotler & Keller dalam Lenzun dkk. (2014) berpendapat, kepuasan merupakan perasaan seseorang akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan mereka. Menurut Husein (2009) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dengan harapan. Jika

pelayanan suatu perusahaan jasa tersebut jauh dibawah harapan konsumen maka konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika layanan yang diberikan melebihi harapan konsumen , maka konsumen akan senang. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan pelayanan suatu perusahaan jasa, promosi dari orang lain amupun informasi iklan.

Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa kepada produk barang maupun jasa yang usdah dirasakan dengan mebandingkan harapan sebelumnya dengan hasilnya.

2.3.1 Dimensi-Dimensi Kepuasan Konsumen

Fornell (dalam Alwi dkk., 2016) membagi dimensi kepuasan konsumen menjadi tiga yaitu :

1. Kualitas yang Dirasakan. Penentu utama kepuasan konsumen yaitu kualitas atau kinerja. Kualitas sangat mendasar bagi seluruh kegiatan ekonomi karena dapat menggambarkan dua buah komponen secara keseluruhan sebuah pengalaman konsumsi.
2. Nilai yang Dirasakan. Nilai adalah manfaat yang dirasakan oleh konsumen terhadap harga yang dibayarkan olehnya. Konsumen akan membandingkan nilai yang dirasakan setelah melakukan transaksi dengan penawaran yang diberikan oleh perusahaan baik berupa barang atau jasa.
3. Harapan Konsumen. Harapan merupakan awal sebelum konsumen merasakan kualitas dan nilai yang diberikan oleh perusahaan. Konsumen memiliki harapan sejauh mana penawaran yang diberikan oleh perusahaan dalam bentuk produk atau jasa.

Menurut Ratnasari & Aksa (2011) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

1. Kualitas Produk. Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas Pelayanan. Bahwa pelanggan akan merasa puas ketika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang pelanggan harapkan.
3. Emosional. Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu sehingga membuatnya mengalami tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas produk tetapi nilai sosial atau *self-esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.
4. Harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan produk lain, tetapi ditetapkan pada harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya. Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk/jasa (pengorbanan semakin kecil), cenderung puas terhadap produk / jasa tersebut.

Untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Kotler (dalam Fauji, 2017) dapat dilakukan dengan tiga cara yaitu :

1. Sistem Keluh dan Saran. Perusahaan memberikan kesempatan serta fasilitas seluas-luasnya bagi pelanggannya untuk menyampaikan kritik,

saran, dan keluhan. Metode ini biasanya menggunakan fasilitas berupa kotak saran ataupun layanan telepon *customer care*.

2. Survei Kepuasan Pelanggan. Metode survei merupakan salah satu metode yang umum dilakukan terutama dalam penelitian. Metode survei bisa dilakukan dengan telepon ataupun melakukan wawancara langsung dengan pelanggan.
3. *Ghost Shopping*. Metode ini dilakukan dengan cara mempekerjakan beberap orang untuk berperan sebagai pembeli di perusahaan maupun pesaing. Tujuannya adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan sehingga dapat memprediksi kepuasan pelanggan yang sebenarnya.
4. *Lost Customer Analysis*. Metode ini dilakukan dengan cara menghubungi pelanggan yang telah beralih ke perusahaan lain. Harapannya pelanggan akan memberikan informasi mengapa dia beralih dan apa kekurangan dari perusahaan dibanding pesaing.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan dapat dijadikan sebagai landasan untuk penulisan penelitian, baik dari latar belakang, penyusunan hipotesis, dan landasan teori. Demikian penelitian terdahulu yang berkaitan dengan Pengaruh Kualitas Pelayanan Pengemudi Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Transportasi Gojek (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin).

Beberapa hasil penelitian yang relevan terkait pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yaitu:

Penelitian yang dilakukan oleh Aria Mulyapradana, Ary Dwi Anjarini & Harnoto pada tahun 2020 dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT.Tempo Cabang Tegal. Variabel dalam penelitian ini adalah Kualitas pelayanan dengan indikatornya yaitu *Reliability*, *Tangibles*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy* dan Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian variabel-variabel Kualitas Pelayanan yang terdiri dari *Reliability*, *Tangibles*, *Assurance* dan *Empathy* secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hanya variabel *Responsiveness* yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Penelitian oleh Ajis Setiawan, Nurul Qomariah dan Haris Hermawan pada tahun 2019 yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT.Borwita Citra Prima Bondowoso. Variabel dalam penelitian ini yaitu variabel independen yang terdiri dari *Responsiveness*, *Assurance*, *Tangible*, *Empathy* dan *Reliability* dan variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen. Hasil dari penelitian ini yaitu *Responsiveness*, *Assurance*, *Tangible*, *Reliability* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, sedangkan variabel *Empathy* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Penelitian oleh Eko Winarni pada tahun 2022 dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek, metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dan konklusif dengan variabel penelitian yaitu *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy*. Hasilnya yaitu variabel *Tangible*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy* sama-sama tidak mempengaruhi

kepuasan pelanggan secara signifikan, sedangkan variabel *Reliability* secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Mohd. Farid Tiza & Febsri Susanti pada tahun 2019 dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus Pada Perusahaan JNE Cabang Padang, metode penelitian yang digunakan penelitian deskriptif dengan variabel penelitian yaitu *Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif signifikan variabel *Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness, Assurance* terhadap Kepuasan Pelanggan.

Penelitian oleh Nafisa Choirul Mar'ati pada tahun 2016 dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Konsumen Gojek di Surabaya). Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. dengan variabel independen yaitu kualitas layanan dan harga, untuk variabel dependennya adalah kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian ini adalah diketahui bahwa variabel kualitas layanan (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y) jasa transportasi ojek online Gojek di Surabaya. Variabel harga (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y) jasa transportasi ojek online Gojek di Surabaya. Dan variabel harga (X2) memiliki pengaruh yang lebih dominan. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel kualitas layanan dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan dan bersamaan (simultan)

terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online Gojek di Surabaya.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

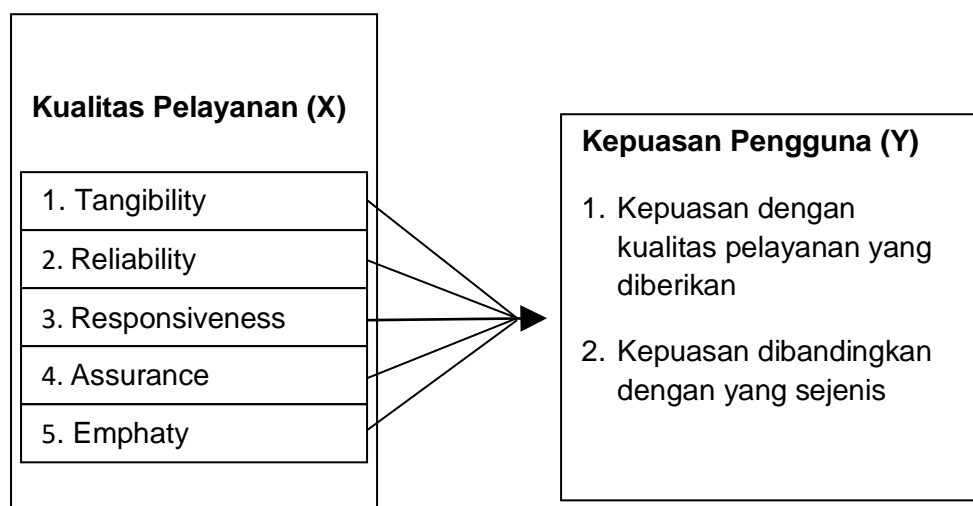
Nama peneliti (tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil penelitian
Aria Mulyapradana, Ary Dwi Anjarin & Harnoto (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT.Tempo Cabang Tegal	a. Kualitas pelayanan b. Kepuasan konsumen	secara parsial variabel-variabel tangible, reliability, assurance dan empathy tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hanya variabel responsiveness yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
Ajis Setiawan, Nurul Qomariah, Haris Hermawan (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Borwita Citra Prima Bondowoso	a. <i>responsiveness</i> b. <i>assurance</i> c. <i>tangible</i> d. <i>empathy</i> e. <i>reliability</i> f. <i>kepuasan konsumen</i>	Hasil dari penelitian ini diperoleh bahwa responsiveness, reliability, assurance, tangibility secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan empathy secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan.
Eko Winarni (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek	a. <i>Tangible</i> b. <i>Reliability</i> c. <i>Responsive ness</i>	<i>Tangible</i> , <i>Responsiveness</i> , <i>Assurance</i> dan <i>Empathy</i> tidak

		d.Assurance e. Empathy f. kepuasan konsumen	mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan sedangkan <i>Reliability</i> secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan.
Mohd. Farid Tiza & Febsri Susanti (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus pada Perusahaan JNE Cabang Padang	a.Tangible, b.Empathy, c.Reliability, d.Responsiveness, e.Assurance f. Kepuasan konsumen	Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif signifikan variabel Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness, Assurance terhadap Kepuasan Pelanggan
Nafisa Choirul Mar'ati (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi pada konsumen Gojek di Surabaya)	a. Kualitas pelayanan b. Harga c. Kepuasan konsumen	Dari hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel kualitas layanan dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan dan bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online Gojek di Surabaya.

2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka berfikir adalah konstruksi berfikir yang bersifat logis dengan argumentasi yang konsisten dengan pengetahuan sebelumnya yang telah berhasil disusun (Harsono, 2019). Kerangka konsep pada penelitian ini berdasar pada teori kualitas pelayanan (*service quality*) dan kepuasan. Kualitas adalah kegiatan atau usaha untuk memenuhi harapan pelanggan, yaitu kepuasan pelanggan. Sebaliknya memenuhi satu kepuasan pelanggan sebenarnya sudah memberikan kualitas dalam jasa dan pelayanan.

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



2.6 Hipotesis Penelitian

Menurut Harsono (2019), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang mana jawaban itu harus diuji secara empiris. Hipotesis dalam penelitian ini berdsarkan teori dan kerangka konseptual yang telah dijelaskan diatas adalah :

- H1 : *Tangibility* atau berwujud (X1) diduga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi gojek
- H2 : *Reliability* atau keandalan (X2) diduga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi gojek.
- H3 : *Responsiveness* atau daya tanggap (X3) diduga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi gojek.
- H4 : *Assurance* atau kepastian (X4) diduga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi gojek.
- H5 : *Empathy* atau empati (X5) diduga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi gojek.