

**ANALISIS PERBANDINGAN KUALITAS PELAYANAN, HARGA
DAN KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA LAYANAN
GO-JEK DAN GRAB
(Studi Kasus pada Konsumen Pengguna Layanan GO-JEK dan
GRAB di Purwokerto)**



IAIN PURWOKERTO

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)**

IAIN PURWOKERTO

Oleh:
**DIAN CATUR OKTAVIANI
NIM. 1522201084**

**JURUSAN EKONOMI SYARI'AH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PURWOKERTO
2019**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Dian Catur Oktaviani
Nim : 1522201084
Jenjang : S-1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Konsumen Pengguna Layanan GO-JEK dan GRAB (Studi Kasus pada Konsumen Pengguna Layanan GO-JEK dan GRAB di Purwokerto)**

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 18 Juli 2019

Yang menyatakan,


Dian Catur Oktaviani
NIM.1522201084

IAIN PURW



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No.40A Purwokerto 53126
Telp. 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

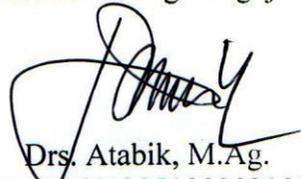
PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

**ANALISIS PERBANDINGAN KUALITAS PELAYANAN, HARGA
DAN KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA LAYANAN GO-JEK DAN GRAB
(Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Layanan GO-JEK dan GRAB
di Purwokerto)**

Yang disusun oleh Saudari **Dian Catur Oktaviani NIM. 1522201084** Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syaria'h** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, telah diujikan pada hari **Selasa**, tanggal **17 September 2019** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E)** oleh Sidang Penguji Skripsi

Ketua Sidang/Penguji


Drs. Atabik, M.Ag.
NIP. 196512051993031004

Sekretaris Sidang/Penguji

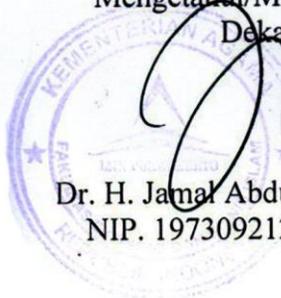

H. Slamet Akhmadi, M.S.I.
NIDN. 2111027901

Pembimbing/Penguji


Sofia Yustiani Suryandari, M.Si.
NIP. 197807162009012006

Purwokerto, ~~30~~ September 2019
Mengetahui/Mengesahkan
Dekan


Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 197309212002121004



NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
Di -
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari Dian Catur Oktaviani, NIM. 1522201084 yang berjudul:

**ANALISIS PERBANDINGAN KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN
KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA LAYANAN GO-JEK DAN GRAB
(Studi Kasus pada Konsumen Pengguna Layanan GO-JEK dan GRAB di
Purwokerto)**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut diatas sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ekonomi Syari'ah (SE)

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Purwokerto, 18 Juli 2019
Pembimbing


Sofia Yustiani Suryandari, M.Si
NIP.19786716 2009012 006

IAIN PUR

**ANALISIS PERBANDINGAN KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN
KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA LAYANAN GO-JEK DAN GRAB
(Studi Kasus pada Konsumen Pengguna Layanan GO-JEK dan GRAB di
Purwokerto)**

Dian Catur Oktaviani
NIM. 1522201084

Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

Persaingan di perusahaan jasa yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik agar dapat memenuhi keinginan pelanggan sesuai dengan apa yang mereka harapkan, sehingga pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan yang telah diberikan. Selain kualitas pelayanan harga juga mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga dalam menetapkan harga pun pelaku bisnis harus dapat memastikan bahwa harga tersebut dapat dijangkau oleh semua kalangan. Hal tersebut menjadi dasar pemikiran untuk tetap memenuhi keinginan dan harapan konsumen, sehingga konsumen tidak akan berpaling ke pesaing. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan dari kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen menurut persepsi pengguna Go-Jek dan Grab di Purwokerto.

Penelitian ini merupakan penelitian komparatif. Informasi mengenai penelitian didapatkan dari teknik-teknik pengumpulan data yang telah dilakukan terhadap subyek penelitian yaitu pengguna Go-Jek dan Grab. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang pernah menggunakan Go-Jek dan Grab, sedangkan sampel penelitian adalah 200 responden yang terdiri dari 100 pengguna Go-Jek dan 100 pengguna Grab. Penelitian ini menggunakan teknik analisis Uji T-test Independent Sample dengan program SPSS 21. Penelitian ini dilakukan di Purwokerto dari bulan Juni sampai Juli 2019.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata untuk kualitas pelayanan Go-Jek memiliki rata-rata 102,23 dan Grab memiliki rata-rata 99,85, Harga Go-Jek memiliki rata-rata 19,57 dan Grab memiliki rata-rata 20,23, dan Kepuasan Konsumen Go-Jek memiliki rata-rata 20,33 dan Grab memiliki rata-rata 19,80. Hasil Hipotesis membuktikan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen Go-Jek dan Grab.

Kata kunci: *Kualitas pelayanan, Harga dan Kepuasan Konsumen.*

**COMPARISON ANALYSIS OF THE QUALITY SERVICES, PRICES AND
CUSTOMER SATISFACTION OF GO-JEK AND GRAB SERVICES USERS
(Case Study on GO-JEK and GRAB Service Users in Purwokerto)**

Dian Catur Oktaviani
NIM. 1522201084

Department of Islamic Economics Faculty of Economics and Islamic Business
State Institute of Islamic Studies Purwokerto

ABSTRACT

Competition in service companies is increasingly stringent demanding businesses to provide the best quality of service in order to meet customer desires in accordance with what they expect, so that customers will feel satisfied with the services provided. In addition to the quality of service prices also affect consumer satisfaction, so in setting prices business businesses must be able to ensure that these prices can be reached by all circles. This is the rationale for continuing to meet the desires and expectations of consumers, so consumers will not turn to competitors. The purpose of this study is to determine whether there are significant differences in service quality, price and customer satisfaction according to the perception of Go-Jek and Grab users in Purwokerto.

This research is a comparative study. Information about research is obtained from data collection techniques that have been carried out on research subjects, namely Go-Jek and Grab users. The population in this study were people who had used Go-Jek and Grab, while the study sample was 200 respondents consisting of 100 Go-Jek users and 100 Grab users. This study uses the analysis technique of Independent Sample T-Test with the SPSS 21 program. This research was conducted in Purwokerto from June to July 2019.

The results showed that the average quality of service for Go-Jek had an average of 102.23 and Grab had an average of 99.85, the price of Go-Jek had an average of 19.57 and Grab had an average of 20.23 , and Go-Jek Consumer Satisfaction has an average of 20.33 and Grab has an average of 19.80. Hypothesis results prove that there is no significant difference between service quality, price and consumer satisfaction of Go-Jek and Grab.

Keywords: Service quality, Price and Consumer Satisfaction.

MOTTO

Uang bisa dicari, Ilmu bisa digali, namun kesempatan membahagiakan kedua orang tua takkan terulang kembali.

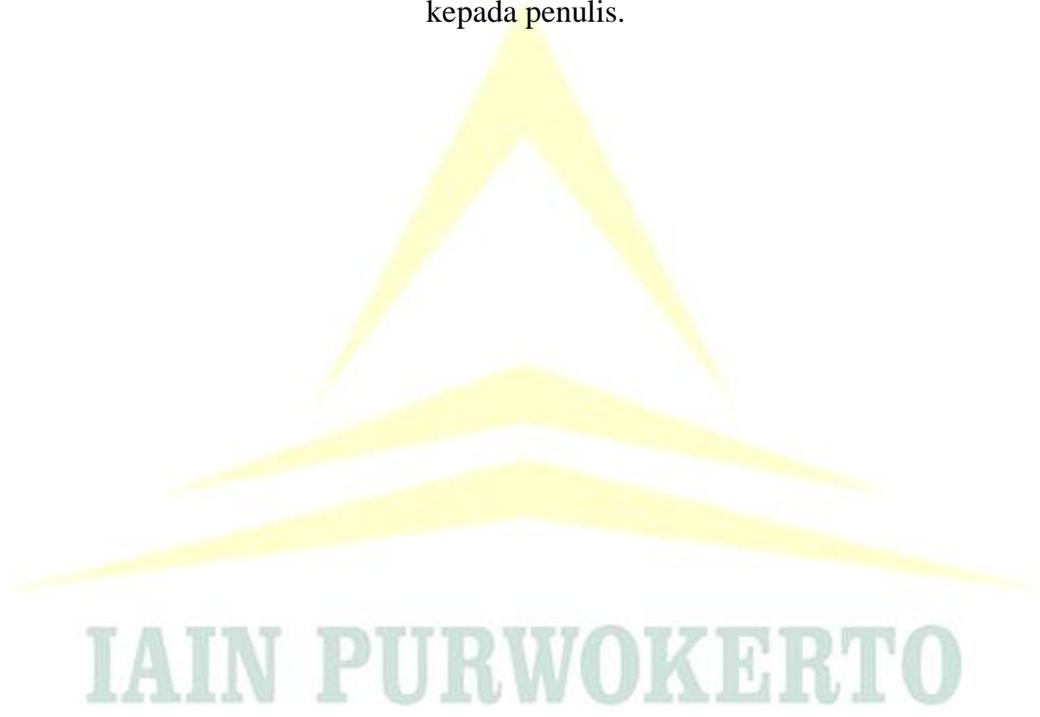


PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur, dengan segenap cinta dan ketulusan hati, penulis
mempersembahkan skripsi ini kepada:

Bapak dan Ibu penulis (Bapak Sukemi dan Ibu Eni Kuswati) tercinta yang selalu
mengiringi langkah penulis dengan untaian doanya serta selalu memberi motivasi
dan dukungan yang besar kepada penulis.

Kakak penulis Ika Hermiani, Rachma Dwi Arini dan Hermita Triastuti beserta
seluruh keluarga terimakasih atas iringan doa dan motivasi yang telah diberikan
kepada penulis.



IAIN PURWOKERTO

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alam, penulis panjatkan hanya kepada Allah atas segala karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini dalam bentuk skripsi dengan judul *Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Konsumen Pengguna Layanan GO-JEK Dan GRAB*.

Lantunan sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, Nabi sang pembawa rahmat bagi seluruh alam yang senantiasa kita nantikan syafa'atnya di yaumul qiyaamah kelak.

Dengan terselesaikannya penelitian ini pastinya tidak lepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dan penulis hanya dapat mengucapkan terimakasih atas bantuan, bimbingan, dan saran dari berbagai pihak. Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

1. Dr. Moh. Roqib, M.Ag, Rektor Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
2. Dr. Fauzi, M.Ag., Wakil Rektor I Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
3. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Wakil Rektor II Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
4. Dr. H. Sul Khan Chakim, M.M., Wakil Rektor III Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
6. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
7. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., M.Ag, Penasehat Akademik Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
8. Sofia Yustiani Suryandari, M.Si., pembimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi. Terimakasih saya ungkapkan dalam doa atas segala masukan dalam diskusi dan kesabarannya dalam memberikan bimbingan demi terselesaikannya penyusunan skripsi ini. Semoga beliau senantiasa sehat dan mendapat lingkungan dari Allah SAW. Aamiin.

9. Segenap Dosen dan Staf Karyawan Institut Agama Islam Negeri Purwokerto yang telah banyak membantu dalam penulisan dan penyelesaian studi penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan.
10. Bapak Sukemi dan Ibu Eni Kuswati, kedua orang tua penulis tercinta yang senantiasa mencurahkan cinta dan kasih sayang, doa juga pengorbanan yang tiada henti-hentinya untuk penulis.
11. Teman-teman seperjuangan ES-C Angkatan 2015 yang selalu memberikan doa, cinta, keceriaan dan motivasi, kalian semua Istimewa.
12. Teman-teman semua yang bersedia menjadi responden penelitian saya.
13. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Semoga semua partisipasi serta sumbangan pikir yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal sholeh dan mendapatkan amal balasan yang setimpal dari Allah SWT. Penulis menyadari betul bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu juga penulis terbuka dengan kritik dan saran yang dapat membangun demi perbaikan dimasa yang akan datang.

Akhirnya, marilah senantiasa berikhtiar dan memohon kepada Allah SWT agar membuka pintu rahmat bagi kita, sehingga kita selalu berada di jalan yang diridhoi-Nya. Penulis berharap semoga skripsi ini memberi manfaat, baik untuk penulis pada khususnya dan semua pihak pada umumnya. Aamiin.

IAIN PURWOKERTO Purwokerto, 18 Juli 2019



Dian Catur Oktaviani
NIM.1522201084

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor 158/ 1987 dan Nomor 0543b/U/1987.

Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	b	be
ت	ta'	t	te
ث	sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	jim	j	je
ح	ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	kh	ka dan ha
د	dal	d	de
ذ	ḏal	ḏ	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	r	er
ز	zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	syin	sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḏad	ḏ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)

ع	'ain	'	koma terbalik ke atas
غ	gain	g	ge
ف	fa'	f	ef
ق	qaf	q	qi
ك	kaf	k	ka
ل	lam	l	'el
م	mim	m	'em
ن	nun	n	'en
و	waw	w	we
هـ	ha'	h	ha
ء	hamzah	'	apostrof
ي	ya'	y	Ye

Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis rangkap

متعددة	ditulis	<i>muta'addidah</i>
عدة	ditulis	<i>'iddah</i>

Ta'marbūḥah diakhir kata bila dimatikan tulis h

حكمة	ditulis	<i>ḥikmah</i>
جزية	ditulis	<i>jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

أأنتم	Ditulis	<i>a´antum</i>
أعدت	Ditulis	<i>u´iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la´in syakartum</i>

Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf *Qomariyyah*

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur´ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkannya *l (el)*nya

السماء	ditulis	<i>as-Samā´</i>
الشمس	ditulis	<i>asy-Syams</i>

Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذوى الفروض	ditulis	<i>zawī al-furūd</i>
أهل السنة	ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
MOTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
PEDOMAN TRANSLITRASI	xi
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
D. Definisi Operasional	8
E. Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Jasa.....	11
1. Definisi Jasa.....	11
2. Karakteristik Jasa.....	14
B. Kualitas Pelayanan.....	13
1. Pengertian Kualitas	13
2. Service Excellence.....	14
3. Kualitas Jasa	14

4. Indikator Kualitas Pelayanan	14
C. Harga.....	15
1. Pengertian Harga.....	15
2. Tujuan Penetapan Harga.....	16
3. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga	18
4. Indikator Harga	19
D. Proses Keputusan Pembelian	19
E. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	21
F. Kepuasan Konsumen	23
1. Kepuasan Konsumen	23
2. Kepuasan Dan Ketidakpuasan Konsumen.....	23
3. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen ...	23
4. Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan.....	24
5. Indikator Kepuasan Konsumen.....	25
G. Landasan Teologis	25
H. Penelitian Terdahulu	27
I. Kerangka Pemikiran.....	33
J. Rumusan Hipotesis	33

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	35
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	35
C. Variabel dan Indikator Penelitian	35
D. Populasi dan Sampel Penelitian	38
E. Pengumpulan Data Penelitian.....	40
F. Teknik Pengumpulan Data.....	41
G. Uji Validitas, Reliabilitas.....	42
H. Analisis Data Penelitian.....	45

BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Objek Penelitian	49
-------------------------------------	----

1. Gambaran Umum Perusahaan Go-Jek.....	49
a. Sejarah Perusahaan Go-Jek.....	49
b. Visi dan Misi Perusahaan Go-Jek.....	50
c. Fitur Layanan.....	50
d. Wilayah Operasional.....	53
2. Gambaran Umum Perusahaan Grab	54
a. Sejarah Perusahaan Grab	54
b. Visi dan Misi Perusahaan Grab	55
c. Fitur Layanan.....	56
d. Wilayah Operasional.....	57
B. Analisis Data Penelitian.....	57
1. Karakteristik Responden Go-Jek	58
a. Karakteristik Responden Go-Jek Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
b. Karakteristik Responden Go-Jek Berdasarkan Usia	58
c. Karakteristik Responden Go-Jek Berdasarkan Pekerjaan.....	59
d. Karakteristik Responden Go-Jek Berdasarkan Pengeluaran Biaya dalam Satu Hari untuk Go-Jek.....	59
e. Karakteristik Responden Go-Jek Berdasarkan Penghasilan Per Bulan	60
2. Karakteristik Responden Grab	60
a. Karakteristik Responden Grab Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
b. Karakteristik Responden Grab Berdasarkan Usia.....	61
c. Karakteristik Responden Grab Berdasarkan Pekerjaan .	61
d. Karakteristik Responden Grab Berdasarkan Pengeluaran Biaya dalam Satu Hari untuk Grab	62
e. Karakteristik Responden Grab Berdasarkan Penghasilan Per Bulan	63

C. Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	63
1. Uji Validitas.....	63
2. Uji Reliabilitas.....	66
D. Hasil Analisis Data.....	68
1. Uji Normalitas.....	68
2. Hasil Uji Varians (Homogeneity).....	70
E. Hasil Uji Hipotesis.....	72
1. Perbedaan Kualitas Pelayanan.....	72
2. Perbedaan Harga.....	73
3. Perbedaan Kepuasan Konsumen.....	75
F. Pembahasan.....	77
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	79
B. Saran.....	79

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

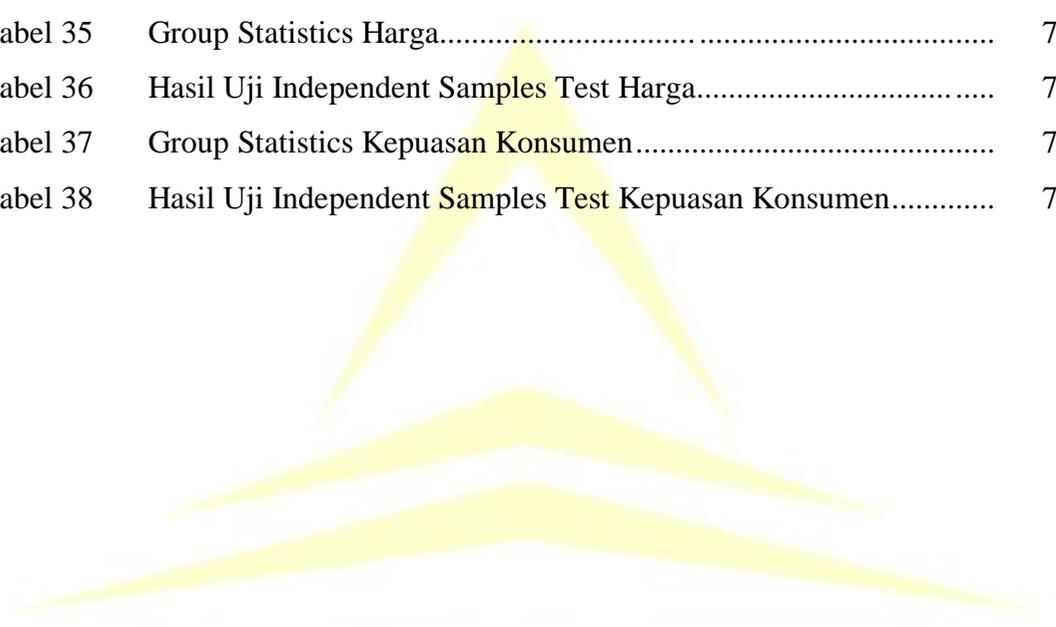
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Data Perbedaan Go-Jek dan Grab.....	3
Tabel 2	Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3	Definisi Variabel, Indikator dan Pernyataan.....	37
Tabel 4	Batasan Skor Reliabilitas Cronbach's Alpha.....	45
Tabel 5	Fitur Layanan Go-Jek.....	50
Tabel 6	Wilayah Operasional Go-Jek di Indonesia.....	53
Tabel 7	Fitur Layanan Grab.....	56
Tabel 8	Wilayah Operasional Grab.....	57
Tabel 9	Karakteristik Responden Go-Jek Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 10	Karakteristik Responden Go-Jek Berdasarkan Usia	58
Tabel 11	Karakteristik Responden Go-Jek Berdasarkan Pekerjaan.....	59
Tabel 12	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Biaya dalam Satu Hari untuk Go-Jek.....	59
Tabel 13	Karakteristik Responden Go-Jek Berdasarkan Penghasilan Per Bulan.....	60
Tabel 14	Karakteristik Responden Grab Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 15	Karakteristik Responden Grab Berdasarkan Usia	61
Tabel 16	Karakteristik Responden Grab Berdasarkan Pekerjaan	62
Tabel 17	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Biaya dalam Satu Hari untuk Grab	62
Tabel 18	Karakteristik Responden Grab Berdasarkan Penghasilan Per Bulan.....	63
Tabel 19	Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian Go-Jek.....	64
Tabel 20	Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian Grab	65
Tabel 21	Skor Reliabilitas.....	67
Tabel 22	Hasil Uji Reliabilitas Go-Jek	67
Tabel 23	Hasil Uji Reliabilitas Grab.....	67
Tabel 24	Hasil Uji Normalitas Kualitas Pelayanan Gojek.....	68
Tabel 25	Hasil Uji Normalitas Kualitas Pelayanan Grab.....	69

Tabel 26	Hasil Uji Normalitas Harga Go-Jek.....	69
Tabel 27	Hasil Uji Normalitas Harga Grab.....	69
Tabel 28	Hasil Uji Normalitas Kepuasan Konsumen Go-Jek.....	70
Tabel 29	Hasil Uji Normalitas Kepuasan Konsumen Grab	70
Tabel 30	Hasil Uji Homogeneity Kualitas Pelayanan.....	71
Tabel 31	Hasil Uji Homogeneity Harga.....	71
Tabel 32	Hasil Uji Homogeneity Kepuasan Konsumen.....	71
Tabel 33	Group Statistics Kualitas Pelayanan	72
Tabel 34	Hasil Uji Independent Samples Test Kualitas Pelayanan	73
Tabel 35	Group Statistics Harga.....	74
Tabel 36	Hasil Uji Independent Samples Test Harga.....	74
Tabel 37	Group Statistics Kepuasan Konsumen.....	75
Tabel 38	Hasil Uji Independent Samples Test Kepuasan Konsumen.....	76



IAIN PURWOKERTO

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Hasil Survei lembaga riset ecommerceIQ (eIQ)	2
Gambar 2 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	33



DAFTAR LAMPIRAN

1. Data Responden Pengguna Go-Jek dan Grab Purwokerto
2. Hasil Rekapitan Data Kuesioner Responden Pengguna Go-Jek dan Grab Purwokerto
3. Kuesioner Penelitian
4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas
5. Hasil Uji Normalitas
6. Hasil Uji Homogeneity
7. Hasil Uji T-test Independent Sample
8. Tabel Distribusi Nilai R_{tabel} Signifikansi 5% Dan 1%
9. Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi
10. Permohonan Persetujuan Judul Skripsi
11. Surat Bimbingan Skripsi
12. Rekomendasi Seminar Proposal Skripsi
13. Surat Keterangan Mengikuti Seminar Proposal
14. Surat Keterangan Lulus Seminar
15. Berita Acara Ujian Proposal Skripsi
16. Surat Keterangan Lulus Semua Mata Kuliah (Kecuali Skripsi)
17. Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
18. Blangko bimbingan Skripsi
19. Rekomendasi Ujian Skripsi (Munaqosyah)
20. Surat Keterangan Wakaf
21. Sertifikat BTA/PPI
22. Sertifikat Lulus Bahasa Inggris
23. Sertifikat Lulus Bahasa Arab
24. Sertifikat Aplikom
25. Sertifikat KKN
26. Sertifikat PPL
27. Sertifikat Opak
28. Dokumentasi
29. Sertifikat-Sertifikat
30. Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada saat ini transportasi menjadi salah satu sektor bisnis yang potensial untuk dijalankan, terlebih dengan adanya kemajuan teknologi komunikasi yang mendorong perkembangan bisnis transportasi. Bisnis transportasi adalah sektor bisnis yang memiliki pasar yang besar dan potensial sehingga menimbulkan persaingan yang ketat. Persaingan yang ketat ditunjukkan dengan munculnya perusahaan-perusahaan sejenis dalam bidang transportasi. Hal tersebut menjadi tantangan besar bagi perusahaan transportasi dalam memenangkan persaingan pasar. Teknologi dalam konteks jasa transportasi dapat mempengaruhi minat konsumen dan pelanggannya. Sekarang juga mulai berkembang transportasi umum yang menggunakan aplikasi atau biasa disebut dengan "Transportasi Online". Transportasi online itu sendiri adalah transportasi yang memanfaatkan teknologi. Sebagai pemilik suatu perusahaan manajer ataupun pihak manajemen lainnya memang semestinya sudah memiliki konsep, tujuan atau strategi didalam pembangunan dan pengembangan. Perusahaan harus mampu menawarkan produk yang memiliki keunggulan spesifik dan mutu yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing.¹ Perusahaan jasa tersebut juga saling bersaing dalam memberikan kualitas pelayanan yang terbaik. Terutama sekali yang menyangkut dalam hal untuk memuaskan konsumen dan mempertahankan kesetiaan konsumen dengan target memperluas pangsa pasarnya. Kinerja yang jelek dari sebuah perusahaan jasa di dalam persaingan dapat membuat perusahaan kehilangan pasarnya, baik itu dalam persaingan untuk menarik konsumen maupun dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.

Go-jek dan Grab merupakan dua transportasi online yang paling menonjol dalam persaingan pasar Indonesia. Kemudahan mengakses beberapa hal melalui ponsel pintar (*smartphone*) membuat beberapa perusahaan menggunakan peluang

¹Murdifin Haming dan Mahfud Nurnajamuddin, *Manajemen Produksi Modern Operasi Manufaktur dan Jasa* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2014), hlm.268.

ini untuk mengembangkan aplikasi transportasi berbasis online seperti Go-Jek dan Grab.² Kedua ojek online tersebut identik dengan warna hijau, memiliki fitur layanan yang hampir sama dan tarif harga yang bersaing. Gojek dan Grab merupakan aplikasi berbasis teknologi yang memudahkan individu melakukan aktivitas sehari-hari.

Data total pengguna aplikasi transportasi online di Indonesia :

Gambar 1
Hasil Survei lembaga riset ecommerceIQ (eIQ)



(Sumber : Ecommerceiq.asia)

Berdasarkan survei yang terbaru untuk pengguna ojek online yang dilakukan lembaga riset *ecommerceIQ* (eIQ) yang dipublikasikan pertengahan Februari 2018, Go-Jek ternyata masih menjadi favorit masyarakat Indonesia dalam memilih transportasi berbasis aplikasi daring. Sebanyak 56% responden memilih menggunakan Go-Jek setiap harinya, 33% memilih Grab, dan hanya 8% untuk Uber. Survei ini menghitung suara apabila responden pernah menggunakan layanan transportasi berbasis aplikasi tersebut.³

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Lembaga Yayasan Konsumen Indonesia pada tanggal 5-16 April 2017 untuk pelayanan transportasi online yang melibatkan 4.668 responden menghasilkan bahwa alasan utama menggunakan

² Ahsani Amalia Anwar, "Online vs Konvensional : Keunggulan dan Konflik Antar Moda Transportasi di Kota Makassar", Jurnal Etnografi Indonesia Volume 2 No 2 Desember 2012. Diakses pada hari Minggu, 9 September 2018 pukul 20:17 wib.

³ <https://mediaindonesia.com/read/detail/151513-grab-kian-bertenaga-lawan-gojek>, diakses pada 18 Maret 2019 pukul 20:23 wib.

transportasi online adalah murah sebanyak 84,1%, cepat sebanyak 81,9%, nyaman sebanyak 78,8% dan aman sebanyak 61,4%. Kemudian untuk pelayanan menurut responden 77,7% menyatakan pelayanan sangat baik, 21,8% menyatakan cukup, 0,4 % kurang baik, dan 0,1% sangat buruk. Kemudian untuk apakah konsumen pernah dikecewakan oleh pelayanan sebanyak 41% responden mengaku pernah dikecewakan dan 59% responden tidak pernah dikecewakan.⁴

Berikut data perbedaan GO-JEK dan GRAB :

Tabel 1
Data Perbedaan Go-Jek dan Grab

	GO-JEK	GRAB
Logo		
Berdiri	Tahun 2010	Tahun 2012
Founder	Nadiem Makarim Michaelangelo Moran Kevin Aluwi	Anthony Tan Tan Hooi Ling
Angka Valuasi Perusahaan	Rp 132 Triliun	Rp 153 Triliun
Luas Jaringan bisnis	4,5 juta mitra	9 juta mitra
Layanan	<i>Go-Ride, Go-Food, Go-Car, Go-Send, Go-Box, Go-Tik, Go-Med, Go-Deals, Go-Massage, Go-Clean, Go-Glam, Go-Auto, Go-Bluebird, Go-Pulsa, Go-Points, Go-Nearby, Go-Bills, Go-Shop, Go-Mart, Go-Daily.</i>	<i>Grab-ride, Grab-car, Grab-food, Grab-pengantaran, Grab-Pulsa, Grab-Tagihan</i>
Beroperasi	GO-JEK telah hadir di 5 negara di Asia Tenggara. Vietnam, Thailand, Singapura, Filipina dan Indonesia (Bali, Balikpapan, Banda Aceh, Bandar Lampung, Bandung, Banjarmasin, Banyuwangi, Batam, Belitung,	Grab telah hadir di 8 negara di Asia Tenggara. Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, Cambodia, Myanmar, Filipina dan Indonesia (Bali, Bandung,

⁴ <https://wartakota.tribunnews.com/2017/05/12/ini-hasil-lengkap-survei-transportasi-online-ylki-41-persen-pengguna-pernah-dikecewakan>, diakses pada 17 Februari 2019 pukul 09:47 wib.

	Bukittinggi, Cilacap, Cirebon, Garut, Gresik, Jakarta, Jambi, Jember, Karawang, Kediri, Madiun, Madura, Magelang, Makassar, Malang, Manado, Mataram, Medan, Mojokerto, Padang, Palembang, Pasuruan, Pekalongan, Pekanbaru, Pematang Siantar, Pontianak, Probolinggo, Purwakarta, Purwokerto, Salatiga, Samarinda, Semarang, Serang, Sidoarjo, Solo, Sukabumi, Sumedang, Surabaya, Tasikmalaya, Tegal, dan Yogyakarta)	Batam, Jakarta, Makasar, Malang, Medan, Padang, Palembang, Semarang, Solo, Surabaya, Banjarmasin, Balikpapan, Pekanbaru, Lampung, Palu, Bengkulu, Yogyakarta dan Purwokerto).
--	---	---

Sumber : (www.gojek.com, www.grab.com dan [@techinasia_id](http://www.instagram.com)) di akses pada 17 Februari 2019 dan 26 Maret 2019.

Kota Purwokerto menjadi salah satu pilihan kota yang berpotensi dalam pengembangan bisnis transportasi. Purwokerto merupakan salah satu kota yang memiliki kegiatan yang padat tentunya tidak lepas dari kegiatan transportasi sehari – hari khususnya angkutan publik atau untuk masyarakat. Berbagai jenis angkutan umum itu antara lain mulai dari angkutan kota (angkot), taksi, ojek, BRT, dan becak. Pada saat ini transportasi umum yang paling menonjol di Purwokerto adalah ojek online Go-Jek dan Grab. Hadirnya Go-Jek dan Grab memberi kemudahan bagi masyarakat Kota Purwokerto yaitu pelajar atau mahasiswa, karyawan, pedagang dan masyarakat luas umumnya untuk mendapatkan transportasi dengan cepat dan selalu bisa datang ketempat yang mereka inginkan tanpa harus pergi ke jalan raya, tempat umum terminal maupun pangkalan.

Banyak jasa transportasi yang memberikan pelayanan baik dan menawarkan berbagai pilihan jasa atau layanan, namun dalam memahami kebutuhan dan kepuasan konsumen masih terbatas. Menurut Roland T. Rust, penyedia jasa harus memperhatikan apa yang konsumen persepsikan atas jasa yang diberikan, tetapi juga bagaimana mereka dapat merasakan kepuasan.⁵ Kedalaman dari perasaan ini

⁵Daryanto dan Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Gava Media, 2014), hlm.90.

merupakan hasil dari tingkat seberapa jauh persepsi dari konsumen dapat sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Kepuasan konsumen menurut Juran adalah keadaan yang dicapai apabila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen dan bebas dari kekurangan.⁶ Kepuasan konsumen menjadi hal yang penting bagi perusahaan untuk memperoleh kepercayaan dari konsumen agar tetap menggunakan jasa mereka. Pada dasarnya konsumen mengharapkan suatu pelayanan yang dapat diterima melalui kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan. Kepuasan konsumen dapat membentuk persepsi bagi konsumen dan selanjutnya dapat memposisikan jasa tersebut di benaknya.

Menurut Zeithaml, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi atas kualitas jasa, persepsi atas harga, serta faktor situasional dan faktor personal.⁷ Dimana kualitas pelayanan dan harga menjadi perhatian utama bagi konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan jasa tersebut. Konsumen memiliki kecenderungan untuk menuntut pelayanan dan harga yang sesuai dengan harapan mereka. Hal inilah yang menjadi dasar pemikiran untuk tetap memenuhi keinginan dan harapan konsumen, sehingga konsumen tidak akan berpaling ke pesaing.

Kualitas pelayanan menurut Goetsh dan Davis merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.⁸ Sedangkan pengertian lain menurut Tjiptono kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen.⁹ Selanjutnya Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Beteson dan dalam Lovelock terdapat lima unsur yang menentukan kualitas jasa, yaitu : *tangible, responsiveness, reliability, assurance, dan empathy*.¹⁰

⁶ Daryanto, Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, hlm.90.

⁷ Daryanto dan Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, (Yogyakarta: Gava Media, 2014), hlm.90.

⁸ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Cv Andi Offset, 1996), hlm.51.

⁹ Irwan Septayuda, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Jek di Kota Palembang", *Jurnal Ilmiah MbiA* Vol.17 No.1 April 2018. Diakses pada hari Selasa, 27 Agustus 2019 pukul 10:44.

¹⁰ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Bandung : ALFABETA, 2015), hlm.11.

Selain kualitas pelayanan harga juga berpengaruh pada kepuasan konsumen. Harga menurut Deliyanti Oentoro 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.¹¹Keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat dan kualitas yang dirasakan oleh pengguna juga sangat penting untuk diperhatikan.

Perkembangan ekonomi dan teknologi mempengaruhi pola kehidupan masyarakat. Meningkatnya pendapatan, status sosial, ekonomi masyarakat dan perkembangan teknologi yang mereka miliki berakibat kepada perubahan perilaku dan gaya hidup. Perubahan tersebut pada akhirnya mempengaruhi perubahan selera mereka terhadap layanan perusahaan. Masyarakat menginginkan kualitas pelayanan dan harga yang sesuai dengan harapan mereka. Sehingga strategi yang perlu di lakukan oleh pihak manajemen untuk memuaskan konsumenyaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan jasa serta menetapkan harga yang terjangkau. Hal ini dilakukan karena adanya kenyataan bahwa konsumen yang tidak puas terhadap kualitas pelayanan dan harga yang dinikmatinya akan mencari penyedia jasa lain yang mampu memuaskannya.

Berdasarkan penjelasan di atas terlihat bahwa kualitas layanan dan harga mempunyai peranan yang sangat penting bagi kepuasan konsumen. Tanpa adanya pelayanan yang bermutu dan berkelanjutan dan harga yang terjangkau oleh semua kalangan masyarakat, perusahaan akan sulit untuk dapat bersaing dengan perusahaan yang sejenis. Berhubungan dengan latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PERBANDINGAN KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA LAYANAN GO-JEK DAN GRAB”**.Studi Kasus pada Konsumen Pengguna Layanan GO-JEK dan GRAB Di Purwokerto.

¹¹Sudaryono, *Pengantar Bisnis Teori dan Contoh Kasus* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015), hlm.229.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka yang menjadi permasalahan yaitu:

1. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara kualitas pelayanan Go-Jek dengan Grab ?
2. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara harga Go-Jek dengan Grab ?
3. Apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara kepuasan konsumen Go-Jek dengan Grab ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara kualitas pelayanan Go-Jek dengan Grab.
- b. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara harga Go-Jek dengan Grab.
- c. Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara kepuasan konsumen Go-Jek dengan Grab.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya :

a. Bagi Penulis

Sebagai bahan kajian ilmiah dari teori yang pernah didapat selama di bangku kuliah untuk bisa diimplementasikan di lapangan, selain itu juga sebagai acuan sarana berlatih dalam upaya meningkatkan kemampuan penulis dalam analisis, pengamatan dan mengungkapkan pengembangan ide secara ilmiah terhadap masalah yang ada.

b. Bagi Perusahaan Transportasi Online

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan kepada perusahaan ojek online untuk meningkatkan kualitas

pelayanan sehingga dapat menentukan langkah-langkah selanjutnya yang diambil dalam mengukur kebijakan di masa yang akan datang.

c. Bagi Akademis:

Memberikan sumbangan karya ilmiah untuk mendukung pelaksanaan program wacana keilmuan bagi perpustakaan IAIN Purwokerto.

D. Definisi Operasional

Penulis akan menjelaskan mengenai istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian ini agar tidak terdapat perbedaan penafsiran atau perbedaan dalam menginterpretasikan. Juga memberikan arah dan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini dan untuk memberikan pengertian kepada pembaca mengenai apa yang hendak dicapai dalam penelitian. Adapun istilah yang perlu ditekankan adalah:

1. Kualitas Pelayanan

Menurut Goetsh dan Davis kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.¹²

Selanjutnya Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Beteson dan dalam Lovelock terdapat lima unsur yang menentukan kualitas jasa, yaitu : *tangible, responsiveness, reliability, assurance, dan empathy*.¹³

- a. *Tangible* mencerminkan fasilitas fisik jasa seperti gedung kantor, ruangan, dan petugas.
- b. *Reliability* mencakup konsistensi dari penampilan dari keandalan jasa.
- c. *Responsiveness* meliputi kesiapan dan kecepatan tanggapan petugas untuk menyediakan jasa.
- d. *Assurance* meliputi keterampilan petugas, keramahan petugas, kepercayaan, keamanan dalam penggunaan jasa.
- e. *Empathy* mencakup kemudahan komunikasi dan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen.

¹² Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* ..., hlm.51.

¹³ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Bandung : ALFABETA, 2015), hlm.11.

2. Harga

Harga menurut Deliyanti Oentoro 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.¹⁴ Dalam pengertian lain harga (*price*) 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. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lain dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektifitas setiap elemen dan keseluruhan elemen. Untuk menetapkan harga harus dipertimbangkan 3 elemen penting biaya, atau dinaikkan harga, dan kompetisi. Langkah awal dalam menetapkan harga adalah menghitung biaya-biaya yang secara langsung berhubungan dengan produk atau jasa.¹⁵

3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menurut Juran adalah keadaan yang dicapai apabila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen dan bebas dari kekurangan. Kepuasan konsumen dapat didefinisikan pula sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.¹⁶

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh gambaran dan memudahkan pembahasan dalam skripsi ini, maka akan disajikan sistematika penulisan yang merupakan garis besar dari skripsi ini, sistematika penulisan ini adalah sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan, Bab ini adalah latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, definisi operasional, sistematika penelitian.

¹⁴Sudaryono, *Pengantar Bisnis Teori dan Contoh Kasus* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015), hlm.229.

¹⁵Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016. hlm.216.

¹⁶Daryanto, Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima*, hlm.90.

Bab II yaitu Landasan Teori. Bagian ini memaparkan teori yang terkait dengan Pemasaran, Jasa, Kualitas Pelayanan, Harga, Proses Keputusan Pembelian, Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen, Kepuasan Konsumen, Landasan Teologis, Penelitian Terdahulu, Kerangka Pemikiran dan Rumusan Hipotesis.

Bab III yaitu Metode Penelitian yang meliputi Jenis Penelitian, Tempat dan Waktu Penelitian, Variabel dan Indikator Penelitian, Populasi dan Sampel Penelitian, Pengumpulan Data Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Uji Validitas Reliabilitas dan Normalitas, dan Analisis Data Penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini.

Bab IV yaitu Hasil penelitian dan pembahasan yang meliputi Deskripsi Objek Penelitian, Analisis Data Penelitian, Hasil Uji Instrumen Penelitian, Hasil Analisis Data, Hasil Uji Hipotesis dan Pembahasan.

Bab V yaitu Penutup yang mencakup kesimpulan dari pembahasan, saran-saran sebagai akhir dari isi pembahasan.

Pada bagian akhir penelitian, penulis cantumkan daftar pustaka yang menjadi referensi dalam penyusunan penelitian ini, beserta lampiran-lampiran yang mendukung, serta daftar riwayat hidup penulis.

IAIN PURWOKERTO

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Jasa

1. Definisi Jasa

Jasa menurut (Kotler, 1994) adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.¹⁷

2. Karakteristik Jasa

Ada empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang. Keempat karakteristik tersebut meliputi¹⁸ :

a. *Intangibility*

Jasa bersifat *intangibility*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Konsep *intangible* ini sendiri memiliki dua pengertian (Berry dalam Enis dan Cox), yaitu :

- 1) Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
- 2) Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.

Seseorang tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum ia menikmatinya sendiri. Bila pelanggan membeli jasa, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan tersebut tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya. Oleh karena itu untuk mengurangi ketidakpastian, para pelanggan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa tersebut. Mereka akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat (*place*), orang (*people*), peralatan (*equipment*), bahan-bahan komunikasi (*communication materials*), simbol, dan harga yang mereka amati. Kesimpulan yang diambil para pelanggan akan banyak dipengaruhi oleh atribut-atribut yang digunakan perusahaan jasa, baik atribut yang

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 1996), hlm.6.

¹⁸ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* ..., hlm.15-18.

bersifat objektif dan dapat dikuantitatifkan maupun atribut yang sangat subyektif dan bersifat perseptual.

b. Inseparability

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.¹⁹ Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa (*contact-personnel*) merupakan unsur penting. Dengan demikian, kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan, pengembangan karyawannya, serta pemberian perhatian khusus pada tingkat partisipasi/ keterlibatan pelanggan dalam proses jasa dan fasilitas pendukung jasa juga sangat perlu diperhatikan.²⁰

c. Variability

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Menurut Bovee, Houston, dan Thill ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa yaitu kerja sama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral/motivasi karyawan dalam melayani pelanggan, dan beban kerja perusahaan.²¹ Para pembeli jasa sangat peduli terhadap variabilitas yang tinggi ini dan sering kali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa. Dalam hal ini penyedia jasa dapat menggunakan tiga pendekatan dalam pengendalian kualitasnya yaitu:

- 1) Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik.

¹⁹ Fandy Tjiptono, *Service Management* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2012), hlm.42.

²⁰ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa ...*, hlm,16.

²¹ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa ...*, hlm,16.

- 2) Melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa (*service-performance process*). Hal ini dapat dilakukan dengan jalan menyiapkan suatu cetak biru (*blueprint*) jasa yang menggambarkan peristiwa atau event dan proses jasa dalam suatu diagram alur, dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor potensial yang dapat menyebabkan kegagalan dalam jasa tersebut.
- 3) Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survai pelanggan, dan *comparison shopping*, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan dikoreksi.

d. *Perishability*

Perishability berarti bahwa jasa/layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali atau dikembalikan²².

B. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas

Menurut Goetsh dan Davis kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.²³ Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.²⁴

²²Fandy Tjiptono, *Service Management ...*, hlm.46.

²³Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa ...*, hlm.51.

²⁴Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa ...*, hlm.54.

2. *Service Excellence*

Sehubungan dengan peranan *contact personnel* yang sangat penting dalam menentukan kualitas jasa, setiap perusahaan memerlukan *service excellent*. Yang dimaksud *service excellence* atau pelayanan yang unggul yakni suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskannya (Elhaitammy). Secara garis besar ada empat unsur pokok dalam konsep ini²⁵ :

- a. Kecepatan
- b. Ketetapan
- c. Keramahan
- d. Kenyamanan

Keempat komponen tersebut merupakan satu kesatuan pelayanan yang terintegrasi, maksudnya pelayanan atau jasa menjadi tidak *excellence* bila ada komponen yang kurang. Untuk mencapai *excellence*, setiap karyawan harus memiliki keterampilan tertentu, di antaranya berpenampilan baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja dan sikap selalu siap untuk melayani, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa di butuhkan, menguasai pekerjaannya baik tugas yang berkaitan pada bagian atau departemennya maupun bagian lainnya, mampu berkomunikasi dengan baik, bisa memahami bahasa isyarat pelanggan, dan memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan secara profesional.²⁶

3. **Kualitas Jasa**

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof (dalam Lovelock), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.²⁷

²⁵Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa ...*, hlm.58.

²⁶Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa ...*, hlm.58.

²⁷Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa ...*, hlm.59.

4. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Philip Kotler mengungkapkan ada lima faktor dominan atau penentu untuk mengevaluasi kualitas pelayanan jasa dapat dilihat dari lima dimensi yaitu²⁸ :

- a. *Reliability* (Keandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpecahya, akurat dan konsisten.
- b. *Responsiveness* (Cepat Tanggap), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan dari konsumen.
- c. *Tangible* (Berwujud), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik, menarik, terawat lancar dan sebagainya.
- d. *Assurance* (Kepastian), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.
- e. *Empathy* yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus.

C. Harga

1. Pengertian Harga

Harga menurut Deliyanti Oentoro 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.²⁹ Dalam pengertian lain harga (*price*) 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. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen lain dalam bauran pemasaran untuk menentukan efektifitas setiap elemen dan

²⁸Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran ...*, hlm.385.

²⁹Sudaryono, *Pengantar Bisnis Teori dan Contoh Kasus* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015), hlm.229.

keseluruhan elemen. Untuk menetapkan harga harus dipertimbangkan 3 elemen penting biaya, atau dinaikkan harga, dan kompetisi. Langkah awal dalam menetapkan harga adalah menghitung biaya-biaya yang secara langsung berhubungan dengan produk atau jasa.³⁰

2. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan strategi penetapan harga perlu ditentukan terlebih dahulu, agar tujuan perusahaan tercapai. Hal ini penting karena tujuan perusahaan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran, termasuk kebijakan penetapan harga. Ada beberapa tujuan penetapan harga yaitu³¹:

a. Memperoleh laba yang maksimum.

Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal. Pencapaian tujuan ini dilakukan dengan cara menentukan tingkat harga yang memperlihatkan total hasil penerimaan penjualan (*sales revenue*) dan total biaya. Dalam hal ini perusahaan menetapkan harga untuk memperoleh tingkat keuntungan (*rate of return*) yang maksimal paling memuaskan.

b. Mendapatkan share pasar tertentu.

Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan *share* pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu. Strategi ini dilakukan perusahaan karena perusahaan percaya bahwa jika share pasar bertambah besar maka tingkat keuntungan akan meningkat pada masa depan. Oleh karena itu, banyak perusahaan yang melakukan penetrasi pasar dengan cara menetapkan harga yang relatif rendah dari harga pasaran, sehingga memperoleh share pasar yang lebih besar. Tujuan mendapatkan share pasar untuk mencapai kenaikan tingkat keuntungan di masa depan akan dapat tercapai apabila:

- 1) Pasar peka (*sensitive*) terhadap harga, sehingga harga yang rendah dapat mendorong pertumbuhan pasar yang pesat. Hal ini karena harga yang rendah akan menarik banyak pembeli dan sekaligus memperbesar pasar produknya.

³⁰Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016.hlm.216.

³¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran ...*, hlm.255-227.

- 2) Biaya produksi dan distribusi per satuan (unit) akan menurun secara berarti (cukup besar) dengan meningkatkan produksi dan penjualan.
- 3) Harga yang rendah akan mendesak pesaing potensial yang ada sehingga membendung kemungkinan masuknya pesaing lainnya.

c. Memerah pasar (*market skimming*).

Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka. Jadi dalam hal ini perusahaan menetapkan harga yang tinggi, karena hendak menarik manfaat dari sekelompok besar pembeli yang bersedia membayar harga tinggi, yang disebabkan produk perusahaan tersebut mempunyai nilai sekarang (*present value*) yang tinggi bagi mereka. Tujuan ini diharapkan akan berhasil apabila:

- 1) Ada sejumlah pembeli yang cukup besar dengan permintaan yang relatif tidak elastis (*inelastis*).
- 2) Biaya produksi dan distribusi per satuan (unit) tidak terlalu tinggi, bila menghasilkan jumlah produksi dalam skala yang lebih kecil.
- 3) Kecil kemungkinan timbul atau masuknya pesaing baru, karena harga yang tinggi dari produk itu.
- 4) Harga yang tinggi dapat mencerminkan dan menimbulkan kesan bahwa produk tersebut berkualitas atau bermutu tinggi (*superior/unggul*).

d. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu.

Perusahaan menetapkan harga untuk memaksimalkan penerimaan penjualan pada masa itu. Tujuan itu hanya mungkin dapat dicapai apabila terdapat kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar. Penetapan harga dengan tujuan ini biasanya terdapat pada perusahaan yang mungkin dalam keadaan kesulitan keuangan atau perusahaan yang menganggap masa depannya suram atau tidak menentu.

e. Mencapai keuntungan yang ditargetkan.

Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa *rate of return* yang memuaskan. Meskipun harga yang lebih tinggi dapat memberikan atau menghasilkan tingkat laba yang lebih besar, tetapi perusahaan merasa tetap puas dengan tingkat laba yang berlaku (*conventional*) bagi tingkat investasi dan risiko yang ditanggung.

f. Mempromosikan produk.

Perusahaan menetapkan harga khusus yang rendah untuk mendorong penjualan bagi produknya, bukan semata-mata bertujuan mendapatkan keuntungan yang besar. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah pada suatu waktu untuk suatu macam produk, dengan maksud agar langganan membeli juga produk-produk lain yang dihasilkan perusahaan. Dalam hal ini perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah bagi produk yang populer untuk menarik sebanyak mungkin pembeli (*loss-leader pricing*) dengan harapan pembeli selanjutnya akan tertarik untuk membeli produk-produk lain. Sebaliknya perusahaan dapat pula menetapkan harga yang tinggi pada produknya untuk memberi kesan bahwa produk itu merupakan produk yang bermutu tinggi (*prestige pricing*).

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga³²

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah, dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung namun erat hubungannya dalam penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen.

³² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran ...*, hlm.224.

4. Indikator Harga

Indikator untuk harga terdiri dari:³³

a. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

b. Daya saing harga³⁴

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang di berikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

c. Kesesuaian harga dengan manfaat

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat di peroleh konsumen dari produk yang di beli.

d. Kesesuaian harga dengan kualitas

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh konsumen.

D. Proses Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian pelanggan merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami pelanggan ketika akan melakukan pembelian produk tertentu. Tahap-tahap proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong terdiri dari³⁵:

1. Pengenalan Masalah

Keputusan pembelian diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan pelanggan, dimana dalam hal ini pelanggan menyadari adanya perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya.

³³ Denny Kristian dan Rita Widayani, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Mahasiswa Kampus Universitas Kristen Krida Wacana", Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Vol 16 No 1 Bulan Januari-Juni 2016.

³⁴ Denny Kristian dan Rita Widayanti, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana", Jurnal Vol 16 No 1, Januari – Juni 2016, hlm.49.

³⁵ Rismi Somad dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan* (Bandung: ALFABETA, 2014), Hlm.97-99.

Kebutuhan tersebut dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pelanggan itu sendiri maupun berasal dari luar diri pelanggan. Misalnya kebutuhan orang normal adalah haus dan lapar akan meningkat hingga mencapai suatu ambang rangsang dan berubah menjadi suatu dorongan berdasarkan pengalaman yang sudah ada, yaitu minum dan makan.

2. Pencarian informasi

Setelah pelanggan menyadari adanya kebutuhan terhadap produk tertentu, selanjutnya pelanggan tersebut mencari informasi, baik yang berasal dari pengetahuannya maupun berasal dari luar. Sumber informasi pelanggan digolongkan ke dalam empat kelompok yaitu:

- a. Sumber pribadi yang terdiri dari keluarga, teman, tetangga dan kenalan
- b. Sumber komersial yang terdiri dari iklan, wiraniaga, penyalur dan kemasan.
- c. Sumber publik yang terdiri dari media masa, organisasi penentu peringkat pelanggan.
- d. Sumber pengalaman yang terdiri dari pengalaman dalam penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah informasi diperoleh, pelanggan mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut.

4. Keputusan Pembelian

Apabila tidak ada faktor lain yang mengganggu setelah pelanggan menentukan pilihan yang telah ditetapkan, maka pembelian yang aktual adalah hasil akhir dari pencarian dan evaluasi yang telah dilakukan.

5. Evaluasi Pasca Pembelian

Apabila produk yang dibeli tidak memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pelanggan akan merubah sikapnya terhadap merek produk tersebut menjadi sikap negatif, bahkan mungkin akan menolak produk tersebut di kemudian hari. Sebaliknya, bila pelanggan mendapat kepuasan dari produk yang dibelinya, maka keinginan untuk membeli terhadap produk tersebut cenderung akan menjadi lebih kuat.

E. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah sebuah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.³⁶

Menurut Kotler faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah³⁷ :

1. Faktor Kebudayaan yang terdiri dari:
 - a. Kebudayaan, ini merupakan faktor penentu yang sangat dasar dari perilaku konsumen.
 - b. Sub-budaya, dapat dibedakan menjadi empat jenis yaitu kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.
 - c. Kelas sosial, yaitu kelompok yang relative homogen serta bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang telah tersusun secara hirarki dan anggota-anggotanya memiliki perilaku, minat dan motivasi yang hampir sama/serupa.
2. Faktor sosial yang terdiri dari:
 - a. Kelompok referensi, yaitu kelompok yang memiliki pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku konsumen.
 - b. Keluarga, ini akan membentuk sebuah referensi yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Peran suami dan istri dalam penelitian sangat bervariasi sesuai kategori produk/jasa yang dibeli.
 - c. Peran dan status, ini akan menentukan posisi seseorang dalam suatu kelompok. Setiap peranan membawa status yang mencerminkan harga diri menurut masyarakat sekitarnya. Disamping itu orang lebih cenderung memilih produk yang mengkomunikasikan peran dalam masyarakat.

³⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: ERLANGGA, 2009), hlm. 166.

³⁷ Daryanto dan Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Gava Media, 2014), hlm. 83-85.

3. Faktor pribadi yang terdiri dari:

- a. Umur dan tahapan dalam siklus hidup, ini akan menentukan selera seseorang terhadap produk/jasa.
- b. Pekerjaan, hal ini akan mempengaruhi pola konsumsi seseorang.
- c. Keadaan ekonomi, yaitu terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam.
- d. Gaya hidup yaitu pola hidup didunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat, dan pendapat seseorang. Gaya hidup ini menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungan, disamping itu juga dapat mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang, misalnya kepribadian.
- e. Kepribadian dan konsep diri, kepribadian ini adalah karakteristik psikologi yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten.

4. Faktor psikologis yang terdiri dari:

- a. Motivasi, yaitu suatu dorongan yang menekan seseorang sehingga mengarahkan seseorang untuk bertindak.
- b. Persepsi, orang yang sudah mempunyai motivasi untuk bertindak akan dipengaruhi persepsinya pada situasi dan kondisi yang sedang dihadapi. Persepsi itu sendiri memiliki arti yaitu suatu proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan sesuatu gambaran yang berarti.
- c. Proses belajar, yaitu perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- d. Kepercayaan dan sikap, kepercayaan ini akan membentuk citra produk dan merek, serta orang akan bertindak berdasarkan citra tersebut. Sedangkan sikap akan mengarahkan seseorang untuk berperilaku yang relatif konsisten terhadap objek-objek yang sama.

F. Kepuasan Konsumen

1. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah keadaan yang dicapai apabila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen dan bebas dari kekurangan (Juran). Kepuasan konsumen dapat didefinisikan pula sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.³⁸

2. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator keberhasilan suatu usaha. Hal ini telah menjadi suatu kepercayaan umum karena dengan memuaskan konsumen, organisasi dapat meningkatkan tingkat keuntungan dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas (Barsky).³⁹ Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapan (Oliver). Menurut Engel et al kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil yang sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen.

Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, mereka bersedia merekomendasikan perusahaan, mau membayar sesuai mutu yang disampaikan, mengatakan hal-hal yang positif dari perusahaan, dan kurang sensitif terhadap harga.⁴⁰ Sedangkan pelanggan yang tidak puas mereka akan kecewa, dengan kekecewaan itu pelanggan akan melakukan tindakan komplain, atau tidak sama sekali melakukan apa-apa (diam).

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Menurut Zeithaml, kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi atas kualitas jasa, persepsi atas harga, serta faktor situasional dan faktor personal. Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas produk atau barang yang diberikan pada pelanggan dalam proses penyerahan jasa.

³⁸ Daryanto, Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima* ..., hlm.90.

³⁹ Daryanto, Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima* ..., hlm.37

⁴⁰ Daryanto, Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima* ..., hlm.37

4. Cara mengukur kepuasan pelanggan

Ada beberapa cara mengukur kepuasan pelanggan menurut Kotler⁴¹:

- a. *Complaint and suggestion system* (Sistem keluhan dan saran). Banyak perusahaan membuka kotak saran dan menerima keluhan yang dialami oleh langganannya. Ada juga perusahaan yang memberi amplop yang telah ditulis alamat perusahaan untuk digunakan menyampaikan saran, keluhan serta kritik. Saran tersebut dapat juga disampaikan melalui kartu komentar, *customer hot line*, telepon bebas pulsa. Informasi ini dapat memberikan ide dan masukan kepada perusahaan yang memungkinkan perusahaan mengantisipasi dan cepat tanggap terhadap kritik dan saran tersebut.
- b. *Customer satisfaction surveys* (survey kepuasan pelanggan), dalam hal perusahaan melakukan survei untuk mendeteksi komentar pelanggan survei ini dapat dilakukan melalui pos, telepon, atau wawancara pribadi, atau pelanggan diminta mengisi angket.
- c. *Ghost shopping* (pembeli bayangan), dalam hal ini perusahaan menuruti orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau ke perusahaannya sendiri. Pembeli misteri ini melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayanan yang melayaninya. Juga dilaporkan segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan pengambilan keputusan oleh manajemen. Bukan saja orang lain yang disewa untuk menjadi pembeli bayangan tetapi juga manajer sendiri harus turun ke lapangan, belanja ke toko saingan di mana ia tidak dikenal. Pengalaman manajer ini sangat penting karena data dan informasi yang diperoleh langsung ia alami sendiri.
- d. *Lost Customer Analysis* (Analisis pelanggan yang lari), langganannya yang hilang dicoba dihubungi. Mereka diminta untuk mengungkapkan mengapa mereka berhenti, pindah ke perusahaan lain, adakah sesuatu masalah yang terjadi yang tidak bisa di atasi atau terlambat di atasi. Dari kontak semacam ini akan diperoleh informasi dan akan memperbaiki

⁴¹ Abdul Manap, *Revolusi Manajemen Pemasaran ...*, hlm.386.

kinerja perusahaan sendiri agar tidak ada lagi langganan yang lari dengan cara meningkatkan kepuasan mereka.

5. Indikator Kepuasan Konsumen

Indikator untuk kepuasan konsumen terdiri dari⁴²:

- a. kesediaan untuk merekomendasikan
- b. kesetiaan yang lebih lama⁴³
- c. mengatakan hal-hal yang positif dari perusahaan⁴⁴
- d. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan
- e. Konfirmasi harapan

G. Landasan Teologis

Dalam islam, kerja produktif bukan saja dianjurkan, tetapi dijadikan sebagai kewajiban religius, oleh karena itu, kerja adalah milik setiap orang, dan hasilnya menjadi hak milik pribadi yang di hormati dan dilindungi karena terkait dengan kebutuhan, kepentingan, atau kemaslahatan secara umum. Tentunya bekerja secara profesional merupakan suatu keharusan agar dapat menciptakan kualitas kerja yang maksimal.

Dalam menunjang proses pelayanan kepada masyarakat sangat diperlukan profesionalisme kerja pegawai. Profesionalisme berasal dari kata profesi yang dapat diartikan sebagai pekerjaan yang memerlukan keterampilan atau keahlian tertentu. Bekerja dengan mempergunakan keterampilan atau keahlian khusus itu disebut bekerja secara profesional. Dengan demikian profesi tidak dapat dikerjakan oleh semua orang, tetapi hanya dapat dilaksanakan oleh orang-orang yang benar-benar dipersiapkan untuk menguasai keahlian yang relevan dengan persyaratan untuk dapat melaksanakan pekerjaan tersebut secara efisien, efektif dan produktif.

Profesionalisme biasa diartikan secara sederhana adalah suatu pandangan untuk selalu berfikir, berpendirian, bersikap dan bekerja sungguh-sungguh,

⁴² Ingrid Panjaitan, "Pengaruh Pelayanan Dan Harga Pada Go-Jek Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Minat Sebagai Variabel Moderating", Jurnal Volume 19 No 2, Juli – Desember 2016, hlm.49.

⁴³ Daryanto, Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima ...*, hlm.37.

⁴⁴ Daryanto, Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima ...*, hlm.37.

dengan disiplin, jujur, dan penuh dedikasi untuk mencapai hasil kerja yang memuaskan.⁴⁵ Sebagai sebuah konsepsi masyarakat modern, profesionalisme paling tidak memiliki dua karakteristik. Karakteristik pertama meniscayakan adanya pengetahuan dan ketrampilan spesifik yang terspesialisai, sedang karakteristik kedua bersumber dari integritas moral dan budaya.

Ilmu pengetahuan dan ketrampilan khusus terspesialisasi menjadi prasyarat mutlak yang harus dimiliki oleh para profesionalis. Kemampuan individual ini masih perlu didukung oleh sistem manajemen dan organisasi kerja yang tepat, yang dapat menempatkan individu pada posisi yang tepat. Jelasnya, individu yang memiliki ilmu pengetahuan dan ketrampilan khusus terspesialisasi hanya akan menjadi profesional jika ditempatkan pada tugas (*job*) atau posisi yang tepat (*the right man on the right place*).

Di dalam bekerja seseorang dianjurkan untuk bekerja secara profesional dan terampil agar dapat menghasilkan kualitas kerja yang baik sehingga dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada masyarakat. Sifat profesionalisme ini di riwayatkan dalam hadits Rasulullah saw banyak yang mengarahkan umat manusia agar beretos kerja yang tinggi dan mengarah kepada profesionalisme sesuai dengan pengajaran dan bimbingan dari al-Qur'an.⁴⁶

عَنْ عَائِشَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهَا قَالَتْ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: إِنَّ اللَّهَ تَعَالَى يُحِبُّ إِذَا عَمِلَ أَحَدُكُمْ عَمَلًا أَنْ يُتَّقِنَهُ (رواه الطبري والبيهقي)

Dari Aisyah r.a., sesungguhnya Rasulullah s.a.w. bersabda: “Sesungguhnya Allah mencintai seseorang yang apabila bekerja, mengerjakannya secara profesional”. (HR. Thabrani, No: 891, Baihaqi, No: 334).

Sedangkan karakteristik kedua tentang integritas moral dan budaya, mencakup kejujuran, disiplin, rajin, tepat waktu dan lain-lain. Merupakan kode etik dan pedoman setiap para profesional dalam bekerja. Kurang lebih lima belas abad yang lalu Islam telah mengajarkan umatnya tentang integritas moral atau kode etik.

⁴⁵ Asri, Profesionalisme Dalam Perspektif Islam, <http://lazis-sa.org/profesionalisme-dalam-perspektif-islam/>, diakses pada hari Minggu, 22 September 2019 pukul 21:03 wib.

⁴⁶ <https://islam.nu.or.id/post/read/63870/anjuran-islam-tentang-etos-kerja-danprofesionalisme>, diakses pada hari Senin, 23 September 2019 pukul 11:04 wib.

H. Penelitian Terdahulu

Mengkaji hasil penelitian terdahulu adalah mendalami, mencermati, menelaah dan mengidentifikasi pengetahuan atau hal yang telah ada untuk mengetahui apa yang telah ada dan belum ada.⁴⁷ Mengkaji dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh beberapa penelititerdahulu terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dalam hal tersebut antara lain:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Veronica Manese yang berjudul “Analisis Perbandingan Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Persepsi Konsumen Pada Pelanggan Kartu Seluler Indosat dan Telkomsel (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado)”. Adapun hasil penelitian ini adalah 1) Terdapat perbedaan yang tidak signifikan antara Kualitas Produk Kartu Seluler Telkomsel dan Indosat. 2) Terdapat perbedaan yang tidak signifikan antara Strategi Promosi Kartu Seluler Telkomsel dan Indosat. 3) Terdapat perbedaan yang signifikan antara Persepsi Konsumen Kartu Seluler Telkomsel dan Indosat.⁴⁸
2. Penelitian yang dilakukan oleh Fajar Agus Susanto, Yudi Rafani, dan Yenfi yang berjudul “Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada konsumen KFC dan MFC di kota Pangkalpinang)”. Adapun hasil penelitian ini adalah a) Terdapat pengaruh signifikan variabel *tangible* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan/kepastian), *emphaty* (kepedulian dan perhatian individu) secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada KFC dan MFC di Kota Pangkalpinang. b) Terdapat pengaruh signifikan variabel *tangible* (bukti fisik) terhadap kepuasan konsumen pada KFC dan MFC di Kota Pangkalpinang. c) Terdapat pengaruh signifikan variabel *reliability* (kehandalan) terhadap kepuasan konsumen pada KFC dan MFC di Kota Pangkalpinang. d) Terdapat pengaruh signifikan

⁴⁷Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2000), hlm.75.

⁴⁸Veronica Manese, “Analisis Perbandingan Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Persepsi Konsumen Pada Pelanggan Kartu Seluler Indosat dan Telkomsel (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado)”, *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* Vol 16 No.03 Tahun 2016, hlm, 614.

variabel *responsiveness* (daya tanggap) terhadap kepuasan konsumen pada KFC dan MFC di Kota Pangkalpinang. e) Terdapat pengaruh signifikan variabel *assurance* (jaminan/kepastian) terhadap kepuasan konsumen pada KFC dan MFC di Kota Pangkalpinang. f) Terdapat pengaruh signifikan variabel *emphaty* (kepedulian dan perhatian individu) terhadap kepuasan konsumen pada KFC dan MFC di Kota Pangkalpinang. g) Terdapat perbedaan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen KFC dan MFC di Kota Pangkalpinang.⁴⁹

3. Penelitian yang dilakukan oleh Heru Andika dan Shinta Wahyu Hati yang berjudul “Analisis Perbandingan Kepuasan Pelanggan Antara Minimarket Indomaret Dengan Alfamart Di Kota Batam”. Adapun hasil penelitian ini adalah 1) secara parsial ditemukan perbedaan antara kepuasan pelanggan konsumen Indomaret dan Alfamart terhadap kualitas layanan Indomaret dan Alfamart secara signifikan. Besarnya perbedaan persepsi konsumen Alfamart adalah sebesar 0.000 berada di bawah level of signifikan 0.05 yang digunakan. 2) Dilihat dari deskriptif rata-rata dimana Indomaret mempunyai rata-rata prosentase 95,02 lebih besar daripada Alfamart dengan rata-rata prosentase 94,13. 3) Responden yang berkunjung ke Indomaret lebih banyak yaitu sebanyak 54 responden daripada Alfamart yaitu sebanyak 46 responden.⁵⁰
4. Penelitian yang dilakukan oleh Roni Andespa yang berjudul “Studi Perbandingan Kualitas Pelayanan Industri Perbankan Syariah dengan Konvensional”. Adapun hasil penelitian ini adalah 1) Penelitian menemukan adanya perbedaan kualitas pelayanan bank konvensional dengan bank syariah, namun perbedaan itu tidak signifikan (nyata). 2) Penelitian menemukan adanya perbedaan antara kepuasan nasabah bank konvensional dengan bank syariah, namun perbedaan itu tidak signifikan (nyata). 3) Selain

⁴⁹Fajar Agus Susanto, Yudi Rafani, dan Yenfi,” Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada konsumen KFC dan MFC di kota Pangkalpinang)”, Jurnal Progresif Manajemen Bisnis Vol 1 Issue 1 November 2014, hlm,8-9.

⁵⁰Heru Andika dan Shinta Wahyu Hati,”Analisis Perbandingan Kepuasan Pelanggan Antara Minimarket Indomaret Dengan Alfamart Di Kota Batam”, Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis Vol 6 No 2,Desember 2018, hlm,133.

itu penelitian juga menemukan adanya perbedaan antara loyalitas nasabah bank konvensional dengan bank syariah, namun perbedaan itu tidak cukup signifikan (nyata).⁵¹

Tabel 2
Tabel Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu

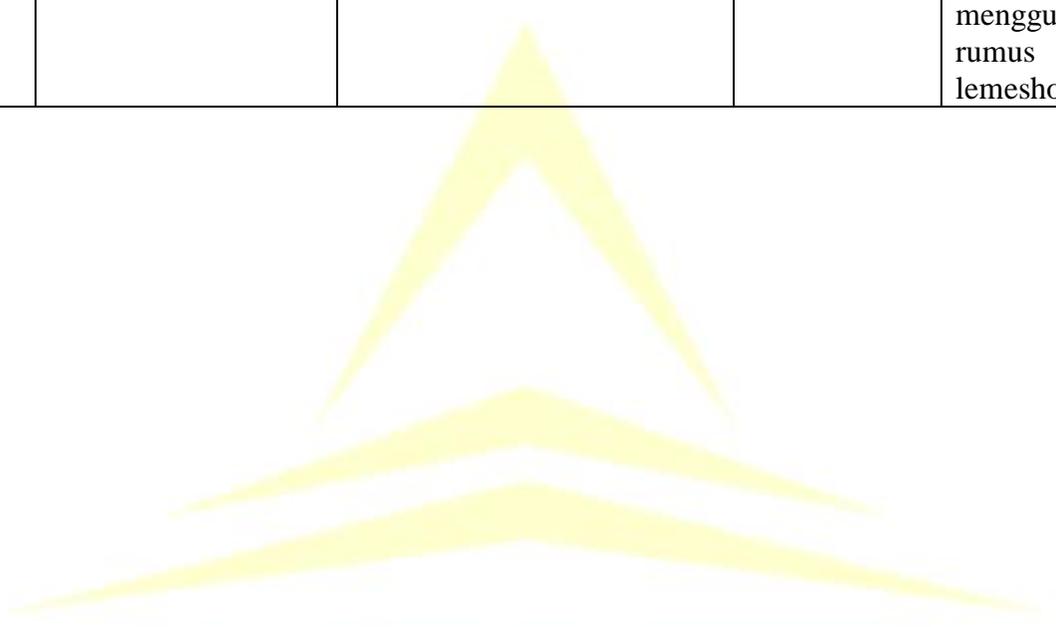
No	Nama dan Judul	Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1	Veronica Manese dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Perbandingan Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Persepsi Konsumen pada Pelanggan kartu seluler Indosat dan Telkomsel (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis universitas Sam Ratulangi Manado)”	1) Terdapat perbedaan yang tidak signifikan antara Kualitas Produk Kartu Seluler Telkomsel dan Indosat. 2) Terdapat perbedaan yang tidak signifikan antara Strategi Promosi Kartu Seluler Telkomsel dan Indosat. 3) Terdapat perbedaan yang signifikan antara Persepsi Konsumen Kartu Seluler Telkomsel dan Indosat.	Analisis Perbandingan	Pada penelitian terdahulu membandingkan kualitas produk, strategi promosi, dan persepsi konsumen pelanggan kartu seluler indosat dan telkomsel. Sedangkan pada penelitian yang penulis lakukan lakukan untuk membandingkan kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pengguna Go-Jek dan Grab. Dan untuk mengetahui jumlah sampel menggunakan rumus lemeshow.
2	Fajar Agus Susanto, Yudi Rafani dan Yenfi dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis	a) Terdapat pengaruh signifikan variabel <i>tangible</i> (bukti fisik), <i>reliability</i> (kehandalan), <i>responsiveness</i> (daya	Analisis Perbandingan	Pada Penelitian terdahulu hanya membandingkan

⁵¹Roni Andespa, “Studi Perbandingan Kualitas Pelayanan Industri Perbankan Syariah Dengan Konvensional”, Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan Vol 1 No 1, Januari-Juni 2016, hlm,90.

	<p>Perbandingan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen”</p>	<p>tanggap), <i>assurance</i> (jaminan/kepastian), <i>emphaty</i> (kepedulian dan perhatian individu) secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada KFC dan MFC di Kota Pangkalpinang.</p> <p>b) Terdapat pengaruh signifikan variabel <i>tangible</i> (bukti fisik) terhadap kepuasan konsumen pada KFC dan MFC di Kota Pangkalpinang.</p> <p>c) Terdapat pengaruh signifikan variabel <i>reliability</i> (kehandalan) terhadap kepuasan konsumen pada KFC dan MFC di Kota Pangkalpinang.</p> <p>d) Terdapat pengaruh signifikan variabel <i>responsiveness</i> (daya tanggap) terhadap kepuasan konsumen pada KFC dan MFC di Kota Pangkalpinang.</p> <p>e) Terdapat pengaruh signifikan variabel <i>assurance</i> (jaminan/kepastian) terhadap kepuasan konsumen pada KFC dan MFC di Kota Pangkalpinang.</p> <p>f) Terdapat pengaruh signifikan variabel <i>emphaty</i> (kepedulian dan perhatian individu) terhadap kepuasan konsumen pada KFC dan MFC di Kota Pangkalpinang.</p>	<p>n kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen KFC dan MFC. Sedangkan penelitian yang penulis lakukan untuk membandingkan kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pengguna Go-Jek dan Grab. Dan untuk mengetahui jumlah sampel menggunakan rumus lemeshow.</p>
--	--	--	---

		g) Terdapat perbedaan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen KFC dan MFC di Kota Pangkalpinang.		
3	Heru Andika dan Shinta Wahyu Hatidalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Perbandingan Kepuasan Pelanggan Antara Minimarket Indomaret dengan Alfamart di Kota Batam”	<ol style="list-style-type: none"> 1) Secara parsial ditemukan perbedaan antara kepuasan pelanggan konsumen Indomaret dan Alfamart terhadap kualitas layanan Indomaret dan Alfamart secara signifikan. Besarnya perbedaan persepsi konsumen Alfamart adalah sebesar 0.000 berada di bawah level of signifikan 0.05 yang digunakan. 2) Dilihat dari deskriptif rata-rata dimana Indomaret mempunyai rata-rata prosentase 95,02 lebih besar daripada Alfamart dengan rata-rata prosentase 94,13. 3) Responden yang berkunjung ke Indomaret lebih banyak yaitu sebanyak 54 responden daripada Alfamart yaitu sebanyak 46 responden. 	Membahas Analisis Perbandingan	Pada Penelitian terdahulu hanya membandingkan kepuasan pelanggan antara minimarket indomaret dengan alfamart. Sedangkan penelitian yang penulis lakukan untuk membandingkan kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pengguna Go-Jek dan Grab. Dan untuk mengetahui jumlah sampel menggunakan rumus lemeshow.
4	Roni Andespa dalam penelitiannya yang berjudul “Studi Perbandingan Kualitas Pelayanan Industri Perbankan Syariah dengan Konvensional”	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian menemukan adanya perbedaan kualitas pelayanan bank konvensional dengan bank syariah, namun perbedaan itu tidak signifikan (nyata). 2. Penelitian menemukan adanya perbedaan antara kepuasan nasabah bank konvensional dengan 	Analisis Perbandingan dan menggunakan analisis independent t-test.	Pada penelitian terdahulu membandingkan kualitas pelayanan industri perbankan syariah dengan konvensional. Sedangkan pada penelitian

		<p>bank syariah, namun perbedaan itu tidak signifikan (nyata).</p> <p>3. Selain itu penelitian juga menemukan adanya perbedaan antara loyalitas nasabah bank konvensional dengan bank syariah, namun perbedaan itu tidak cukup signifikan (nyata).</p>	<p>yang penulis lakukan untuk membandingkan kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen Go-Jek dan Grab. Dan untuk mengetahui jumlah sampel menggunakan rumus lemeshow.</p>
--	--	--	---

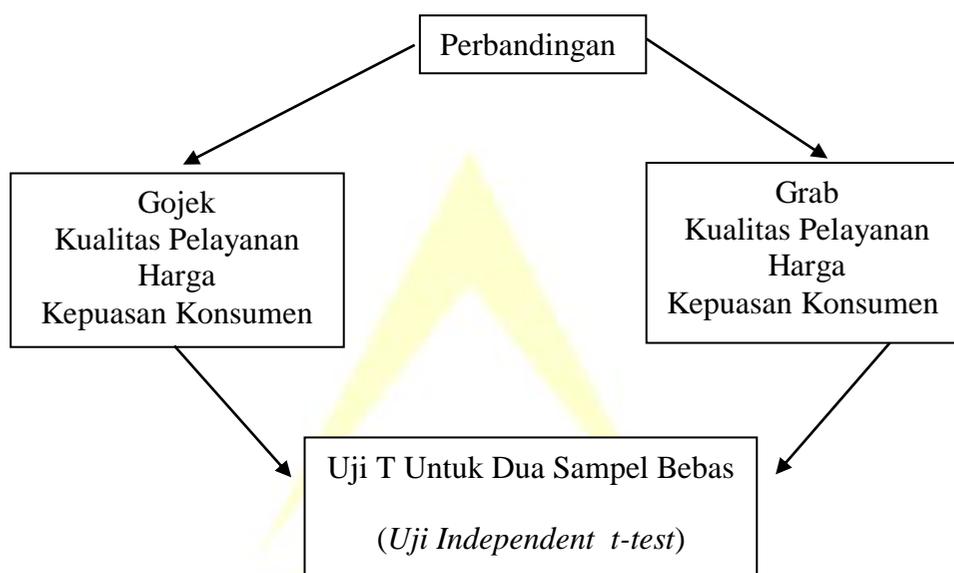


IAIN PURWOKERTO

I. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian diatas maka analisis perbandingan kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen pengguna layanan Go-Jek dan Grab dapat digambarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2
Kerangka Pemikiran Penelitian



J. Rumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh dari pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.⁵²

1. **H₀** : Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kualitas pelayanan Go-Jek dengan Grab.

⁵²Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm.64.

H_a: Terdapat perbedaan yang signifikan antara kualitas pelayanan Go-Jek dengan Grab

2. **H₀ :** Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara harga Go-Jek dengan Grab.

H_a: Terdapat perbedaan yang signifikan antara harga Go-Jek dengan Grab

3. **H₀ :** Tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kepuasan konsumen Go-Jek dengan Grab.

H_a: Terdapat perbedaan yang signifikan antara kepuasan konsumen Go-Jek dengan Grab.



IAIN PURWOKERTO

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian riset komparatif. Riset komparatif adalah riset yang membandingkan sampel yang satu dengan sampel yang lain, baik sampel *independen* (bebas) maupun sampel yang berpasangan. Riset yang membandingkan sampel-sampel *independen* disebut riset komparatif sampel *independen*, sedangkan riset yang membandingkan sampel-sampel berpasangan disebut riset komparatif berpasangan.⁵³ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen menurut pengguna layanan go-jek dan grab di Purwokerto.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian di lakukan di Purwokerto. Waktu penelitian dilakukan dari bulan Juni sampai Juli dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner.

C. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen.

2. Indikator Penelitian

a. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Goetsh dan Davis kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.⁵⁴ Kualitas Pelayanan adalah yakni suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskannya (Elhaitammy).⁵⁵ Yang pada akhirnya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau *loyalitas* pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

⁵³Suliyanto, *Metode Riset Bisnis*,(Yogyakarta : Andi Offset,2005), hlm.10.

⁵⁴Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*,hlm.51.

⁵⁵Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*,hlm.54.

Maka indikator yang digunakan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Beteson dan dalam Lovelock terdapat lima unsur yang menentukan kualitas jasa, yaitu : *tangible, responsiveness, reliability, assurance, dan empathy*.⁵⁶

- f. *Tangible* mencerminkan fasilitas fisik jasa seperti gedung kantor, ruangan, dan petugas.
- g. *Reliability* mencakup konsistensi dari penampilan dari keandalan jasa.
- h. *Responsiveness* meliputi kesiapan dan kecepatan tanggapan petugas untuk menyediakan jasa.
- i. *Assurance* meliputi keterampilan petugas, keramahan petugas, kepercayaan, keamanan dalam penggunaan jasa.
- j. *Empathy* mencakup kemudahan komunikasi dan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen.

b. Harga

Harga menurut Deliyanti Oentoro 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 .⁵⁷ Harga (*price*) 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.⁵⁸

Indikator untuk harga terdiri dari:⁵⁹

- e. Keterjangkauan harga
- f. Daya saing harga⁶⁰
- g. Kesesuaian harga dengan manfaat
- h. Kesesuaian harga dengan kualitas

⁵⁶ Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Bandung : ALFABETA, 2015), hlm.11.

⁵⁷ Sudaryono, *Pengantar Bisnis Teori dan Contoh Kasus* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015), hlm.229.

⁵⁸ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016. hlm.216.

⁵⁹ Denny Kristian dan Rita Widayanti, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Mahasiswa Kampus Universitas Kristen Krida Wacana", *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Vol 16 No 1 Bulan Januari-Juni 2016*.

⁶⁰ Denny Kristian dan Rita Widayanti, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana", *Jurnal Vol 16 No 1, Januari – Juni 2016*, hlm.49.

c. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah keadaan yang dicapai apabila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen dan bebas dari kekurangan (Juran)⁶¹. Kepuasan konsumen dapat didefinisikan pula sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.⁶² Indikator untuk kepuasan konsumen terdiri dari⁶³:

- f. Ketersediaan untuk merekomendasikan
- g. Kesetiaan yang lebih lama⁶⁴
- h. Mengatakan hal-hal yang positif dari perusahaan⁶⁵
- i. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan
- j. Konfirmasi harapan

Tabel 3
Definisi Variabel, Indikator dan Pernyataan

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Sumber
1	Kualitas Pelayanan (X ₁)	Kualitas pelayanan menurut Goetsh dan Davis kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas Pelayanan adalah yakni suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskannya. (Elhaitamy). Yang pada akhirnya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang	Fasilitas Fisik (<i>Tangible</i>) Keandalan (<i>Reliability</i>) Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) Jaminan (<i>Assurance</i>) Empati (<i>Empathy</i>)	Muhammad Adam

⁶¹ Daryanto, Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima ...*, hlm.90.

⁶² Daryanto, Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima ...*, hlm.90.

⁶³ Ingrid Panjaitan, "Pengaruh Pelayanan Dan Harga Pada Go-Jek Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Minat Sebagai Variabel Moderating", *Jurnal Volume 19 No 2, Juli – Desember 2016*, hlm.49.

⁶⁴ Daryanto, Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima ...*, hlm.37.

⁶⁵ Daryanto, Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima ...*, hlm.37.

		memberikan kualitas memuaskan.		
2	Harga (X_2)	Harga menurut Deliyanti Oentoro 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. ⁶⁶ Harga (price) 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. ⁶⁷	Keterjangkauan harga Daya saing harga Kesesuaian harga dengan manfaat Kesesuaian harga dengan kualitas	Sudaryono
3	Kepuasan Konsumen (X_3)	Kepuasan konsumen adalah keadaan yang dicapai apabila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan konsumen dan bebas dari kekurangan (Juran). Kepuasan konsumen dapat didefinisikan pula sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. ⁶⁸	Kesediaan untuk merekomendasikan Kesetiaan yang lebih lama Mengatakan hal-hal yang positif dari perusahaan	Daryanto dan Ismanto Setyobudi
			Kepuasan pelanggan secara keseluruhan Konfirmasi harapan	

⁶⁶Sudaryono, *Pengantar Bisnis Teori dan Contoh Kasus* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2015), hlm.229.

⁶⁷Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016.hlm.216.

⁶⁸Daryanto, Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima ...*, hlm.90.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁶⁹ Dalam penelitian ini populasi yang akan diteliti adalah pengguna Gojek dan pengguna Grab di Purwokerto.

Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁷⁰ Penentuan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik sampel purposif atau sampel bertujuan secara subyektif. Pemilihan “sampel bertujuan” ini dilakukan karena mungkin saja peneliti telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena mereka memang memiliki informasi seperti itu dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti,⁷¹ dengan menetapkan kriteria bahwa yang akan menjadi sampel adalah konsumen yang berusia 17-45 tahun ke atas yang telah menggunakan layanan transportasi gojek dan grab. Karena peneliti tidak mengetahui jumlah pasti dari populasi konsumen go-jek dan grab maka penulis menggunakan rumus Lameshow untuk mencari jumlah pasti sampel dari populasi.⁷² Dengan rumus sebagai berikut⁷³:

$$n = \frac{Z^2 \cdot 1 - \frac{\alpha}{2} * p * (1-p)}{d^2}$$

Di mana :

n = jumlah sampel

$Z^2 \cdot 1 - \frac{\alpha}{2} = Z$ score pada $1 - \frac{\alpha}{2}$ tingkat kepercayaan

p = estimasi proporsi

d = *alpha* (0,01) atau *sampling error* = 10%

⁶⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* ,(Bandung : Alfabeta, 2015), hlm. 80.

⁷⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D...*, hlm. 81.

⁷¹ Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen* (Badan Penerbit Universitas Diponegoro), hlm,179.

⁷² Suliyanto, *Metode Riset Bisnis ...*, hlm.103.

⁷³ Stanley Lemeshow, dkk, *Adequacy of Sampel Size in Health Studies*, edisi terjemahan, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press),hlm.4

Dalam penelitian ini sampel dari masyarakat yang menggunakan gojek dan grab. Batas toleransi yang diinginkan adalah 10% atau dapat disebutkan tingkat keakuratan sebesar 90% sehingga sampel yang dapat diambil untuk mewakili populasi tersebut sebesar

$$n = \left(\frac{1,96^2 \times 0,5 \times (1-0,5)}{0,10^2} \right)$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$n = 96,04$ dibulatkan menjadi 96 distributor

Dari perhitungan diatas dapat disebutkan bahwa jumlah sampel minimal untuk penelitian ini sebanyak 96,04 responden dan peneliti membulatkannya menjadi 100 responden.

E. Pengumpulan Data Penelitian

1. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah benda, hal, atau orang tempat data untuk variabel penelitian yang dipermasalahkan.⁷⁴ Subjek penelitian ini adalah masyarakat umum yang pernah menggunakan ojek online Go-Jek dan Grab di Purwokerto.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah variabel yang diteliti oleh penulis. Objek penelitian ini adalah variabel yang menjadi perhatian pokok dalam penelitian. Variabel-variabel tersebut adalah kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen.

⁷⁴ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian Edisi Baru* (Yogyakarta: Rineka Cipta, 2000), hlm. 200.

2. Jenis Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama.⁷⁵ Sumber data diperoleh dari para pengguna layanan Go-Jek dan Grab.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahnya.⁷⁶

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data yang digunakan dengan menggunakan metode observasi dan kuesioner.

1. Observasi

Sutrisno Hadi (1986) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.⁷⁷

2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁷⁸ Kuesioner digunakan untuk menggali data primer, yaitu tanggapan atau jawaban responden tentang variabel-variabel yang dikaji dalam penelitian.

Dalam penulisan skripsi ini peneliti menggunakan kuesioner tertutup karena jawaban telah disediakan oleh peneliti sehingga jawabannya akan sesuai dengan kebutuhan dalam riset.⁷⁹ Kuesioner tersebut diberikan kepada konsumen pengguna go-jek atau grab di purwokerto.

⁷⁵Suliyanto, *Metode Riset Bisnis ...*, hlm.131.

⁷⁶Suliyanto, *Metode Riset Bisnis ...*, hlm.132.

⁷⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D ...*, hlm.145.

⁷⁸Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D ...*, hlm.142.

⁷⁹Suliyanto, *Metode Riset Bisnis ...*, hlm.141.

Dari setiap jawaban responden terhadap daftar pertanyaan yang diajukan, kemudian diberi skor tertentu. Skor tersebut yaitu antara 1 sampai 5, dengan ketentuan sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)	= diberi skor 5
Setuju (ST)	= diberi skor 4
Kurang Setuju (KS)	= diberi skor 3
Tidak Setuju (TS)	= diberi skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	= diberi skor 1 ⁸⁰

3. Dokumentasi

Dokumen adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang.⁸¹

G. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji kuesioner secara kuantitatif dapat dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang/diganti karena dianggap tidak relevan.⁸² Dalam pengertian lain uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji Validitas ini membandingkan nilai masing-masing item pertanyaan dengan nilai total. Variabel yang melebihi nilai signifikansi maka pertanyaan tersebut tidak valid. Menurut Ancok langkah-langkah menguji validitas instrumen penelitian dengan menggunakan teknik analisis butir adalah sebagai berikut:⁸³

⁸⁰Suliyanto, *Metode Riset Bisnis ...*, hlm.83.

⁸¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D ...*, hlm.240.

⁸²Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011), hlm.166.

⁸³Alizar Isna dan Warto, *Analisis Data Kuantitatif*, (Purwokerto: STAIN Press, 2013), hlm.341.

- a. Mendefinisikan secara operasional konsep yang akan diukur
- b. Melakukan uji coba atas instrumen yang telah disusun pada sejumlah responden
- c. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban
- d. Menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total dengan menggunakan rumus teknik korelasi *Product Moment* sebagai berikut:⁸⁴

$$r_{xy} = \frac{n \sum_{i=1} x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{[n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2][n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien product moment

n = Jumlah responden

X = Skor Pernyataan

Y = Skor Total⁸⁵

- e. Menguji taraf signifikansi item-item pertanyaan yakni untuk menentukan valid tidaknya item-item pertanyaan tersebut. Kriteria validitas dapat ditentukan dengan melihat nilai *Pearson Correlation* dan *Sig. (2-tailed)*.

Dasar pengambilan keputusan

- 1) Jika r hitung positif serta r hitung > r tabel, maka butir atau variabel tersebut valid. Namun jika r hitung positif serta r hitung < r tabel, maka butir atau variabel tersebut tidak valid.
 - 2) Jika r hitung > r tabel, tetapi bertanda negatif, maka butir atau variabel tersebut tidak valid.⁸⁶
2. Uji Reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama.⁸⁷ Dalam arti lain uji reliabilitas data adalah suatu uji yang dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari

⁸⁴Alizar Isna dan Warto, *Analisis Data Kuantitatif* ..., hlm.341.

⁸⁵Alizar Isna dan Warto, *Analisis Data Kuantitatif* ..., hlm.341.

⁸⁶ Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2013), hlm.181.

⁸⁷Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis* ..., hlm.169.

suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.⁸⁸

Berkaitan dengan cara untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian, Hadi menjelaskan bahwa ada 2 teknik untuk menguji reliabilitas instrumen. Teknik tersebut yaitu teknik ukur ulang dan teknik sekali ukur. Mengenai teknik ukur, Ancok, Singarimbun dan Effendi, Hadi, dan Sugiono menjelaskan ada sejumlah teknik yang telah dikembangkan untuk mengukurnya yaitu teknik belah dua (Spearman Brown), teknik Kuder-Richardson (KR-20), teknik *Alpha Cronbach*, teknik bentuk paralel, dan teknik Hoyt. Dalam penelitian ini, peneliti memilih melakukan uji reliabilitas menggunakan teknik *Alpha Cronbach*.⁸⁹

Hadi menjelaskan teknik *Alpha Cronbach* telah memperbaiki teknik yang lain dalam satu segi, yaitu bahwa penilaian jawaban tidak lagi terbatas pada benar salah, tetapi dapat lebih dari dua pilihan. Teknik ini sangat terkenal dengan nama teknik *Alpha* dari *Cronbach*, dan koefisien keandalan yang dihasilkan disebut koefisien *Alpha*.⁹⁰

Rumus koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach* dijelaskan oleh Sugiyono sebagai berikut:⁹¹

$$r_i = \left\{ \frac{k}{k-1} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

Di mana:

r_i = koefisien alpha cronbach

k = banyaknya item

S_i^2 = jumlah *varians* item

S_t^2 = *varians* total

Sedangkan rumus untuk *varians* total dan *varians* item adalah:

$$S_{t^2} = \frac{\sum x_{t^2}}{n} - \frac{(\sum x_t)^2}{n^2}$$

⁸⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro, 2009), hlm.45.

⁸⁹ Alizar Isna dan Warto, *Analisis Data Kuantitatif ...*, hlm.360-361.

⁹⁰ Alizar Isna dan Warto, *Analisis Data Kuantitatif ...*, hlm.365.

⁹¹ Alizar Isna dan Warto, *Analisis Data Kuantitatif ...*, hlm.359-362.

$$S_{t^2} = \frac{JK_i}{n} - \frac{JK_s}{n^2}$$

Di mana :

JKi = jumlah kuadrat seluruh skor item

JKs = jumlah kuadrat subjek

Untuk mengetahui *instrument* yang diuji reliabel atau tidak, dilakukan dengan cara membandingkan nilai koefisien *alpha* dengan r_{tabel} pada $n - 2$; $\alpha 0,1$. Jika koefisien *alpha* $> r_{\text{tabel}}$ ($n-2; \alpha 0,1$) berarti instrumen tidak reliabel.⁹²

Tabel 4
Batasan Skor Reliabilitas Cronbach's Alpha adalah sebagai berikut⁹³:

Skor	Reliabilitas
< 0,50	Rendah
0,50 – 0,60	Cukup
0,70 – 0,80	Tinggi

H. Analisis Data Penelitian

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas.⁹⁴

Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,50 maka data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.⁹⁵

⁹²Alizar Isna dan Wardo, *Analisis Data Kuantitatif ...*, hlm.365-366.

⁹³Jogiyanto, *Pedoman Survei Kuesioner Mengembangkan Kuesioner, Mengatasi Bias dan Meningkatkan Respon*,(Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA, 2014), hlm.56.

⁹⁴Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis ...*, hlm.181.

⁹⁵Wahana Komputer, *Ragam Model Penelitian dan Pengolahannya dengan SPSS*,(Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2017),hlm.12.

2. Uji Varians

Homogeneity of variance merupakan salah satu syarat untuk uji *t-test independent*. Variabel dependen harus memiliki varian yang sama dalam setiap kategori variabel independen. Jika terdapat lebih dari satu variabel *independent*, maka harus ada *homogeneity of variance* di dalam *cell* yang dibentuk oleh variabel independen kategorikal. SPSS memberikan *test* ini dengan nama *Levene's test of homogeneity of variance*. Jika nilai *Levene's test* signifikan (probabilitas < 0,05) maka hipotesis nol akan ditolak bahwa group memiliki *variance* yang berbeda dan hal ini menyalahi asumsi. Jadi yang dikehendaki adalah tidak dapat menolak hipotesis nol atau hasil *Levene test* tidak signifikan (probabilitas > 0,05).⁹⁶

3. Uji t (t-test)

Teknik statistik ini (t-test) termasuk dalam kelompok statistika parametrik. Terdapat 2 (dua) rumus uji t atau t-test yang dapat digunakan untuk menguji hipotesis komparatif dua sampel independen dengan data berbentuk interval atau rasio. Kedua rumus yang dimaksud adalah sebagai berikut (Sugiyono).⁹⁷

a. Rumus t-test untuk *separated varians* :

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

b. Rumus t-test untuk *polled varians*:

$$t = \frac{\bar{x}_1 \pm \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} + \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

Berkaitan dengan pertimbangan untuk memilih rumus t-test yang akan digunakan, Sugiyono menjelaskan sebagai berikut:

⁹⁶Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*,(Semarang:Penerbit Universitas Diponegoro, 2009), hlm.70.

⁹⁷Alizar Isna dan Wardo, *Analisis Data Kuantitatif ...*, hlm.156.

- a. Apakah dua rata-rata itu berasal dari dua sampel yang jumlahnya sama atau tidak ?
- b. Apakah *varians* data dari dua sampel itu homogen atau tidak.

Untuk menjawab data dari dua sampel itu homogen atau tidak.

Berdasarkan 2 pertanyaan di atas, Sugiyono memberikan petunjuk untuk memilih rumus t-test:⁹⁸

- a. Bila jumlah anggota sampel $n_1 = n_2$ dan varians homogen $\sigma_1 = \sigma_2$ maka dapat digunakan rumus t-test, baik *separated* maupun *polled varians*. Untuk mengetahui t_{tabel} digunakan dk yang besarnya derajat kebebasan $(dk) = n_1 + n_2 - 2$.
- b. Bila $n_1 \neq n_2$ dan varians homogen ($\sigma_1 = \sigma_2$) dapat digunakan rumus t-test, dengan *polled varians*. Besarnya derajat kebebasan $(dk) = n_1 - n_2 - 2$.
- c. Bila $n_1 = n_2$ dan varians tidak homogen ($\sigma_1 \neq \sigma_2$) dapat digunakan rumus t-test, baik *separated* maupun *polled varians*, dengan derajat kebebasan $(dk) = n_1 - 1$ atau $n_2 - 2$. Jadi bukan $n_1 - n_2 - 2$.
- d. Bila $n_1 \neq n_2$ dan varians tidak homogen ($\sigma_1 \neq \sigma_2$), untuk ini dapat digunakan rumus t-test *separated varians*. Harga t sebagai pengganti harga t_{tabel} dengan $dk = (n_1 - 1)$ dan $dk = n_2 - 1$, dibagi dua dan kemudian ditambah dengan harga t yang terkecil.

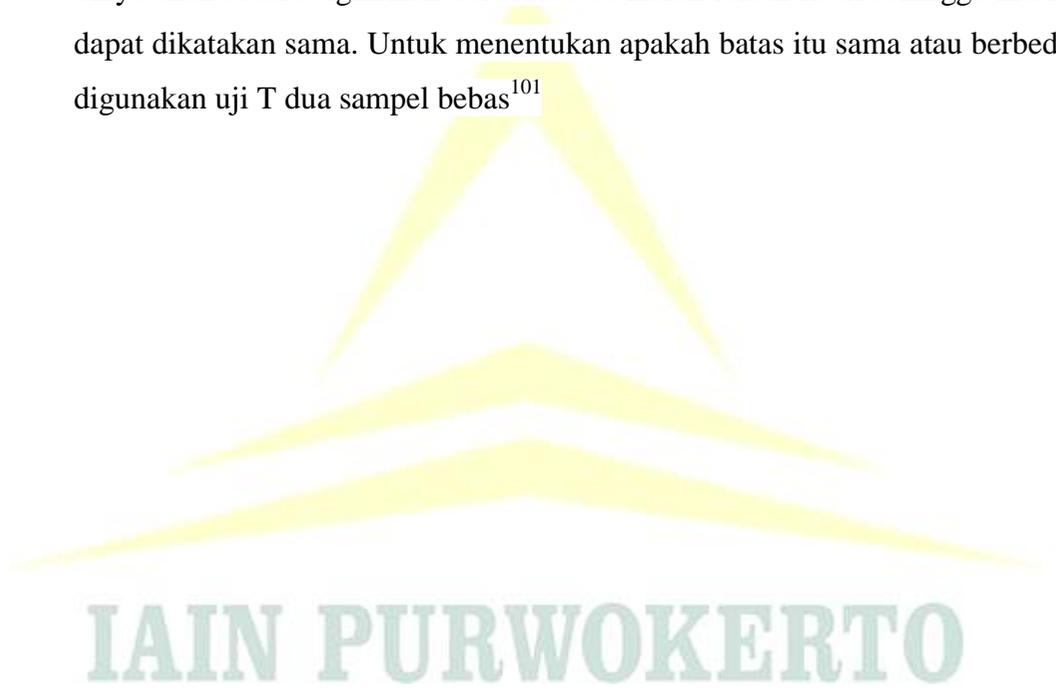
Untuk memilih manakah di antara kedua rumus yang digunakan, perlu dipertimbangkan 2 hal. Pertama, jumlah sampel, apakah $n_1 = n_2$ atau $n_1 \neq n_2$. Kedua, apakah varians data dari dua sampel tersebut homogen atau heterogen. Untuk mengetahui apakah varians dari kelompok program dan kontrol homogen atau heterogen dapat diketahui dari *Lavene's test*. Apabila nilai sig., pada kolom *Lavene's test for Equality of Variances* > dari 0,05 maka varians kedua kelompok sampel homogen, dan apabila nilai sig., pada kolom *Lavene's test for Equality of Variances* < dari 0,05 maka varians kedua kelompok sampel heterogen.⁹⁹

⁹⁸Alizar Isna dan Wardo, *Analisis Data Kuantitatif ...*, hlm.157.

⁹⁹Alizar Isna dan Wardo, *Analisis Data Kuantitatif ...*, hlm.162.

Untuk nilai t-test dari *separated varians*, dapat dilihat pada baris *Equal Variances not assumed*; dan nilai-nilai t-test dari *polled varians* dapat dilihat pada baris *Equal Variances assumed*. Kita bandingkan nilai pada kolom sig. (2-tailed) dengan α (0,05), dimana jika probabilitasnya $\geq \alpha$ (0,05) H_0 diterima, dan jika probabilitasnya $< \alpha$ (0,05) H_0 ditolak.¹⁰⁰

Uji Independent t-test ini digunakan untuk membandingkan dua rata-rata dari dua sampel dimana sampel-sampel tersebut bebas atau tidak memiliki hubungan. Rata-rata dua sampel mungkin berbeda, tetapi tidak mudah untuk menentukan apakah perbedaannya relatif besar sehingga dinyatakan secara signifikan berbeda atau malah relatif kecil sehingga masih dapat dikatakan sama. Untuk menentukan apakah batas itu sama atau berbeda digunakan uji T dua sampel bebas¹⁰¹



IAIN PURWOKERTO

¹⁰⁰ Alizar Isna dan Warto, *Analisis Data Kuantitatif ...*, hlm.162-163.

¹⁰¹ Sulyanto, *Metode Riset Bisnis ...*, hlm.189.

BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Gambaran Umum Perusahaan Go-Jek

a. Sejarah Perusahaan Go-jek

PT. Go-Jek Indonesia pertama kali didirikan pada tahun 2010 oleh Nadiem Makarim, warga negara Indonesia lulusan *Master of Business Administration* dari *Harvard Business School*.¹⁰² Ide mendirikan gojek muncul dari pengalaman pribadi Nadiem Makarim yang menggunakan transportasi ojek hampir setiap hari untuk menuju tempat kerjanya untuk menghindari dari kemacetan di Jakarta.

Sebagai seseorang yang sering menggunakan transportasi ojek, Nadiem melihat ternyata sebagian besar waktu yang dihabiskan oleh pengemudi ojek hanyalah sekedar mangkal menunggu penumpang.¹⁰³ Selain itu, Ia melihat ketersediaan jenis transportasi ini tidak sebanyak transportasi yang lainnya sehingga seringkali cukup sulit untuk mencari ojek. 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 awalnya go-jek menggunakan *call center* dengan cara para *staff* go-jek menghubungi satu persatu untuk mencari *driver* yang masih kosong sehingga pada akhirnya metode tersebut dianggap kurang efisien. Hingga pada akhirnya perusahaan go-jek meluncurkan aplikasi go-jek

¹⁰²<https://id.wikipedia.org/wiki/GO-JEK>, Diakses pada tanggal 15 Juli 2019, pukul 17:03 WIB.

¹⁰³ Desi Triana Aswan, Tribunwiki Didirikan Anak Muda Indonesia, Sejarah Terbentuknya Go-Jek, <https://makassar.tribunnews.com/2019/02/12/tribunwiki-didirikan-anak-muda-indonesia-sejarah-terbentuknya-gojek>? Diakses pada tanggal 15 Juli 2019, pukul 17:03 WIB.

yang dapat diakses melalui *smartphone* android berbasis IOS pada Januari 2015.¹⁰⁴

b. Visi dan Misi Perusahaan Gojek¹⁰⁵

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 Go-Jek Indonesia sebagai jasa transportasi tercepat dalam melayani kebutuhan masyarakat Indonesia.
- b) Menjadikan PT Go-Jek 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

c. Fitur Layanan

Tabel 5
Fitur Layanan Go-Jek

Fitur	Keterangan
<i>Go-Ride</i>	<i>Go-Ride</i> adalah layanan mengantarkan Pelanggan dari tempat penjemputan ke tempat tujuan. <i>Go-Ride</i> adalah pilihan transportasi yang memberikan kecepatan, kemudahan pemesanan, dan kemudahan menentukan tujuan

¹⁰⁴ Aditya Hadi Pratama, <https://id.techinasia.com/bagaimana-posisi-go-jek-setelah-menjadi-unicorn>, diakses pada hari Sabtu, 15 Juli 2019 pukul 17:23 wib.

¹⁰⁵ Dzakyzf, PT-Gojek : Visi Misi, Struktur Organisasi dan SOP, <https://gelegakzaki.wordpress.com/2016/10/17/pt-go-jek-visi-misi-struktur-organisasi-dan-sop/>, diakses pada hari Sabtu, 18 Mei 2019 pukul 15:00 wib.

	<p>pengantaran, dan yang terpenting adalah keamanan dan kenyamanan. Pelanggan akan memasukkan tempat penjemputan dan tujuan mereka ke dalam aplikasi ketika memesan layanan <i>Go-Ride</i>, dengan jarak maksimum 30 km.</p>
<i>Go-Car</i>	<p><i>Go-Car</i> adalah layanan transportasi mobil pribadi.</p>
<i>Go-Food</i>	<p><i>Go-Food</i> adalah layanan pesan antar makanan dengan lebih dari 75.000 restoran yang terdaftar di aplikasi Go-Jek. Pada layanan <i>Go-Food</i>, Anda akan membelikan makanan yang dipesan oleh Pelanggan dan mengantarkannya ke lokasi Pelanggan sesuai dengan keterangan di aplikasi. Maksimal jarak pengantaran pada layanan <i>Go-Food</i> adalah 25 km.</p>
<i>Go-Send</i>	<p><i>Go-Send</i> adalah layanan mengantarkan barang dari Pelanggan ke tempat tujuan sesuai dengan pemesanan di aplikasi. Anda dapat mengantarkan barang dalam satu area yang sama dengan maksimal berat barang 20 kg dan maksimal ukuran 70x50x50 cm.</p>
<i>Go-Box</i>	<p><i>Go-Box</i> adalah layanan pengiriman barang.</p>
<i>Go-Tik</i>	<p><i>Go-Tik</i> adalah layanan untuk pemesanan tiket bioskop.</p>
<i>Go-Med</i>	<p><i>Go-Med</i> adalah layanan yang kini bekerja sama dengan Halodoc, merupakan layanan untuk Pelanggan yang ingin membeli obat, vitamin, dan kebutuhan kesehatan lainnya di apotek berlisensi yang sudah tersedia di layanan <i>Go-Med</i>. Pada layanan <i>Go-Med</i>, Anda akan membelikan dan mengantarkan obat atau kebutuhan kesehatan lainnya kepada Pelanggan, sesuai dengan pemesanan Pelanggan di aplikasi.</p>
<i>Go-Deals</i>	<p><i>Go-Deals</i> adalah layanan yang memberikan berbagai promo diskon seperti voucher makan, belanja, kecantikan, hiburan, hobi, hotel, <i>travel</i>, dan <i>voucher</i> layanan go-jek.</p>
<i>Go-Massage</i>	<p><i>Go-Massage</i> adalah layanan pijat keluarga profesional.</p>

<i>Go-Clean</i>	<i>Go-Clean</i> adalah layanan kebersihan rumah.
<i>Go-Glam</i>	<i>Go-Glam</i> adalah layanan yang menyediakan jasa perawatan kecantikan seperti perawatan rambut, <i>manicure/pedicure cream-bath, blow dry</i> dll.
<i>Go-Auto</i>	<i>Go-Auto</i> adalah layanan ini berfungsi untuk memanggil mitra <i>service provider</i> otomotif untuk langsung datang ke lokasi. <i>Go-Auto</i> menyediakan layanan tambal ban, penggantian aki, cuci mobil dan motor, hingga jasa derek.
<i>Go-Bluebird</i>	<i>Go-Bluebird</i> adalah layanan pemesanan <i>taxi bluebird</i> .
<i>Go-Pulsa</i>	<i>Go-Pulsa</i> adalah layanan jual pulsa online dan paket data internet.
<i>Go-Points</i>	<i>Go-Points</i> adalah layanan program dari gojek untuk pengguna <i>Go-Pay</i> .
<i>Go-Nearby</i>	<i>Go-Nearby</i> adalah layanan direktori yang menghubungkan merchant <i>Go-Food</i> dengan para pengguna <i>Go-Jek</i> .
<i>Go-Bills</i>	<i>Go-Bills</i> adalah layanan untuk membayar tagihan listrik, bpjs, gas, air dan lain-lain.
<i>Go-Shop</i>	<i>Go-Shop</i> adalah layanan belanja yang memudahkan Pelanggan untuk membeli barang atau makanan di toko yang tidak terdaftar pada layanan <i>Go-Food</i> dan <i>Go-Mart</i> dalam satu area yang sama. Lokasi pembelian dan pengantaran sesuai dengan yang tertera pada pemesanan Pelanggan di aplikasi. Maksimal jarak pengantaran dari tempat belanja ke lokasi Pelanggan yaitu 30 km.
<i>Go-Daily</i>	<i>Go-Daily</i> adalah layanan pesan antar sembako seperti air mineral, mie instant, beras, lpg dan obat-obatan.

Sumber : (www.gojek.com, www.driver.gojek.com, www.cnnindonesia.com, www.dailysocial.id) diakses pada hari Sabtu, 18 Mei 2019 pukul 16:58 wib.

d. Wilayah Operasional

Pada saat ini Go-Jek sudah hadir di 5 wilayah Asia Tenggara seperti Vietnam, Thailand, Singapura, Filipina dan Indonesia. Untuk

wilayah operasi di Indonesia sendiri sudah tersedia di 50 kota diantaranya adalah :

Tabel 6
Wilayah Operasional Go-Jek di Indonesia

No	Kota	No	Kota
1	Bali	26	Mataram
2	Balikpapan	27	Medan
3	Banda Aceh	28	Mojokerto
4	Bandar Lampung	29	Padang
5	Bandung	30	Palembang
6	Banjarmasin	31	Pasuruan
7	Banyuwangi	32	Pekalongan
8	Batam	33	Pekanbaru
9	Belitung	34	Pematang Siantar
10	Bukitinggi	35	Pontianak
11	Cilacap	36	Probolinggo
12	Cirebon	37	Purwakarta
13	Garut	38	Purwokerto
14	Gresik	39	Salatiga
15	Jakarta	40	Samarinda
16	Jambi	41	Semarang
17	Jember	42	Serang
18	Karawang	43	Sidoarjo
19	Kediri	44	Solo
20	Madiun	45	Sukabumi
21	Madura	46	Sumedang
22	Magelang	47	Surabaya
23	Makasar	48	Tasikmalaya
24	Malang	49	Tegal
25	Manado	50	Yogyakarta

(Sumber : www.gojek.com) diakses pada hari Sabtu, 18 Mei 2019 pukul 15:00 wib.

2. Gambaran Umum Perusahaan Grab

a. Sejarah Perusahaan Grab¹⁰⁶

Grab didirikan oleh Anthony Tan dan rekannya Hooi Ling Tan pada tahun 2011 di Malaysia. Berawal dari ketika Anthony Tan sedang kuliah di *Harvard Business School*, Amerika Serikat, teman sekelasnya bercerita tentang betapa sulitnya mendapatkan taksi di Malaysia. Kemudian Anthony melanjutkan kuliahnya di *Harvard Business School* untuk *Master of Business Administration (MBA)* sejak tahun 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

¹⁰⁶<https://grabaja.wordpress.com/sejarah/> diakses pada hari Jumat, 17 Mei 2019, pukul 20:59.

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.

Grab telah menggalang pendanaan sebesar US\$ 700 juta sejak pertama kali dibangun. Perusahaan ini telah menerima investasi dari *SoftBank* dari Jepang, *China Investment Corp*, Temasek Holdings dari Singapura, dan Didi Kuaidi dari China yang memberi layanan serupa dengan *Grab*.

GrabTaxi jadi aplikasi yang tak tergoyahkan untuk layanan taksi panggilan. *GrabCar* bersaing dengan Uber dari Amerika Serikat yang juga agresif memperluas pasar operasional untuk layanan mobil panggilan. Sementara di Indonesia, *GrabBike* bersaing dengan Gojek yang dibangun Nadiem Makarim di bisnis ojek panggilan dan kurir instan.

Sejauh ini, *Grab* beroperasi di Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand, dan Vietnam.

Di Indonesia, saat ini *Grab* memberi empat layanan berupa *GrabTaxi*, *GrabCar*, *GrabBike* yang memberi layanan ojek online, dan *GrabExpress* selaku kurir instan.=

b. Visi dan Misi Perusahaan *Grab*¹⁰⁷

Visi : Menjadi yang terdepan di Asia Tenggara

Misi :

1. Menjadi penyedia layanan paling aman di Asia Tenggara
2. Memberikan layanan yang mudah diakses oleh semua orang

¹⁰⁷Daki Semut, Visi dan Misi *Grab* Indonesia Beserta Sejarahnya, <https://www.dksmtblog.com/2018/11/visi-dan-misi-grab-indonesia.html>, diakses pada hari Sabtu, 18 Mei 2019 pukul 15:22 wib.

3. Meningkatkan kehidupan para mitra baik pengemudi maupun penumpang.

c. Fitur Layanan

Tabel 7
Fitur Layanan Grab

Fitur	Keterangan
<i>Grab Taxi</i>	<i>Grab Taxi</i> layanan taxi ini memberikan akses serta kemudahan bagi penumpang untuk menemukan pengemudi terdekat dengan cepat dan aman.
<i>Grab Car</i>	<i>Grab Car</i> layanan ini memberikan penyewaan kendaraan pribadi dengan supir yang berbeda serta memberikan kebebasan pilihan berkendara yang aman dan nyaman.
<i>Grab Bike</i>	<i>Grab Bike</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.
<i>Grab Express</i>	<i>Grab Express</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.
<i>Grab Food</i>	<i>Grab Food</i> layanan ini memberikan tempat untuk pesan antar makanan yang memiliki banyak daftar makanan dari berbagai macam restoran yang tersedia.
<i>Grab Hitch</i>	<i>Grab Hitch</i> layanan ini memberikan tebengan dengan biaya separuh harga. Dengan layanan ini kita bisa bertemu teman baru sekaligus mengurangi kemacetan.

(Sumber : www.grab.com) diakses pada hari Sabtu, 18 Mei 2019 pukul 15:00 wib.

d. Wilayah Operasional

Pada saat ini Grab telah hadir di 8 negara di Asia Tenggara diantaranya seperti:

Tabel 8
Wilayah Operasional Grab

No	Negara
1	Malaysia
2	Singapura
3	Thailand
4	Vietnam
5	Cambodia
6	Myanmar
7	Filiphina
8	Indonesia (Bali, Bandung, Batam, Jakarta, Makasar, Malang, Medan, Padang, Palembang, Semarang, Solo, Surabaya, Banjarmasin, Balikpapan, Pekanbaru, Lampung, Palu, Bengkulu, Yogyakarta dan Purwokerto)

(Sumber : www.grab.com) diakses pada hari Sabtu, 18 Mei 2019 pukul 15:00 wib.

B. Analisis Data Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap 200 responden, 100 pengguna go-jek dan 100 pengguna grab, jumlah sampel diambil dari perhitungan menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui atau tak terhingga. Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel menggunakan metode Purposive Sampling. Pemilihan “sampel bertujuan” ini dilakukan karena mungkin saja peneliti telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena mereka memang memiliki informasi seperti itu dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti.¹⁰⁸

Adapun karakteristik responden tergambar pada beberapa jenis tabel berikut :

¹⁰⁸ Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen* (Badan Penerbit Universitas Diponegoro), hlm,179.

1. Karakteristik Responden Go-Jek

a. Karakteristik Responden Go-Jek Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden penelitian ini adalah pengguna Go-Jek di Purwokerto yang berjumlah 100 responden. Berdasarkan hasil dari penelitian 100 responden yang telah mengisi kuesioner dapat dilihat mengenai karakteristik responden tersebut :

Tabel 9
Karakteristik Responden Go-Jek Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Pria	22	22%
2	Wanita	78	78%
Jumlah		100	100%

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin pria berjumlah 22 responden atau 22% dari responden sisanya yakni berjumlah 78 atau dari 78% responden wanita. Maka dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden wanita lebih banyak 56% dari banyaknya responden pria.

b. Karakteristik Responden Go-Jek Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 10
Karakteristik Responden Go-Jek Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Prosentase
1	17 – 25 tahun	85	90%
2	26 – 35 tahun	12	7%
3	36 – 45 tahun	2	2%
4	>45 tahun	1	1%
Jumlah		100	100%

Tabel tersebut menunjukkan bahwa usia responden meliputi : usia dari 17 – 25 tahun dengan jumlah 85 responden (85%), usia 26 – 35 tahun dengan jumlah 12 responden (12%), usia 36 – 45 tahun dengan jumlah 2

responden (2%), dan usia > 45 tahun dengan jumlah 1 responden (1%). Maka dapat disimpulkan bahwa usia pengguna Gojekdi Purwokerto di dominasi oleh pengguna berusia 17 – 25 tahun.

c. Karakteristik Responden Go-Jek Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan Pekerjaan maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 11

Karakteristik Responden Go-Jek Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1	Pelajar/Mahasiswa	47	%
2	Pegawai Swasta	10	%
3	PNS	1	%
4	Wiraswasta	10	%
5	Lain-lain	32	%
Jumlah		100	100%

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden berdasarkan jenis pekerjaan meliputi : jenis responden yang masih berstatus Pelajar/Mahasiswa berjumlah 47 orang atau 47%, jenis responden yang bekerja sebagai Pegawai Swasta berjumlah 10 orang atau 10%, jenis reponden yang bekerja sebagai PNS berjumlah 1 orang atau 1%, jenis responden yang bekerja sebagai Wiraswasta berjumlah 10 orang atau 10%, dan jumlah responden yang memiliki pekerjaan Lain-Lain berjumlah 32 orang atau 32%. Maka dapat di simpulkan pengguna layanan Go-Jekdi Purwokerto di dominasi oleh Pelajar/Mahasiswa.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Biaya dalam Satu Hari untuk Go-Jek.

Berdasarkan pengeluaran biaya dalam satu hari utuk Go-Jek maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 12
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Biaya Dalam Satu Hari untuk Go-jek

No	Pengeluaran Biaya dalam satu hari untuk Go-Jek	Jumlah	Prosentase
1	Rp.10.000 – Rp.25.000	96	96%
2	Rp.26.000 – Rp.50.000	4	4%
3	Rp.51.000 – Rp.100.000	0	0%
4	>Rp.100.000	0	0%
Jumlah		100	100%

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden berdasarkan pengeluaran biaya dalam satu hari untuk Go-Jek terdapat 96 responden pengeluaran biaya dalam satu hari untuk Go-Jek Rp.10.000 – Rp.25.000, dan terdapat 4 responden pengeluaran biaya dalam satu hari untuk Go-Jek Rp.26.000 – Rp.50.000. Maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata pengeluaran biaya satu hari untuk Go-Jek Rp.10.000 – Rp.25.000.

e. Karakteristik Responden Go-Jek Berdasarkan Penghasilan Per Bulan.

Berdasarkan penghasilan per bulan maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 13
Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan

No	Penghasilan Per Bulan	Jumlah	Prosentase
1	<Rp.1.000.000	85	85%
2	Rp.1.000.000 – Rp.2.500.000	14	14%
3	Rp.2.600.000 – Rp.5.000.000	1	1%
Jumlah		100	100%

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden berdasarkan penghasilan per bulan terdapat 85 responden dengan pendapatan < Rp.1.000.000, terdapat 14 responden dengan pendapatan Rp.1.000.000 – Rp.2.500.000, dan terdapat 1 responden dengan pendapatan Rp.2.600.000 – Rp.5.000.000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah konsumen dengan pendapatan < Rp.1.000.000.

2. Karakteristik Responden Grab

a. Karakteristik Responden Grab Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden penelitian ini adalah pengguna Grab di Purwokerto yang berjumlah 100 responden. Berdasarkan hasil dari penelitian 100 responden yang telah mengisi kuesioner dapat dilihat mengenai karakteristik responden tersebut :

Tabel 14
Karakteristik Responden Grab Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
1	Pria	25	25%
2	Wanita	75	75%
Jumlah		100	100%

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin pria berjumlah 25 responden atau 25% dari responden sisanya yakni berjumlah 75 atau dari 75% responden wanita. Maka dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden wanita lebih banyak 50% dari banyaknya responden pria.

b. Karakteristik Responden Grab Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 15
Karakteristik Responden Grab Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Prosentase
1	17 – 25 tahun	82	82%
2	26 – 35 tahun	16	16%
3	36 – 45 tahun	1	1%
4	>45 tahun	1	1%
Jumlah		100	100%

Tabel tersebut menunjukkan bahwa usia responden meliputi : usia dari 17 – 25 tahun dengan jumlah 82 responden (82%), usia 26 – 35 tahun dengan jumlah 16 responden (16%), usia 36 – 45 tahun dengan jumlah 1

responden (1%), dan usia > 45 tahun dengan jumlah 1 responden (1%). Maka dapat disimpulkan bahwa usia pengguna Grab di Purwokerto di dominasi oleh pengguna berusia 17 – 25 tahun.

c. Karakteristik Responden Grab Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan Pekerjaan maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 16
Karakteristik Responden Grab Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
1	Pelajar/Mahasiswa	45	45%
2	Pegawai Swasta	8	8%
3	PNS	0	0%
4	Wiraswasta	9	9%
5	Lain-lain	38	38%
Jumlah		100	100%

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden berdasarkan jenis pekerjaan meliputi : jenis responden yang masih berstatus Pelajar/Mahasiswa berjumlah 45 orang atau 45%, jenis responden yang bekerja sebagai Pegawai Swasta berjumlah 8 orang atau 8%, jenis responden yang bekerja sebagai Wiraswasta berjumlah 9 orang atau 9%, dan jumlah responden yang memiliki pekerjaan Lain-Lain berjumlah 38 orang atau 38%. Maka dapat di simpulkan pengguna layanan Grab di Purwokerto di dominasi oleh Pelajar/Mahasiswa.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Biaya dalam Satu Hari untuk Grab.

Berdasarkan pengeluaran biaya dalam satu hari untuk Grab maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 17
Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Biaya Dalam
Satu Hari untuk Grab

No	Pengeluaran Biaya dalam satu hari untuk Go-Jek	Jumlah	Prosentase
1	Rp.10.000 – Rp.25.000	90	90%
2	Rp.26.000 – Rp.50.000	10	10%
3	Rp.51.000 – Rp.100.000	0	0%
4	>Rp.100.000	0	0%
Jumlah		100	100%

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden berdasarkan pengeluaran biaya dalam satu hari untuk Grab terdapat 90 responden pengeluaran biaya dalam satu hari untuk Grab Rp.10.000 – Rp.25.000, dan terdapat 10 responden pengeluaran biaya dalam satu hari untuk Grab Rp.26.000 – Rp.50.000. Maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata pengeluaran biaya satu hari untuk Grab Rp.10.000 – Rp.25.000.

e. Karakteristik Responden Grab Berdasarkan Penghasilan Per Bulan.

Berdasarkan penghasilan per bulan maka responden dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 18
Karakteristik Responden Grab Berdasarkan Penghasilan Per
Bulan

No	Penghasilan Per Bulan	Jumlah	Prosentase
1	<Rp.1.000.000	73	73%
2	Rp.1.000.000 – Rp.2.500.000	26	26%
3	Rp.2.600.000 – Rp.5.000.000	1	1%
Jumlah		100	100%

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden berdasarkan penghasilan per bulan terdapat 73 responden dengan pendapatan < Rp.1.000.000, terdapat 26 responden dengan pendapatan Rp.1.000.000 –

Rp.2.500.000, dan terdapat 1 responden dengan pendapatan Rp.2.600.000 – Rp.5.000.000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah konsumen dengan pendapatan < Rp.1.000.000.

C. Hasil Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Tahap awal proses analisis data pada penelitian ini adalah melakukan uji validitas terlebih dahulu. Hal tersebut dimaksudkan untuk menjaga ketetapan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji Validitas ini membandingkan nilai masing-masing item pertanyaan dengan nilai total. Variabel yang melebihi nilai signifikansi maka pertanyaan tersebut tidak valid.¹⁰⁹

Pada uji validitas peneliti mengambil sampel sebanyak 200 responden yang terdiri dari 100 responden gojek dan 100 responden grab. Adapun rumus yang digunakan oleh peneliti dalam uji validitas ini adalah dengan menggunakan *statistic product moment* dengan bantuan SPSS versi 21.

Tabel 19
Uji Validitas Variabel Penelitian GO-JEK

Variabel	No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
Kualitas Pelayanan	X1.1	0,481	0,195	Valid
	X1.2	0,488	0,195	Valid
	X1.3	0,636	0,195	Valid
	X1.4	0,557	0,195	Valid
	X1.5	0,604	0,195	Valid
	X1.6	0,679	0,195	Valid

¹⁰⁹ Alizar Isna dan Werto, *Analisis Data Kuantitatif*, (Purwokerto: STAIN Press, 2013), hlm.341.

	X1.7	0,627	0,195	Valid
	X1.8	0,669	0,195	Valid
	X1.9	0,613	0,195	Valid
	X1.10	0,633	0,195	Valid
	X1.11	0,621	0,195	Valid
	X1.12	0,511	0,195	Valid
	X1.13	0,504	0,195	Valid
	X1.14	0,475	0,195	Valid
	X1.15	0,561	0,195	Valid
	X1.16	0,747	0,195	Valid
	X1.17	0,623	0,195	Valid
	X1.18	0,482	0,195	Valid
	X1.19	0,472	0,195	Valid
	X1.20	0,691	0,195	Valid
	X1.21	0,402	0,195	Valid
	X1.22	0,611	0,195	Valid
	X1.23	0,787	0,195	Valid
	X1.24	0,769	0,195	Valid
	X1.25	0,723	0,195	Valid
Harga	X2.1	0,838	0,195	Valid
	X2.2	0,685	0,195	Valid
	X2.3	0,808	0,195	Valid
	X2.4	0,797	0,195	Valid

	X2.5	0,592	0,195	Valid
Kepuasan Konsumen	X3.1	0,766	0,195	Valid
	X3.2	0,819	0,195	Valid
	X3.3	0,861	0,195	Valid
	X3.4	0,795	0,195	Valid
	X3.5	0,707	0,195	Valid

Tabel 20
Uji Vaiditas Variabel Penelitian GRAB

Variabel	No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keputusan
Kualitas Pelayanan	X1.1	0,565	0,195	Valid
	X1.2	0,499	0,195	Valid
	X1.3	0,610	0,195	Valid
	X1.4	0,502	0,195	Valid
	X1.5	0,673	0,195	Valid
	X1.6	0,630	0,195	Valid
	X1.7	0,496	0,195	Valid
	X1.8	0,607	0,195	Valid
	X1.9	0,625	0,195	Valid
	X1.10	0,597	0,195	Valid
	X1.11	0,611	0,195	Valid
	X1.12	0,586	0,195	Valid
	X1.13	0,583	0,195	Valid
	X1.14	0,693	0,195	Valid
	X1.15	0,712	0,195	Valid

	X1.16	0,713	0,195	Valid
	X1.17	0,586	0,195	Valid
	X1.18	0,749	0,195	Valid
	X1.19	0,585	0,195	Valid
	X1.20	0,631	0,195	Valid
	X1.21	0,532	0,195	Valid
	X1.22	0,642	0,195	Valid
	X1.23	0,684	0,195	Valid
	X1.24	0,714	0,195	Valid
	X1.25	0,658	0,195	Valid
Harga	X2.1	0,773	0,195	Valid
	X2.2	0,823	0,195	Valid
	X2.3	0,869	0,195	Valid
	X2.4	0,812	0,195	Valid
	X2.5	0,664	0,195	Valid
Kepuasan Konsumen	X3.1	0,831	0,195	Valid
	X3.2	0,880	0,195	Valid
	X3.3	0,891	0,195	Valid
	X3.4	0,837	0,195	Valid
	X3.5	0,753	0,195	Valid

Dasar pengambilan keputusan adalah apabila r hitung positif serta r hitung $>$ r tabel, maka butir atau variabel tersebut valid. Namun jika r hitung positif serta r hitung $<$ r tabel, maka butir atau variabel tersebut tidak valid. Dan Jika r hitung $>$ r tabel, tetapi bertanda negatif, maka butir atau variabel

tersebut tidak valid.¹¹⁰ Perolehan nilai 0,195 r tabel merupakan perolehan dari korelasi *product moment* dengan tingkat kesalahan 5%. Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai r hitung untuk semua no item baik variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen Go-Jek dan Grab adalah lebih besar daripada t tabel (0,195). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Go-Jek dan Grab tersebut valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama.¹¹¹ Dalam arti lain uji reliabilitas data adalah suatu uji yang dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.¹¹²

Untuk mengetahui *instrument* yang diuji reliabel atau tidak, dilakukan dengan cara membandingkan nilai koefisien alpha dengan r_{tabel} pada $n - 2$; α 0,1. Jika koefisien alpha $> r_{\text{tabel}}$ ($n-2; \alpha$ 0,1) berarti instrumen tidak reliabel.¹¹³

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan melihat batasan skor *Reliabilitas Cronbach's Alpha* adalah sebagai berikut¹¹⁴:

Tabel 21
Skor Reliabilitas

Skor	Reliabilitas
< 0,50	Rendah
0,50 – 0,60	Cukup
0,70 – 0,80	Tinggi

¹¹⁰ Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2013), hlm. 181.

¹¹¹ Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis ...*, hlm. 169.

¹¹² Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro, 2009), hlm. 45.

¹¹³ Alizar Isna dan Wanto, *Analisis Data Kuantitatif ...*, hlm. 365-366.

¹¹⁴ Jogiyanto, *Pedoman Survei Kuesioner Mengembangkan Kuesioner, Mengatasi Bias dan Meningkatkan Respon*, (Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA, 2014), hlm. 56.

Tabel 22
Uji Reliabilitas GO-JEK

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,922	Reliabel
Harga	0,797	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,849	Reliabel

Tabel di atas menunjukkan bahwa untuk pernyataan Gojek pada kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen lebih besar dari nilai r tabel maka semua pernyataan tersebut reliabel, dengan masing masing nilai *Cronbach's Alpha* untuk pernyataan Kualitas Pelayanan sebesar 0,922, Harga sebesar 0,797 dan Kepuasan konsumen sebesar 0,849.

Tabel 23
Uji Reliabilitas GRAB

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,933	Reliabel
Harga	0,849	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,894	Reliabel

Tabel di atas menunjukkan bahwa untuk pernyataan Grab pada kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen lebih besar dari nilai r tabel maka semua pernyataan tersebut reliabel, dengan masing masing nilai *Cronbach's Alpha* untuk pernyataan Kualitas Pelayanan sebesar 0,933, Harga sebesar 0,849 dan Kepuasan konsumen sebesar 0,894.

D. Hasil Analisis Data

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu syarat untuk Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Jika data

menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas.¹¹⁵

Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.¹¹⁶

Tabel 24
Hasil Uji Normalitas Kualitas Pelayanan Go-Jek

		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
		kualitas pelayanan
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	102,2300
	Std. Deviation	10,69585
	Absolute	,076
Most Extreme Differences	Positive	,076
	Negative	-,047
Kolmogorov-Smirnov Z		,758
Asymp. Sig. (2-tailed)		,614

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* Gojek sebesar 0,614 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data kualitas pelayanan Go-Jek berdistribusi normal.

Tabel 25
Hasil Uji Normalitas Kualitas Pelayanan Grab

		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
		kualitas pelayanan
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	99,8500
	Std. Deviation	11,28275
	Absolute	,074
Most Extreme Differences	Positive	,074
	Negative	-,056
Kolmogorov-Smirnov Z		,744
Asymp. Sig. (2-tailed)		,637

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* Grab sebesar 0,637 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data kualitas pelayanan Grab berdistribusi normal.

¹¹⁵Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis ...*, hlm.181.

¹¹⁶ Wahana Komputer, *Ragam Model Penelitian dan Pengolahannya dengan SPSS*,(Yogyakarta: ANDI OFFSET, 2017),hlm.12.

Tabel26
Hasil Uji Normalitas Harga Go-Jek

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		harga
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	19,5700
	Std. Deviation	2,85422
	Absolute	,111
Most Extreme Differences	Positive	,070
	Negative	-,111
Kolmogorov-Smirnov Z		1,109
Asymp. Sig. (2-tailed)		,171

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* Gojek sebesar 0,171 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data harga Go-Jek berdistribusi normal.

Tabel 27

Hasil Uji Normalitas HargaGrab

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		harga
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	20,2300
	Std. Deviation	2,85988
	Absolute	,106
Most Extreme Differences	Positive	,106
	Negative	-,084
Kolmogorov-Smirnov Z		1,064
Asymp. Sig. (2-tailed)		,207

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* Grab sebesar 0,207 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data harga Grab berdistribusi normal.

Tabel 28

Hasil Uji Normalitas Kepuasan Konsumen Go-Jek

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		kepuasan konsumen
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	20,3300
	Std. Deviation	2,88869
	Absolute	,108
Most Extreme Differences	Positive	,100
	Negative	-,108
Kolmogorov-Smirnov Z		1,084
Asymp. Sig. (2-tailed)		,190

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* Go-Jek sebesar 0,190 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data kepuasan konsumen Go-Jek berdistribusi normal.

Tabel 29
Hasil Uji Normalitas Kepuasan Konsumen Grab

		kepuasan konsumen
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	19,8000
	Std. Deviation	3,25669
Most Extreme Differences	Absolute	,097
	Positive	,060
	Negative	-,097
Kolmogorov-Smirnov Z		,971
Asymp. Sig. (2-tailed)		,302

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* Grab sebesar 0,302 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data kepuasan konsumen Grab berdistribusi normal.

2. Hasil Uji Varians (*Homogeneity*)

Homogeneity of variance merupakan salah satu syarat untuk uji *t-test independent*. Variabel dependen harus memiliki varian yang sama dalam setiap kategori variabel *independent*. Jika terdapat lebih dari satu variabel *independent*, maka harus ada *homogeneity of variance* di dalam *cell* yang dibentuk oleh variabel independen kategorikal. SPSS memberikan test ini dengan nama *Levene's test of homogeneity of variance*. Jika nilai *Levene's test signifikan* (probabilitas < 0,05) maka hipotesis nol akan ditolak bahwa group memiliki *variance* yang berbeda dan hal ini menyalahi asumsi. Jadi yang dikehendaki adalah tidak dapat menolak hipotesis nol atau hasil *Levene test* tidak signifikan (probabilitas > 0,05).¹¹⁷

Tabel 30
Hasil Uji *Homogeneity* Kualitas Pelayanan

Test of Homogeneity of Variances			
KUALITAS PELYANAN			
Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,086	1	198	,770

¹¹⁷Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro, 2009), hlm.70.

Berdasarkan hasil uji homogenitas kualitas pelayanan menunjukkan bahwa nilai *Levene Statistic* 0,086 dengan nilai signifikansi 0,770 lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa data kualitas pelayanan homogen.

Tabel 31
Hasil Uji *Homogeneity* Harga

Test of Homogeneity of Variances

HARGA

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,387	1	198	,535

Berdasarkan hasil uji homogenitas harga menunjukkan bahwa nilai *Levene Statistic* 0,387 dengan nilai signifikansi 0,535 lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa data harga homogen.

Tabel 32
Hasil Uji *Homogeneity* Kepuasan Konsumen

Test of Homogeneity of Variances

KEPUASAN KONSUMEN

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
,444	1	198	,506

Berdasarkan hasil uji homogenitas kepuasan konsumen menunjukkan bahwa nilai *Levene Statistic* 0,444 dengan nilai signifikansi 0,506 lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa data kepuasan konsumen homogen.

E. Hasil Uji Hipotesis

1. Perbedaan Kualitas Pelayanan

a. *Level of Significance* (α) = 0,05 (5%)

b. Kriteria Pengujian

Ho diterima jika : $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ atau $\text{Sig.} > 0,05$

Ha diterima jika : $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $\text{Sig.} \leq 0,05$

c. Kriteria Keputusan

Jika Ho diterima maka tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kualitas pelayanan Go-Jek dengan Grab.

Jika Ha di tolak maka terdapat perbedaan yang signifikan antara kualitas pelayanan Go-Jek dengan Grab.

Tabel33
Group Statistics Kualitas Pelayanan
Group Statistics

	OJOL	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
KUALITAS PELAYANAN	GOJEK	100	102,2300	10,69585	1,06958
	GRAB	100	99,8500	11,28275	1,12828

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa untuk nilai rata-rata kualitas pelayanan Go-Jek adalah sebesar 102,23 , sedangkan nilai rata – rata Grab adalah sebesar 99,85. Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat perbedaan antara nilai rata-rata kualitas pelayanan pada Go-Jek dengan nilai rata-rata pada Grab. Dimana nilai rata-rata kualitas pelayanan pada Go-Jek lebih tinggi dibandingkan nilai rata-rata Grab (102,23> 99,85). Artinya kualitas pelayanan yang di persepsikan oleh pengguna Go-Jek lebih tinggi jika dibandingkan dengan Grab.

Tabel 34
Independent Samples Test Kualitas Pelayanan
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
KUALITAS PELAYANAN	Equal variances assumed	,086	,770	1,531	198	,127	2,38000	1,55468	-,68585	5,44585
	Equal variances not assumed			1,531	197,438	,127	2,38000	1,55468	-,68590	5,44590

Pada tabel tersebut terdapat dua baris, baris pertama dengan asumsi bahwa variance kedua kelompok tersebut sama (*Equal variances assumed*), sedangkan pada baris kedua dengan asumsi bahwa variances kedua kelompok tersebut tidak sama (*Equal variances not assumed*). Untuk memilih baris mana yang akan digunakan, maka dilihat pada kolom uji F, jika signifikansinya > 0,05 maka variance sama (*Equal variances assumed*), sebaliknya jika signifikansinya < 0,05 maka variance tidak sama (*Equal*

variances not assumed). Dari uji F menunjukkan bahwa variance kedua kelompok tersebut sama karena P-value 0,086 dengan nilai signifikansinya adalah 0,770 atau lebih besar dari 0,05, sehingga baris yang akan dibaca adalah baris yang pertama (*Equal variances assumed*).

Dari kolom uji t menunjukkan bahwa nilai sig.(2-tailed) sebesar 0,127 lebih besar dari 0,05. Artinya pada kualitas pelayanan tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kualitas pelayanan Go-Jek dengan Grab. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama untuk kualitas pelayanan **H₀** diterima dan **H_a** ditolak.

2. Perbedaan Harga

a. *Level of Significance* (α) = 0,05 (5%)

b. Kriteria Pengujian

Ho diterima jika : $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ atau $\text{Sig.} > 0,05$

Ha diterima jika : $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $\text{Sig.} \leq 0,05$

c. Kriteria Keputusan

Jika Ho diterima maka tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara harga Go-Jek dengan Grab.

Jika Ha di tolak maka terdapat perbedaan yang signifikan antara harga Go-Jek dengan Grab.

Tabel 35
Group Statistics Harga

Group Statistics					
	OJOL	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
HARGA	GOJEK	100	19,5700	2,85422	,28542
	GRAB	100	20,2300	2,85988	,28599

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa untuk nilai rata-rata harga Go-Jek adalah sebesar 19,57 , sedangkan nilai rata – rata Grab adalah sebesar 20,23. Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat perbedaan antara nilai rata-rata harga pada Go-Jek dengan nilai rata-rata pada Grab. Dimana nilai rata-rata harga pada Grab lebih tinggi dibandingkan

nilai rata-rata Go-Jek (20,23 > 19,57). Artinya harga yang di persepsikan oleh pengguna Grab lebih tinggi jika dibandingkan dengan Go-Jek.

Tabel 36
Independent Samples Test Harga
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
HARGA	Equal variances assumed	,387	,535	-1,633	198	,104	-,66000	,40405	-1,45679	,13679
	Equal variances not assumed			-1,633	197,999	,104	-,66000	,40405	-1,45679	,13679

Pada tabel tersebut terdapat dua baris, baris pertama dengan asumsi bahwa variance kedua kelompok tersebut sama (*Equal variances assumed*), sedangkan pada baris kedua dengan asumsi bahwa *variances* kedua kelompok tersebut tidak sama (*Equal variances not assumed*). Untuk memilih baris mana yang akan digunakan, maka dilihat pada kolom uji F, jika signifikansinya > 0,05 maka *variance* sama (*Equal variances assumed*), sebaliknya jika signifikansinya < 0,05 maka *variance* tidak sama (*Equal variances not assumed*). Dari uji F menunjukkan bahwa *variance* kedua kelompok tersebut sama karena P-value 0,387 dengan nilai signifikansinya adalah 0,535 lebih besar dari 0,05, sehingga baris yang akan dibaca adalah baris yang pertama (*Equal variances assumed*).

Dari kolom uji t menunjukkan bahwa nilai sig.(2-tailed) sebesar 0,104 lebih besar dari 0,05. Artinya pada harga tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Go-Jek dan Grab di Purwokerto. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama untuk harga **H₀** diterima dan **H_a** ditolak.

3. Perbedaan Kepuasan Konsumen

- a. *Level of Significance* (α) = 0,05 (5%)
- b. Kriteria Pengujian

H₀ diterima jika : t hitung \leq t tabel atau Sig. > 0,05

Ha diterima jika : $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $\text{Sig.} \leq 0,05$

c. Kriteria Keputusan

Jika Ho diterima maka tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kepuasan konsumen Go-Jek dan Grab.

Jika Ha di tolak maka terdapat perbedaan yang signifikan antara kepuasan konsumen Go-Jek dan Grab.

Tabel 37
Group Statistics Kepuasan Konsumen

Group Statistics					
	OJOL	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
KEPUASAN KONSUMEN	GOJEK	100	20,3300	2,88869	,28887
	GRAB	100	19,8000	3,25669	,32567

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa untuk nilai rata-rata kepuasan konsumen Go-Jek adalah sebesar 20,33 , sedangkan nilai rata – rata Grab adalah sebesar 19,80. Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat perbedaan anantara nilai rata-rata kepuasan konsumen pada Go-Jek dengan nilai rata-rata pada Grab. Dimana nilai rata-rata kepuasan konsumen pada Go-Jek lebih tinggi dibandingkan nilai rata-rata Grab ($20,33 > 19,80$). Artinya kepuasan konsumen yang di persepsikan oleh pengguna Go-Jek lebih tinggi jika dibandingkan dengan Grab.

Tabel 38
Independent Samples Test Kepuasan Konsumen
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	,444	,506	1,217	198	,225	,53000	,43532	-,32846	1,38846
	Equal variances not assumed			1,217	195,220	,225	,53000	,43532	-,32854	1,38854

Pada tabel tersebut terdapat dua baris, baris pertama dengan asumsi bahwa *variance* kedua kelompok tersebut sama (*Equal variances assumed*), sedangkan pada baris kedua dengan asumsi bahwa *variances* kedua kelompok tersebut tidak sama (*Equal variances not assumed*). Untuk memilih baris

mana yang akan digunakan, maka dilihat pada kolom uji F, jika signifikansinya $> 0,05$ maka *variance* sama (*Equal variances assumed*), sebaliknya jika signifikansinya $< 0,05$ maka *variance* tidak sama (*Equal variances not assumed*). Dari uji F menunjukkan bahwa *variance* kedua kelompok tersebut sama karena P-value 0,444 dengan nilai signifikansinya adalah 0,506 lebih besar dari 0,05, sehingga baris yang akan dibaca adalah baris yang pertama (*Equal variances assumed*).

Dari kolom uji t menunjukkan bahwa nilai sig.(2-tailed) sebesar 0,225 lebih besar dari 0,05. Artinya pada kepuasan konsumen tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kepuasan konsumen Go-Jek dan Grab di Purwokerto. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama untuk kepuasan konsumen **H₀** diterima dan **H_a** ditolak.

F. Pembahasan

Berdasarkan pada Hasil Analisis Uji t di atas menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang tidak signifikan pada Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Konsumen antara Go-Jek dan Grab. Berikut adalah uraian selengkapnya mengenai perbedaan Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Konsumen pengguna Go-Jek dan Grab di Purwokerto.

Penelitian menemukan adanya perbedaan antara kualitas pelayanan Go-jek dan Grab, namun perbedaan tersebut tidak signifikan (nyata). Meskipun Go-Jek memiliki nilai rata-rata tertinggi tetapi keduanya tetap memiliki Kualitas Pelayanan yang setara, Kualitas Pelayanan dari segi Fasilitas Fisik (*Tangible*) seperti keadaan seorang driver yang berpenampilan bersih, driver menggunakan sepatu, jaket yang digunakan driver tidak berbau, driver menyediakan helm untuk pengguna dan kendaraan yang digunakan dalam keadaan layak pakai. Dari segi keandalan (*reliability*) Go-Jek dan Grab, contohnya seperti driver cermat, driver selalu tersedia, terdapat pemberitahuan apabila terjadi keterlambatan, driver menaati peraturan lalu lintas dan driver dapat dihubungi melalui pesan (*chat*) yang terdapat di aplikasi. Dari segi daya tanggap (*responsiveness*) Gojek dan Grab, contohnya seperti driver segera mengonfirmasi order, driver segera datang

setelah menerima pesanan, driver cepat dalam menanggapi keluhan pelanggan, dan driver segera memberi mantel ketika hujan. Dari segi jaminan (*assurance*) Go-jek dan Grab, contohnya seperti driver dapat mengemudikan sepeda motor dengan baik, driver mempunyai pengetahuan mengenai informasi jalan/alamat yang akan dituju, tersedianya layanan pengaduan pada aplikasi, tersedianya jaminan asuransi untuk pengguna dan driver memberitahu apabila ada barang yang tertinggal. Dari segi empati (*empathy*) Go-jek dan Grab, contohnya seperti driver membantu pelanggan dalam mengangkat barang, driver sopan dan ramah, memberikan pelayanan sesuai etika dan profesi, dan tidak membeda-bedakan pelayanan kepada pelanggan.

Kemudian untuk harga penelitian juga menemukan adanya perbedaan antara harga Go-jek dan Grab, namun perbedaan tersebut tidak signifikan (nyata). Grab memiliki nilai rata-rata tertinggi sehingga dapat disimpulkan bahwa pada Harga konsumen Grab merasa puas terhadap Harga yang di berikan oleh Grab contohnya seperti tarif harga dapat bersaing, terjangkau, sesuai manfaat dan kualitas yang diperoleh, dan tidak berubah-ubah.

Selain itu penelitian juga menemukan adanya perbedaan antara kepuasan konsumen Go-Jek dan Grab, namun perbedaan tersebut tidak signifikan (nyata). Go-Jek memiliki nilai rata-rata tertinggi sehingga dapat disimpulkan bahwa pada Kepuasan Konsumen Go-Jek lebih tinggi di bandingkan Grab. Kepuasan konsumen dapat dilihat dari perilaku konsumen setelah menggunakan Go-Jek atau Grab contohnya seperti konsumen tersebut menggunakan kembali Go-Jek dan Grab lagi di lain waktu, konsumen tersebut menyarankan kepada teman atau kerabat untuk menggunakan Go-Jek dan Grab, dan kepuasan konsumen dapat diukur berdasarkan kualitas pelayanan yang di berikan oleh pihak Go-Jek atau Grab.

Hal ini diperkuat oleh penelitian-penelitian yang dilakukan beberapa orang yang pertama oleh Roni Andespa dalam jurnalnya yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis dan pengolahan data yang mengacu pada masalah dan tujuan penelitian maka dapat di simpulkan:

1. Hipotesis pertama untuk Kualitas Pelayanan **H₀** diterima dan **H_a** ditolak hal ini di tunjukan dengan hasil analisis *T-test Independent Samples* menunjukkan bahwa nilai probabilitas signifikansi 0,127(*two tailed*) yang lebih besar dari 0,05. Artinya pada Kualitas Pelayanan terdapat perbedaan yang tidak signifikan antara Go-Jek dan Grab di Purwokerto.
2. Hipotesis ke-dua untuk Harga **H₀** diterima dan **H_a** ditolak hal ini di tunjukan dengan hasil analisis *T-test Independent Samples* menunjukkan bahwa nilai probabilitas signifikansi 0,104(*two tailed*) yang lebih besar dari 0,05. Artinya pada Harga terdapat perbedaan yang tidak signifikan antara Go-Jek dan Grab di Purwokerto.
3. Hipotesis ke-tiga untuk Kepuasan Konsumen **H₀** diterima dan **H_a** ditolak hal ini di tunjukan dengan hasil analisis *T-test Independent Samples* menunjukkan bahwa nilai probabilitas signifikansi 0,225(*two tailed*) yang lebih besar dari 0,05. Artinya pada Kepuasan Konsumen terdapat perbedaan yang tidak signifikan antara Go-Jek dan Grab di Purwokerto.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat penulis ajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Go-jek dan Grab
 - a. Untuk kualitas pelayanan yang telah diterapkan Oleh Go-Jek dan Grab Penelitian ini dapat dijadikan salah satu bahan pertimbangan dalam mempertahankan eksistensi dalam bentuk kualitas pelayanan yang telah diterapkan oleh Go-Jek di Purwokerto yang telah diberikan untuk pengguna Gojek dan Grab

- b. Untuk Harga Go-Jek diharapkan dapat melakukan perbaikan sehingga dapat bersaing dengan ojek online yang sejenisnya.
 - c. Untuk pihak Grab diharapkan dapat memperbaiki kualitas pelayanan yang di jalankan oleh driver- driver agar kepuasan konsumen dapat meningkat dengan cara melakukan evaluasi setiap bulan untuk kinerja para driver.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Adapun beberapa saran yang perlu diperhatikan bagi penulis selanjutnya yang tertarik meneliti tentang analisis perbandingan Go-Jek dan Grab adalah :

- a. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk membandingkan dengan satu sampel yang sama yaitu sampel yang pernah menggunakan kedua ojek online tersebut untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen Go-Jek dan Grab .
- b. Ataupun peneliti selanjutnya disarankan untuk mengkaji variabel lain, untuk dapat menilai lebih dalam mengenai perbedaan antara layanan ojek online Go-Jek dan Grab. Penelitian tersebut diharapkan dapat membantu perusahaan dalam melakukan perbaikan, mampu bersaing dan bertahan dengan perusahaan sejenis lainnya dan dapat menjadi *market leader*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung : ALFABETA.
- Aminudin Aziz,Fathul. 2012. *Manajemen Dalam Perspektif Islam*. Cilacap: Pustaka El-Bayan.
- Arikunto, Suharsimi. 2000. *Manajemen Penelitian Edisi Baru*. Yogyakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Daryanto, Ismanto Setyobudi. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haming, Murdifin dan Mahfud Nurnajamuddin. 2014. *Manajemen Produksi Modern Operasi Manufaktur dan Jasa*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Isna, Alizar dan Warto. 2013. *Analisis Data Kuantitatif*. Purwokerto: STAIN Press.
- Jogiyanto. 2014 *Pedoman Survei Kuesioner Mengembangkan Kuesioner, Mengatasi Bias dan Meningkatkan Respon*. Yogyakarta: BPFE-YOGYAKARTA.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: ERLANGGA.
- Kuncoro, Mudrajad. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis?*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen* .Jakarta: Indeks.
- Somad, Rismi dan Donni Juni Priansa. 2014. *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*. Bandung: ALFABETA
- Sudaryono. 2015. *Pengantar Bisnis Teori dan Contoh Kasus*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran*.Yogyakarta: CV Andi Offset.

- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Suliyanto. 2005. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 1996. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Umar, Husein. 2011. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Wahana Komputer. 2017. *Ragam Model Penelitian dan Pengolahannya dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Yunia Fauzia, Ika. 2013. *Etika Bisnis Dalam Islam*. Jakarta : Kencana.
- Lemeshow, Stanley dkk, *Adequacy of Sampel Size in Health Studies*, edisi terjemahan, Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Ahsani Amalia Anwar, "Online vs Konvensional : Keunggulan dan Konflik Antar Moda Transportasi di Kota Makassar", *Jurnal Etnografi Indonesia* Volume 2 No 2 Desember 2012.
- Denny Kristian dan Rita Widayani, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Mahasiswa Kampus Universitas Kristen Krida Wacana", *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis* Vol 16 No 1 Bulan Januari-Juni 2016.
- Fajar Agus Susanto, Yudi Rafani, dan Yenfi, " Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada konsumen KFC dan MFC di kota Pangkalpinang)", *Jurnal Progresif Manajemen Bisnis* Vol 1 Issue 1 November 2014.
- Heru Andika dan Shinta Wahyu Hati, "Analisis Perbandingan Kepuasan Pelanggan Antara Minimarket Indomaret Dengan Alfamart Di Kota Batam", *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis* Vol 6 No 2, Desember 2018.
- Ingrid Panjaitan, "Pengaruh Pelayanan Dan Harga Pada Go-Jek Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Minat Sebagai Variabel Moderating", *Jurnal* Volume 19 No 2, Juli – Desember 2016.
- Irwan Septayuda, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Jek di Kota Palembang", *Jurnal Ilmiah MbiA* Vol.17 No.1 April 2018.

Roni Andespa, "Studi Perbandingan Kualitas Pelayanan Industri Perbankan Syariah Dengan Konvensional", Jurnal Lembaga Keuangan dan Perbankan Vol 1 No 1, Januari-Juni 2016.

Veronica Manese, "Analisis Perbandingan Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Persepsi Konsumen Pada Pelanggan Kartu Seluler Indosat dan Telkomsel (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado)", Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Vol 16 No.03 Tahun 2016.

<https://grabaja.wordpress.com/sejarah>, diakses pada hari Jum'at 17 Mei 2019 pukul 20:59.

<https://id.wikipedia.org/wiki/GO-JEK>, diakses pada tanggal 5 Juli 2019, pukul 17:03 wib.

<https://makassar.tribunnews.com/2019/02/12/tribunwiki-didirikan-anak-muda-indonesia-sejarah-terbentuknya-gojek?>, diakses pada tanggal 15 Juli 2019, pukul 17:03 wib.

<https://gelegakzaki.wordpress.com/2016/10/17/pt-go-jek-visi-misi-struktur-organisasi-dan-sop/>, diakses pada hari Sabtu, 18 Mei 2019 pukul 15:00 wib.

<https://id.techinasia.com/bagaimana-posisi-go-jek-setelah-menjadiunicorn>, diakses pada hari Sabtu, 15 Juli 2019 pukul 17:23 wib.

<https://www.dksmtblog.com/2018/11/visi-dan-misi-grab-indonesia.html>, diakses pada hari Sabtu, 18 Mei 2019 pukul 15:22 wib.

www.gojek.com, diakses pada hari Sabtu, 18 Mei 2019 pukul 15:00 wib.

www.grab.com, diakses pada hari Sabtu, 18 Mei 2019 pukul 15:00 wib.

www.instagram.com, diakses pada hari Sabtu, 18 Mei 2019 pukul 15:00 wib.

www.driver.gojek.com, diakses pada hari Sabtu, 18 Mei 2019 pukul 15:00 wib.

www.cnnindonesia.com, diakses pada hari Sabtu, 18 Mei 2019 pukul 15:00 wib.

www.dailysocial.id, diakses pada hari Sabtu, 18 Mei 2019 pukul 15:00 wib.