

## **ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN JASA TRANSPORTASI GOJEK BIKE (Studi Kasus Pada Warga Kelurahan Ciparigi Bogor Utara)**

**Dika Wahyu Prasetya<sup>1)</sup>, Oktori Kiswati Zaini<sup>2)</sup>, Erik Irawan Suganda<sup>3)</sup>, Hari Suryanto<sup>4)</sup>**

1) Mahasiswa, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pakuan, Bogor

2) Dosen Ketua Komisi Pembimbing, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pakuan, Bogor

3) Dosen Anggota Komisi Pembimbing, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pakuan, Bogor

4) Dosen Anggota Komisi Pembimbing, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pakuan, Bogor

*E-mail: [dikaprasetya2626@gmail.com](mailto:dikaprasetya2626@gmail.com)*

### **Abstrak**

Semakin banyaknya transportasi ojek online berdampak pada semakin ketatnya persaingan sehingga semakin banyaknya alternatif pilihan jasa ojek online. Hal ini menjadikan konsumen semakin selektif. Konsumen akan memilih salah satu diantara pilihan alternatif yang menurutnya sesuai dengan yang diinginkan. Mengantisipasi keadaan tersebut maka perusahaan ojek online harus bisa menciptakan kualitas layanan yang sesuai agar dapat menciptakan Kepuasan pelanggan.

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini deskriptif eksploratif merupakan suatu metode penelitian yang menggambarkan karakteristik populasi atau fenomena yang sedang diteliti. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan analisis deskriptif atas variabel independen dan dependen yang selanjutnya akan dikelompokkan berdasarkan jawaban yang sama, kemudian hasil akan disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi dan dicari total tanggapan responden.

Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan terhadap jasa transportasi online Gojek cukup baik. indikator Jaminan (*Assurance*) mendapatkan nilai rata-rata tertinggi sebesar 85,6%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan gojek bike memutuskan untuk menggunakan layanan Gojek tersebut karena jaminan yang diberikan Gojek cukup baik. indikator bukti fisik, dikatakan demikian karena hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa responden memilih karena Fasilitas lengkap seperti: tersedianya masker, helm, dan motor yang sehat dengan hasil sebesar 87,2.

Kata kunci : Kepuasan Pelanggan, Jaminan, dan Bukti Fisik.

## **Abstract**

*The increasing number of online ojek transportation has an impact on the increasingly tight competition so that there are more alternative choices for online ojek services. This makes consumers more selective. Consumers will choose one of the alternative choices according to what they want. Anticipating this situation, online motorcycle taxi companies must be able to create appropriate service quality in order to create customer satisfaction.*

*The type of research used in this exploratory descriptive study is a research method that describes the characteristics of the population or phenomenon being studied. In this study, researchers used descriptive analysis of the independent and dependent variables which would then be grouped based on the same answer, then the results would be presented in the form of a frequency distribution table and the total responses of respondents were sought.*

*This shows that customer satisfaction with Gojek online transportation services is quite good. the Assurance indicator gets the highest average score of 85.6%. This shows that gojek bike customers decide to use the Gojek service because the guarantee provided by Gojek is quite good. physical evidence indicators, said so because this is in line with the results of the study which showed that respondents chose because of complete facilities such as: the availability of masks, helmets, and healthy motorbikes with a result of 87.2.*

*Keywords: Customer Satisfaction, Warranty, and Physical Evidence.*

## Pendahuluan

Dunia pemasaran terus mengalami perubahan dan perkembangan yang begitu cepat, mulai dari konsep pemasaran tradisional hingga masuk pada konsep pemasaran modern. Para pelaku bisnis dituntut harus selalu mengetahui perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar dan mampu menciptakan ide-ide yang kreatif agar produk yang ditawarkan mampu menarik perhatian konsumen, sehingga apa yang diinginkan oleh konsumen dapat terpenuhi dengan baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Seiring dengan cepatnya perkembangan strategi pemasaran, menyebabkan para pelaku bisnis untuk terus berinovasi dalam melakukan persaingan. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh keadaan suatu negara salah satunya tingkat pertumbuhan penduduk.

Seiring dengan banyaknya penduduk di Indonesia dan besarnya peran transportasi, maka transportasi perlu dilakukan perbaikan untuk mewujudkan tersedianya jasa yang aman, nyaman, cepat, teratur dan dengan biaya yang bisa dijangkau oleh semua masyarakat. Adanya perkembangan teknologi khususnya pada bidang jasa transportasi, saat ini banyak sektor bisnis dalam bidang transportasi *online* yang bergerak di Indonesia seperti Grab, GoJek, Uber, BoJek, Anterin dan lainnya, namun pada tahun 2019 perusahaan yang sangat menonjol pada bidang jasa transportasi *online* di Indonesia yaitu Gojek dan Grab. Alat transportasi *online* tersebut dapat diakses dengan melalui *smartphone*. Dengan adanya transportasi *online* yang berbasis aplikasi ini

dapat memudahkan masyarakat sebagai pengguna transportasi untuk menjalankan segala aktivitasnya

Semakin banyaknya transportasi ojek online berdampak pada semakin ketatnya persaingan sehingga semakin banyaknya alternatif pilihan jasa ojek online. Hal ini menjadikan konsumen semakin selektif. Konsumen akan memilih salah satu diantara pilihan alternatif yang menurutnya sesuai dengan yang diinginkan. Mengantisipasi keadaan tersebut maka perusahaan ojek online harus bisa menciptakan kualitas layanan yang sesuai agar dapat menciptakan Kepuasan pelanggan. Menurut Lovelock dan Wirtz (2016) Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam Kepuasan.

Kepuasan didasarkan tentang bagaimana kualitas produk yang ditawarkan pada jasa ini. Menurut Assauri (2015) Kualitas produk merupakan sebuah tingkatan kemampuan dari sebuah merek atau produk tertentu yang menunjukkan ukuran dari tahan lamanya sebuah produk tersebut, produk tersebut dapat dipercaya, ketepatan (*precision*) produk, mudah dalam penggunaannya dan mudah dalam memeliharanya serta atribut lain yang dinilai, dan diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu/kualitas produk tersebut. Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi

yang tujuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pada penelitian ini produk yang di tawarkan bukanlah berbentuk fisik melainkan berupa jasa pelayanan. Jadi yang di jual kepada konsumen ialah kualitas pelayanan kepada pemakai jasa. Menurut Sudarso (2016) kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam memberikan suatu produk. Pendapat tersebut di perkuat oleh Philip Kotler (2016) pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Kualitas pelayanan yang di berikan akan menimbulkan emosional yang muncul didalam diri konsumen yang nantinya akan berdampak pada output yang akan diberikan oleh konsumen terhadap jasa yang diterima. Hal tersebut diperkuat oleh pendapat ahli Menurut Prandita dan Irian (2015) emosional sebagai pendorong Kepuasan pelanggan. Faktor emosional yang dimiliki konsumen juga memiliki peran penting dalam menciptakan Kepuasan. Maka dari itu penting bagi penyedia layanan jasa untuk memperhatikan emosional dari target konsumen.

Jika emosional yang diberikan konsumen positif maka konsumen akan puas terhadap jasa yang di berikan. Salah satu faktor yang mempengaruhi emosional konsumen ialah harga. Tidak bisa di pungkiri bahwa harga adalah salah satu pertimbangan utama konsumen ketika akan menggunakan layanan jasa atau membeli produk apapun itu. Menurut Suparyanto dan Rosad (2015) harga adalah jumlah

sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Dengan kata lain bahwa harga adalah bentuk moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari produk tersebut dan memiliki unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* atau pendapatan bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh pelanggan.

### **Kajian Liberatur dan Pengembangan Hipotesis**

Gojek menjadi aplikasi penyedia jasa transportasi via daring yang paling diminati oleh para milenial, berdasarkan survei *Alvara Research Center*. *Alvara Research Center* melakukan Riset tentang Perilaku dan Preferensi Konsumen Milenial Indonesia terhadap Aplikasi *E-commerce* 2019. Riset itu mengungkap kecenderungan terkait kebiasaan dan perilaku konsumen milenial dalam menggunakan mobile *E-Commerce application*, baik buatan Indonesia maupun asing. Penelitian tersebut menggunakan parameter brand awareness, perilaku dan kebiasaan konsumen, serta tingkat Kepuasan pelanggan.

### **Pemasaran Jasa**

Menurut Lovelock & Wright (2015) Pemasaran jasa adalah suatu bagian sistem jasa yang mencakup keseluruhan dimana penyedia jasa mempunyai bentuk kontak kepada pelanggannya, mulai dari pengiklanan hingga penagihan, saat

dilakukannya hal yang mencakup kontak penyerahan atau penyampaian jasa.

Menurut Manullang (2016) Pemasaran jasa adalah pemasaran jasa yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat diretur dikemudian hari. Jasa tidak dapat disimpan, seperti barang, karena jasa yang diproduksi harus dalam waktu yang bersamaan. Menyalurkan jasa secara tepat sangatlah penting, karena jasa tidak dapat dilihat, dicium maupun memiliki berat dan ukuran, misalnya seperti guru, tukang cukur, hiburan, ahli kecantikan dan lain sebagainya dari jasa.

Menurut William dalam Manallung (2016) Pemasaran jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah atau tidak terwujud, yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat menghasilkan benda-benda berwujud atau tidak berwujud.

### **Karakteristik Jasa**

Sifat-sifat khusus jasa perlu diperhatikan dan pertimbangan dalam merancang program pemasaran. Menurut Kotler yang dikutip oleh Tjiptono (2016) bahwa jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu sebagai berikut :

1. Tidak berwujud, Hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut, seperti lokasi perusahaan, para penyedia dan penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga jasa produk tersebut. Beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen, yaitu sebagai berikut: pertama, meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud menjadi berwujud. Kedua, menekankan pada manfaat yang diperoleh. Ketiga, menciptakan suatu nama merek (brand name) bagi jasa dan yang. Keempat, memakai nama orang terkenal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.
2. Tidak terpisahkan, Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa, maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga penjualan jasa lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas.
3. Bervariasi (Heterogen), Jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan. Ini mengakibatkan sulitnya menjaga kualitas jasa berdasarkan suatu standar.
4. Mudah musnah, Jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah, sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang. Keadaan mudah musnah ini bukanlah suatu masalah jika permintaannya stabil, karena mudah untuk melakukan persiapan pelayanan sebelumnya. Jika permintaan berfluktuasi, maka perusahaan akan menghadapi masalah yang sulit dalam melakukan persiapan pelayanannya. Untuk itu

perlu dilakukan perencanaan produk, penetapan harga serta program promosi yang tepat untuk mengatasi ketidaksesuaian antara penawaran dan permintaan jasa.

### **Kepuasan Pelanggan**

Perusahaan dituntut untuk memenuhi Kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan harus jeli melihat pergeseran kebutuhan dan keinginan yang sangat cepat berubah. Pembeli akan mempertimbangkan Kepuasan berdasarkan harapan dan harga yang harus dibayar. Harapan dan harga harus beriringan agar menciptakan Kepuasan pelanggan.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2016) Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam Kepuasan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) menyatakan bahwa Kepuasan adalah perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakai produk/jasa.

Sedangkan menurut Tjiptono (2015) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

Dengan kata lain bahwa Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian untuk menentukan harapan konsumen agar perusahaan bisa memenuhi harapan tersebut.

### **Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan Konsumen adalah tingkatan setelah konsumen merasakan perbandingan apa yang diterima dengan yang anda harapkan. Menurut Umar (2015). Seorang Konsumen, jika mereka Setuju dengan nilai yang diberikan oleh produk atau layanan, sangat besar kemungkinan menjadi pelanggan saat itu dalam jangka waktu yang lama.

Kepuasan konsumen sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Tjiptono (2016) terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi Kepuasan seorang konsumen yaitu:

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa Setuju bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.
3. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa Setuju jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
4. Faktor emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.

Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung

Setuju terhadap produk.

### **Kualitas Produk**

Produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang tujuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas produk merupakan sebuah tingkatan kemampuan dari sebuah merek atau produk tertentu yang menunjukkan ukuran dari tahan lamanya sebuah produk tersebut, produk tersebut dapat dipercaya, ketepatan (*precision*) produk, mudah dalam penggunaannya dan mudah dalam memeliharanya serta atribut lain yang dinilai, dan diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu/kualitas produk tersebut (Assauri, 2015).

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler & Keller (2016) kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Sudarso (2016) kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam memberikan suatu produk.

Royne dalam Rusydi (2017) "kualitas pelayanan menjadi komponen utama karena produk-produk utama bank yaitu kredit merupakan suatu penawaran yang tidak berbeda dan pelayanan bank juga mudah ditiru, oleh karena itu persaingan akan sangat dipengaruhi oleh kemampuan bank memberikan pelayanan terbaik yang

bermutu dibandingkan pesaingnya". Menurut Philip Kotler (2016) pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

### **Emosional**

Menurut Kusuma dan Switho (2015) menyatakan emosional merupakan sifat perasaan hati dan pikiran yang khas dalam perilaku seseorang dengan berbagai macam keadaan kognitif, emosi dan psikologis.

Menurut Prandita dan Irian (2015) Emosional sebagai pendorong Kepuasan pelanggan. Faktor emosional yang dimiliki konsumen juga memiliki peran penting dalam menciptakan Kepuasan.

### **Harga**

Harga merupakan satu-satunya dari unsur bauran pemasaran yang bisa mendatangkan pendapatan bagi perusahaan. Harga sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah dengan sendirinya. Harga merupakan label yang ada dalam sebuah produk yang harus dibayar agar bisa mendapatkan produk atau jasa. Harga merupakan faktor yang berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Pelanggan sering melakukan perbandingan harga produk sebelum melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2015) "Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena

memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”.

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015) “Harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2015) menyatakan bahwa *“Price as the amount of money charged for a product or service, or the sum of values that customers exchange for benefits of having or using the product service”*.

### Metode Penelitian

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini deskriptif eksploratif merupakan suatu metode penelitian yang menggambarkan karakteristik populasi atau fenomena yang sedang diteliti. Sehingga metode penelitian satu ini fokus utamanya adalah menjelaskan objek penelitian. Sehingga menjawab apa peristiwa atau apa fenomena yang terjadi.

Objek penelitian pada penelitian ini adalah variabel Kepuasan pelanggan dengan dimensi kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga.

Unit analisis yaitu individu (perorangan) dalam penelitian ini, yang dijadikan sebagai unit analisis adalah warga yang terdaftar di kelurahan Ciparigi Bogor Utara. Lokasi penelitian ini berlokasi di Kelurahan Ciparigi, Bogor Utara, Kota Bogor.

Jenis penelitian yang penulis gunakan yaitu data kuantitatif dan kualitatif:

Data Kualitatif merupakan data yang disajikan dalam bentuk kata verbal bukan dalam bentuk angka. Yang

termasuk data kualitatif dalam penelitian ini yaitu gambaran umum obyek penelitian, meliputi: kualitas produk, kualitas pelayanan, emosi, dan harga.

Data Kuantitatif merupakan data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka. Dalam hal ini data kuantitatif yang diperlukan adalah: data jumlah penduduk, data jumlah pengguna smartphone, data pra-survei penelitian.

Sumber data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu:

Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung (dari tangan pertama) dengan cara membagikan kuesioner, wawancara, dan observasi secara langsung kepada wargaciparigi perumahan Villa Bogor Indah.

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai buku literatur, buku-buku kepustakaan, tulisan-tulisan ilmiah, jurnal-jurnal yang berhubungan dengan penelitian ini, dan internet.

Tabel 1. Operasional Dimensi Kualitas Pelayanan

Indikator	Pengukuran	Skala
Bukti Fisik	Penampilan dan kebersihan driver	Ordinal
	Kebersihan helm dan kendaraan	Ordinal
	Fasilitas lengkap seperti: tersedianya masker, helm, dan motor yang sehat	Ordinal
Keandalan	Akurat dan	Ordinal



Indikator	Pengukuran	Skala
	ketepatan dalam mengantar jemput pelanggan	
	Kesediaan membantu pelanggan	Ordinal
	Jaungkaun Driver yang luas	Ordinal
Jaminan	Jaminan keselamatan pelanggan terjamin	Ordinal
	Jaminan memberikan Informasi yang jelas	Ordinal
	Keramahan dan kesopanan kepada pelanggan	Ordinal
	Mengetahui jenis pelayanan yang diinginkan pelanggan	Ordinal
	Mampu berkomunikasi dengan baik	Ordinal
	Kesediaan menerima keluhan dan pengaduan	Ordinal
	Tanggap dalam melayani pelanggan	Ordinal
	Cepat tanggap dalam menangani keluhan pelanggan	Ordinal

Sumber: Data Primer diolah penulis, 2021

Tabel 2. Oprasional Dimensi Kualitas Produk

Indikator	Pengukuran	Skala
Kinerja	Kinerja pelayanan yang baik	Ordinal
Fitur atau ciri-ciri tambahan	Memiliki berbagai fitur yang menarik dan beragam, seperti (Go Food,	Ordinal

Indikator	Pengukuran	Skala
	Go Mart, Go Pay, Go Send dan Go Give)	
Reliabilitas	Tingkat keandalan fitur	Ordinal
Kesesuaian dengan spesifikasi	Memenuhi standar SOP yang ditetapkan	Ordinal
Daya Tahan	Daya tahan motor driver cukup baik karna menggunakan motor tahun terbaru	Ordinal
<i>Serviceability</i>	Kemudahan fitur untuk diperbaiki	Ordinal
Estetika	Daya tarik fitur yang beragam dan menarik	Ordinal

Sumber: Data Primer diolah penulis, 2021

Tabel 3. Oprasional Dimensi Emosional

Indikator	Pengukuran	Skala
Rasa senang	Pelanggan akan merasa senang menggunakan jasa transportasi Gojek.	Ordinal
Rasa bangga	Pelanggan merasa bangga menggunakan jasa transportasi Gojek	Ordinal
Rasa percaya diri	Pelanggan merasa percaya diri saat menggunakan jasa transportasi Gojek.	Ordinal
Rasa nyaman	Pelanggan merasa nyaman menggunakan transportasi Gojek.	Ordinal

Sumber: Data Primer diolah penulis, 2021

Tabel 3. Oprasional Dimensi Emosional

Indikator	Pengukuran	Skala
Fungsi Biaya	Keterjangkauan harga dan diskon	Ordinal

	yang diberikan	
Harga Pesaing	Perbandingan harga dengan pesaing	Ordinal
Nilai Pelanggan	Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan yang diberikan	Ordinal

Sumber: Data Primer diolah penulis, 2021

## Hasil dan Pembahasan

### 1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan program SPSS (*Statistical Package for the Social Science*). Pada penelitian ini pengujian validitas dilakukan terhadap 30 responden. Pengambilan keputusan berdasarkan pada nilai  $r$  hitung (Corrected Item-Total Coreelation)  $>$   $r$  tabel sebesar 0,3061, untuk  $df = 30 - 2 = 28$  dengan  $\alpha = 0,1$ . Berikut hasil perhitungan uji validitas untuk variabel kepuasan pelanggan dengan 28 item pernyataan meliputi 4 sub variabel :

Tabel 5. Hasil uji validitas variabel Kepuasan pelanggan (X)

No.Butir	R Hitung	R Tabel	Satuan
1	0,874	0,3061	Valid
2	0,873	0,3061	Valid
3	0,554	0,3061	Valid
4	0,687	0,3061	Valid
5	0,548	0,3061	Valid
6	0,406	0,3061	Valid
7	0,540	0,3061	Valid
8	0,590	0,3061	Valid
9	0,650	0,3061	Valid
10	0,780	0,3061	Valid
11	0,580	0,3061	Valid
12	0,760	0,3061	Valid
13	0,477	0,3061	Valid

No.Butir	R Hitung	R Tabel	Satuan
14	0,474	0,3061	Valid
15	0,784	0,3061	Valid
16	0,554	0,3061	Valid
17	0,464	0,3061	Valid
18	0,455	0,3061	Valid
19	0,541	0,3061	Valid
20	0,541	0,3061	Valid
21	0,642	0,3061	Valid
22	0,662	0,3061	Valid
23	0,562	0,3061	Valid
24	0,572	0,3061	Valid
25	0,565	0,3061	Valid
26	0,594	0,3061	Valid
27	0,550	0,3061	Valid
28	0,578	0,3061	Valid

Sumber: Hasil olahan data angket melalui SPSS Versi 24.0

### 2. Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas Pengujian dimaksudkan untuk melihat konsistensi jawaban dari pernyataan yang diberikan oleh responden. Adapun alat analisisnya menggunakan metode belah dua (*split half*) dengan mengkorelasikan total skor anjil lawan genap, selanjutnya dihitung reliabilitasnya menggunakan rumus Alpha Croncach dan perhitungan dilakukan dengan dibantu komputer program SPSS. Berikut hasil perhitungan uji reliabilitas untuk kedua variabel :

Tabel 6. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Item Alpha	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kepuasan	0,721	0,6	Realiabel

Pelanggan (X)			
---------------	--	--	--

Sumber: Hasil olahan data angket melalui SPSS Versi 24.0

Hasil dari pengujian reliabilitas untuk variabel Kepuasan Pelanggan (X) dapat dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6.

### Analisis Deskriptif

Untuk melakukan analisis kepuasan pelanggan Gojek Pada Warga Kelurahan Ciparigi Bogor Utara menggunakan tabel secara keseluruhan dari pembahasan diatas.

Tabel 7. Tabel Kepuasan Pelanggan Gojek

Ukuran	Tanggapan Responden (%)	Rata-rata
<b>1. Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)</b>		
Penampilan dan kebersihan driver	82,2	85,2%
Kebersihan helm dan kendaraan	87	
Fasilitas lengkap seperti: tersedianya masker, helm, dan motor yang sehat	87,2	
<b>2. Keandalan (<i>Reliability</i>)</b>		
Akurat dan ketepatan dalam mengantar jemput pelanggan	83,8	83%
Kesediaan membantu pelanggan	83,4	
Jangkauan driver yang luas	81,8	
<b>3. Jaminan (<i>Assurance</i>)</b>		
Jaminan keselamatan pelanggan terjamin	84,8	85,6%
Jaminan memberikan Informasi yang jelas	85,4	

Ukuran	Tanggapan Responden (%)	Rata-rata
Keramahan dan kesopanan kepada pelanggan	86,6	
<b>4. Empati (<i>Empathy</i>)</b>		
Mengetahui jenis pelayanan yang diinginkan pelanggan	82,6	83,8%
Mampu berkomunikasi dengan baik	85	
Kesediaan menerima keluhan dan pengaduan	84	
<b>5. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)</b>		
Tanggap dalam melayani pelanggan	86	84,6%
Cepat tanggap dalam menangani keluhan pelanggan	83,2	
<b>6. Kinerja (<i>Performance</i>)</b>		
Kinerja pelayanan yang baik	81,6	81,6%
<b>7. Fitur atau ciri-ciri tambahan (<i>Features</i>)</b>		
Memiliki berbagai fitur yang menarik dan beragam, seperti (Go Food, Go Mart, Go Pay, Go Send dan Go Give)	84,8	84,8
<b>8. Reliabilitas (<i>Reliability</i>)</b>		
Tingkat keandalan fitur.	83,2	83,2%
<b>9. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to specification</i>)</b>		
Memenuhi standar SOP yang ditetapkan	84,4	84,4%
<b>10. Daya Tahan (<i>Durability</i>)</b>		
Daya tahan mesin motor driver cukup baik karena banyak menggunakan motor tahun terbaru	83,8	83,8%
<b>11. Kemudahan Perbaikan (<i>Serviceability</i>)</b>		

Ukuran	Tanggapan Responden (%)	Rata-rata
Kemudahan fitur untuk diperbaiki	84	84%
12. Estetika ( <i>Esthetics</i> )		
Daya tarik fitur yang beragam dan menarik.	84,6	84,6%
13. Rasa Senang		
Pelanggan akan merasa senang menggunakan jasa transportasi Gojek.	81,4	81,4%
14. Rasa Bangga		
Pelanggan merasa bangga menggunakan jasa transportasi Gojek	85	85%
15. Rasa Percaya Diri		
Pelanggan merasa percaya diri saat menggunakan jasa transportasi Gojek.	85,2	85,2%
16. Rasa Nyaman		
Pelanggan merasa nyaman menggunakan transportasi Gojek.	84,2	84,2%
17. Fungsi Biaya ( <i>Cost Function</i> )		
Keterjangkauan harga dan diskon yang diberikan	83,4	83,4%
18. Harga Pesaing ( <i>Competitor Price</i> )		
Perbandingan harga dengan pesaing	80,3	80,3%
19. Nilai Pelanggan ( <i>Customer Value</i> )		
Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan yang diberikan	82,6	82,6%
Rata-rata	83,7%	

Sumber : Data Primer diolah oleh peneliti, 2022.

Berdasarkan hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa rata-rata tanggapan responden terhadap variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai 83,7 nilai tersebut termasuk dalam kategori baik yang berarti kondisi tersebut menggambarkan secara umum bahwa responden merasa Puas menggunakan jasa transportasi ojek online Gojek Bike.

Berdasarkan dari sub variabel kualitas pelayanan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi terdapat pada dimensi Jaminan (*Assurance*) sebesar 85,6% dan nilai terkecil pada dimensi keandalan yaitu 83%, secara umum nilai tersebut masih memberikan kepuasan kepada pelanggannya, hanya yang harus diperhatikan pada dimensi ini adalah jangkauan driver masih kurang memenuhi karena nilai total tanggapannya berada dibawah rata-rata secara umum maupun per sub variabel.

Dari sub variabel kualitas produk yang memiliki nilai rata-rata tertinggi terdapat pada dimensi Fitur atau ciri-ciri tambahan (*Features*) sebesar 84,8% dan nilai terkecil pada dimensi tingkat keandalan fitur yaitu 83,2%, secara umum nilai tersebut masih memberikan kepuasan kepada pelanggannya, hanya yang harus diperhatikan pada dimensi ini adalah tingkat keandalan fitur masih kurang memenuhi karena nilai total tanggapannya berada dibawah rata-rata secara umum maupun per sub variabel.

Dari sub variabel Emosional yang memiliki nilai rata-rata tertinggi terdapat pada dimensi rasa percaya diri sebesar 85,2% dan nilai terkecil pada dimensi rasa senang yaitu 81,4%, secara umum nilai tersebut masih memberikan kepuasan

kepada pelanggannya, hanya yang harus diperhatikan pada dimensi ini adalah Pelanggan akan merasa senang menggunakan jasa transportasi Gojek masih kurang memenuhi karena nilai total tanggapannya berada dibawah rata-rata secara umum maupun per sub variabel.

Dari sub variabel hargayang memiliki nilai rata-rata tertinggi terdapat pada dimensi fungsi biaya (*Cost function*) sebesar 83,4% dan nilai terkecil pada dimensi Harga Pesaing (*Competitor Price*) yaitu 80,3%, secara umum nilai tersebut masih memberikan kepuasan kepada pelanggannya, hanya yang harus diperhatikan pada dimensi ini adalah Perbandingan harga dengan pesaing kurang memenuhi karena nilai total tanggapannya berada dibawah rata-rata secara umum maupun per sub variabel.

## **Penutup**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Gojek Bike (Studi Kasus Pada Warga Perumahan Villa Bogor Indah Ciparigi Bogor Utara) maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Kualitas layanan pada kasus warga kelurahan ciparigi bogor utara dengan sample 100 orang yang diberikan oleh Gojek Bike di rasa sudah baik bagi pelanggan, berdasarkan hasil penelitian Kepuasan pelanggan adalah dengan nilai rata-rata 83,7%. Hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan terhadap jasa transportasi online Gojek cukup baik.

2. Pelanggan memutuskan untuk menggunakan jasa transportasi online Gojek karena jaminan yang diberikan oleh gojek bike dapat di percaya oleh pelanggan, berdasarkan hasil kuisioner pada indikator Jaminan (*Assurance*) mendapatkan nilai rata-rata tertinggi sebesar 85,6%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan gojek bike memutuskan untuk menggunakan layanan Gojek tersebut karena jaminan yang diberikan Gojek cukup baik.
3. Analisis dari Kepuasan pelanggan transportasi online Gojek bike, dapat dilihat bahwa responden memilih menggunakan jasa transportasi online Gojek bike pada warga kelurahan ciparigi bogor utara karena sub-dimensi kualitas pelayanan yaitu indikator bukti fisik, dikatakan demikian karena hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa responden memilih karena Fasilitas lengkap seperti: tersedianya masker, helm, dan motor yang sehat dengan hasil sebesar 87,2. Hasil penelitian menunjukkan Kepuasan pelanggan adalah dengan nilai rata-rata 83,7%.

### **Saran**

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran yang dapat dilakukan oleh transportasi online Gojek Bike agar dapat meningkatkan pelayanannya:

1. Karena semakin banyak pesaing dalam dunia bisnis jasa transportasi online yang sama, maka Gojek Bike harus lebih meningkatkan pelayanan yang diberikan oleh pelanggan, terutama untuk kehandalan dalam memberikan

- elayanan berupa penanganan keluhan dan juga kecepatan dan ketepatan dalam pelayanan terhadap pelanggan dan memberikan pelatihan pada driver sehingga dalam pelayanan yang diberikan lebih maksimal.
2. Diharapkan Gojek Bike memberikan pelayanan dan penawaran yang dapat membuat pelanggan merasa Setuju sehingga tetap memutuskan untuk menggunakan jasa transportasi online Gojek Bike, seperti menambah jumlah driver yang banyak agar pelanggan cepat mendapatkan driver dan memberikan harga yang sesuai dengan keinginan pelanggan karena banyaknya harga yang lebih murah dari Gojek Bike.
  3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan, lebih memperluas objek penelitian agar dapat diperoleh informasi yang lebih lengkap mengenai kepuasan pelanggan.

#### Referensi

- Alma Buchari. (2016), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: C.V Alfabeta.
- Canta, Dilla Seltika. "Analisis Kepuasan Penggunaan Aplikasi Grab Customer dengan Menggunakan PIECES Framework Pada UKM IT STMIK BI." *J-Sim: Jurnal Sistem Informasi* 3.1 (2020): 19-23.
- Fandy, Tjiptono. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Hadisaputro, Elvin Leander, Endri Wandu, and Adi Hermawansyah. "Analisis Kepuasan Pengguna Layanan Aplikasi Gojek Roda Dua Dengan Kerangka Kerja PIECES." *SENSITif: Seminar Nasional Sistem Informasi dan Teknologi Informasi*. 2019.
- Iqbal Hasan, 2006, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller. (2016). *Marketing management 15e*. Boston: Pearson Education.
- Lana, Yasir. Pengaruh harga, peningkatan kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan jasa aplikasi transportasi ojek online (grab-bike) di lingkungan kampus universitas islam kalimantan (uniska). Diss. Universitas Islam Kalimantan MAB, 2020.
- Lestari, Intan, Joko Widodo, and Sri Wahyuni. "Pengaruh Kualitas Aplikasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek Di Kota Jember." *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial* 14.2 (2020): 318-322.
- Lovelock, C, dan John Wirtz, (2015). "Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7". Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan Ikhsan, Ridho Bramulya, (2015). *Praktikum Metode Riset Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nizar, Nefo Indra. "Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap Model Bisnis Platform Ojek Online." *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi* 3.1 (2019): 132-149.
- Ramadhan, Fajar, and Hendro Setyono. "Kualitas Pelayanan sebagai Determinan Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi GrabBike di Yogyakarta." *Jurnal Fokus* 9.2 (2019): 191-205.
- Ratnasari Tri Ririn, Mastuti H Aksa. (2017) *.Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit: Ghalia Indonesia.

- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Banten: Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Suparyanto & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran, In Media*, Yogyakarta.
- Togatorop, Rice Suprina. "Analisis Kepuasan Pelanggan Transportasi Ojek Online dengan Menggunakan Metode Fuzzy Service Quality (Studi Kasus FMIPA USU)." (2018).
- Wulandari, Cindi, Lin Yan Syah, and Leon Andretti Abdillah. "Analisa Tingkat Kepuasan Layanan TI (Studi Kasus Pada Aplikasi Gojek)." *Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi ke-8 (SEMNASTIK2016)*. Program Pascasarjana Universitas Bina Darma, 2016