

**ANALISIS KOMPARATIF KEPUASAN PENGGUNA GOJEK
DAN ANGKUTAN UMUM RUTE UNIMED, UINSU, DAN
UMSU**

SKRIPSI

*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.M)
Program Studi Manajemen*



OLEH :

NAMA : WULANDARI
NPM : 1405160365
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Sabtu, tanggal 24 Maret 2018, Pukul 08.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : WULANDARI
N P M : 1405160365
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : ANALISIS KOMPARATIF KEPUASAN PENGGUNA GOJEK DAN ANGKOT RUTE UNIMED, UINSU, DAN UMSU

Dinyatakan (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

Penguji II


H. RAHMAD BAHAGIA SIREGAR, SE, M.Si


DODY SALDEN CHANDRA, S.E., MM

Pembimbing


Dra. ROSWITA HAFNI, M.Si

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris


H. JANURI, S.E., M.M., M.Si


ADE GUNAWAN, S.E., M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : WULANDARI
N.P.M : 1405160365
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : ANALISIS KOMPARATIF KEPUASAN PENGGUNA
GOJEK DAN ANGKUTAN UMUM RUTE UNIMED,
UINSU, DAN UMSU

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2018

Pembimbing Skripsi

Dra. ROSWILA HAFNI, M.Si

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si

H. JANURI, SE, MM, M.Si

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : WULANDARI
NPM : 1405160365
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/AESP/
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identitas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan 15...01...2019
Pembuat Pernyataan



NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : WULANDARI
N.P.M : 1405160365
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : ANALISIS KOMPARATIF KEPUASAN PENGGUNA GOJEK DAN ANGKUTAN UMUM RUTE UNIMED, UINSU, DAN UMSU

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
24/1/2018	Acc Seminar Proposal		
5/2/2018	Buat Kurikulum		
2/2/2018	Acc Kurikulum - Jurnal Kurikulum		
20/2/2018	Kumpulkan Data → olah. olah data → Deskripsi ke Data Response (Tema: Kurikulum)		
23/2/2018	Uji Kurikulum → Uji Validasi - Uji Reliabilitas		
2/3/2018	Uji Komparatif (Analisis Regresi & Statistik) Uji t & Uji Anova		
7/3/2018	Bab V → (Analisis data VI → hasil Uji Regresi & Uji Anova)		Tema di bimbingan
12/3/2018	Acc Ujian U & Redy Uji Uji		

Medan, Maret 2018
Diketahui / Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen

Pembimbing Skripsi

Dra. ROSWITA HAFNI, M.Si

Dr. HASRUDY TANJUNG, SE, M.Si

ABSTRAK

WULANDARI, NPM. 1405160365. “Analisis Komparatif Kepuasan Pengguna Gojek dan Angkutan Umum Rute Unimed, Uinsu dan Umsu. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen Pemasaran. UMSU. Skripsi 2018”.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada perbedaan tingkat kepuasan pengguna jasa transportasi gojek dengan pengguna jasa transportasi angkot. Pendekatan ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif dan komperatif. Untuk menentukan pengambilan sampel ditentukan dengan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *accidental sampling* dengan karakteristik penelitian yaitu sebanyak 100 responden 51 respoonden untuk pengguna jasa transportasi gojek dan 49 responden untuk pengguna jasa transportasi angkot. Teknik dalam pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu *Quesioner* (angket) dan studi pustaka. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan uji statistik Independent Sample Test. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan rata-rata kepuasan pengguna jasa transportasi gojek sebesar 58.5882 dengann pengguna jasa transportasi angkot 48.8571 dengan selisih nilai rata-rata 9.73. sedangkan berdasarkan nilai Thitung>Ttabel (4,783>1,984 dan nilai signifikasi<10% (0,000<0,10%) hal ini menjukkan Ho ditolak

Kata Kunci : *Kepuasan Pengguna*

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillah robbil'alamin, puji syukur atas kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dengan judul “ANALISIS KOMPARATIF KEPUASAN PENGGUNA GOJEK DAN ANGKUTAN UMUM Rute UNIMED, UINSU, Dan UMSU”, sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program sarjana (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Skripsi ini adalah merupakan hasil dari pengkajian dan pemikiran penulis, sebagai bahan masukan dan pertimbangan yang tidak luput dari kesalahan dan ketidaksempurnaan. Guna menambah pengetahuan bagi penulis dan pembaca, kritik dan saran yang bersifat konstruktif akan penulis terima dengan hati dan pikiran terbuka.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Yang tersayang Ayahanda H. Rusdin Tumangger dan Ibunda Hj. Lesria Sihotang atas segala cinta, nasehat, dan dukungannya moril maupun materil kepada penulis. Dan Seluruh Keluarga, yang selalu menyemangati dan menyayangi penulis sehingga dapat menyelesaikan laporan ini dengan baik.

2. Bapak Dr. Agussani M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Januri SE,MM,M,Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
4. Bapak Ade Gunawan SE,M,Si Selaku Wakil Dekan I dan Bapak Dr. Hasrudy Tanjung SE,M.Si Selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung SE,M.Si selaku ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Muhammdiyah Sumatera Utara
6. Ibu Dra. Roswita Hafni, Msi selaku dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak memberikan pengarahan dan bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan laporan Skripsi. Dan Bapak dan Ibu seluruh pegawai dan staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Akhirnya penulis ucapkan terima kasih kepada semua pihak. Semoga Allah SWT melimpahkan Rahmat-Nya kepada kita semua dan semoga kiranya skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Wassalam

Medan, Maret 2018

Penulis

WULANDARI

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Batasan dan Rumusan Masalah.....	9
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
A. Uraian Teori.....	11
1. Kepuasan Konsumen.....	11
a. Pengertian Kepuasan Konsumen.....	11
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan konsumen.....	12
c. Mamfaat Kepuasan Konsumen.....	18
d. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	19
e. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	20
f. Model Pengembangan dan Pengguna Kepuasan Konsumen...	23
g. Strategi Kepuasan Konsumen.....	23
B. Penelitian Terdahulu	24
C. Kerangka Konseptual.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	27
A. Pendekatan penelitian.....	27
B. Definisi Operasional.....	27
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	28
D. Skala Pengukuran Variabel.....	28
E. Populasi dan Sampel.....	29
F. Jenis Data Penelitian.....	30
G. Teknik Pengumpulan Data.....	30

H. Uji Validitas dan Reabilitas	31
I. Teknik Analisis Data	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
A. Gambaran Umum Perusahaan	37
B. Hasil Penelitian.....	39
1. Deskripsi Hasil Penelitian.....	39
2. Identitas Pengguna Transportasi.....	40
3. Analisis Statistik Deskriptif variabel Kepuasan Pengguna.....	48
4. Analisis Komparatif Data Penelitian.....	56
C. Pembahasan.....	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	63
A. Kesimpulan.....	63
B. Saran.....	63

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Sumatera Utara	2
Gambar 1.2 Alasan Konsumen Memilih Transportasi <i>Online</i>	3
Gambar 2.1 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	20
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual.....	26
Gambar 3.1 Data Distribusi Kurva Normal	36
Gambar 4.1 Data Distribusi Kurva Normal	60

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	27
Tabel 3.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	28
Tabel 3.3 Skala Likert	29
Tabel 3.4 Uji Validitas Gojek.....	32
Tabel 3.5 Uji Validitas Angkot.....	32
Tabel 3.6 Uji Reabilitas Gojek	34
Tabel 3.7 Uji Reabilitas Angkot.....	34
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Angkot Berdasarkan Usia	38
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Angkot Berdasarkan jenis kelamin	39
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Angkot Berdasarkan Asal Kampus	39
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Angkot Berdasarkan pemakaian.....	40
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Angkot Berdasarkan Pertimbangan.....	41
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Gojek Berdasarkan Usia	42
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Gojek Berdasarkan jenis kelamin.....	43
Tabel 4.8 Karakteristik Responden Gojek Berdasarkan Asal Kampus.....	43
Tabel 4.9 Karakteristik Responden Gojek Berdasarkan pemakaian	44
Tabel 4.10 Karakteristik Responden Gojek Berdasarkan Pertimbangan.....	44
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Gojek	46
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Angkot.....	50
Tabel 4.13 Data Uji Komparatif Gojek dan Angkot	54
Tabel 4.14 Independent Samples Test.....	5

BAB I

PENDAHULUAN

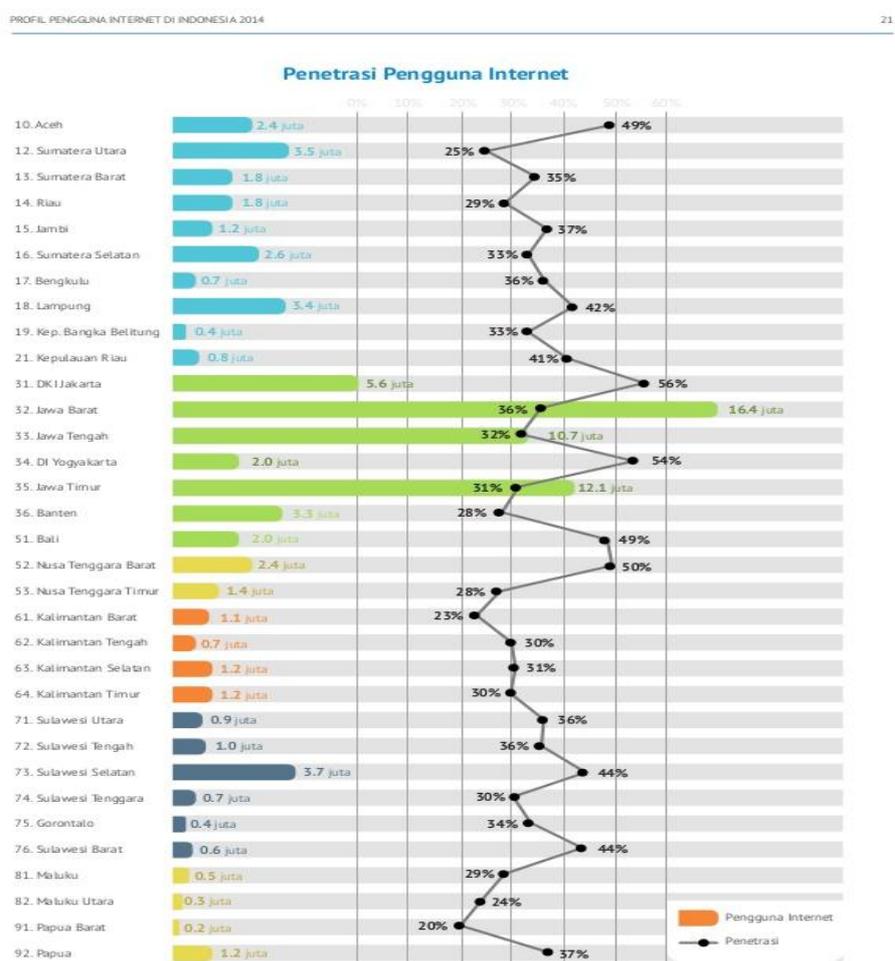
A. Latar belakang

Di era yang modern seperti sekarang ini, transportasi menjadi salah satu penunjang penting dalam kegiatan sehari-hari terutama di daerah perkotaan. Transportasi yang baik dapat mencerminkan keteraturan kota yang baik pula, hal ini disebabkan karena transportasi merupakan suatu alat bantu dalam mengarahkan pembangunan di daerah perkotaan. Selain itu, transportasi juga merupakan suatu prasarana bagi pergerakan manusia atau barang yang timbul akibat adanya kegiatan di daerah perkotaan. Transportasi merupakan sarana perkembangan yang penting dan strategis dalam memperlancar roda perekonomian, memperkuat persatuan dan kesatuan serta mempengaruhi semua aspek kehidupan. Transportasi dapat membantu perekonomian yang baik disuatu daerah bahkan disuatu Negara (Fahrída, 2011). Semakin baik dan tertatanya transportasi disuatu daerah akan semakin baik pula perekonomiannya. Dengan adanya pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat mempengaruhi kebutuhan akan jasa transportasi yang semakin meningkat pula, hal ini lah yang menyebabkan semakin berkembangnya dunia bisnis di sektor jasa transportasi.

Kemajuan yang sangat pesat di bidang teknologi informasi memberikan pengaruh yang besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia. Pengaruh yang paling nyata terlihat pada perubahan mendasar terhadap cara orang melakukan transaksi, terutama dalam dunia bisnis. Salah satu hasil kemajuan teknologi informasi yang berkontribusi besar terhadap perubahan ini adalah internet. Internet adalah suatu

jaringan yang dipasangkan dengan alat komunikasi sehingga kita bisa berinteraksi dimanapun dan kapanpun. Dengan adanya internet, cara perusahaan melakukan transaksi berubah, dari cara lama yang prosesnya mengorbankan waktu dan biaya yang besar menjadi proses yang lebih cepat dan lebih mudah.

Era perkembangan internet di tengah-tengah pertumbuhan penduduk yang



begitu pesat, internet sangat dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Sumber : <http://profil-pengguna-internet-indonesia-2014-riset-oleh-apjii-dan-puskakom-ui>
Gambar 1.1

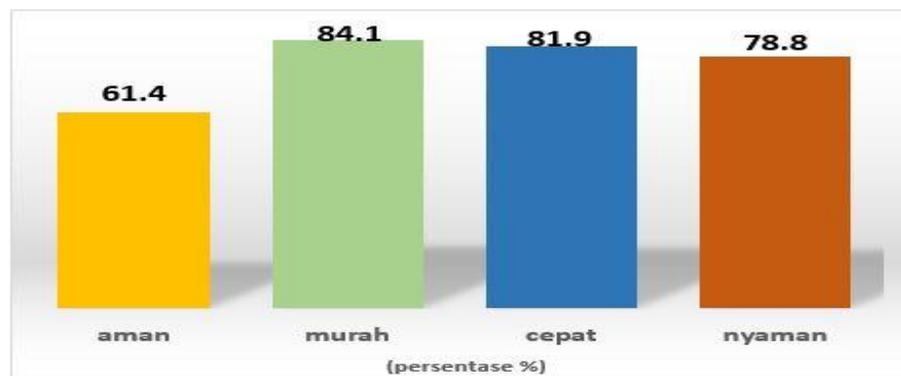
Keterangan:

Terlihat bahwa pengguna internet bervariasi dalam setiap provinsi dan jumlah pengguna internet pada wilayah Sumatera Utara adalah 3,5 juta.

Menurut laporan Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dikutip oleh Liputan6, Perkembangan teknologi internet kini mengubah gaya hidup masyarakat Indonesia menjadi berbasis teknologi. Hadirnya teknologi internet memudahkan pekerjaan masyarakat Indonesia dalam banyak hal tak terkecuali mobilitas perjalanan. Meningkatnya akses internet melalui smartphone di kalangan masyarakat Indonesia mengundang hadirnya Transportasi online di Indonesia.

Kehadiran jasa transportasi berbasis aplikasi online yang menggunakan internet sangat berpengaruh bagi masyarakat dalam segala aktifitas secara cepat dan efisien. Salah satu bisnis yang sedang berkembang saat ini adalah bisnis jasa

Diagram 1 – Alasan Konsumen Memilih Transportasi Online



transportasi online.

Gambar 1.2

Sumber : Transportasi *Online*

Keterangan :

Berdasarkan gambar grafik diatas terlihat bahwa konsumen memilih transportasi online karena murah, pilihan tersebut terlihat dari data 84,1 %

Transportasi online sebaagai layanan yang memudahkan masyarakat dalam melakukan mobilitas perjalanan. Transportasi online kini yang hadir di Indonesia yaitu taksi online dan ojek online yang ada di Indonesia, termasuk kedalam apa yang disebut sebagai *Transportation Network Companies (TNC)*. Di Negara tempat dimana TNC itu berawal yaitu Amerika, TNC menyediakan jasa transportasi mobil/taksi online. Namun, di Indonesia transportasi online dibuat lebih bervariasi.

Definisi TNC berasal dari *California Public Utilities Commission (CPUC)*. CPUC adalah lembaga resmi yang berhak memberikan regulasi terhadap TNC yang sudah berkembang pesat di amerika seperti Uber, dan Sidecar, CPUC mendefinisikan TNC seperti sebuah perusahaan (bermitra ataupun pemilik tunggal) atau bentuk lain yang menyediakan jasa transportasi yang sudah di atur sebelumnya untuk kompensasi dan lain-lain menggunakan aplikasi *online enabled atau platform* untuk menghubungkan penumpang dengan pengemudi. Pengemudi TNC menggunakan kendaraan pribadi mereka

TNC menggunakan teknologi smartphone untuk menghubungkan konsumen dengan penegmudi yang tersedia dan dekat dengan posisi konsumen. Pengemudi memberikan layanan transportasi menggunakan kendraan pribadi mereka sendiri. Konsumen dapat melihat profil beserta rating pengemudi sebelum melakukan transaksi perjalanan. Setelah konsumen melakukakn transaksi perjalanan , aplikasai TNC pada *Smartphone* akan mengarahkan pengemudi ke lokasi penjemputan konsumen. Setelah sampai ditemapt penurunan, konsumen dapat melakukakn

pembayaran secara tunai ataupun dengan kartu kredit yang telah didaftarkan pada saat mengunduh aplikasi **TNC** pada *Smartphone Mobile*.

Berawal dari banyaknya jasa transportasi yang bermunculan mengakibatkan semakin kuat pula persaingan yang dihadapi oleh para pengemudi ojek untuk memberikan kepuasan bagi konsumen .

Adapun yang dimaksud dengan kepuasan konsumen, Menurut Philip Kotler (2002: 42) “Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya”

Hampir disetiap sudut jalan besar dan area kampus banyak ditemui para pengemudi ini. Apabila dicermati ada banyak hal yang harus dibenahi dalam layanan ojek yang ada saat ini khususnya masalah keselamatan, kesopanan dan kewajaran harga layanan. Masalah harga yang paling sering menjadi ganjalan penumpang. Pengemudi ojek memasang tarif semau mereka sendiri. Tarif ojek untuk jarak dekat tidak terpaut jauh dengan taksi mobil biasa. Muncul ide perusahaan taxi motor, dengan member value added yang berbeda dengan ojek umumnya. Dikelola secara profesional, dengan menyediakan call center dan kantor. Pelayanan yang diberikan memang lebih standar seperti standar keselamatan, etika kesopanan pengendara dan yang termasuk penting tarif yang sudah baku.

Perusahaan ojek online/taksi Online yang sedang meningkat pesat yaitu Gojek, Gojek merupakan perusahaan yang didirikan oleh anak bangsa yang bernama Nadiem

Makarim bersama temannya Michaelangelo Moran pada bulan Maret 2014.

Nadiem Makarim mendirikan Pt. Gojek Indonesia yang mengawali jasa ojek online di Indonesia. Go-jek menyediakan jasa selain online antara lain Go_car yaitu jasa taksi online, Go-Massage yaitu jasa antar tukang urut, Go-Clean yaitu jasa antar pembantu, dan lain-lain. Go-jek telah memiliki jangkauan terluas dengan melayani 15 kota besar di Indonesia. Go-jek saat ini memiliki lebih dari 250.000 mitra. Go-jek telah melakukan kerja sama dengan 35.000 pedagang makanan untuk jasa Go-Food. Hadirnya Go-jek juga memiliki tujuan untuk mengurangi pengangguran di Indonesia dan menjadi solusi kemacetan di ibukota. Cara kerja Gojek yaitu menggunakan aplikasi yang terhubung dengan internet. Para pelanggan tidak perlu menunggu dipinggir jalan atau mendatangi ke pangkalan ojek. Pemesanan melalui aplikasi Gojek sesuai kebutuhan. Gojek siap untuk melayani pelanggan yang berada dimana saja.

Gojek Indonesia memberlakukan tarif baru untuk layanan transportasi roda dua, Go-Ride. Tarif baru yang diterapkan GoJek mulai Selasa (29/12/2015) kini dibagi menjadi tiga skema, yang ketiganya berdasar pada jarak tempuh pelanggan, yaitu 1-10 km, 10-15 km, dan di atas 15 km dengan jarak maksimal 25 km. Sementara dalam skema tarif sebelumnya, GoJek memberlakukan tarif flat yang sama untuk jarak tempuh yang lebih jauh, yaitu Rp 15.000 hingga jarak 25 kilometer. Untuk jarak 1-10 Km, tarif yang diberlakukan GoJek adalah tarif flat Rp 12.000. Untuk jarak 10-15 Km, tarif yang dikenakan adalah flat Rp 15.000. Untuk jarak di atas 15 kilometer, GoJek akan membebani kelebihan per kilomernya dengan tarif Rp 2.000. Dengan skema demikian, maka bagi pelanggan yang setiap harinya hanya menempuh jarak di bawah 10 km akan merasakan tarif Gojek yang lebih murah.

Namun bagi pengguna jasa GoJek yang menempuh jarak di atas 15 km, mereka akan membayar lebih mahal dari skema tarif sebelumnya yang flat Rp 15.000. Kini, pengguna itu harus membayar lebih mahal tergantung berapa kelebihan jarak di atas 15 km yang ditempuhnya. Misalnya jika jarak yang ditempuh adalah 17 km, maka biaya yang dikenakan GoJek adalah Rp 19.000. Padahal sebelumnya mereka hanya perlu membayar Rp 15.000 saja. Namun demikian, GoJek menghapus tarif Rush Hour yang lebih mahal dalam skema tarif barunya kali ini, yang biasanya berlaku antara pukul 16.00 hingga 19.00 WIB. Skema tarif baru GoJek kali ini nampaknya menjadi jalan tengah untuk mengakomodasi kepentingan pengguna jasa dan driver-driver GoJek. Pada November lalu, Co-Founder GoJek Nadiem Makarim mengatakan pihaknya harus merasionalkan tarif agar menguntungkan bagi pelanggan dan pengemudi GoJek.

hadirnya Gojek memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan Indonesia. Dampak positif yang diberikan oleh Gojek kepada masyarakat adalah pertama, mempermudah masyarakat Indonesia dalam mobilitas perjalanan. Kedua, Mengurangi pengeluaran masyarakat pada biaya transportasi. Ketiga Menambah lowongan pekerjaan bagi masyarakat Indonesia yang menganggur untuk bekerja sebagai pengemudi ojek online.

Walaupun GO-JEK sudah tidak asing lagi dikalangan masyarakat di kota Medan khususnya pada mahasiswa/I UMSU namun jasa di bidang transportasi ini harus tetap memperhatikan kenyamanan, keamanan serta kepuasan konsumennya. Jika konsumen puas akan pelayanan yang diberikan oleh GO-JEK maka pelanggan GO-JEK akan menggunakan jasa GO-JEK secara berulang (*repeat buying*) yang kemudian bisa menjadi pelanggan yang setia (*loyal customer*) sehingga perusahaan

GO-JEK Indonesia sangat berpeluang menjadi *market leader* dan hal ini akan menjadikan perusahaan semakin maju dan dipercaya oleh pelanggan di Indonesia.

Sedangkan angkutan kota atau biasa disingkat Angkot atau Angkota adalah sebuah transportasi umum dengan rute yang sudah ditentukan. Tidak seperti bus yang mempunyai halte sebagai tempat perhentian yang sudah ditentukan, angkutan kota dapat berhenti untuk menaikkan atau menurunkan penumpang di mana saja. Jenis kendaraan yang digunakan adalah Mini Bus atau bus kecil.

Angkutan kota mulai diperkenalkan di pada akhir tahun 1970-an dengan nama mikrolet untuk menggantikan oplet yang sudah dianggap terlalu tua, terseok-seok jalannya, dan sering mengalami gangguan mesin, sehingga mengganggu kelancaran lalu lintas. Nama "mikrolet" dipilih sebagai singkatan gabungan dari kata "mikro" (dari Bahasa Yunani Kuno μικρός, *mikros*: "kecil") dan "oplet". Tetapi ada juga yang menyebut "angkot" untuk di beberapa daerah.

Tarif yang dibebankan kepada penumpang bervariasi tergantung jauhnya jarak yang ditempuh. Umumnya sebuah angkutan kota diisi oleh kurang lebih 10 orang penumpang, tetapi tidak jarang penumpangnya hingga lebih dari 10 orang. Perilaku sopir angkutan kota yang sering berhenti mendadak dan di sembarang tempat sering dihubungkan dengan penyebab kemacetan. Terkadang juga sebuah angkutan kota selalu menepi dengan waktu yang lama untuk menunggu penumpang.

Angkutan kota atau angkot di Indonesia memiliki berbagai macam istilah tergantung daerah masing-masing. Di Jakarta angkutan kota dikenal dengan istilah mikrolet. Di Surabaya angkutan kota lebih dikenal dengan istilah bemo. Di Kota

Makassar dikenal dengan istilah pete-pete. Sementara, di Di Bandung angkutan kota lebih dikenal dengan sebutan angkot. Medan dikenal sebutan sudako. Malang dikenal sebutan angkota. Beberapa kota lain seperti Samarinda dan Bengkulu dikenal istilah taksi.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk mengangkat masalah ini dengan judul “Analisis Komperatif Kepuasan Pengguna Gojek dan Angkutan Umum Rute UNIMED, UINSU, dan UMSU “.

B. Identifikasi Masalah

1. layanan gojek sangat bervariasi akan pilihan konsumen
2. Harga yang bervariasi pada pengguna gojek tergantung keadaan seperti cuaca,macet dll, maka cenderung menggunakan angkutan umum
3. Kenyamanan pengguna jasa lebih cenderung Go-car

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Agar penelitian yang dilakukan lebih fokus maka perlu adanya pembatasan masalah. Fokus penelitian ini hanya terbatas pada Kepuasan Pengguna gojek dan angkutan umum rute Unimed, Uinsu, dan Umsu)

2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Apakah ada perbedaan konsumen gojek dengan angkutan umum ?

D. Tujuan dan Mamfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan GO-JEK dan Angkutan Umum (Angkot)

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan agar penulis bisa mendapatkan manfaat sebagai berikut :

1) Manfaat akademik

Dengan melakukan penelitian terhadap transportasi *online* yang ada di kawasan UNIMED,UINSU,dan UMSU maka diharapkan mampu menambah pengetahuan tentang apa saja yang menjadi tingkat kepuasan konsumen.

2) Manfaat non akademik

Sebagai bahan ajuan dalam merumuskan upaya-upaya dari Angkutan Umum (Angkot) wilayah Medan, dalam menelaah kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta mengetahui tingkat kepentingan, dilihat dari segi kualitas pelayanan yang diberikan sehingga dapat memenuhi harapan bagi kepuasan konsumen.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teori

1. Kepuasan Konsumen

a. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Nel arianty dkk. (2015:21) Kepuasan adalah perasaan konsumen setelah merasakan anantara apa yang sudah dia terima dengan harapan yang ia inginkan.

Sedangkan menurut Kottler dan Keller adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kottler & Keller,2008). Perusahaan jasa yang bagus tahu bahwa sikap karyawan yang positif akan mendorong kesetiaan pelanggan yang lebih kuat. (philip kotler & keller,2008)

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan seorang pelanggan setelah menerima hasil kinerja yang ia pikirkan terhadap kinerja yang diharapkan dari hasil perbandingan.

b. Faktor-faktor yang memengaruhi Kepuasan konsumen

Kotler (2008) menjelaskan: *“The company can increase customersatisfaction by lowering its price, or increasing its service, and improvingproduct quality”*. Maksudnya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasankonsumen dengan jalan menjual produk dengan harga memadai, atau meningkatkan layanan, dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan.

Secara implisit, pernyataan di atas menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah:

1) Kualitas produk

a) Pengertian Kualitas Produk

pada hakekatnya seseorang membeli produk bukan hanya sekedar ia ingin memiliki produk. Para konsumen membeli barang atau jasa karena barang atau jasa tersebut dipergunakan sebagai alat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:210) arti dari kualitas produk adalah “kemampuan sebuah produk untuk menampilkan fungsinya dan itu termasuk keseluruhan *performance, reliabilitas, durability, features, dan conformance*”. Sedangkan di depan dimensi kualitas produk menurut Mullins, Walker, dan Boyd (2008:241):

b) Indikator Kualitas Produk

- a. *Performance*, yaitu mutu kinerja berkaitan dengan aspek fungsional, sebuah barang dan merupakan karakteristi utama bagi pelanggan dalam membeli barang tersebut. Sebagai contoh, kemudahan dan kenyamanan dalam menggunakan produk tersebut.
- b. *Feature*, yaitu aspek performansi berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan produk dan pengembangannya. Fitur merupakan karakteristik pelengkap dan untuk menarik konsumen.
- c. *Realibility*, yaitu hal yang berkaitan dengan probabilitas dan kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan atau dikonsumsi dalam

periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula. Sebagai contoh, handphone yang sering macet atau error.

d. *Conformance*, konfirmasi merefleksikan ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas produk standar yang telah ditetapkan. Dalam hal ini, suatu produk dituntut untuk tidak adanya kecacatan dalam produk.

e. *Durability*, suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.

f. *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.

g. *Aesthetics*, yaitu karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika, seperti bagaimana penampilan produk dilihat dari tampak, rasa, dan bentuk dari produk.

h. *Perceived quality*, yaitu sifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

2) Kualitas pelayanan

a) Pengertian Kualitas Pelayanan

Seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atau layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh pihak perusahaan yang melibatkan seluruh daya yang dimiliki perusahaan.

Menurut Fajar Laksana (2008:88) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan sebagai besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Sedangkan menurut Lovelock dalam Fajar Laksana (2008:88) dikatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendali, keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Tjiptono (2012:74) oleh sebab itu, pemahaman mengenai kualitas kemudian diperluas menjadi "*fitness for use*" dan "*conformance to requirements*". Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan.

Istilah nilai (*value*) sering kali digunakan untuk mengacu pada kualitas relative suatu produk dikaitkan dengan harga produk bersangkutan.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013) Kualitas pelayanan adalah sebagaimana yang diinterpretasikan merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluhan dapat memenuhi persyaratan kebutuhan nasabah.

Peran penting dari kualitas pelayanan adalah harus mampu melayani pelanggan secara memuaskan, baik dengan keterampilan, dan kompetensi yang dimiliki oleh karya (attitude, keterampilan, perhatian, tindakan, tanggung jawab) maupun dengan maksimalkan fasilitas-fasilitas penunjang (gedung, desain interior serta peralatan perlengkapan) yang mampu menimbulkan kenyamanan bagi pelanggan atau dengan kata lain dapat dilakukan bahwa peran penting pelayanan penerimaan terletak pada kemampuan produsen untuk memberikan pelayanan secara optimal pada konsumennya dengan menggabungkan kemampuan dari para staff dan

memaksimalkan fasilitas-fasilitas penunjang.

Dari penjelasan diatas dapat dibuat kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keterhambatan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar tetap harus hidup.

b) Indikator Kualitas Pelayanan

Dalam penelitian ini, dibatasi beberapa indikator yang disesuaikan dengan kondisi penelitian. Menurut Fandy Tjiptono (2012:75) Dalam kasus pemasaran jasa, dimensi kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah:

1. Keandalan (Reliabilitas), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Daya tanggap (Responsivitas), yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (assurance), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya fisik, risiko, atau keragu-raguan.

4. Empati (emphaty), meliputi kemudahan dalam menjalani hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik (tangibles), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.

3) Harga

a) Pengertian harga

Harga merupakan keputusan yang paling mendasar diantara program-program pemasaran yang lain, karena dalam setiap produk maupun jasa mempunyai harga. Harga juga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk.

Untuk konsumen yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value of money* yang tinggi. Komponen harga ini relative tidak penting bagi mereka yang tidak sensitive terhadap harga.

a. Kualitas Jasa

Kualitas jasa sangat tergantung terhadap tiga hal yaitu, sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia ini memegang peran penting karena kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru.

b. Faktor Emosional

Rasa bangga, rasa percaya diri, symbol sukses, bagian kelompok orang-orang penting adalah merupakan emosional value yang mendasari kepuasan konsumen.

c. Kemudahan

Untuk kemudahan produk atau jasa tersebut. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

b) Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:52), di dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran.

Pengukuran harga diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Kesesuaian harga

Produk dengan kualitas produk konsumen akan melihat terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk. Karena sebelum membeli konsumen sudah berfikir tentang system hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berpikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah di beli.

2. Daftar harga

Daftar harga adalah informasi mengenai produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli.

3. Potongan harga khusus

Potongan harga khusus oleh potongan harga yang diberikan produsen/penjual kepada konsumen pada saat event tertentu.

4. Harga yang dipersepsikan

Yaitu persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah atau adil.

c. Manfaat Kepuasan konsumen

Menurut Tjiptono (2008) kepuasan konsumen saat ini sangat penting, karena daya persuasif Word of Mouth (Gethok Tular) Pelanggan merupakan strategi untuk menarik pelanggan baru, Reduksi Sensitivitas Harga Pelanggan yang merasa puas dan loyal terhadap suatu perusahaan cenderung lebih jarang memperhatikan harga untuk setiap pembelian individualnya. Dalam banyak kasus, kepuasan pelanggan mengalihkan fokus pada harga, pelayanan dan kualitas. Kepuasan konsumen sebagai indikator kesuksesan berbisnis di masadepan. Pada hakikatnya kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang, karena dibutuhkan waktu yang cukup lama sebelum dapat memperlihatkan reputasi atas layanan prima.

d. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Kegiatan pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan. Keputusan membeli pada dasarnya berkaitan dengan “mengapa“ dan “ bagaimana “tingkah laku konsumen. Oleh karena itu konsumen dapat diklafikasikan menjadi dua, pertama: konsumen akhir adalah individu dan urmah tangga, dimana tujuan membeli produk

untuk kebutuhan sendiri (digunakan pribadi), kedua : konsumen orgasional adalah organisasi industry, pedagang, yang tujuan pembeliannya untuk keperluan bisnis (laba).

Proses pengambilan keputusan pembelian dibagi menjadi tiga yakni:

1. Pengambilan keputusan secara luas

Pengambilan keputusan berawal pada saat konsumen melakukan pembelian beberapa produk, didalam hal ini konsumen mencari informasi baik buruknya tentang produk atau merek tertentu.

2. Proses pengambilann keputusan terbatas

Keputusan pembelian ini terjadi pada saat nai konsumen sudah mengenal produknya, lalu melihat kembali alternative produk/merek pengetahuan yang sudah dimiliki serta mencari informasi mengenai produk/merek tersebut.

3. Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan

Pada proses pengambilan keputusan ini konsumen sudah mengenal produk tersebut untuk membeli produk/merek kegemarannya, tanpa melihat kembali alternative produk lainnya.



Gambar 2.1
Proses pengambilan keputusan konsumen

e. Metode Pengukuran kepuasan Konsumen

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumennya dan pelanggan perusahaan pesaing. Kotler, mengemukakan 4 metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang di gunakan meliputi kotak saran yang di letakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, saluran telepon khusus dan sebagainya. Tetapi karena metode ini cenderung pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan dan tidak kepuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas lantas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih ke

perusahaan lain dan tidak akan menjadi pelanggan perusahaan tersebut lagi.

2. Survei kepuasan konsumen

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan konsumen di lakukan dengan menggunakan metode survei baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Pengukuran kepuasankonsumen melalui metode ini dapat di lakukan dengan berbagai cara, diantaranya:

a. *Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.

b. *Derived Dissatisfaction*

Pertanyaan yang di ajukan menyangkut 2 hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang telah mereka rasakan atau terima.

c. *Problem Analysis*

konsumen yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan 2 hal pokok, yaitu: masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari manajemen perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d. *Importance-Performance Analysis*

e. Dalam tehnik ini responden diminta meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu juga, responden diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen tersebut.

3. Belanja siluman (*Ghost shopping*).

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga datang melihat langsung bagaimana karyawan berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya baru melakukan penilaian akan menjadi bias.

4. Analisis konsumen yang hilang (*lost customer analysis*)

Pihak perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang sudah berhenti menjadi pelanggan atau beralih ke perusahaan lain. Yang diharapkan adalah memperoleh informasi bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

f. Model Pengembangan dan Pengguna Kuisisioner kepuasan Pelanggan

Dalam hal ini di vabs bagaimana model menangani pengembangan dan penggunaan kuisisioner kepuasan pelanggan yaitu setiap tahap akan membahas pada elemen yang penting untuk memahami pendapat pelanggan pada jasa yang ditawarkan.

Adapun langkah-langkah sebagai berikut:

1. Langkah pertama

Dalam proses melihat kebutuhan pelanggan atau dimensi mutu merupakan hal yang penting bagi produk atau jasa. Pada langkah pertama ini anda tidak hanya mengenali dimensi mutu tetapi anda juga menganalisis contoh khusus dari dimensi ini

2. Langkah kedua

Pada langkah ini banyak komponen khusus, dimana tujuan akhir langkah kedua ini adalah mengembangkan kuisioner dan memulai informasi khusus tentang persepsi pelanggan.

3. Langkah ketiga

Setiap pengguna memungkinkan anda memperoleh informasi khusus tentang persepsi pelanggan. Penggunaan berbeda dari mengidentifikasi status pelanggan yang sekarang berlaku sampai penilaian kepuasan pelanggan dari waktu ke waktu.

g. Strategi Kepuasan konsumen

Adapun strategi yang dilakukan untuk meraih kepuasan konsumen yakni :

1. Strategi Pemasaran Relationship Marketing

Terjadinya pertukaran dan pembelian secara berkesinambungan dengan kata lain menjalin kemitraan dengan pelanggan secara terus – menerus, hal ini mengakibatkan adanya kesetiaan pelanggan.

2. Strategi Superior Customer Service

Melakukan pelayanan yang lebih baik dari pesaing

3. Strategi Unconditiont Guarantees

Pada strategi ini memberikan kepuasan pelanggan melalui garansi atau jaminan untuk meringankan resiko atau kerugian pelanggan.

Adapun garansi yang diberikan meliputi :

- a. Garansi internal yaitu, yang dibuat oleh perusahaan kepada pelanggannya seperti pelayanan yang terbaik, tepat waktu, akurat jalur dll.
- b. Garansi eksternal yaitu, garansi yang diberikan perusahaan
- c. menyangkut service produk atau jasa.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Perbandingan Penelitian-Penelitian Terdahulu dengan Penelitian yang Dilakukan

No	Peneliti/Tahun	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Niky Juliani (2016)	Analisis Kepuasan Konsumen GOJEK Di Wilayah Kota Bandung	-Kepuasan konsumen	Kepuasan konsumen di pengaruhi oleh faktor service quality dan price.	1. Metodologi penelitian menggunakan deskriptif 2. Metode analisis data dengan validitas dan reabilitas	1. Uji kebenaran data diperoleh dengan uji komperatif /uji beda 2. Pengambilan sampel menggunakan teknik <i>Accidental sampling</i>

2	Kadunci (2016)	Pengaruh kualitas pelayanan Transportasi online gojek terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa/i administrasi niaga politeknik negeri jakarta	-Kualitas Pelayanan -Kepuasan Pelanggan	Kualitas pelayanan , berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa administrasi niaga politeknik negeri jakarta	1. Pengambilan sampel menggunakan teknik <i>Accidental sampling</i> 2. Unit analisis adalah kepuasan	1. Teknik analisis data Komperatif 2. Metode pendekatan kualitatif
---	----------------	---	--	---	---	---

C. Kerangka Konseptual

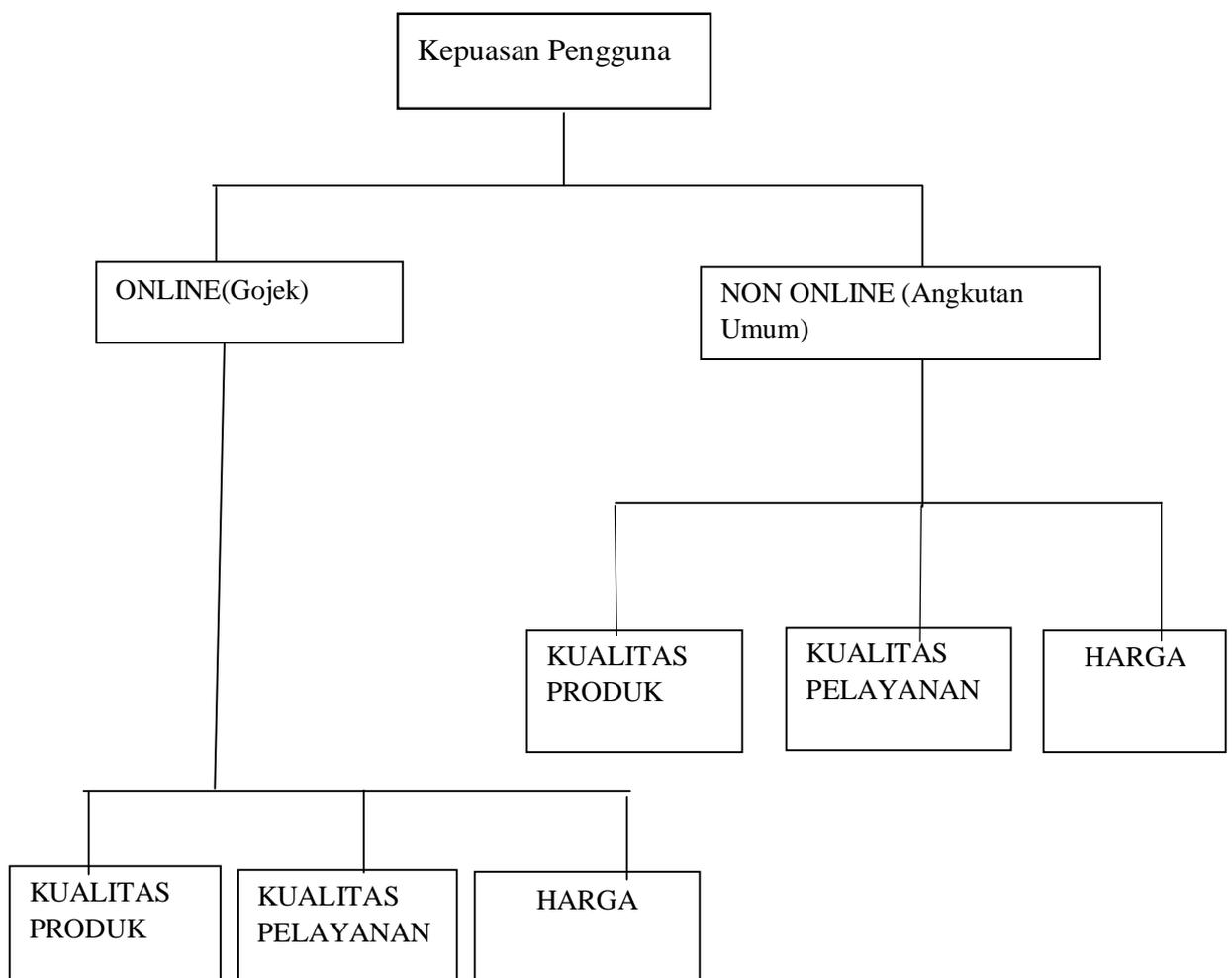
Kebutuhan konsumen akan kepuasan pengguna di pengaruhi oleh beberapa faktor:

Kualitas Produk Menurut Kotler dan Amstrong (2008:210) arti dari kualitas produk adalah “kemampuan sebuah produk untuk menampilkan fungsinya dan itu termasuk keseluruhan *performance, reliabilitas, durability, features, dan conformance*”.

Kualitas Pelayanan Menurut Rambat Lupiyoadi (2013) adalah sebagaimana yang diinterpretasikan merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluhan dapat memenuhi persyaratan kebutuhan nasabah.

Dan Harga merupakan keputusan yang paling mendasar diantara program-program pemasaran yang lain, karena dalam setiap produk maupun jasa mempunyai harga. Semakin baik kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga maka akan berdampak pada kepuasan pengguna/konsumen.

Berdasarkan latar belakang uraian diatas, maka kerangka konseptual digambarkan sebagai berikut:



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian deskriptif dan induktif yaitu dengan memberikan paparan atau penjelasan terhadap teori-teori yang berhubungan dengan judul penelitian dengan metode pendekatan kualitatif, yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Dan menguji kebenaran data yang diperoleh dengan Uji Komperatif.

B. Definisi Operasional

Definisi operasional bertujuan untuk melihat sejauh mana pentingnya variabel yang digunakan dalam penelitian ini dan juga untuk mempermudah pemahaman dan membahas penelitian nantinya. Definisi operasional adalah sebagai berikut :

1. Kepuasan Pengguna/Konsumen

Kepuasan menurut Kotler (2008) adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Defenisi	Indikator
1	Kepuasan konsumen	kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah dibandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan	1. bukti fisik 2. empati 3. daya tanggap 4. kehandalan 5. jaminan 6. harga

Sumber: Kotler (2008)

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian yang dilakukan oleh penulis di beberapa Universitas yang ada dimedan yang menggunakan Transportasi *online* dan angkutan umum terdiri dari UNIMED, UINSU, dan UMSU.

Waktu penelitian dilakukan dari bulan November 2017 sampai dengan Maret 2018. Adapun jadwal penelitian dan proses pembuatan proposal sebagai berikut:

Tabel 3.2
Tempat dan Waktu Penelitian

No	Proses penelitian	Bulan																				
		Nopember				Desember				Januari				Februari				Maret				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Pra Riset	■																				
2	Pengajuan Judul		■																			
3	Pegumpulan Teori		■	■	■	■	■															
4	Penyusunan Proposal		■	■	■	■	■	■														
5	Bimbingan Proposal					■	■	■	■	■												
6	Seminar Proposal									■	■	■	■									
7	Penyusunan Skripsi												■	■	■	■	■					
8	Bimbingan Skripsi																■	■	■	■		
9	Sidang Meja Hijau																				■	

D. Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan skala interval , digunakan untuk mengurutkan orang atau objek pada interval atau jarak yang sama. Skala ordinal yang cocok digunakan untuk perhitungan dat kuantitatif dengan program *SPSS* (Situmorang, 2017:76).

Pada penelitian ini responden memilih salah satu dari jawaban yang tersedia, kemudian masing - masing jawaban diberi skor tertentu dengan interval yang sama sebagai berikut:

Tabel 3.3
Skala Likert

Opsi Jawaban	Nilai
Sangat Puas	5
Puas	4
Kurang Puas	3
Tidak Puas	2
Sangat Tidak Puas	1

(Situmorang, 2017:76).

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:115). Populasi bisa berupa subjek atau objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen/Mahasiswa yang menggunakan Gojek dan Angkutan umum (angkot) di UNIMED, UINSU, dan UMSU.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Sugiyono, 2014:116). Mengingat tidak diperoleh jumlah pasti dari pengguna transportasi online yang ada di UNIMED, UINSU, dan UMSU keterbatasan penulis maka sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Dengan penentuan sampel *NonProbability* Sampling Untuk menentukan pengambilan sampel penulis menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan (Sugiyono, 2014:149)

F. Jenis Data Penelitian

Jenis–jenis data dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung diberikan kepada pengumpul data (Sugiyono, 2014:193). Pada penelitian ini data primer di kumpulkan dengan metode survey menggunakan kuesioner yang di berikan langsung kepada pengguna jasa transportasi Gojek dan Angkot Rute Unimed, Uinsu dan Umsu.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari berbagai sumber–sumber yang sudah ada sebelumnya untuk berbagai tujuan. Selain itu peneliti mengumpulkan data sekunder melalui studi pustaka untuk membangun landasan teori yang sesuai dengan permasalahan atau kerangka konseptual penelitian sehingga dapat membaca buku – buku referensi (baik buku-buku wajib perkuliahan maupun buku-buku umum), jurnal–jurnal penelitian, artikel–artikel serta penelusuran internet melalui situs *website* yang berkaitan dengan pembahasan penelitian untuk mencari teori–teori dan prinsip–prinsip yang dapat diterapkan dalam penelitian ini (Sugiyono, 2014:193).

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Menurut sugiyono (2014:142), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan siapa variabel akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner ini dapat berupa pernyataan atau pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet. Kuesioner pada penelitian ini terdiri dari pernyataan-pernyataan yang bersumber dari indikator-indikator variabel penelitian. Dan disebarakan kepada 100 pengguna Gojek dan Angkutan Umum.

2. Studi Dokumentasi

Metode pengumpulan data melalui buku, jurnal, penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan dan menjadi bahan referensi pendukung bagi peneliti

H. Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Sekiranya peneliti ingin mengukur kuisisioner di dalam pengumpulan data penelitian, maka kuisisioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya. Setelah kuisisioner tersebut disusun dan teruji validitasnya, dalam praktik belum tentu data yang terkumpulkan adalah data yang valid (Situmorang dan Lufti, 2014:86)

Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuisisioner adalah sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

3. rhitung dapat dilihat pada kolom *corrected item –total correlation*.

Sumber: Situmorang dan Lufti, 2014:86

Tabel 3.4
Uji Validitas Kepuasan Pengguna Gojek

No.Item	rhitung	rtabel	Probabilitas	keterangan
1	0.462	0.197	0.000<0.05	valid
2	0.561	0.197	0.000<0.05	valid
3	0.742	0.197	0.000<0.05	valid
4	0.555	0.197	0.000<0.05	valid
5	0.567	0.197	0.000<0.05	valid
6	0.733	0.197	0.000<0.05	valid
7	0.848	0.197	0.000<0.05	valid
8	0.752	0.197	0.000<0.05	valid
9	0.670	0.197	0.000<0.05	valid
10	0.612	0.197	0.000<0.05	valid
11	0.623	0.197	0.000<0.05	valid
12	0.596	0.197	0.000<0.05	valid
13	0.509	0.197	0.000<0.05	valid
14	0.488	0.197	0.000<0.05	valid
15	0.684	0.197	0.001<0.05	valid

Sumber: hasil SPSS 16.0 (2018)

Berdasarkan uji validitas instrumen variabel kepuasan pengguna pada pengguna jasa transportasi Gojek di atas dapat dipahami bahwa keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid dengan ketentuan perbandingan nilai $rhitung > rtabel$ dengan signifikan $0.000 < 0.05$.

Tabel 3.5
Uji Validitas Kepuasan Pengguna Angkot

No.Item	rhitung	rtabel	Probabilitas	keterangan
1	0.719	0.197	0.000<0.05	valid
2	0.515	0.197	0.000<0.05	valid
3	0.599	0.197	0.000<0.05	valid
4	0.389	0.197	0.000<0.05	valid
5	0.765	0.197	0.000<0.05	valid
6	0.759	0.197	0.000<0.05	valid

7	0.699	0.197	0.000<0.05	valid
8	0.730	0.197	0.000<0.05	valid
9	0.596	0.197	0.000<0.05	valid
10	0.413	0.197	0.000<0.05	valid
11	0.769	0.197	0.000<0.05	valid
12	0.618	0.197	0.000<0.05	valid
13	0.48	0.197	0.000<0.05	valid
14	0.403	0.197	0.000<0.05	valid
15	0.470	0.197	0.001<0.05	valid

Sumber: hasil SPSS 16.0 (2018)

Berdasarkan uji validitas instrumen variabel kepuasan pengguna pada pengguna jasa transportasi Angkot di atas dapat dipahami bahwa keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid dengan ketentuan perbandingan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan signifikan $0.000 < 0.05$.

Uji Realiabilitas

Reabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah cukup baik. Tujuan pengujian reabilitas adalah untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Untuk mengukur tingkat keandalan alat ukur secara interval, digunakan nilai koefisien reabilitas *cronbach alpha* yang dapat dihitung dengan menggunakan rumusan sebagai berikut :

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Sumber: Ghozali, 2013, hal.47

Dimana :

r : Realibilitas instrument (*Cronbach Alpha*)

k : Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varians butir

σ_1^2 : Varians total

Dalam menetapkan realibel atau tidaknya butir pertanyaan didasarkan dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Jika nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$ maka instrument dikatakan baik (andal)
- 2) Jika nilai *Cronbach Alpha* $\leq 0,6$ maka instrument tidak realibel (tidak andal/terpercaya)

1. Uji Reliabilitas kepuasan pengguna gojek

Tabel 3.6
Uji Reabilitas Kepuasan Pengguna Gojek

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.881	15

Sumber : Hasil SPSS 16.0 (2018)

Nilai koefisien reliabilitas kepuasan pengguna gojek (*Cronbach's Alpha*) diatas adalah $0,881 > 0,6$ maka kesimpulannya yaitu instrument yang diuji tersebut adalah reliable atau terpercaya.

2. Uji Realiabilitas kepuasan pengguna angkot

Tabel 3.6
Uji Reabilitas Kepuasan Pengguna Gojek

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.873	15

Sumber: Hasil SPSS 16.0 (2018)

Nilai koefisien reliabilitas kepuasan pengguna angkot (*Cronbach's Alpha*) diatas adalah $0,873 > 0,6$ maka kesimpulannya yaitu instrument yang diuji tersebut adalah reliable atau terpercaya.

I. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah analisis komperatif yaitu dengan menggunakan uji 2 rata-rata atau uji beda dengan perlakuan yang tidak sama.

1. Hipotesis

$H_0: \mu_A = \mu_B$ (Tidak ada perbedaan rata-rata kepuasan pengguna gojek dengan Angkutan Umum (angkot) rute Unimed, Uinsu, dan Umsu)

$H_a: \mu_A \neq \mu_B$ (Ada perbedaan rata-rata kepuasan pengguna gojek dengan Angkutan Umum (angkot) rute Unimed, Uinsu, dan Umsu)

2. Uji Statistik

$$t_{\text{hitung}} = \frac{\bar{X}_A - \bar{X}_B}{\sqrt{\frac{S_A^2}{n_A} + \frac{S_B^2}{n_B}}} \quad \text{atau} \quad t_{\text{hitung}} = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{s \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

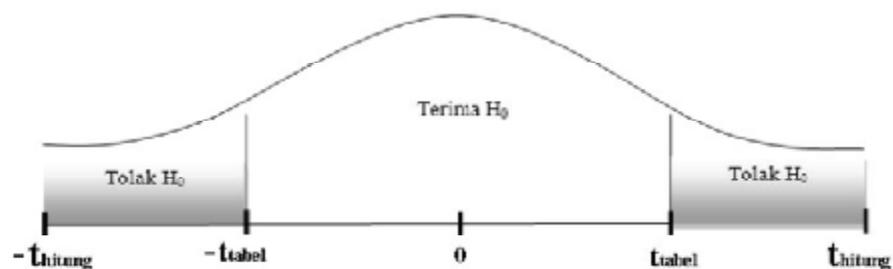
Dimana :

- \bar{X}_A = rata-rata kepuasan konsumen pengguna gojek
- \bar{X}_B = rata-rata kepuasan konsumen pengguna Angkutan Umum (angkot)
- S_A = standar dimensi kepuasan pengguna gojek
- S_B = standar dimensi kepuasan pengguna Angkutan Umum (angkot)
- n_A = jumlah sampel Pengguna gojek

- n_B = jumlah sampel Non Angkutan Umum (angkot)
Dibandingkan dengan $t_{tabel} = \pm t (\alpha/2, n_A+n_B-2)$ dengan derajat kesalahan $\alpha = 10\%$

3. Kriteria uji

Terima H_0 , jika $-t_t \leq th \leq \pm t_t$ hal lain tolak H_0 Atau data distribusi kurva



normal.

Gambar 3.1
Data Distribusi Kurva Normal

4. Kesimpulan

Karena penelitian mengolah data dengan menggunakan software maka dikatakan signifikan, jika nilai Signifikan $n <$ dari kesalahan $\alpha = 10\%$. Untuk mempermudah peneliti dalam pengolahan dan penganalisisan data, maka peneliti menggunakan program komputer yaitu *Statistic Program For Social Science (SPSS)*.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

PT. Gojek Indonesia (Go-jek), pertama kali didirikan oleh Nadiem Makarim pada tahun 2010. Go-Jek adalah perusahaan berjiwa sosial yang memimpin revolusi industri transportasi Ojek. Go-Jek bermitra dengan para pengendara Ojek berpengalaman di Jakarta, Bandung, Bali & Surabaya dan menjadi solusi utama dalam pengiriman barang, pesan antar makanan, berbelanja dan berpergian di tengah kemacetan. Tukang ojek yang bernaung di GoJek juga sudah mencapai 7.500 driver di area Jabodetabek saja. Dengan perkembangannya yang pesat ini, kabarnya Go-Jek telah menuai prestasi sebagai Juara 1 dalam kompetisi bisnis Gobal Entrepreneurship Program Indonesia (GEPI) di Bali. Selain itu, Go-Jek telah memperoleh berbagai penghargaan dari komunitas bisnis maupun sosial. Di situs resminya disebutkan Go-Jek memberikan layanan jasa kurir (90 minute delivery anywhere in the city), Jasa transportasi (transparent pricing, free shower cap and masker), Jasa delivery makanan (delivering your favorite food under 60 minutes in Jabodetabek) dan Jasa belanja dengan nominal dibawah 1 juta rupiah (shop for food, ticket, medicine, anything under RP 1.000.000. we`ll pay for it first). Go-Jek dapat dipesan melalui Go-Jek App yang bisa diunduh melalui Play Store maupun App store. Dalam waktu 1 bulan aplikasi ini sudah berhasil mencapai 150 ribu download, dengan rating 4,4 dari 5 bintang. Untuk pembayarannya pun memiliki 2 cara yaitu cash atau menggunakan Go-Jek Credit. Go-Jek Credit adalah metode pembayaran GO-Jek yang dibuat cashless dan dapat digunakan untuk membayar semua layanan. Hingga bulan Juni

2015, aplikasi GO-JEK sudah diunduh sebanyak 400 ribu kali di Google Play pada sistem operasi Android.

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 Indonesia Kedepannya.

Misi:

Menjadi acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola struktur transportasi yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi, Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada pelanggan, Membuka Lapangan Kerja Selebar-lebarnya bagi masyarakat Indonesia, Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan social, Menjaga Hubungan baik dengan berbagai pihak yang terkait dengan usaha ojek online.

Sedangkan angkutan kota atau biasa disingkat Angkot atau Angkota adalah sebuah transportasi umum dengan rute yang sudah ditentukan. Tidak seperti bus yang mempunyai halte sebagai tempat perhentian yang sudah ditentukan, angkutan kota dapat berhenti untuk menaikkan atau menurunkan penumpang di mana saja. Jenis kendaraan yang digunakan adalah Mini Bus atau bus kecil.

Angkutan kota mulai diperkenalkan di pada akhir tahun 1970-an dengan nama mikrolet untuk menggantikan oplet yang sudah dianggap terlalu tua, terseok-seok jalannya, dan sering mengalami gangguan mesin, sehingga mengganggu

kelancaran lalu lintas Nama "mikrolet" dipilih sebagai singkatan gabungan dari kata "mikro" (dari Bahasa Yunani Kuno μικρός, *mikros*: "kecil") dan "oplet". Tetapi ada juga yang menyebut "angkot" untuk di beberapa daerah.

Tarif yang dibebankan kepada penumpang bervariasi tergantung jauhnya jarak yang ditempuh. Umumnya sebuah angkutan kota diisi oleh kurang lebih 10 orang penumpang, tetapi tidak jarang penumpangnya hingga lebih dari 10 orang. Perilaku sopir angkutan kota yang sering berhenti mendadak dan di sembarang tempat sering dihubung-hubungkan dengan penyebab kemacetan. Terkadang juga sebuah angkutan kota selalu menepi dengan waktu yang lama untuk menunggu penumpang.

Angkutan kota atau angkot di Indonesia memiliki berbagai macam istilah tergantung daerah masing-masing. Di Jakarta angkutan kota dikenal dengan istilah mikrolet. Di Surabaya angkutan kota lebih dikenal dengan istilah bemo. Di Kota Makassar dikenal dengan istilah pete-pete. Sementara, di Di Bandung angkutan kota lebih dikenal dengan sebutan angkot. Medan dikenal sebutan sudako. Malang dikenal sebutan angkota. Beberapa kota lain seperti Samarinda dan Bengkulu dikenal istilah taksi.

B. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Hasil penelitian

Hasil penelitian ini dideskripsikan dengan menggunakan pendekatan komperatif. Pendekatan penelitian ini dilakukan untuk membandingkan persamaan dan perbedaan dua atau lebih fakta-fakta dan sifat-sifat objek yang ingin di teliti berdasarkan kerangka pemikiran tertentu. Pada penelitian ini variabelnya masih sendiri tetapi

sampel yang lebih dari satu atau dalam waktu yang berbeda. Penelitian ini menggunakan instrumen dalam bentuk kuesioner sebanyak 15 item pernyataan pada kepuasan pengguna. Kuesioner penelitian disebar dan diberikan kepada 100 orang responden yang dibagi menjadi 2 bagian yaitu 51 orang untuk pengguna gojek dan 49 orang untuk pengguna angkot.

Hasil data penelitian yang disebar kemudian diberikan nilai dengan metode skala likert dan kemudian ditabulasi, dan diolah dengan menggunakan program SPSS, selanjutnya data penelitian dideskripsikan melalui data primer berupa kuesioner yang telah di uji dan disajikan dalam bentuk tabel frekuensi dan disimpulkan berdasarkan karakteristik identitas responden sesuai tabel berikut di bawah ini:

2. Identitas Pengguna Transportasi

gambaran umum karakteristik responden yang meliputi usia, jenis kelamin, asal kampus, jasa layanan transportasi yang digunakan, frekuensi penggunaan jasa transportasi, dan pertimbangan pada saat menggunakan jasa layanan tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian yang digunakan, maka identitas responden dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Karakteristik pengguna Angkot

- 1) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18tahun	6	12.2	12.2	12.2
	19tahun	8	16.3	16.3	28.6
	20tahun	5	10.2	10.2	38.8
	21tahun	14	28.6	28.6	67.3
	22tahun	8	16.3	16.3	83.7
	23tahun	4	8.2	8.2	91.8
	24tahun	3	6.1	6.1	98.0
	36tahun	1	2.0	2.0	100.0
	Total	49	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Data SPSS 16.0

Berdasarkan data tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa data usia responden, frekuensi mayoritas pertama berusia 18 tahun sebanyak 6 orang (12,2%), frekuensi mayoritas kedua berusia 19 tahun sebanyak 8 orang (16,3%), mayoritas ketiga berusia 20 tahun sebanyak 5 orang (10,2%), frekuensi mayoritas keempat berusia 21 tahun sebanyak 14 orang (28,6%), frekuensi mayoritas kelima berusia 22 tahun sebanyak 8 orang (16,3%), frekuensi mayoritas keenam berusia 23 tahun sebanyak 4 orang (8,2%), frekuensi mayoritas ketujuh berusia 24 tahun sebanyak 3 orang (6,1%), dan frekuensi mayoritas kedelapan berusia 36 tahun 1 orang (2,0%).

- 2) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
jenis kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki laki	6	12.2	12.2	12.2
perempuan	43	87.8	87.8	100.0
Total	49	100.0	100.0	

Sumber: Hasil data SPSS 16.0

Berdasarkan data tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa data jenis kelamin responden, frekuensi mayoritas terbesar adalah jenis kelamin perempuan sebanyak 43 orang (87,8%) dan jenis kelamin laki-laki terkecil 6 orang (12,2%).

- 3) Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Kampus dapat dilihat pada tabel 4.3 Berikut:

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Kampus
asal kampus

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1unimed	21	42.9	42.9	42.9
2uinsu	10	20.4	20.4	63.3
3umsu	18	36.7	36.7	100.0
Total	49	100.0	100.0	

Sumber: Hasil data SPSS 16.0

Berdasarkan data tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa data asal kampus responden, yang berasal dari kampus UNIMED sebanyak 21 orang (42,9%),

berasal dari kampus UINSU sebanyak 10 orang (20,4%), dan dari kampus UMSU sebanyak 18 orang (36,7%).

- 4) Karakteristik Responden Berdasarkan pemakaian dapat dilihat pada tabel 4.3 Berikut:

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pemakaian
Pemakaian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-2kali	21	42.9	42.9	42.9
3-4kali	2	4.1	4.1	46.9
5-6kali	6	12.2	12.2	59.2
lebih7kali	20	40.8	40.8	100.0
Total	49	100.0	100.0	

Sumber: Hasil data SPSS 16.0

Berdasarkan data tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa data pemakaian responden transportasi angkot, dapat diketahui bahwa pemakaian 1-2 kali sebanyak 21 orang (42,9%), 3-4 kali sebanyak 2 orang (4,1%), 5-6 kali sebanyak 6 orang (12,2%), dan lebih 7 kali sebanyak 20 orang (40,8%).

- 5) Karakteristik Responden Berdasarkan pertimbangan layanan jasa angkot dapat dilihat pada tabel 4.5 Berikut:

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pertimbangan
pertimbangan jasa layanan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Nyaman	2	4.1	4.1	4.1
Pelayanan	1	2.0	2.0	6.1
Harga	21	42.9	42.9	49.0
mudah dijangkau	18	36.7	36.7	85.7
Lainnya	7	14.3	14.3	100.0
Total	49	100.0	100.0	

Sumber: Hasil data SPSS 16.0

Berdasarkan data tabel 4.5 diatas dapat diketahui bahwa data Pertimbangan layanan jasa angkot, tentang nyaman 2 orang (4,1%), Pelayanan 1 orang (2,0%), harga 21 orang (42,9%), mudah dijangkau 18 orang (36,7%), dan lainnya 7 orang (14,3%)

b. Karakteristik pengguna Gojek

- a) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18tahun	5	9.8	9.8	9.8
19tahun	6	11.8	11.8	21.6
20tahun	10	19.6	19.6	41.2
21tahun	16	31.4	31.4	72.5
22tahun	7	13.7	13.7	86.3
23tahun	5	9.8	9.8	96.1
24tahun	1	2.0	2.0	98.0
25tahun	1	2.0	2.0	100.0
Total	51	100.0	100.0	

Sumber: Hasil data SPSS 16.0

Berdasarkan data tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa data usia responden, frekuensi mayoritas pertama berusia 18 tahun sebanyak 6 orang (9,8%), frekuensi mayoritas kedua berusia 19 tahun sebanyak 6 orang (11,8%), mayoritas ketiga berusia 20 tahun sebanyak 10 orang (19,6%), frekuensi mayoritas keempat berusia 21 tahun sebanyak 16 orang (31,4%), frekuensi mayoritas kelima berusia 22 tahun sebanyak 7 orang (13,7%), frekuensi mayoritas keenam berusia 23 tahun sebanyak 5 orang (9,8%), frekuensi mayoritas ketujuh berusia 24 tahun 1 orang (2,0%), dan frekuensi mayoritas kedelapan berusia 25 tahun 1 orang (2,0%).

b) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki-laki	8	15.7	15.7	15.7
perempuan	43	84.3	84.3	100.0
Total	51	100.0	100.0	

Sumber : Hasil data SPSS 16.0

Berdasarkan data tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa data jenis kelamin responden, frekuensi mayoritas terbesar adalah jenis kelamin perempuan sebanyak 43 orang (87,8%) dan jenis kelamin laki-laki terkecil 8 orang (15,7%).

- c) Karakteristik Responden Berdasarkan asal kampus dapat dilihat pada tabel 4.8 Berikut:

Tabel 4.8
Karakteristik Responden Berdasarkan asal kampus

Asal kampus

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid unimed	7	13.7	13.7	13.7
Uinsu	16	31.4	31.4	45.1
Umsu	28	54.9	54.9	100.0
Total	51	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Data SPSS 16.0

Berdasarkan data tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa data asal kampus responden, yang berasal dari kampus UNIMED sebanyak 7 orang

(13,7%), berasal dari kampus UINSU sebanyak 16 orang (31,4%), dan dari kampus UMSU sebanyak 28 orang (54,9%).

d) Karakteristik Responden Berdasarkan pemakaian dapat dilihat pada tabel 4.3 Berikut:

Tabel 4.9
Karakteristik Responden Berdasarkan Pemakaian
Pemakaian

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2kali	15	29.4	29.4	29.4
	3-4kali	12	23.5	23.5	52.9
	5-6kali	5	9.8	9.8	62.7
	lebih 7 kali	19	37.3	37.3	100.0
	Total	51	100.0	100.0	

Sumber : hasil data SPSS 16.0

Berdasarkan data tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa data pemakaian responden transportasi gojek, dapat diketahui bahwa pemakaian 1-2 kali sebanyak 15 orang (29,4%), 3-4 kali sebanyak 12 orang (23,5%), 5-6 kali sebanyak 5 orang (9,8%), dan lebih 7 kali sebanyak 19 orang (37,3%).

e) Karakteristik Responden Berdasarkan pertimbangan layanan jasa gojek dapat dilihat pada tabel 4.10 Berikut:

Tabel 4.10
Karakteristik Responden Berdasarkan Pertimbangan
Pertimbangan jasa layanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nyaman	14	27.5	27.5	27.5

Pelayanan	6	11.8	11.8	39.2
Harga	8	15.7	15.7	54.9
mudah dijangkau	20	39.2	39.2	94.1
Lainnya	3	5.9	5.9	100.0
Total	51	100.0	100.0	

Sumber : Hasil data SPSS 16.0

Berdasarkan data tabel 4.10 diatas dapat diketahui bahwa data Pertimbangan layanan jasa gojek, tentang nyaman 14 orang (27,5%), Pelayanan 6 orang (11,8%), harga 8 orang (15,7%), mudah dijangkau 20 orang (39,2%), dan lainnya 3 orang (5,9%)

3. Analisis Statistik Deskriptif Variabel Kepuasan Pengguna

Dari pernyataan pada kuesioner yang telah dibagikan kepada 100 orang responden diperoleh baerbagai macam tanggapan terhadap variabel kepuasan pengguna jasa transportasi. Berbagai tanggapan dari responden tersebut adalah sebagai berikut:

a. Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pengguna Jasa Transportasi Gojek

Berdasarkan data yang diperoleh dari konsumen melalui kuesioner yang telah dibagikan, diperoleh deskripsi data mengenai data variabel kepuasan pengguna jasa yang di jabarkan sebagai berikut:

Tabel 4.11
Tanggapan Responden Terhadap variabel Kepuasan Pengguna Jasa
Transportasi Gojek

No. item	Jawaban											
	SP		P		KP		TP		STP		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	3	5,9	41	80,4	7	13,7	0	0	0	0	51	100
2	10	19,6	37	72,5	4	7,8	0	0	0	0	51	100
3	7	13,7	38	74,5	6	11,8	0	0	0	0	51	100
4	7	13,7	35	68,6	6	11,8	2	3,9	1	2,0	51	100
5	9	17,6	26	51,0	14	27,5	1	2,0	1	2,0	51	100
6	8	15,7	30	58,0	11	21,6	1	2,0	1	2,0	51	100
7	8	15,7	34	66,7	6	11,8	3	5,9	0	0	51	100
8	9	17,6	26	51,0	14	27,5	2	3,9	0	0	51	100
9	11	21,6	32	62,7	8	15,7	0	0	0	0	51	100
10	12	23,5	33	64,7	6	11,8	0	0	0	0	51	100
11	10	19,6	23	45,1	13	25,5	4	7,8	1	2,0	51	100
12	10	19,6	22	43,1	12	23,5	5	9,8	2	3,9	51	100
13	9	17,6	35	68,6	6	11,8	1	2,0	0	0	51	100
14	5	9,8	26	51,0	17	33,3	3	5,9	0	0	51	100
15	8	15,7	37	72,5	6	11,8	0	0	0	0	51	100

Sumber: hasil SPSS 16.0 (2018)

Berdasarkan tabulasi data dan jawaban responden tabel 4.11 diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1.) Jawaban responden tentang pernyataan penampilan pengemudi sangat baik yang diberikan Gojek, responden menjawab sangat puas 3 orang (5,9%) puas 41 orang (80,4%) kurang puas 7 orang (13,7%)
- 2.) Jawaban responden tentang pernyataan kondisi kendaraan yang digunakan dalam keadaan baik yang diberikan Gojek, responden menjawab sangat puas 10 orang (19,6%) puas 37 orang (72,5) dan kurang puas 4 orang (7,8%)

- 3.) Jawaban responden tentang pernyataan selalu menjaga kebersihan mobil yang diberikan Gojek, responden menjawab %) sangat puas 7 orang (13,7%) puas 38 orang (72,5) dan kurang puas 6 orang (11,8%)
- 4.) Jawaban responden tentang pernyataan gojek memberikan fasilitas di dalam kendaraan (AC,Musik,Majalah) responden menjawab sangat puas orang 7 orang (13,7%), puas 35 orang (68,6%), kurang puas 6 orang (11,8%) tidak puas 2 Orang (3,9%) dan sangat tidak puas setuju 1 orang (2,0%).
- 5.) Jawaban responden tentang pernyataan pengemudi selalu ramah kepada penumpang, responden menjawab sangat puas 9 orang (17,6%), puas 26 orang (51,0%), kurang puas 14 orang (27,5%), sedangkan tidak puas dan sangat tidak puas 1 orang (2,0%).
- 6.) Jawaban responden tentang pernyataan selalu memberikan saran mengenai rute perjalanan, responden menjawab sangat puas 8 orang (15,7%), puas 30 orang (58,0%), kurang puas 11 orang (21,6%), sedangkan jawaban responden tidak puas dan sangat tidak puas 1 orang (2,0%).
- 7.) Jawaban responden tentang pernyataan pengemudi cepat tanggap dalam melayani keluhan pelanggannya, responden menjawab sangat puas 8 orang (15,7%), puas 34 orang (66,7%), kurang puas 6 orang (11,8%), dan tidak puas 3 orang (5,9%).
- 8.) Jawaban responden tentang pernyataan pengemudi menunjukkan kesungguhan dalam melayani keluhan pelanggannya, responden

menjawab sangat puas 11 orang (21,6%), puas 26 orang (51,0%), kurang puas 14 orang (27,5%), dan tidak puas 2 orang (3,9%).

- 9.) Jawaban responden tentang pernyataan kesesuaian dengan waktu yang telah ditentukan, responden menjawab sangat puas 11 orang (21,6%), puas 32 orang (62,7%), kurang puas 8 orang (15,7%),
- 10) Jawaban responden tentang pernyataan keahlian pengemudi dalam mengemudi kendaraan dalam proses pelayan sangat baik, responden menjawab sangat puas 12 orang (23,5%), puas 33 orang (64,7%), dan kurang puas 6 orang (11,8%),
- 11) Jawaban responden tentang pernyataan pengemudi memberikan jaminan keamanan atau keselamatan kepada penumpang saat menggunakan jasa transportasi gojek, responden menjawab sangat puas 10 orang (19,6%), puas 23 orang (45,1%), kurang puas 13 orang (25,5%), tidak puas 4 orang (7,8%) sedangkan sangat tidak puas 1 orang (2,0%)
- 12) Jawaban responden tentang pernyataan pengemudi selalu mengembalikan barang penumpang yang tertinggal dalam mobil, responden menjawab sangat puas 10 orang (19,6%), puas 22 orang (43,1%), kurang puas 23 orang (23,5%), tidak puas 5 orang (9,8%), dan sangat tidak puas 2 orang (3,9%)
- 13) Jawaban responden tentang pernyataan harga sesuai dengan seberapa jauh jarak yang ditempuh, responden menjawab sangat puas 9 orang (17,6%), puas 35 orang (68,6%), kurang puas 6 orang (11,8%), dan tidak puas 1 orang (2,0%)

14) Jawaban responden tentang pernyataan harga sesuai dengan pendapatan saya, responden menjawab sangat puas 5 orang (9,8%), puas 26 orang (51,0%), kurang puas 17 orang (33,3%), dan tidak puas 3 orang (5,9%)

15) Jawaban responden tentang pernyataan harga dengan kualitas pelayanan sesuai dengan yang ditawarkan, responden menjawab sangat puas 8 orang (15,7%), puas 37 orang (72,5%), dan kurang puas 6 orang (11,8%)

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang variabel Kepuasan Pengguna Transportasi Gojek di atas, dapat disimpulkan bahwa dari lima belas instrument gojek yang digunakan dalam penelitian ini yang memperoleh nilai tertinggi pada item pernyataan pertama tentang pernyataan Penampilan pengemudi sangat baik, Mayoritas responden menjawab puas sebanyak 41 responden (80,4%).

b. Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pengguna Jasa Transportasi Angkot

Berdasarkan data yang diperoleh dari konsumen melalui kuesioner yang telah dibagikan, diperoleh deskripsi data mengenai data variabel kepuasan pengguna jasa yang dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 4.12
Tanggapan Responden Terhadap variabel Kepuasan Pengguna Jasa
Transportasi Angkot

No. item	Jawaban											
	SP		P		KP		TP		STP		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	1	2,0	11	22,0	26	53,1	9	18,4	2	4,1	49	100
2	1	2,0	26	53,1	20	40,8	2	4,1	0	0	49	100
3	2	4,1	17	34,7	27	55,1	2	4,1	1	2,0	49	100
4	0	0	15	30,6	16	32,7	14	28,6	4	8,2	49	100
5	2	4,1	15	30,6	24	49,0	6	12,2	2	4,1	49	100
6	5	10,2	13	26,5	17	34,7	9	18,4	5	10,2	49	100
7	2	4,1	13	26,5	21	42,9	6	12,2	7	14,3	49	100
8	1	2,0	13	26,5	20	40,8	9	18,4	6	12,2	49	100
9	1	2,0	24	49,0	19	38,8	4	8,2	1	2,0	49	100
10	2	4,1	28	57,1	13	26,5	5	10,2	1	2,0	49	100
11	2	4,1	9	18,4	12	24,5	18	36,7	8	16,3	49	100
12	4	8,2	5	10,2	18	36,7	17	34,7	5	10,2	49	100
13	9	18,4	38	77,6	1	2,0	1	2,0	0	0	49	100
14	7	14,3	34	69,4	2	4,1	1	2,0	0	0	49	100
15	6	12,2	32	62,7	9	18,4	2	4,1	0	0	49	100

Sumber : hasil SPSS 16.0 (2018)

Berdasarkan tabulasi data dan jawaban responden tabel 4.12 diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Jawaban responden tentang pernyataan penampilan pengemudi sangat baik yang diberikan Angkot, responden menjawab sangat puas 1 orang (2,0%), puas 11 orang (26%), kurang puas 26 orang (53,1%) dan sangat tidak puas 2 orang (4,1%)
- 2) Jawaban responden tentang pernyataan kondisi kendaraan yang digunakan dalam keadaan baik yang diberikan Angkot, responden menjawab sangat

- puas 1 orang (2,0%) puas 26 orang (53,1%) kurang puas 20 orang (40,8%), dan tidak puas 2 (4,1%)
- 3) Jawaban responden tentang pernyataan selalu menjaga kebersihan mobil yang diberikan Angkot, responden menjawab sangat puas 2 orang (4,1%) puas 17 orang (34,7%) kurang puas 27 orang (55,1%), tidak puas 2 orang (4,1%), dan sangat tidak puas 1 orang (2,0%)
 - 4) Jawaban responden tentang pernyataan Angkot memberikan fasilitas di dalam kendaraan (AC,Musik,Majalah) responden menjawab puas 15 orang (30,6%), kurang puas 16 orang (32,7%) tidak puas 14 Orang (28,6%) dan sangat tidak puas 4 orang (8,2%).
 - 5) Jawaban responden tentang pernyataan pengemudi selalu ramah kepada penumpang, responden menjawab sangat puas 2 orang (4,1%), puas setuju 13 orang (30,6%), kurang puas 24 orang (49,0%), tidak puas 6 orang (12,2%) dan sangat tidak puas 2 orang (4,1%).
 - 6) Jawaban responden tentang pernyataan selalu memberikan saran mengenai rute perjalanan, responden menjawab sangat puas 5 orang (10,2%), puas 13 orang (26,5%), kurang puas 17 orang (34,7%), tidak puas 9 orang (18,4%) dan sangat tidak puas 5 orang (10,2%).
 - 7) Jawaban responden tentang pernyataan pengemudi cepat tanggap dalam melayani keluhan pelanggannya, responden menjawab sangat puas 2 orang (4,1%), puas 13 orang (26,5%), kurang puas 21 orang (42,9%), tidak puas 6 orang (12,2%) dan sangat tidak puas 7 orang (14,3%)

- 8) Jawaban responden tentang pernyataan pengemudi menunjukkan kesungguhan dalam melayani keluhan pelanggannya, responden menjawab sangat puas 1 orang (2,0%), puas 13 orang (26,5%), kurang puas 20 orang (40,8%), tidak puas 9 orang (18,4%) dan sangat tidak puas 6 orang (12,2%)
- 9) Jawaban responden tentang pernyataan kesesuaian dengan waktu yang telah ditentukan, responden menjawab sangat puas 1 orang (2,0%), puas 24 orang (49,0%), kurang puas 19 orang (38,8%), tidak puas 4 orang (8,2%) dan sangat tidak puas 1 orang (2,0%)
- 10) Jawaban responden tentang pernyataan keahlian pengemudi dalam mengemudi kendaraan dalam proses pelayan sangat baik, responden menjawab sangat puas 2 orang (4,1%), puas 28 orang (57,1%), kurang puas 13 orang (26,5%), tidak puas 5 orang (10,2%) dan sangat tidak puas 1 orang (2,0%)
- 11) Jawaban responden tentang pernyataan pengemudi memberikan jaminan keamanan atau keselamatan kepada penumpang saat menggunakan jasa transportasi gojek, responden menjawab sangat puas 2 orang (4,1%), puas 9 orang (18,4%), kurang puas 12 orang (24,5%), tidak puas 18 orang (36,7%) sedangkan sangat tidak puas 8 orang (16,3%)
- 12) Jawaban responden tentang pernyataan pengemudi selalu mengembalikan barang penumpang yang tertinggal dalam mobil, responden menjawab sangat puas 4 orang (8,2%), puas 5 orang (10,2%), kurang puas 18 orang

(36,7%), tidak puas 17 orang (34,7%), dan sangat tidak puas 5 orang (10,2%)

13) Jawaban responden tentang pernyataan harga sesuai dengan seberapa jauh jarak yang ditempuh, responden menjawab sangat puas 9 orang (18,4%), puas 38 orang (77,6%), kurang puas 1 orang (2,0%), dan tidak puas 1 orang (2,0%)

14) Jawaban responden tentang pernyataan harga sesuai dengan pendapatan saya, responden menjawab sangat puas 7 orang (14,3%), puas 34 orang (69,4%), kurang puas 2 orang (4,1%), dan tidak puas 1 orang (2,0%)

15) Jawaban responden tentang pernyataan harga dengan kualitas pelayanan sesuai dengan yang ditawarkan, responden menjawab sangat puas 6 orang (12,2%), puas 32 orang (65,3%), kurang puas 9 orang (18,4%) dan tidak puas 2 orang (4,1%)

Berdasarkan distribusi jawaban responden tentang variabel Kepuasan Pengguna Transportasi Angkot di atas, dapat disimpulkan bahwa dari lima belas instrument angkot yang digunakan dalam penelitian ini yang memperoleh nilai tertinggi pada item pernyataan tiga belas tentang pernyataan Harga sesuai dengan seberapa jauh jarak yang ditempuh, Mayoritas responden menjawab puas sebanyak 38 responden (77,6%).

4. Analisis Komparatif Data Penelitian

Analisis komparatif data dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis data yang berasal dari data-data yang telah dideskripsikan dari data sebelumnya berdasarkan instrumen penelitian yang sudah divalidkan dan memiliki tingkat

reabilitas yang tinggi (handal). Data yang dianalisis dimulai dari asumsi-asumsi yang digunakan untuk suatu statistik tertentu dengan melakukan pengujian hipotesis untuk pengambilan kesimpulan, yang dirangkum dalam uji data pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.13
Data Uji Komperatif (T-tes) Variabel Kepuasan Pengguna Atas
Pengguna Transportasi Gojek
(Studi Komperatif Transportasi Angkot)

Group Statistics					
Kelompok		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kepuasan	Gojek	51	58.5882	6.53047	.91445
Pengguna	Angkot	49	48.8571	7.66214	1.09459

Berdasarkan data tabel 4.13 tabel *Group Statistics* bertujuan memaparkan nilai-nilai statistic deskriptif untuk variabel kepuasan penggunaan atas transportasi Gojek dan pengguna transportasi Angkot. Menunjukkan bahwa nilai rata-rata yang dihasilkan dari variabel kepuasan pengguna pada pengguna jasa transportasi Gojek dengan nilai rata-rata sebesar 58,5882 dengan standar deviasi sebesar 6,53 sedangkan untuk pengguna jasa transportasi Angkot dengan perolehan nilai rata-rata sebesar 48,8571 dan standar deviasi 7,66. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok pengguna jasa transportasi Gojek memiliki perbedaan dengan nilai mean lebih tinggi dibandingkan dengan kelompok pengguna jasa transportasi Angkot, dengan selisih nilai rata-rata sebesar 9,73 sehingga dengan demikian H_0 dalam penelitian ini ditolak H_a diterima yang memiliki arti bahwa ada perbedaan rata-rata kepuasan pengguna jasa transportasi Gojek dengan Pengguna jasa transportasi Angkot.

Selanjutnya untuk mengetahui nilai komperatif dari kepuasan pengguna jasa transportasi Gojek dan kepuasan pengguna jasa transportasi Angkot dapat dilihat dari hasil pengujian independen sampel test dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.14
Independent Samples Test

		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	90% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Kepuasan Pengguna	Gojek	1.447	.232	6.844	98	.000	9.73109	1.42175	7.37021	12.09197
	Angkot			6.823	94.290	.000	9.73109	1.42631	7.36175	12.10043

Berdasarkan hasil uji beda 2 rata-rata (Independent Samples t Test) digunakan untuk mengetahui apakah ada perbedaan kepuasan pengguna jasa transportasi Gojek dengan pengguna jasa transportasi Angkot. Penguji menggunakan tingkat signifikan 0,10, Sebelum uji beda 2 rata-rata (Independent Samples t Test) dilakukan , uji F perlu dianalisis terlebih dahulu, jika varian sama, , maka uji t menggunakan *equal variance* (diasumsikan varian sama) dan jika varian berbeda maka megggunakan *equal variance not assumed* (diasumsikan varian berbeda).

Berdasarkan data uji beda diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikan dari uji F diperoleh 0,232, karena nilai signifikan $> 0,10$ ($0,232 > 0,10$), maka H_0 ditolak, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kelompok data kepuasan pengguna jasa

transportasi Gojek dengan pengguna jasa transportasi Angkot memiliki varian yang sama. Oleh karenanya Uji t (Independent Samples t Test) menggunakan *equal variance not assumed*.

Berdasarkan daa tabel diatas, dengan demikian diuraikan pengujian sebagai berikut:

1. Hipotesis

$H_0: \mu_A = \mu_B$ (Tidak ada perbedaan rata-rata kepuasan pengguna gojek dengan Angkutan Umum (angkot) rute Unimed, Uinsu, dan Umsu)

$H_a: \mu_A \neq \mu_B$ (Ada perbedaan rata-rata kepuasan pengguna gojek dengan Angkutan Umum (angkot) rute Unimed, Uinsu, dan Umsu)

2. Uji Statistik

$$t_{hitung} = \frac{\bar{X}_A - \bar{X}_B}{\sqrt{\frac{S_A^2}{n_A} + \frac{S_B^2}{n_B}}}$$

$$t_{hitung} = \frac{58.5882 - 48.8571}{\sqrt{\frac{(6.53047)^2}{51} + \frac{(7.66214)^2}{49}}}$$

$$= \frac{9.7311}{2.03434683}$$

$$= 4,783$$

$$\text{Dengan } t_t = \pm t(\alpha/2, 51+49-2)$$

$$= \pm 98(1.984)$$

3. Kriteria uji

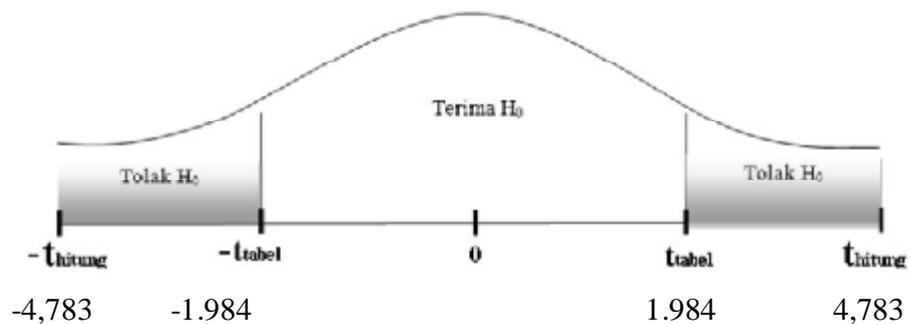
Terima H_0 , jika $-t_t \leq t_h \leq \pm t_t$ hal lain tolak h_0 Atau data distribusi kurva normal.

Hasil penelitian menunjukkan :

$$= t_t 1,984 < 4,783$$

Ternyata kriteria hasil pengujian hipotesis di atas tidak sesuai dengan hasil yang diperoleh. Maka dengan demikian tolak H_0

Hasil penelitian tersebut dapat dilihat dalam kurva distribusi normal sebagai berikut:



Gambar 4.1
Data Distribusi Kurva Normal

4. Kesimpulan

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yaitu terdapat perbedaan rata-rata kepuasan pengguna jasa transportasi Gojek dengan pengguna jasa transportasi Angkot. Dengan perolehan $\text{sig} = 0.0232 < \alpha 10\%$

Kesimpulan di atas didasari atas minat masyarakat yang menggunakan jasa transportasi semakin meningkat pada tiap tahunnya, disamping itu terdapat persaingan yang ketat dari jasa transportasi Gojek yaitu memberikan penawaran

dengan fasilitas menyediakan AC dan Majalah /koran agar penumpang tidak merasa bosan pada saat perjalanan.

Disamping itu juga terdapat persaingan dari segi Harga pada pengguna jasa transportasi Gojek dengan jasa transportasi Angkot

C. Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini akan di jabarkan melalui hipotesis dari penelitian berdasarkan analisis data yang sudah dilakukan sebelumnya. Untuk lebih jelasnya dapat dijelaskan sebagai berikut:

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran, sebaliknya kekecewaan pelanggan dalam memberi layanan bisa menjadikan kehancuran perusahaan dimasa mendatang. Dalam pasar yang tingkat persaingannya cukup tinggi dan sangat ketat, dengan semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus mampu menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmen terhadap kepuasan konsumen. Karena kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikannilai lebih dan kepuasan melalui harga yang mampu bersaing ,empati,daya tanggap, kehandalan,bukti fisik, serta jaminan dan terus meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis kepuasan pengguna atas pengguna jasa transportasi Gojek dan pengguna jasa transportasi Angkot dengan perolehan nilai t_{hitung} adalah 4,783, selanjutnya nilai tersebut dibandingkan dengan

nilai t_{tabel} . Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,783 > 1,984$) dan nilai signifikan $< 0,10$ ($0,000 < 0,10$) maka H_0 ditolak, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan kepuasan pengguna pada pengguna jasa transportasi Gojek dengan pengguna jasa transportasi Angkot .

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Astri Fuji RS yang meneliti tentang analisis kepuasan konsumen gojek dan angkutan umum di wilayah kota bandung, bahwa terdapat perbedaan antara kepuasan konsumen gojek dengan angkutan umum di wilayah kota bandung.

Hasil penelitian ini di dukung dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dalam buku sugiyono (2013, hal 35) yang mengemukakan bahwa: “Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tingkat kepuasan umum yaitu kinerja dibawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas atau senang”.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang analisis kepuasan pengguna pada pengguna jasa transportasi Gojek dan pengguna jasa transportasi Angkot dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan nilai rata-rata dari variabel kepuasan pengguna jasa transportasi Gojek memiliki perbedaan dengan nilai lebih tinggi bila dibandingkan dengan kelompok pengguna jasa transportasi Angkot dengan selisih nilai rata-rata sebesar 9,73.
2. Uji Komperatif kepuasan pengguna atas pengguna jasa transportasi Gojek dengan pengguna jasa transportasi Angkot ditentukan dari nilai (*Equal Variance Assumed*) nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,783 > 1,984$) dan nilai signifikan $< 0,10$ ($0,000 < 0,10$) maka H_0 ditolak, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan kepuasan pengguna pada pengguna jasa transportasi Gojek dengan pengguna jasa transportasi Angkot.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka untuk meningkatkan kepuasan pengguna pada pengguna Gojek dan pengguna Angkot, dapat diberi saran sebagai berikut:

1. Perusahaan harus dapat menjaga sekaligus mempertahankan harga, jaminan, kehandalan, daya tanggap, dan empati sebagai indikator penting dalam

meningkatkan kepuasan pengguna jasa, baik pada pengguna jasa transportasi Gojek dan pengguna jasa transportasi Angkot.

2. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya dapat menambahkan variabel lain dalam mengukur kepuasan pengguna seperti promosi/diskon, sehingga diperoleh temuan yang lebih baik dalam menjelaskan faktor dari kepuasan pengguna dalam menggunakan jasa pengguna jasa transportasi Gojek maupun pengguna jasa transportasi Angkot.

DAFTAR PUSTAKA

- Astri Fuji RS. *Analisis Kepuasan Konsumen Gojek di Wilayah Kota Bandung*, 2016
Journal Ekonomi Manajemen.
- Azuar Juliandi, 2015. *Metodelogi Penelitian Bisnis*, Umsu PRESS
- Fajar Laksana 2008. *Manajemen Pemasaran*, Graha Ilmu Yogyakarta
- Ghozali, Imam, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan
Penerbit BPFE, Yogyakarta
- Irmala Sari, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan
Serta Implikasinya Pada Loyalitas Konsumen GO-JEK*, 2016 Skripsi
Ekonomi Manajemen Universitas GUNADARMA
- Kotler 2008. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2* PT. Indeks Jakarta
- Kotler dan Amstrong 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1* ERLANGGA,
JAKARTA
- Kotler dan Amstrong, 2012
- Kadunci 2016. *Kualitas Pelayanan Transportasi Online*, Jurnal Ekonomi Manajemen
- Nel Arianty SE., MM 2015. *Manajemen Pemasaran*, Penerbit PERDANA
PUBLISHING.
- Rambat Lupiyoadi 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi kedua*. Penerbit
Salemba Empat Jakarta
- Situmorang dan Muchlis Lutfi, 2014. *Analisis Data : Untuk Riset Manajemen dan
Bisnis*, Edisi Tiga, USU Press, Medan.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif,
Dan RdanD*, Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012. *Pemasaran Strategik*. Andi
Yogyakarta,