

TUGAS AKHIR

**ANALISIS PERBANDINGAN PRESEPSI KUALITAS PELAYANAN,
HARGA DAN KEPUASAN KONSUMEN GO-JEK DAN GRAB**

**(Studi Kasus pada Konsumen Go-Jek Pengguna Layanan Go-ride dan
Konsumen Grab Pengguna Layanan Grabbike di Yogyakarta)**



Disusun Oleh :

Nirwana Ilham Ramadhan

19001579

**PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA**

YOGYAKARTA

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Analisis Perbandingan Presepsi Kualitas Pelayanan,
Harga, Dan Kepuasan Konsumen Go-Jek Dan Grab

Nama : Nirwana Ilham Ramadhan

NIM : 19001579

Program Studi : D3 Manajemen

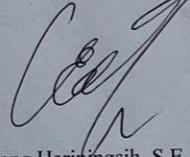
Tugas Akhir ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Tugas Akhir
Program Studi Diploma Tiga Manajemen STIB Kumala Nusa pada :

Hari :

Tanggal :

Mengetahui

Dosen Pembimbing



Endang Hariningsih, S.E., MSc.
NIK 10600105

HALAMAN PENGESAHAN

Analisis Perbandingan Presepsi Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepuasan Konsumen Go-Jek Dan Grab

Laporan Tugas Akhir ini telah diajukan pada Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa untuk memenuhi persyaratan akhir pendidikan pada program Studi Diploma Tiga Manajemen :

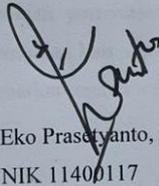
Disetujui dan disahkan pada :

Hari : Senin

Tanggal : 11 Juli 2022

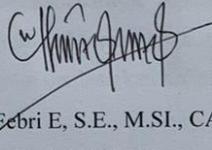
Tim Penguji

Ketua



Dr. Wahyu Eko Prasetyanto, S.H., MM
NIK 11400117

Anggota



Wahyu Eebri E, S.E., M.SI., CA
NIK 11800120

Mengetahui,

Ketua STIB Kumala Nusa



Anung Pramudyo, S.E., M.M.
NIP. 19780204 200501 1 002

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nirwana Ilham Ramadhan

NIM : 19001579

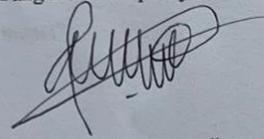
Judul Tugas Akhir : Analisis Perbandingan Presepsi Kualitas Pelayanan,
Harga, Dan Kualitas Pelayanan Go-Jek Dan Grab

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tugas Akhir ini merupakan hasil karya sendiridan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun kecuali tersebut dalam referensi dan bukan merupakan hasil karya orang lain sebagai maupun secara keseluruhan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila dikemudian hari ada yang mengklaim bahwa karya ini milik orang lain dan dibenarkan secara hukum, maka saya bersedia dituntut berdasarkan hukum.

Yogyakarta, 29 Juni 2022

Yang membuat pernyataan



Nirwana Ilham Ramadhan

MOTO

“Kalo orang lain bisa kenapa harus saya”

(Penulis)

“Semua orang punya masalah yang buruk, tapi semua orang juga berhak untuk
berubah”

(Penulis)

“Ijasah itu cuma tanda bahwa orang pernah bersekolah, bukan berfikir”

(Rocky Gerung)

“Masa depan adalah milikmu, jika kau memanfaatkan kesempatan hari ini”

(Penulis)

“Kesabaran itu pahit, tapi buahnya manis”

(Jean-Jacques Rousseau)

“Hidup adalah pilihan, jika kau hidup untuk tidak memilih itu adalah pilihanmu”

(Monkey D. Luffy)

PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini dipersembahkan untuk Kedua Orang tuaku Siti Nur Aisah &
Mujiono atas segala Pengorbannanya.

KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terima kasih kepada Allah atas karunia dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Analisis Perbandingan Persepsi Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Konsumen Go-Jek dan Grab: Studi Kasus pada Konsumen Go-jek Pengguna layanan Go-ride dan Konsumen Grab pada Pengguna layanan Grabbike di Kota Yogyakarta. Tugas Akhir ini ditulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Diploma Tiga Manajemen pada Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa.

Penulisan Tugas Akhir ini dapat selesai dengan baik berkat bantuan berbagai pihak. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, karunia, dan rahmat-Nya sehingga mampu menulis dan melakukan penelitian dengan lancar.
2. Bapak dan Ibu, adik serta saudara-saudara ku tercinta yang tak henti-hentinya memberikan kasih sayang, do'a dan dukungan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan studi ini dengan baik, lancar, dan tepat waktu.
3. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M. Selaku Ketua STIB Kumala Nusa.
4. Ibu Endang Hariningsih, S.E., M.Sc. Selaku dosen pembimbing yang selalu membantu dan memberikan pengarahan serta bimbingan dalam penyusunan

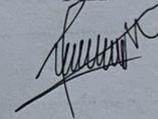
Tugas Akhir ini sehingga tercapai hasil yang baik.

5. Seluruh Dosen dan Jajaran Staff Karyawan STIB Kumala Nusa Yogyakarta yang telah memberikan berbagai macam ilmu selama di bangku perkuliahan.
6. Teman-teman seperjuangan angkatan 2019 Manajemen Perkantoran dan STIB Kumala Nusa Yogyakarta.
7. Dan semua pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih banyak semuanya.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan dan pengalaman yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca guna menyempurnakan skripsi ini. Semoga Tugas Akhir ini bermanfaat dan dapat menjadi bahan masukan bagi rekan-rekan dalam menyusun Tugas Akhir/Skripsi.

Yogyakarta, 29 Juni 2022

Penulis



Nirwana Ilham Ramadhan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	1
HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
MOTO	iv
PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II	8
A. Landasan Teori.....	8
B. Penelitian – Penelitian Sebelumnya	33
C. Rumusan Hipotesis	36
D. Model Penelitian	39
BAB III.....	40
A. Jenis Penelitian.....	40
B. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	40
C. Populasi dan Sampel	40
D. Teknik Pengambilan Sampel.....	42
E. Jenis Data	42
F. Teknik Pengumpulan Data.....	42

G. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	43
H. Teknik Pengujian Instrumen	45
I. Teknik Analisis Data dan Uji Hopotesis	46
BAB IV	52
A. Pendahuluan	52
B. Analisis Deskriptif	53
C. Hasil Uji Instrumen Penelitian	56
D. Hasil Analisis Data.....	61
E. Hasil Uji Hipotesis	63
F. Pembahasan.....	66
BAB V.....	70
A. Kesimpulan	70
B. Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN-LAMPIRAN	75

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	43
Tabel 3. 2 Skala Likeart	45
Tabel 4. 1 Hasil Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel 4. 2 Hasil Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4. 3 Hasil Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Tabel 4. 4 Hasil Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Pendapatan/Bulan..	55
Tabel 4. 5 Uji Validitas Variabel Penelitian	56
Tabel 4. 6 Uji Validitas Variabel Penelitian	58
Tabel 4. 7 Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.....	60
Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.....	61
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas <i>One-Sampel Kolmogrov-Smirnov Test</i>	62
Tabel 4. 10 Hasil Uji <i>Paired Samples</i> Variabel Kualitas Pelayanan	63
Tabel 4. 11 <i>Descriptive Statistic</i> Variabel Kualitas Pelayanan.....	63
Tabel 4. 12 Uji Wilcoxon Variabel Harga	64
Tabel 4. 13 <i>Descriptive Statistic</i> Variabel Harga.....	64
Tabel 4. 14 Uji Wilcoxon Variabel Kepuasan	65
Tabel 4. 15 <i>Descriptive Statistic</i> Variabel Kepuasan.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian	39
------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

1. HALAMAN PERSETUJUAN
2. HALAMAN PENGESAHAN
3. HALAMAN PERNYATAAN
4. Lembar Kuesioner Penelitian
5. Tabulasi Kuesioner Penelitian
6. Hasil Uji Validitas Instrumen
7. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen
8. Hasil Uji Normalitas
9. Hasil Uji *One-Sampel* Kolmogrov-Smirnov *Test*
10. Hasil uji *Paired Samples*
11. Hasil Uji Wilcoxon

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen Go-ride dan Grabbike di Kota Yogyakarta. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan komparatif dengan menggunakan sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan uji normalitas , uji *paired sample t-test* dan uji Wilcoxon. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software* komputer SPSS Versi 25. Berdasarkan hasil penelitian terdapat perbedaan yang tidak signifikan pada kualitas pelayanan, dan terdapat perbedaan yang signifikan pada variabel harga dan kepuasan konsumen.

Kata kunci : persepsi kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Jasa transportasi memiliki peranan yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat, untuk membantu mobilitas dalam mendukung pekerjaan sehari-hari. Saat ini transportasi menjadi salah satu sektor bisnis yang potensial untuk dijalankan, terlebih dengan adanya kemajuan teknologi komunikasi, yang mendorong perkembangan bisnis transportasi. Transportasi adalah suatu penyelenggaraan lalu lintas dan angkutan jalan yang memanfaatkan perkembangan ilmu pengetahuan (teknologi) berbasis aplikasi dan baik untuk pemesanan maupun pembayaran. Bisnis transportasi sangat menguntungkan, salah satu indikator yang mudah terlihat adalah begitu cepatnya pertumbuhan para pelaku bisnis transportasi atau perusahaan sejenis seperti: Go-jek, Grab, Maxim, Uber, Anterin, InDriver, dan Okejek.

Dari sejumlah penyedia layanan ini, Go-Jek dan Grab memang masih yang paling menonjol dalam persaingan pasar di Indonesia . Keduanya sama-sama identik dengan warna hijau, memiliki fitur layanan yang hampir serupa, dan tarif harga yang bersaing. Go-jek boleh jadi merupakan yang pertama hadir di Indonesia, namun Grab, merupakan *platform* pemesanan kendaraan terkemuka di Asia Tenggara. Persaingan aplikasi transportasi roda dua antara Go-Jek dan Grab kian memanas. Kedua perusahaan ini telah tumbuh dengan pesat baik dari sisi pengguna maupun jumlah armada yang mereka miliki.

Berdasarkan hasil survei *consumers awareness* yang sudah dilakukan *Spire Research and Consulting*, 75% dan 61% informan mengatakan jika Grab sebagai *merk* (merek) yang mereka pakai dalam 6 dan 3 bulan akhir. Sementara itu, 62% dan 58% informan memilih menggunakan Go-Jek untuk kelompok yang sama di dalam 6 dan 3 bulan terakhir (Bayu 2020). Pada tahun 2022, aplikasi gojek sudah di unduh lebih dari 100 juta kali di Google Playstore, selain itu tersedia pula di App Store (iOS). Sebagai pesaing berat berat Go-Jek di bisnis ini, aplikasi Grab pun telah di unduh lebih dari 100 juta kali lewat *Smartphone* Android. Aplikasi Grab ini juga bisa didapatkan melalui perangkat Apple.

Kota Yogyakarta menjadi salah satu pilihan kota yang berpotensi dalam pengembangan bisnis transportasi. Kota Yogyakarta merupakan pusat Pendidikan terkemuka di Indonesia, Yogyakarta juga dikenal dengan kekayaan pesona alam dan budayanya. Hadirnya Go-ride dan Grabbike di Kota Yogyakarta memberi kemudahan bagi masyarakat Kota Yogyakarta yaitu pelajar, wisatawan, para karyawam, pegawai, pedagang dan masyarakat luas umumnya untuk mendapatkan transportasi dengan cepat, dan selalu bisa dating ke tempat yang mereka inginkan tanpa harus pergi ke jalan raya, tempat umum, terminal maupun pangkalan.

Bisnis transportasi adalah sektor bisnis yang memiliki pasar yang besar dan potensial sehingga menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Persaingan yang ketat ditunjukkan dengan bermunculannya perusahaan-perusahaan sejenis dalam bidang transportasi. Hal tersebut menjadi tantangan

besar bagi perusahaan transportasi dalam memenangkan persaingan pasar. Transportasi, adalah bisnis yang bergerak dalam bidang jasa, kualitas pelayanan yang baik menjadi tuntutan bagi pelanggan pada layanan jasa yang dipilih. Menurut Kotler (2000), kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun tersembunyi.

Selain kualitas pelayanan, harga juga menjadi salah satu faktor penting yang menjaga dan mempertahankan konsumen agar tidak beralih ke layanan transportasi lainnya. Menurut Lupiyoadi (2013), harga memainkan peranan penting dalam bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Keputusan penentuan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh layanan/jasa dinilai oleh konsumen, dan juga memberikan citra. Penentuan harga juga memberikan persepsi tertentu dalam kualitas. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, untuk mendapatkan manfaat/nilai yang ditukar oleh pelanggan untuk kepentingan memiliki atau menggunakan produk atau layanan.

Pengelolaan bisnis harus dilakukan secara profesional dan kegiatan bisnis tersebut harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya. Menurut Umar (2005), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Salah satu

kunci sukses keberhasilan perusahaan adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen menjadi salah satu indikator kesuksesan perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar.

Penelitian tentang kepuasan konsumen sebenarnya sudah pernah dilakukan. Namun pada penelitian dilakukan pada variabel dan objek yang berbeda. Sebagaimana penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wahani *et al.*, (2021), menunjukkan terdapat perbedaan yang signifikan antara Go-Jek dan Grab dalam variabel *tangibles, reliability, responsiveness, assurance*, tetapi tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam variabel *empathy*. Di dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Onibala *et al.*, (2020), terdapat perbedaan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam kualitas pelayanan. Di dalam penelitian lain juga yang dilakukan oleh Resusun *et al.*, (2019), menunjukkan perbedaan yang signifikan dalam variabel *tangibles, reliability, assurance dan empathy*

Penelitian ini didasarkan pada adanya kesenjangan hasil dari penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Trisnowati (2021), menunjukkan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Syafitri (2018), menunjukkan terdapat perbedaan yang signifikan antara tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan, harga jual dan kualitas produk belanja *online* dan *offline*.

Berdasarkan penjelasan di atas bahwa, kualitas layanan dan harga mempunyai peranan yang sangat penting bagi kepuasan konsumen. Tanpa

adanya pelayanan yang bermutu dan berkelanjutan, dengan harga yang terjangkau oleh semua kalangan masyarakat, perusahaan transportasi sulit untuk dapat mampu bersaing dalam perusahaan sejenis. Berhubungan dengan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PERBANDINGAN PRESEPSI KUALIATAS PELAYANAN, HARGA DAN KEPUASAN KONSUMEN GO-JEK DAN GRAB”**, Studi Kasus pada Konsumen Go-Jek Pengguna layanan Go-ride dan Konsumen Grab pada Pengguna layanan Grabbike di Kota Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah ada perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan pada transportasi Go-ride dan Grabbike di Kota Yogyakarta?
2. Apakah ada perbedaan persepsi konsumen terhadap harga Go-ride dan Grabbike di Kota Yogyakarta?
3. Apakah ada perbedaan kepuasan konsumen Go-ride dan Grabbike di Kota Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan Go-ride dan Grabbike di Kota Yogyakarta.

2. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan persepsi konsumen terhadap harga pada transportasi Go-ride dan Grabbike di Kota Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan kepuasan konsumen Go-ride dan Grabbike di Kota Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

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

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan sarana informasi bagi perusahaan Go-Jek dan Grab untuk melakukan perbaikan dan meningkatkan kualitas pelayanan, sehingga dapat menentukan Langkah-langkah selanjutnya yang diambil dalam mengukur kebijakan di masa yang akan datang.

2. Bagi Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi tambahan bagi penelitian selanjutnya dan memberikan kontribusi dalam bidang manajemen, khususnya di bidang *marketing* sebagai pedoman untuk penelitian selanjutnya terutama tentang analisis perbandingan.

3. Bagi Penulis

Sebagai bahan kajian ilmiah dari teori yang pernah didapat selama di bangku kuliah untuk bisa di implementasikan di lapangan, selain itu juga, sebagai acuan sarana berlatih dalam upaya meningkatkan

kemampuan penulis dalam analisis, pengamatan dan pengungkapan pengembangan ide secara ilmiah terhadap masalah yang ada

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan penting dalam perusahaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat melalui suatu produk yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen. Ada beberapa manfaat yang dikemukakan para ahli tentang pengertian pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak. Definisi formal yang ditawarkan *America Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016) sebagai berikut: pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menghantarkan dan memberikan nilai pelanggan yang unggul.

Pengertian pemasaran lainnya, menurut Kotler (2008), Pemasaran yaitu suatu proses social yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan

dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Berdasarkan beberapa definisi yang dikemukakan para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui serangkaian proses menciptakan, menyampaikan, mengomunikasikan produk (barang, jasa, atau ide), dan dengan cara yang menguntungkan guna mencapai tujuan.

b. Manajemen pemasaran

Perusahaan memerlukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditentukan, dalam hal ini pengaturan yang diperlukan perusahaan adalah manajemen pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016), manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Swastha dan Irwan (2005), manajemen pemasaran adalah penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan

program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud ingin mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberi tahu, mendorong, serta melayani pasar.

Berdasarkan beberapa teori menurut para ahli di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, dan mengomunkasikan nilai pelanggan yang unggul guna mendapatkan keuntungan.

c. Bauran pemasaran

Menurut Lupiyoadi (2019) bauran pemasaran merupakan perangkat/alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan dengan sukses. Bauran pemasaran pada produk barang yang kita kenal selama ini berbeda dengan bauran pemasaran untuk produk jasa. Bauran pemasaran produk barang mencakup 4P, yaitu produk, harga, lokasi/tempat dan promosi. Sementara untuk produk jasa ada tiga unsur tambahan, yaitu orang atau sumber daya manusia (SDM), proses, dan layanan pelanggan. Bauran pemasaran menurut Lupiyoadi (2013) yaitu:

1) Produk (*Product*)

Produk adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Hal yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai produk tersebut yang disebut “*the offer*”.

2) Harga (*Price*)

Harga merupakan sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Dalam penetapan harga harus diperhatikan kedua belah pihak yaitu, perusahaan dan konsumen.

3) Tempat (*Place*)

Tempat berhubungan dengan dimana perusahaan bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatan. Tempat juga menjelaskan tentang bagaimana sistem penyampaian yang akan diterapkan.

4) Promosi (*Promotions*)

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

5) Orang (*People*)

Orang di sini diartikan sebagai yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa. Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang ditawarkan.

6) Proses (*Process*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7) Bukti / lingkungan fisik (*Physical Evidence / Environment*)

Lingkungan fisik merupakan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.

2. Jasa

a. Definisi jasa

Menurut Kotler dan Lupiyoadi (2013), jasa adalah setiap tindakan dan kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan, perpindahan

kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

b. Faktor-faktor yang mendorong pertumbuhan bisnis jasa

Menurut Lupiyoadi (2013) ada lima faktor yang mendorong pertumbuhan jasa, yaitu:

1) Perubahan demografis

Perubahan demografis salah satunya dapat dilihat dari meningkatnya tingkat harapan hidup, yang pada akhirnya menghasilkan peningkatan jumlah populasi usia lanjut/pensiunan. Jumlah populasi pensiunan ini menolong permintaan baru akan jasa yang bertujuan untuk menghabiskan waktu luang. Penggerakan struktural dalam masyarakat telah mempengaruhi persoalan dimana dan bagaimana masyarakat hidup.

2) Perkembangan psikologis

Perkembangan teknologi informasi mendorong terjadinya perubahan terhadap perilaku serba instan, mobilitas tinggi, akses luas dan kemudahan konsumsi (belanja) melalui jaringan *e-business* yang kini cenderung meningkat. Perubahan psikologis ini tampak jelas dari perilaku kelompok orang dewasa (*mature people*) yang bercirikan kreatif. Menyukai hal-hal baru, mobilitas tinggi (dinamis), konsumtif (*spender*), dan berorientasi pada

teknologi. Hal ini berpengaruh terhadap ketersediaan fasilitas jasa dan pelayanan publik yang optimal.

3) Perubahan sosial

Peningkatan jumlah wanita dalam angkatan kerja telah membuat Wanita tidak hanya berperan penting di rumah, tetapi juga di luar rumah. Hal ini menghasilkan pertumbuhan pesat dalam industri jasa tertentu.

4) Perubahan perekonomian

Meningkatnya spesies dalam suatu perekonomian menghasilkan ketergantungan yang lebih besar terhadap penyediaan jasa yang bersifat terspelisasi.

5) Perubahan politik dan ekonomi

Internasionalisasi telah menghasilkan peningkatan dan permintaan baru akan jasa yang lebih profesional. Dibukanya hambatan-hambatan ekonomi dalam kerangka perdagangan global, membawa dampak perubahan terhadap hukum, tata kerja, dan politik di suatu negara. Hal ini membuka peluang terjadinya internasionalisasi jasa per profesi, baik dilakukan secara mandiri atau kelompok.

c. Karakteristik jasa

Menurut Berry (1991), yang diterjemahkan yang diterjemahkan oleh Nasution (2015), jasa memiliki empat karakteristik utama, yaitu

tidak berwujud (*intangibility*), keanekaragaman (*variability*), tidak terpisah (*inseparability*), dan mudah lenyap (*perishability*).

1). Tidak berwujud (*Intangibility*)

Sifat jasa tidak berwujud artinya jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasakan, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Misalnya, orang yang akan menjalani bedah plastic tidak dapat melihat hasilnya sebelum membeli dan penumpang pesawat terbang tidak mempunyai apa pun, kecuali tiket dan janji untuk diterbangkan selamat ke tujuan mereka. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli mencari “tanda” dari mutu jasa tersebut. Mereka menyimpulkan mengenai mutu jasa dari “tanda”, berupa tempat, orang, harga, peralatan, dan materi komunikasi yang dapat mereka lihat. Perhatikan sebuah bank yang ingin menyampaikan gagasan bahwa jasanya cepat dan efisien. Bank itu harus membuat strategi pemosisian (*positioning*) menjadi berwujud dalam setiap aspek yang berhubungan dengan pelanggan. Penataan ruang dalam gedung harus mencerminkan jasa yang cepat dan efisien. Eksterior dan interiornya harus bersih, arus lalu-lalang internal harus direncanakan dengan matang, tempat antrian harus tampak dari tempat teller dan ATM. Staf bank harus sibuk dan busananya harus memadai. Peralatan komputer, mesin *photocopy*, meja harus tampak modern. Iklan dan komunikasi bank lainnya harus mencerminkan efisien,

dengan rancangan yang bersih dan sederhana serta kata-kata dan foto-foto yang dipilih dengan cermat sehingga mengomunikasikan posisi bank.

2). Keanekaragaman (*Variability*)

Jasa bersifat sangat beraneka ragam karena merupakan *unstandardized output*, artinya banyak variasi kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli sangat peduli terhadap *variability* yang tinggi dan sering kali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa. Dalam hal ini, penyedia jasa dapat menggunakan tiga pendekatan dalam pengendalian kualitas.

- a) Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik.
- b) Melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa (*service performance process*). Hal ini dapat dilakukan dengan jalan menyiapkan *blueprint* jasa yang menggambarkan peristiwa atau *event* dan proses jasa dalam suatu diagram alur, dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor potensial yang dapat menyebabkan kegagalan dalam jasa tersebut.
- c) Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan dikoreksi.

3). Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Umumnya, jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Jasa tak terpisahkan berarti jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediaannya, entah penyediaannya itu manusia atau mesin. Bila karyawan jasa menyediakan jasa karyawan, maka karyawan adalah bagian dari jasa. Baik penyedia jasa maupun pelanggan mempengaruhi hasil jasa tadi.

4). Mudah lenyap (*Perishability*)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan, kursi pesawat kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tanpa pasien di tempat praktek dokter gigi akan berlalu/hilang begitu saja tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja. Kondisi di atas tidak akan jadi masalah jika permintaannya konstan. Dalam kasus tertentu, jasa bisa disimpan, yaitu dalam bentuk pemesanan, (misalnya reservasi tiket pesawat dan kamar hotel), peningkatan permintaan akan suatu jasa pada saat permintaan sepi (misalnya asuransi, sebagai contoh, jasa asuransi dibeli oleh pelanggan, kemudian jasa tersebut ditahan oleh perusahaan asuransi pada saat dibutuhkan oleh pemegang polis atau ahli waris yang bersangkutan). Dengan demikian hal tersebut bisa dianggap sebagai suatu bentuk penyimpanan.

d. Klasifikasi bisnis jasa

Menurut Lupiyoadi (2013), ada berbagai ruang lingkup klasifikasi bisnis jasa meliputi:

- 1). Jasa bisnis
- 2). Jasa komunikasi
- 3). Jasa kontribusi dan jasa keahlian teknis terkait
- 4). Jasa distribusi
- 5). Jasa lingkungan hidup
- 6). Jasa keuangan
- 7). Jasa Kesehatan dan jasa sosial
- 8). Jasa kepariwisataan dan jasa terkait dengan perjalanan
- 9). Jasa kreasi, budaya dan olahraga
- 10). Jasa pengangkutan
- 11). Jasa lainnya yang belum termasuk kategori manapun

3. Transportasi

Menurut Salim (2013) transportasi adalah kegiatan pemindahan barang (muatan) dan penumpang dari suatu tempat ke tempat lain.

4. Kualitas Pelayanan

a. Definisi kualitas pelayanan

Menurut Zeithaml *et al.* (2008), kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai bahwa kualitas pelayanan yang diterima

konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.

Menurut Kotler (2008), adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam pencapaian mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Gaspersz (2008), kualitas merupakan totalitas dari suatu karakteristik pelayanan yang sesuai dengan persyaratan atau standar.

b. Dimensi kualitas

Menurut Poerwanto (2017), dimensi kualitas yang sering digunakan oleh konsumen dalam mengevaluasi kualitas jasa, yaitu:

1). Dimensi bukti langsung (*Tangible*)

Dimensi ini meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Misalnya sebuah bus pariwisata, maka fasilitas fisiknya seperti kondisi badan bus, lebar bus, kebersihan, tempat duduk, cat, dan lain-lain. Sedangkan perlengkapan misalnya keberadaan ac, tv, audio, bantal duduk, korden jendela. Hal yang menyangkut pegawai, misalnya penampilan fisik pegawai baik dilihat dari seragamnya, atau kerapian dan keserasian pakaiannya, kegagahan atau kecantikannya dan lain-lain. Sarana komunikasi misalnya, kru bus menyediakan sarana komunikasi misalnya kotak saran atau yang lainnya. Dimensi ini juga dikaitkan dengan bahwa dalam memberikan jasa harus dapat diukur atau ada standarnya.

2). Dimensi keandalan (*reliability*)

Dimensi ini adalah dimensi yang melihat kualitas jasa dari sisi kemampuan dalam memberikan pelayanan. Sejauh mana pemberi jasa mampu memberikan jasa sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, atau setidaknya sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Artinya bahwa pemberi jasa memiliki kemampuan dan keterampilan dalam memberikan jasa kepada penerimanya. Oleh karena itu juga disebut dimensi *competence*.

3). Dimensi daya tanggap (*responsiveness*)

Dimensi ini membicarakan kualitas jasa berdasarkan apakah ada keinginan para staf untuk membantu kesulitan pelanggan pada saat pelanggan mengalami masalah dalam mengkonsumsi jasa yang diberikan atau mereka bersikap acuh tak acuh dengan apa yang menjadi kesulitan atau kebingungan atau keluhan konsumen saat mengkonsumsi jasa yang diberikan. Disebut responsif bila para staf menunjukkan kesigapan dalam menanggapi apa yang menjadi kesulitan konsumen.

4). Dimensi jaminan (*Assurance*)

Dimensi *assurance* ini menyangkut kesopanan dari para staf dalam memperlakukan konsumen. Hal yang berbeda adalah bahwa pemberi jasa dapat memberikan kepastian kepada konsumen bahwa risiko telah diminimalisir sedemikian sehingga mereka terbatas dari bahaya yang mungkin timbul sehubungan dengan jasa

yang dikonsumsi. Staf pemberi jasa merupakan orang-orang yang memang dapat dipercaya dan karenanya konsumen yakin. Dimensi ini kadang-kadang dirinci menjadi dimensi *courtesy*, dimensi keamanan (*security*), dan dimensi kepercayaan (*credibility*).

5). Dimensi empaty (*Empathy*)

Dimensi empati sering dijabarkan menjadi dimensi *access* dan dimensi *communication*. Dimensi empati melihat kualitas jasa dari aspek kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik yang menunjukkan sikap respek dan perhatian yang tulus terhadap kebutuhan pelanggan. Maksudnya adalah bahwa konsumen dapat dengan mudah menghubungi dan berkonsultasi dengan para staf pemberi jasa terkait jasa yang diberikan. Staf pemberi jasa memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik dalam menjalin hubungan dengan konsumen dan memiliki perhatian yang tulus, bukan dibuat-buat terhadap kebutuhan konsumen.

5. Harga

a. Definisi harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, untuk mendapatkan manfaat/nilai yang ditukar oleh pelanggan untuk kepentingan memiliki atau menggunakan produk lainnya.

Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menimbulkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur bauran pemasaran yang lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Di dalam ekonomi teori pengertian harga, nilai dan *utility* merupakan konsep yang saling berhubungan, yang dimaksud dengan *utility* adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan memuaskan konsumen.

b. Tujuan penetapan harga

Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Sabran (2012), pada dasarnya terdapat empat jenis penetapan harga, yaitu:

1). Tujuan berorientasi pada laba

Tujuan ini disebut dengan istilah maksimisasi harga. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sulit dicapai, karena sukar sekali

untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

2). Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang bisa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan *tour and travel*, penyelenggara seminar.

3). Tujuan berorientasi pada citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4). Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi).

5). Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

c. Dimensi harga

Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Sabran (2015), ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut:

1). Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek, harganya juga berbeda dari yang termurah sampai yang termahal.

2). Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3). Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan biaya yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4). Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan harga

Faktor-faktor yang dianggap paling mempengaruhi setiap pengambilan keputusan penentuan harga, diantaranya adalah:

1). Persaingan

Posisi biaya dan perilaku penentuan harga dari para kompetitornya merupakan unsur penting yang harus dipertahankan. Perusahaan jasa harus mengamati kompetitor-kompetitornya agar dapat menentukan biaya, harga, dan keuntungan perusahaan itu sendiri. Kekuatan yang dimiliki kompetitor dalam segi keuntungan, posisi harga, dan pangsa pasar dapat dijadikan acuan untuk melakukan tindakan penentuan harga.

2). Elastilitas permintaan

Elastilitas permintaan adalah salah satu ukuran yang digunakan untuk mengetahui berapa besar faktor-faktor dalam permintaan itu sendiri. Tingkat harga penting jika permintaan terhadap jasa adalah elastis.

3). Struktur biaya

Para pemasar jasa perlu mengetahui biaya-biaya dalam penyediaan layanan/jasa dan bagaimana biaya bergerak seiring berjalannya waktu dan tingkat permintaan.

6. Kepuasan Konsumen

a. Kepuasan konsumen

Upaya dalam memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut untuk mengetahui pergeseran kebutuhan pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan berubah setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan setelah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016), konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu jika kinerja di bawah harapan, pelanggan 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 senang atau gembira.

Pengertian kepuasan menurut para ahli lainnya, menurut Sungadji dan Sopiah (2013), kepuasan diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen. Sedangkan menurut Engel yang dikutip Tjiptono (2008), kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana evaluasi yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

b. Tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan konsumen

Teori yang dikemukakan oleh Staus dan Neuhaus yang dikutip oleh Tjiptono (2011), membedakan tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan konsumen berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyediaan jasa dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia yang bersangkutan yaitu:

1). *Demand customer satisfaction*

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif di masa lalu, konsumen dengan tipe kepuasan ini berharap bahwa penyedia jasa akan mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat di masa depan. Selain itu mereka bersedia meneruskan

relasi memuaskan dengan penyedia jasa. Kendati demikian, loyalitas akan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam meningkatkan kinerja seiring dengan meningkatnya tuntutan konsumen.

2). *Stable customer satisfaction*

Konsumen dalam tipe ini memiliki tingkat aspirasi dan perilaku yang *demanding*. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini. Mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama berdasarkan pengalaman-pengalaman positif dari penyedia jasa.

3). *Resigned customer satisfaction*

Konsumen dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekspektasi, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif. Mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.

4). *Stable customer dissatisfaction*

Konsumen dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negatif dan asumsi bahwa ekspektasi mereka akan terpenuhi dimasa

datang. Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan dan perbaikan.

5). *Demanding customer dissatisfaction*

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku *demanding*. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi. Hal ini menyiratkan bahwa mereka akan aktif dalam menuntut perbaikan. Berdasarkan pengalaman negatifnya, mereka tidak akan memilih penyedia jasa yang sama lagi di kemudian hari.

c. Pengukuran kepuasan konsumen

Terdapat beberapa model yang digunakan perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Menurut Kotler *et al.*, (2011) mengidentifikasi empat model untuk mengukur kepuasan pelanggan.

1). Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen (*customer-oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para konsumennya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (mudah dijangkau atau sering dilewati konsumen), kartu komentar (bisa diisi langsung maupun dikirim

via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, *website* dan lain-lain.

2). *Ghost shopping (mystery shopping)*

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai tingkat kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* perusahaan dan pesaing, mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Berdasarkan pengalaman tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.

3). *Last customer analysis*

Perusahaan yang kehilangan pelanggan mencoba untuk menghubungi pelanggan tersebut dan dibujuk kenapa mereka berhenti atau pindah ke produk lain. Dengan informasi yang diperoleh, maka perusahaan dapat lebih meningkatkan kinerjanya dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan.

4). Survei kepuasan pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan survei, baik survei melalui pos, telepon, *email*, *website* maupun wawancara.

d. Faktor-faktor mempengaruhi kepuasan pelanggan

Menurut Lupyoadi (2001), dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

- 1). Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila kualitas produk sesuai atau melebihi harapan mereka.
- 2). Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan.
- 3). Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self-esteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
- 4). Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
- 5). Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

e. Ciri-ciri konsumen yang puas

Kepuasan pelanggan bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai, relatif terhadap harapan pembeli. Ciri-ciri kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh Kotler yang dialih bahasakan oleh Sabran (2009) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

1). Loyal terhadap produk

Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama.

2). Adanya komunikasi dari mulut yang bersifat positif

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan,

3). Perusahaan menjadi pertimbangan utama

Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

B. Penelitian – Penelitian Sebelumnya

Dalam penelitian yang dilakukan penulis juga mendapatkan referensi dengan judul terkait dari penelitian-penelitian sebelumnya diantaranya:

1. Wahani *et al.*, (2021), Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Antara Go-jek Dan Grab Di Kota Manado Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi. Tujuan penelitian ini merujuk pada bagaimana presentase keunggulan menurut pengguna layanan Go-jek dan Grab di Kota Manado. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif komparatif. Populasi dan sampel pada penelitian ini adalah konsumen Go-jek dan Grab di kota Manado, peneliti menentukan sampel dengan menggunakan rumus Cochran untuk data kategori dengan tingkat *sampling error* sebesar 10% yaitu 97 sampel/responden. Teknik pengujian menggunakan instrumen uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan menunjukkan terdapat perbedaan yang signifikan antara Go-Jek dan Grab dalam variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, tetapi tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam variabel *empathy*.
2. Onibala *et al.*, (2020), Analisis Perbandingan Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Jasa Ojek *Online* Go-Jek DAN Grab-Bike (Study Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNSRAT). Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Sam Ratulangi. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui: perbandingan kepuasan pelanggan antara Go-Jek dan Grab-Bike, perbandingan keandalan antara

Go-Jek dan Grab-Bike, perbandingan daya tanggap antara Go-Jek dan Grab-Bike, perbandingan jaminaan antara Go-Jek dan Grab-Bike, empati Go-Jek dan Grab-Bike, Perbandingan bukti fisik Go-Jek dan Grab-Bike. Metode penelitian yang digunakan adalah komparatif. Populasi dan sampel pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan pengguna Go-Jek dan Grab-Bike sebanyak 445 orang. Sampel dari penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menggunakan jasa Go-Jek dan Grab-Bike sebanyak 82 orang. Teknik pengujian menggunakan instrumen uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil dari penelitian terdapat perbedaan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi tidak terdapat perbedaan yang signifikan dalam kualitas pelayanan.

3. Resusun *et al.*, (2019), Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi *Online* Go-jek Dan Grab Pada Mahasiswa Fakultas Teknik Mesin UNSRAT. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Sam Ratulangi Manado. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perbandingan anantara kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan saat menggunakan Go-jek dan Grab. Metode penelitian menggunakan metode komparatif. Populasi dan sampel pada penelitian ini adalah pada mahasiswa jurusan Teknik mesin di universitas Sam Ratulangi Manado. Hasil penelitian menunjukkan perbedaan yang signifikan dalam variabel *tangibles*, *reliability*, *assurance* dan *emphaty*.

4. Putri dan Trisnowati (2021), Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan SFA Steak Dan Resto Karanganyar. Fakultas Ekonomi, Universitas Surakarta. Tujuan penelitian ini adalah Untuk menganalisis signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di rumah makan SFA Steak & Resto Karanganyar, untuk menganalisis signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di rumah makan SFA Steak & Resto Karanganyar, untuk menganalisis signifikansi pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di rumah makan SFA Steak & Resto Karanganyar. Metode penelitian yang digunakan adalah komparatif dengan pendekatan kuantitatif. sampel pada penelitian ini sebesar 99,34 untuk lebih memudahkan maka dibulatkan menjadi 100 responden. Jadi dalam penelitian ini menggunakan 100 responden yang merupakan pelanggan rumah makan tersebut. Teknik pengujian menggunakan instrumen uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan harga (X3) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y) di rumah makan SFA Steak & Resto Karanganyar sebesar 75,7% sedangkan sisanya sebesar 24,3% dipengaruhi oleh faktor lainnya.
5. Syafitri (2018), Analisis Perbandingan Kepuasan Konsumen Terhadap Harga Jual, Dan Kualitas Produk Belanja *Online* Dan Belanja Secara Langsung (*Offline*) Pada Mahasiswa FEBI UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pelayanan, harga jual dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen belanja *offline*, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pelayanan, harga jual dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen belanja *offline*, untuk mengetahui adanya perbedaan tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan, harga jual dan kualitas produk belanja *offline*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode komparatif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 90 responden 41 responden dari semester 2 dan 49 responden dari semester 4. Hasil pengujian penelitian ini adalah koefisien determinasi (*R-Square*) sebesar 0,883 (88,3%) pada *online shop* dan 0,734 (73,4%) pada *offline shop*. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya bahwa terdapat perbedaan tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan, harga jual dan kualitas produk belanja *online* dan *offline*.

C. Rumusan Hipotesis

Menurut Siregar (2013), hipotesis merupakan pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya, maka perlu diuji kebenarannya. Berdasarkan rumusan masalah, penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi faktor sangat penting dalam kepuasan konsumen. Baik buruknya suatu pelayanan yang diberikan oleh *driver*

Go-ride dan Grabbike akan menentukan besar kecilnya kepuasan yang diterima oleh konsumen. Menurut Tjiptono (2005), apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika kualitas jasa yang diterima oleh pelanggan buruk, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan buruk. Maka dari itu baik buruknya suatu kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan dengan konsisten.

Ho: Ada perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan pada transportasi Go-ride dan Grabbike di Kota Yogyakarta.

Ha: Tidak ada perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan pada transportasi Go-ride dan Grabbike di Kota Yogyakarta.

2. Harga

Harga merupakan sejumlah kompensasi (uang atau barang) yang dibebankan untuk produk atau jasa, untuk mendapatkan manfaat/nilai yang ditukar oleh konsumen untuk kepentingan memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga juga merupakan salah satu elemen paling fleksibel dari bauran pemasaran. Pada kondisi tertentu konsumen sangat sensitif terhadap harga sehingga harga suatu produk atau jasa yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan para pesaingnya dapat mengeliminasi produk atau jasa dari pertimbangan konsumen. Berdasarkan pengertian di atas

dapat disimpulkan bahwa harga sangat berpengaruh atas perilaku konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

Ho: Ada perbedaan persepsi konsumen terhadap harga pada transportasi Go-ride dan Grabbike di Kota Yogyakarta.

Ha: Tidak ada perbedaan persepsi konsumen terhadap harga pada transportasi Go-ride dan Grabbike di Kota Yogyakarta.

3. Kepuasan Konsumen

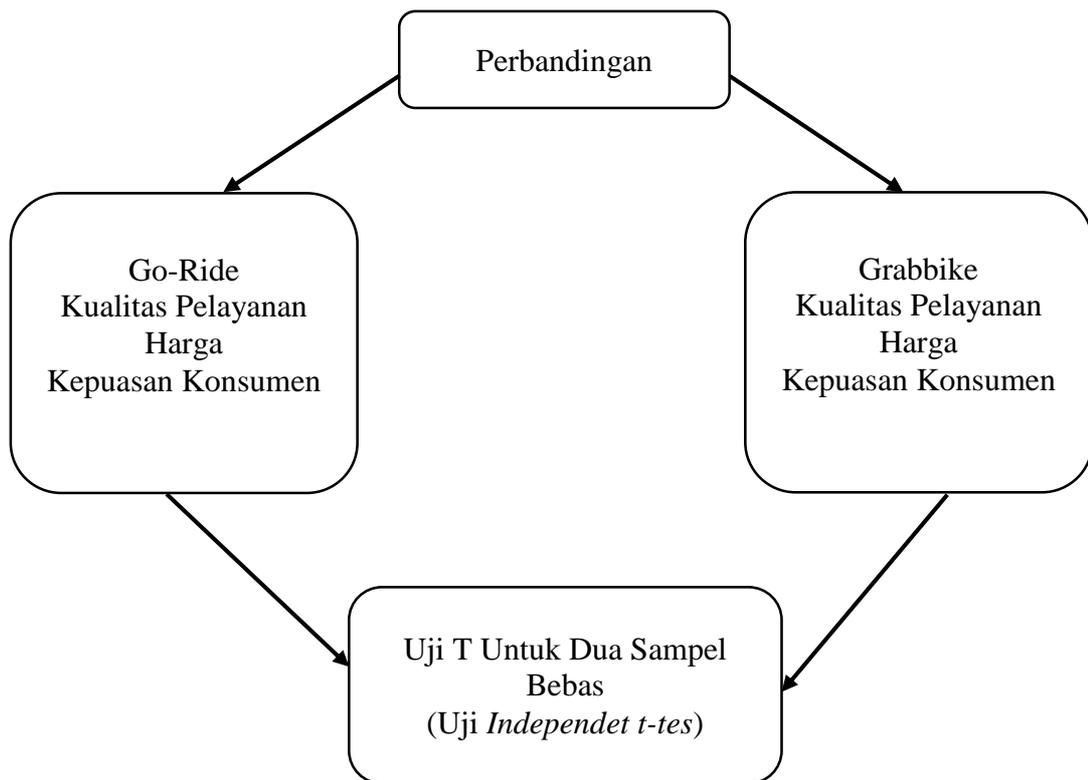
Pengelolaan bisnis harus dilakukan secara profesional dan kegiatan bisnis tersebut harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya. Menurut (Umar, 2005) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Salah satu kunci sukses keberhasilan perusahaan adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen menjadi salah satu indikator kesuksesan perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar.

Ha: ada perbedaan kepuasan konsumen pada pengguna transportasi Go-ride dan Grabbike di Kota Yogyakarta berdasarkan kualitas pelayanan.

Ho: Tidak ada perbedaan kepuasan konsumen pada pengguna transportasi Go-ride dan Grabbike di Kota Yogyakarta berdasarkan kualitas pelayanan.

D. Model Penelitian

Berdasarkan uraian di atas maka analisis perbandingan kualitas pelayanan harga dan kepuasan konsumen Go-jek dan Grab maka digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2. 1 Model Penelitian

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian komperatif, penelitian komperatif adalah penelitian yang bersifat untuk membandingkan persamaan dan perbedaan dua atau lebih fakta-fakta dan sifat-sifat objek yang diteliti berdasarkan kerangka pemikiran tertentu.

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

1. Waktu penelitian

Penelitian dilakukan pada bulan Mei sampai Juli 2022.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Kota Yogyakarta.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum yang pernah menggunakan kedua jasa transportasi Go-ride dan Grabbike minimal dua kali di Kota Yogyakarta.

2. Sampel

Sampel dari penelitian ini adalah konsumen masyarakat umum yang pernah menggunakan kedua jasa transportasi Go-ride dan Grabbike di

Kota Yogyakarta, karena peneliti tidak mengetahui jumlah pasti dari populasi konsumen Go-ride dan Grabbike di Kota Yogyakarta, maka penulis menggunakan rumus untuk mencari jumlah pasti sampel dalam populasi, yaitu:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,960)^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96$$

Keterangan;

n = jumlah sampel

N = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel
(95%=1,96)

Moe = *Margin Of Error* yaitu tingkat kesalahan maksimum yang masih bisa ditolerir (ditentukan 10%).

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diketahui jumlah sampel sebesar 96 responden atau dibulatkan menjadi 100 responden. Alasan sample dibulatkan ke 100 orang karena jika salah satu kuesioner terdapat data yang kurang valid maka bisa menggunakan isian kuesioner yang lebih tersebut. Jumlah responden sebanyak 100 orang tersebut dianggap sudah representative karena sudah lebih besar dari batas minimal sample.

D. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel penelitian menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan pertimbangan, dengan menetapkan kriteria bahwa yang akan menjadi sampel adalah konsumen yang telah menggunakan kedua layanan transportasi ojek *online* Go-ride dan Grabbike minimal dua kali di Kota Yogyakarta.

E. Jenis Data

1. Data primer

Sumber data diperoleh dari para pengguna layanan Go-Jek dan Grab.

2. Data sekunder

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

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

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

2. Kuesioner (angket)

Menurut Sugiyono (2014), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau

pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Penggunaan kuesioner ini dimaksudkan untuk memperoleh data tentang kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen Go-ride dan Grabbike di Kota Yogyakarta.

3. *Library research* (riset kepustakaan)

Library research adalah pengumpulan data dengan cara mempelajari bahan-bahan kuliah, *literature*, serta sumber lainnya yang dikumpulkan guna memperkuat teori dan analisis.

G. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen. Penjelasan definisi operasional dan indikatornya dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Sumber
1	Kualitas Pelayanan X1	Kualitas pelayanan adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam pencapaian mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.	a. Fasilitas fisik (<i>Tangible</i>) b. Keandalan (<i>Reliability</i>) c. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) d. Jaminan (<i>Assurance</i>) e. Empati (<i>Empathy</i>)	Adam (2015)

No	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Sumber
2	Harga (X ₂)	Harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang ditukarkan untuk mendapatkan suatu produk	<ul style="list-style-type: none"> a. Keterjangkauan harga b. Daya saing harga c. Kesesuaian harga dengan manfaat d. Keseuaian harga dengan kualitas. 	Sudaryono (2015)
3	Kepuasan Konsumen (x ₃)	Kepuasan konsumen adalah perasaan senang dan puas yang dirasakan setiap individu karena antara harapan dan kenyataan dalam memakai dan pelayanan yang diberikan terpenuhi.	<ul style="list-style-type: none"> a. Kesetiaan yang lebih lama b. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan c. Kesesuaian tarif yang dibayarkan d. Kepuasan penumpang akan layanan yang ditawarkan 	Daryanto dan Setyobudi (2014)

Pengukuran variabel ini menggunakan skala rating, dengan menggunakan skala *Likert*. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yaitu:

Tabel 3. 2
Tabel Skala Likeart

No	Kategori	Nilai
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu/netral	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

H. Teknik Pengujian Instrumen

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang dapat digunakan untuk memperoleh, mengolah dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari para responden yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama.

1. Uji validitas

Menurut Siregar (2013), validitas bertujuan untuk mengukur valid tidaknya suatu item pertanyaan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan validitas konstruk, karena cakupannya yang luas dan melibatkan banyak prosedur termasuk validitas isi dan validitas kriteria. Rumus yang bisa digunakan untuk uji validitas konstruk dengan teknik korelasi *product moment*.

Syarat suatu instrumen dikatakan valid, maka

digunakan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika r hitung $>$ r tabel dengan taraf keyakinan 95%

maka instrument tersebut dikatakan valid.

- b. Jika $r_{\text{hitung}} \leq r_{\text{tabel}}$ dengan taraf keyakinan 95%

maka instrument tersebut dikatakan tidak valid.

2. Uji reliabilitas

Penulis menggunakan teknik reliabilitas *Cronbach's Alpha*, karena teknik ini menentukan apakah suatu instrumen penelitian dapat diandalkan atau tidak, bila jawaban responden berbentuk skala yang menginterpretasikan penilaian sikap. Rumus pengujian reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha*.

Syarat untuk menentukan apakah variabel reliabel atau tidak, maka digunakan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ maka variabel tersebut dinyatakan reliabel.
- b. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $\leq 0,60$ maka variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel.

I. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

1. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis dengan menggunakan statistika univariate rata-rata, median, modus, deviasi standar, varians, dll. Tujuannya untuk mengetahui gambaran atau penyebaran data sampel atau populasi.

Dalam penelitian ini analisis deskriptif digunakan untuk memperoleh gambaran objektif dari responden Go-ride dan Grabbike di Kota Yogyakarta.

2. Uji normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas juga digunakan sebagai syarat dalam uji *paired sample t-test*. Maka uji normalitas dilakukan bukan pada masing-masing variabel melainkan pada nilai residunya. Penelitian ini menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* (Uji K-S), Adapun kriteria dalam uji normalitas ini adalah:

- a. Angka sig. Uji *Kolmogorov-Smirnov* $> 0,05$ maka residual terdistribusi normal.
- b. Angka sig. Uji *Kolmogorov-Smirnov* $\leq 0,05$ maka residual berdistribusi normal.

3. Uji beda T-test

Uji beda T-test adalah suatu teknik statistik untuk menguji hipotesis tentang ada tidaknya perbedaan yang signifikan antara dua kelompok sampel dengan jalan perbedaan mean-meanya. Dalam penelitian ini, jika data berdistribusi normal maka penulis akan menggunakan uji statistika *Paired Sample T-test*, namun jika data berdistribusi tidak normal maka penulis menggunakan uji Wilcoxon.

Menurut Santoso (2016:280), Uji t-test sampel berpasangan atau yang sering disebut *Paired Sample T-test*, Uji ini dilakukan terhadap dua sampel yang berpasangan (*paired*), sampel yang berpasangan diartikan sebagai sebuah sampel dengan subjek yang sama namun mengalami dua perlakuan atau pengukuran yang berbeda.

Langkah-langkah *Paired Sample T-test* dan uji Wilcoxon adalah:

- a. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

- 1) Kualitas Pelayanan

Ho : tidak ada perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan pada pengguna transportasi *Go-ride* dan *Grabbike* di Kota Yogyakarta.

Ha : ada perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan pada pengguna transportasi *Go-ride* dan *Grabbike* di Kota Yogyakarta.

- 2) Harga

Ho : tidak ada perbedaan persepsi konsumen terhadap harga pada pengguna transportasi *Go-ride* dan *Grabbike* di Kota Yogyakarta.

Ha : ada perbedaan persepsi konsumen terhadap harga pada pengguna transportasi *Go-ride* dan *Grabbike* di Kota Yogyakarta.

3) Kepuasan Konsumen

Ho : tidak ada perbedaan kepuasan konsumen pada pengguna transportasi *Go-ride* dan *Grabbike* di Kota Yogyakarta.

Ha : ada perbedaan kepuasan konsumen pada pengguna transportasi *Go-ride* dan *Grabbike* di Kota Yogyakarta.

b. Menentukan *level of significance* (α) = 0,05 (5%). Menentukan bebas pembagi (df_2) = n-1

c. Menentukan uji statistika:

1) Menentukan t_{hitung}

2) Uji Wilcoxon

Uji Wilcoxon seringkali digunakan sebagai alternatif dari uji *paired Sampel T-Test*. Hal ini tidak dianggap salah, sebab jika data dari penelitian ini berdistribusi tidak normal (melalui uji normalitas) maka data tersebut dianggap tidak memenuhi syarat dalam pengujian statistika parametrik khususnya uji *paired Sampel T-Test*. Uji Wilcoxon merupakan bagian dari metode statistika non parametrik, Menentukan kriteria pengujian

Kriteria pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kriteria stastistika Parametrik:

Ho ditolak, bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau signifikan jika probabilitas (Asymp.Sig) < 0,05.

Ha diterima, bila $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau signifikan jika probabilitas (Asymp.Sig) \leq 0,05.

Kriteria statistik Nonparametrik:

H_0 ditolak, bila $Z_{hit} < Z_{tabel} \alpha/2$ atau signifikan jika nilai (Asymp.Sig) $< 0,05$.

H_a diterima, bila $Z_{hit} \geq Z_{tabel} \alpha/2$ atau signifikan jika nilai (Asymp.Sig) $\geq 0,05$.

Kesimpulan/ keputusan

1) Kualitas Pelayanan

Jika H_0 diterima berarti tidak ada perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan pada pengguna transportasi *Go-ride* dan *Grabbike* di Kota Yogyakarta.

Jika H_0 ditolak berarti ada perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan pada pengguna transportasi *Go-ride* dan *Grabbike* di Kota Yogyakarta.

2) Harga

Jika H_0 diterima berarti tidak ada perbedaan persepsi konsumen terhadap harga pada pengguna transportasi *Go-ride* dan *Grabbike* di Kota Yogyakarta.

Jika H_0 ditolak berarti ada perbedaan persepsi konsumen terhadap harga pada pengguna transportasi *Go-ride* dan *Grabbike* di Kota Yogyakarta.

3) Kepuasan Konsumen

Jika H_0 diterima berarti tidak ada perbedaan kepuasan konsumen pada pengguna transportasi *Go-ride* dan *Grabbike* di Kota Yogyakarta.

Jika H_0 ditolak berarti ada perbedaan kepuasan konsumen pada pengguna transportasi *Go-ride* dan *Grabbike* di Kota Yogyakarta.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Pendahuluan

Bab ini berisi tentang pengujian instrumen, profil responden, dan analisis statistik. Peneliti melakukan penyebaran kuesioner melalui *form* yang disebar kepada masyarakat umum di Kota Yogyakarta melalui teman dekat dengan membagikan *link* dengan media Aplikasi *Whatss Up*. Untuk memperoleh data, peneliti melakukan penyebaran kuesioner pada tanggal 10 Juni 2022 sampai dengan 20 Juni 2022. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada masyarakat umum di Kota Yogyakarta dengan menetapkan beberapa kriteria. Kriteria tersebut adalah, yaitu responden yang telah menggunakan kedua layanan transportasi ojek *online* Go-ride dan Grabbike di Kota Yogyakarta, Kuesioner yang diberikan kepada responden berisi pernyataan-pernyataan mengenai indikator untuk variabel harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Skala penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*.

Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang telah menggunakan kedua transportasi *online* Go-ride dan Grabbike di Kota Yogyakarta. Analisis data dan pembahasan yang akan dipaparkan di bab ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji *paired sample t-tes*, dan uji Wilcoxon. Pengolahan data dilakukan dengan

perangkat lunak (*software*) SPSS 20 (*Statistical Product and Service Solution*).

B. Analisis Deskriptif

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Penulis mengklasifikasikan usia ke dalam 4 kelompok usia, yaitu < 17, 17-25, 25-35, dan di atas 35 tahun.

Tabel 4. 1

Hasil Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Proporsi
< 17	4	4%
17-25	83	83%
25-35	10	10%
Di atas 35	3	3%
Total	100	100%

Sumber: data primer yang diolah Juni 2022.

Berdasarkan tabel 4.1 pengguna transportasi *online* Go-ride dan Grabbike dilihat dari usia, terdapat 4 responden berusia <17 tahun, 83 responden berusia 17-25 tahun, 10 responden berusia 25- 35 tahun dan 3 responden berusia di atas 35 tahun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berusia 17-25 tahun.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Penulis mengklasifikasikan jenis kelamin ke dalam 2 kelompok yaitu laki-laki dan perempuan.

Tabel 4. 2

Hasil Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Proporsi
Laki-laki	42	42%
Perempuan	58	58%
Total	100	100%

Sumber: data primer yang diolah Juni 2022.

Berdasarkan tabel 4.2 pengguna transportasi *online* Go-ride dan Grabbike dilihat dari jenis kelamin, terdapat 42 responden adalah laki-laki dan 58 responden adalah laki-laki. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan.

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan, penulis mengklasifikasikan menjadi 6 kelompok yaitu, pelajar/mahasiswa, Pegawai Swasta, Wiraswasta, TNI/Polri, PNS dan lain-lain.

Tabel 4. 3

Hasil Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Proporsi
Pelajar/mahasiswa	76	76%
Pegawai Swasta	11	11%
Wiraswasta	6	6%
TNI/Polri	2	2%
PNS	4	4%
Lain-lain	1	1%
Total	100	100%

Sumber: data primer yang diolah Juni 2022.

Berdasarkan tabel 4.3 pengguna transportasi *online* Go-ride dan Grabbike dilihat dari pekerjaan, terdapat 76 responden pelajar/mahasiswa, 11 responden pegawai swasta, 6 responden wiraswasta, 2 responden TNI/Polri, 4 responden PNS, dan 1 responden untuk lain-lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah pelajar/mahasiswa.

4. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan/Bulan

Berdasarkan pendapatan per bulan, penulis membagi menjadi 4 klasifikasi kelompok, <Rp. 1.500.000, Rp. 1.500.000 – Rp. 3.000.000, Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000, dan >Rp. 5.000.000.

Tabel 4. 4

Hasil Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Pendapatan/Bulan

Pendapatan/Bulan	Jumlah Responden	Proporsi
<Rp. 1.500.000	64	64%
Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000	18	18%
Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	2	2%
>Rp. 5.000.000	16	16%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah Juni 2022

Berdasarkan tabel 4.4 pengguna transportasi *online* Go-ride dan Grabbike dilihat dari pendapatan per bulan, terdapat 64 responden dengan pendapatan <Rp 1.500.000, 18 responden dengan pendapatan Rp 1.500.000 – Rp. 3.000.000, 2 responden dengan pendapatan Rp.

3.000.000 – Rp. 5.000.000, dan 6 responden dengan pendapatan >Rp. 5.000.000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah konsumen yang berpendapatan < Rp 1.500.000.

C. Hasil Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji keabsahan setiap item pernyataan untuk mengukur variabel penelitian. Nilai validitas diindikasikan dengan nilai r-hitung atau nilai *corrected item-total correlation* hasil output SPSS pada masing-masing pernyataan. Item pernyataan dianggap valid jika nilai r-hitung lebih besar atau sama dengan nilai r-tabel atau r_{α} . Nilai r_{α} pada untuk n: 100 atau $df(n-2)$ adalah 0,197.

a. Uji Validitas Instrumen Go-Jek

Tabel 4. 5

Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Item	r-hitung	Keputusan
Kualitas Pelayanan	Bukti Fisik	X1.1	0,862	Valid
		X1.2	0,735	Valid
		X1.3	0,819	Valid
		X1.4	0,820	Valid
		X1.5	0,882	Valid
		X1.6	0,877	Valid
		X1.7	0,937	Valid
	Keandalan	X1.8	0,927	Valid
		X1.9	0,879	Valid

Variabel	Dimensi	Item	r- hitung	Keputusan
		X1.10	0,911	Valid
		X1.11	0,959	Valid
		X1.12	0,942	Valid
		X1.13	0,946	Valid
		X1.14	0,852	Valid
	Daya Tanggap	X1.15	0,954	Valid
		X1.16	0,951	Valid
		X1.17	0,912	Valid
	Jaminan	X1.18	0,937	Valid
		X1.19	0,930	Valid
		X1.20	0,890	Valid
		X1.21	0,931	Valid
	Empati	X1.22	0,783	Valid
		X1.23	0,885	Valid
X1.24		0,924	Valid	
Harga		X2.1	0,952	Valid
		X2.2	0,934	Valid
		X2.3	0,965	Valid
		X2.4	0,956	Valid
Kepuasan Konsumen		X3.1	0,963	Valid
		X3.2	0,961	Valid
		X3.3	0,972	Valid
		X3.4	0,960	Valid

Sumber: Data primer yang diolah Juni 2022

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai r-hitung untuk semua item baik variabel kualitas pelayanan, harga maupun kepuasan adalah lebih besar daripada r-tabel (0,196). Karena itu dapat disimpulkan bahwa item pernyataan untuk ketiga variabel memenuhi kriteria validitas.

b. Uji Validitas Instrumen Grab

Tabel 4. 6

Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Item	r-hitung	Keputusan
Kualitas Pelayanan	Bukti Fisik	X1.1	0,947	Valid
		X1.2	0,822	Valid
		X1.3	0,911	Valid
		X1.4	0,864	Valid
		X1.5	0,922	Valid
		X1.6	0,899	Valid
		X1.7	0,947	Valid
	Keandalan	X1.8	0,951	Valid
		X1.9	0,891	Valid
		X1.10	0,901	Valid
		X1.11	0,955	Valid
		X1.12	0,923	Valid
		X1.13	0,946	Valid
		X1.14	0,869	Valid
	Daya Tanggap	X1.15	0,955	Valid
		X1.16	0,944	Valid
		X1.17	0,945	Valid
	Jaminan	X1.18	0,924	Valid

Variabel	Dimensi	Item	r- hitung	Keputusan
		X1.19	0,947	Valid
		X1.20	0,940	Valid
		X1.21	0,938	Valid
	Empati	X1.22	0,868	Valid
		X1.23	0,928	Valid
		X1.24	0,930	Valid
Harga		X2.1	0,968	Valid
		X2.2	0,960	Valid
		X2.3	0,962	Valid
		X2.4	0,943	Valid
Kepuasan Konsumen		X3.1	0,972	Valid
		X3.2	0,968	Valid
		X3.3	0,970	Valid
		X3.4	0,959	Valid

Sumber: data primer yang diolah Juni 2022

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai r-hitung untuk semua item baik variabel kualitas pelayanan, harga maupun kepuasan adalah lebih besar daripada r-tabel (0,196). Karena itu dapat disimpulkan bahwa item pernyataan untuk ketiga variabel memenuhi kriteria validitas.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur kemampuan/kehandalan instrumen dalam mengukur variabel yang diteliti. Reliabilitas diukur menggunakan formulasi *Cronbach's Alpha* dengan kaidah jika nilainya lebih besar daripada 0,6, maka instrumen yang digunakan bersifat reliabel atau handal. Sebaliknya jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih kecil daripada 0,6, maka instrumen dianggap tidak valid.

a. Uji Reliabilitas Instrumen Go-Jek

Tabel 4. 7

Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.989	Reliabel
Harga	0.967	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.975	Reliabel

Sumber: Data Primer yang di olah Juni 2022

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen adalah masing-masing 0,989, 0,967 dan 0,975. Karena nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel penelitian lebih besar daripada 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa semua instrumen yang digunakan memenuhi kriteria reliabilitas.

b. Uji Reliabilitas Instrumen Grab

Tabel 4. 8

Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.992	Reliabel
Harga	0.970	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.977	Reliabel

Sumber: Data Primer yang di olah Juni 2022

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel kualitas pelayanan, harga dan kepuasan konsumen adalah masing-masing 0,992, 0,970 dan 0,977. Karena nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel penelitian lebih besar daripada 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa semua instrumen yang digunakan memenuhi kriteria reliabilitas.

D. Hasil Analisis Data

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk menilai pola sebaran data. Normalitas merupakan prasyarat untuk uji statistik parametrik termasuk uji perbandingan rata-rata melalui uji t. Uji normalitas menggunakan formula Kolmogorov-Smirnov Z dengan syarat jika nilai p atau nilai (*Asymp. Sig. (2-tailed)*) lebih besar daripada α (0,05), maka data terdistribusi normal.

Tabel 4. 9

Hasil Uji Normalitas *One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test*

Variabel	Kelompok Data	Kolmogorv-Smirnov Z	P-value	Keputusan	Keterangan
Kualitas Pelayanan	Go-Ride	0.820	0.512	Normal	$P > 0.05$
	Grabbike	0.827	0.501	Normal	$P > 0.05$
Harga	Go-Ride	2.294	0.000	Tidak Normal	$P > 0.05$
	Grabbike	1.321	0.061	Normal	$P > 0.05$
Kepuasan Konsumen	Go-Ride	1.684	0.009	Tidak Normal	$P > 0.05$
	Grabbike	1.367	0.048	Tidak Normal	$P > 0.05$

Sumber: Data Primer yang diolah Juni 2022

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai p untuk data variabel kualitas pelayanan lebih daripada 0,05. Data kualitas pelayanan terdistribusi normal, sehingga uji perbandingan rata-rata untuk data variabel kualitas pelayanan menggunakan *t-paired sample*. Sedangkan data untuk variabel harga dan variabel kepuasan memiliki masing-masing nilai p lebih kecil daripada nilai 0,05. Karena itu dapat disimpulkan kedua data tidak terdistribusi normal. Data variabel harga dan kepuasan tidak terdistribusi normal, sehingga pengujian beda rata-rata menggunakan uji Wilcoxon.

E. Hasil Uji Hipotesis

1. Perbedaan Variabel Presepsi Kualitas Pelayanan

Tabel 4. 10

Hasil *Uji Paired Samples* Variabel Kualitas Pelayanan

	Paired Differences					t	df	Sig (2- taile d)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Kualiatas Go-ride Kualitas Grabbike	.92000	17.36575	1.73658	- 2.52574	4.36574	.530	100	.597

Sumber: Data Primer yang diolah Juni 2022

Hasil uji t menunjukkan nilai t-hitung sebesar 0,530 dengan nilai p sebesar 0,597. Karena nilai p lebih besar 0,05 maka keputusan yang diambil adalah menerima H_0 , tidak ada perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan Go-ride dan Grabbike.

Tabel 4. 11

Descriptive Statistic Variabel Kualitas Pelayanan

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan Gohek	100	2.64	4.82	3.7184	.59472

Kualitas Pelayanan Grabbike	100	2.77	4.91	3.6754	.46771
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data Primer yang diolah Juni 2022

Secara deskriptif rata-rata skor untuk persepsi kualitas pelayanan Go-ride adalah sebesar 3.7184 dengan standar deviasi sebesar .59472 Sedangkan rata-rata skor untuk persepsi kualitas pelayanan Grabbike adalah sebesar 3.6754 dengan standar deviasi sebesar .46771.

2. Perbedaan Variabel Persepsi Harga

Tabel 4. 12

Uji Wilcoxon Variabel Harga

	Harga Go-ride_Harga Grabbike
Z	-2.994 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	.003

Sumber: Data Primer yang diolah Juni 2022

Hasil Wilcoxon menunjukkan nilai Z sebesar -2.994 dengan nilai p sebesar 0,003 lebih kecil daripada 0,05. Karena nilai $p < 0,05$ maka keputusan yang diambil adalah menerima H_a , Ada perbedaan persepsi harga konsumen Go-ride dan Grabbike

Tabel 4. 13

Descriptive Statistic Variabel Harga

	N	Minimu m	Maximum	Mean	Std. Deviation
--	---	-------------	---------	------	-------------------

Harga Gohek	100	2.00	5.00	3.9466	.86655
Harga Grabbike	100	2.00	4.00	3.6651	.73989
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data Primer yang diolah Juni 2022

Hasil analisis deskriptif, rata-rata skor untuk persepsi harga Go- ride lebih tinggi daripada rata-rata skor untuk Grabbike. rata-rata skor untuk persepsi konsumen tentang harga untuk Go-ride adalah sebesar 3.9466 dengan standar deviasi sebesar .86655. Sedangkan rata-rata skor untuk persepsi konsumen tentang harga Grabbike adalah sebesar 3.6651 dengan standar deviasi sebesar .73989.

3. Perbedaan Variabel Presepsi Kepuasan

Tabel 4. 14

Uji Wilcoxon Variabel Kepuasan

	Kepuasan Go-ride_ Kepuasan Grabbike
Z	-3.269 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	.001

Sumber: Data Primer yang diolah Juni 2022

Hasil Wilcoxon menunjukkan nilai Z sebesar -3,269 dengan nilai p sebesar 0,001 lebih kecil daripada 0,05. Karena nilai $p < 0,05$ maka keputusan yang diambil adalah menerima H_a , Ada perbedaan persepsi kepuasan konsumen Go-ride dengan

Grabbike.

Tabel 4. 15

Descriptive Statistics Variabel Kepuasan Konsumen

	N	Minimum	Maximu m	Mean	Std. Deviation
Kepuasan Gojek	100	2.00	5.00	4.1345	.77275
Kepuasan Grabbike	100	2.33	4.00	3.8103	.82091
Valid N (listwise)	100				

Sumbr: Data Primer yang diolah Juni 2022

Hasil analisis deskriptif, rata-rata skor untuk persepsi kepuasan Go-ride lebih tinggi daripada rata-rata skor untuk Grabbike. rata-rata skor untuk persepsi kepuasan untuk Go-ride adalah sebesar 4.1345 dengan standar deviasi sebesar .77275. Sedangkan rata-rata skor untuk persepsi konsumen tentang kepuasan Grabbike adalah sebesar 3.8103 dengan standar deviasi sebesar .82091.

F. Pembahasan

1. Uji Beda Presepsi Kualitas Pelayanan Go-ride dan Grabbike

Syarat menggunakan uji *t-paired sample* adalah data berdistribusi normal, dalam penelitian ini data yang berdistribusi normal adalah data dari variabel kualitas pelayanan. Dari hasil pengujian uji *t-paired sample*, Hasil uji t menunjukkan nilai t- hitung sebesar 0,530 dengan nilai p sebesar 0,597. Karena nilai p lebih besar 0,05 maka keputusan yang diambil adalah

menerima H_0 , tidak ada perbedaan persepsi konsumen kualitas pelayanan baik di dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* pada Go-ride dengan Grabbike.

Penulis berpendapat bahwa tidak adanya perbedaan kualitas pelayanan antara Go-ride dan Grabbike, Karena banyaknya kesamaan yang dimiliki oleh kedua transportasi *online* tersebut. Kesamaan keduanya terlihat dari fungsinya, yaitu sama-sama memberikan layanan untuk mengantarkan penumpang ke tempattujuan, menggunakan sepeda motor. Dari dimensi fisik kedua transportasi *online* Go-ride dan Grabbike sama-sama identik berwarna hijau terlihat dari jaket dan helm, para *driver* juga berpakaian dengan rapi, bersih, mengenakan sepatu, dan kendaraan yang digunakan layak pakai sesuai dengan yang ditetapkan oleh masing-masing perusahaan. Dari dimensi keandalan kedua transportasi *online* Go-ride dan Grabbike, tarif harga yang ditetapkan sesuai dengan tarif pada aplikasi dan keduanya juga beroperasi selama 24 jam. Dari dimensi daya tanggap kedua transportasi *online* Go-ride dan Grabbike, para *driver* akan mengonfirmasi orderan menggunakan telepon atau fitur *chat* yang ada pada aplikasi untuk memastikan orderan dan tempat penjemputan penumpang. Dari dimensi jaminan kedua transportasi *online* Go-ride dan Grabbike sama-sama menyediakan layanan pengaduan pada aplikasi dan para *driver* juga memiliki informasi jalan/alamat menggunakan bantuan GPS. Hal ini mendukung penelitian-penelitian sebelumnya diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Wahani *et.al.*, (2021) dalam jurnalnya yang mengatakan

bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan pada variabel Kualitas Pelayanan.

2. Uji Beda Persepsi Harga Go-ride dan Grabbike

Pada penelitian ini diketahui bahwa data variabel harga, tidak berdistribusi normal. Maka uji Wilcoxon digunakan untuk menguji variabel harga. Pada variabel harga hasil uji Wilcoxon menunjukkan nilai Z sebesar -2,994 dengan nilai p sebesar 0,003 lebih kecil daripada 0,05. Karena nilai $p < 0,05$ maka keputusan yang diambil adalah menerima H_a , Ada perbedaan persepsi harga konsumen Go-ride dengan Grabbike.

Penulis berpendapat bahwa terdapat perbedaan persepsi harga, karena memang terdapat perbedaan tarif harga antara Go-ride dan Grabbike, perbedaan tersebut terdapat pada jam operasional dan jam sibuk sesuai ketentuan yang ditetapkan oleh masing-masing kedua layanan transportasi *online* tersebut. Dimana Go-Jek Perbedaan juga terdapat dari promosi harga yang ditawarkan. Dimana Harga Go-jek lebih murah tetapi untuk jam operasional dan promosi konsumen menyatakan Grabbike lebih sedikit unggul. Hal ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan Onibala *et.al.*, (2020) dimana dalam jurnalnya mengatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada variabel harga antara Go-Jek dan Grab

3. Uji Beda Kepuasan Konsumen Go-ride dan Grabbike

Pada penelitian ini diketahui bahwa data variabel kepuasan konsumen, tidak berdistribusi normal. Maka uji Wilcoxon digunakan pada pengujian variabel ini. Pada variabel kepuasan hasil uji Wilcoxon menunjukkan nilai Z sebesar -3,269 dengan nilai p sebesar 0,001 lebih kecil daripada 0,05. Karena nilai $p < 0,05$ maka keputusan yang diambil adalah menerima H_a , Ada perbedaan persepsi kepuasan konsumen Go-ride dengan Grabbike.

Menurut Lupyoadi (2001), dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, emosi dan biaya. Penulis berpendapat bahwa kepuasan konsumen Go-ride dan Grabbike didorong dari tarif harga dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada penumpang. Adanya perbedaan persepsi kepuasan konsumen dikarenakan adanya perbedaan persepsi harga, yang menyatakan bahwa harga Go-ride lebih terjangkau dari Grabbike. Hal ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Resusun *et.al.*, (2021) dimana dalam hasil penelitiannya mengatakan bahwa ada perbedaan yang signifikan pada variabel kepuasan antara Go-jek dan Grab.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dipaparkan pada Bab IV dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Hipotesis pertama untuk Kualitas Pelayanan H_0 diterima dan H_a ditolak hal ini ditunjukkan dengan hasil Uji *Paired Samples* menunjukkan bahwa hasil nilai p sebesar 0,597 (*two tailed*) yang lebih besar dari 0,05. Artinya ada pada Kualitas Pelayanan terdapat perbedaan yang tidak signifikan antara Go-Jek dan Grab.

Hipotesis ke-dua untuk Harga H_0 ditolak dan H_a diterima hal ini ditunjukkan dengan hasil Uji Wilcoxon menunjukkan bahwa hasil nilai p sebesar 0,003 (*two tailed*) yang lebih kecil dari 0,05. Artinya Harga terdapat perbedaan yang signifikan antara Go-Jek dan Grab.

Hipotesis ke-tiga untuk Kepuasan Konsumen H_0 ditolak dan H_a diterima hal ini ditunjukkan dengan hasil Uji Wilcoxon menunjukkan bahwa hasil nilai p sebesar 0,001 (*two tailed*) yang lebih kecil dari 0,05. Artinya pada Kepuasan Konsumen terdapat perbedaan yang signifikan antara Go-Jek dan Grab.

B. Saran

Saran yang penulis berikan adalah berdasarkan dari hasil penelitian yang ada, penulis ingin memberikan saran untuk pihak perusahaan dan peneliti

selanjutnya sebagai bahan pertimbangan. Saran yang dapat penulis berikan sebagai berikut:

Bagi perusahaan Grab, mengenakan pada *driver* agar memenuhi segala fasilitas terutama bagi keamanan berlalu lintas. Pihak Grab dapat membuat peraturan dan sanksi yang tegas bagi para *driver* mengenai standar berpakaian agar para penumpang dapat merasa nyaman.

Terbatasnya beberapa *driver* Grabbike yang tersedia di Yogyakarta membuat sulitnya Grabbike untuk tersedia saat dibutuhkan. Pihak Grabbike dapat membuka kembali lowongan bagi calon *driver* baru. Pihak Grabbike juga harus meningkatkan insentif bagi para *driver* agar para *driver* tidak berpindahan ke perusahaan sejenis lain.

Pada variabel harga, menurut konsumen harga yang ditetapkan oleh Grabbike sudah termasuk dalam kategori baik. Namun dari hasil kuesioner menyatakan bahwa harga Go-ride lebih terjangkau dibandingkan dengan Grabbike. Maka dari itu Grabbike haruslah melakukan perbaikan dari segi harga, agar dapat bersaing dengan layanan sejenis. Beberapa hal yang dapat dilakukan pihak Grab dalam peningkatan kualitas pelayanan: Promo harga yang ditetapkan dapat berlaku kapan saja, tidak hanya di jam-jam tertentu. Sehingga setiap kali dibutuhkan, atau pada jam sibuk, konsumen dapat menggunakan promo yang disediakan.

Bagi Peneliti selanjutnya disarankan meneliti variabel lain, untuk dapat menilai lebih mendalam mengenai perbedaan antara layanan transportasi

online Go-jek dan Grab, misalnya variabel 4P (*product, price, place, promotion*) dan loyalitas konsumen. Penelitian tersebut diharapkan dapat membantu perusahaan dalam melakukan perbaikan, mampu bersaing dan bertahan dengan perusahaan sejenis lainnya dan dapat menjadi *market leader*.

DAFTAR PUSTAKA

- Fandy, Tjiptono. (2011), *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu media Publishing.
- Fandy, Tjiptono. (2005). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu media Publishing.
- Fandy, Tjiptono dan Chandra Gregorius. 2011. *Service, Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Husein Umar. (2005). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta:Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip. Gary Armstrong, 2016. *Principles of Marketing 15th Edition*. England. Pearson.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2016. *Marketing Management, Edition 15th Edition*. England. Pearson.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2012. *Marketing Management, Edition 14th NewJersey*. Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. 6. Edisi 12. Jilid Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangs.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta:Graha Ilmu.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta:Salemba Empat.
- Lupiyoadi. Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Edisi Jakarta: Salemba Empat.
- Nasution, M.N. 2015. *Manajemen Mutu Terpadu (total quality management)*. Indonesia. Bogor.
- Salim, H.A. Abbas. 2013. *Manajemen Transportasi. Jakarta : Raja Grafindo Persada(Rajawali Perss)*
- Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktisdisertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Santoso, Singgih. 2016. *Panduan Lengkap SPSS Versi 23*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian & pengembangan*. Bandung. Alfabeta

Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif. Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta. Rajawali.

Wahani, Jesaya, James DD Massie, and Jane Grace Poluan. "ANALISIS PERBANDINGAN KUALITAS PELAYANAN ANTARA GO-JEK DAN GRAB DI KOTA MANADO." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 9.3 (2021)

Onibala, Juwenda, Silcyljeova Moniharapon, and Michael Ch Raintung. "Analisis Perbandingan Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Jasa Ojek Online Go-Jek DAN Grab-Bike (Study Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat)." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 8.4 (2020).

Resusun, Antonius R., Altje L. Tumbel, and Yunita Mandagie. "Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Online Gojek Dan Grab Pada Mahasiswa Fakultas Teknik Mesin Unsrat." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 7.4 (2019).

Putri, Ciciek Adhias, and Juni Trisnowati. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Sfa Steak & Resto Karanganyar." *Surakarta Management Journal* 3.1 (2021): 11-19.

Lailatul Syafitri, SES141356, Nofrianto Nofrianto, and Agustina Mutia. *Analisis Perbandingan Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan, Harga Jual Dan Kualitas Produk Belanja Online Dan Belanja Secara Langsung (Offline) Pada Mahasiswa Febi Uin Sulthan Thaha Saifuddin JAMBI*. Diss. UIN SULTHAN THAHA SAIFUDDIN JAMBI, 2018.

LAMPIRAN 1
KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER PENELITIAN

Kepada

Yth, Bapak/Ibu/Saudara/i

Dengan hormat, Bersamaan ini saya

Nama : Nirwana Ilham Ramadhan

Nim : 19001579

Dalam rangka untuk menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi, dengan ini memohon kepada Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktunya mengisi kuesioner ini, nantinya kuesioner ini akan saya gunakan dalam penelitian saya terkait penggunaan aplikasi Go-jek dan Grab.

Besar harapan saya untuk mendapatkan bantuan dari Bapak/Ibu/Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini. Segala bentuk informasi akan dirahasiakan dan hanya untuk keperluan penelitian. Atas perhatian dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

PETUNJUK

Isi dan pilihlah pernyataan berikut sesuai dengan data diri Bapak/Ibu/Saudara/i

DATA DIRI

- Usia :
- < 17 Tahun
 - 17 – 25 Tahun
 - 25 – 35 Tahun
 - Di atas 35 Tahun
- Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan
- Pekerjaan :
- Pelajar/Mahasiswa
 - Pegawai Swasta
 - Wiraswasta
 - TNI/Polri
 - PNS
 - Lainnya
- Penghasilan / Bulan :
- <Rp. 1.500.000
 - Rp. 1.500.000 – Rp. 3.000.000
 - Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000
 - >Rp. 5.000.000

PETUNJUK

Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan pengalaman Bapak/Ibu/Saudara/i saat menggunakan layanan Go-jek dan Grabbike. Pilihan jawaban dari pernyataan terdiri dari lima penilaian yaitu:

1. Sangat Setuju (SS) poin 5
2. Setuju (S) poin 4
3. Netral (N) poin 3
4. Tidak Setuju (TS) poin 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) poin 1

Kualitas Pelayanan

Fasilitas Fisik (<i>Tangible</i>)	Go-ride	Grabbike
1) <i>Driver</i> menyediakan helm pada saat menggunakan jasa.	SS S N TS STS	SS S N TS STS
2) Helm yang diberikan tidak berbau		
3) <i>Driver</i> berpakaian dengan rapi saat melakukan pelayanan.	SS S N TS STS	SS S N TS STS
4) <i>Driver</i> mengenakan sepatu saat melakukan pelayanan.	SS S N TS STS	SS S N TS STS
5) Penampilan <i>driver</i> bersih.	SS S N TS STS	SS S N TS STS
6) Jaket yang digunakan <i>driver</i> tidak berbau.	SS S N TS STS	SS S N TS STS
7) Kendaraan yang digunakan layak pakai.	SS S N TS STS	SS S N TS STS

Keandalan (<i>Reliability</i>)	Go-ride	Grabbike
1) <i>Driver</i> memberikan layanan tepat waktu.	SS S N TS STS	SS S N TS STS
2) <i>Driver</i> Go-ride/Grabbike selalu tersedia pada saat dibutuhkan.	SS S N TS STS	SS S N TS STS
3) Ada pemberitahuan dengan jelas dari <i>driver</i> , apabila terjadi keterlambatan.	SS S N TS STS	SS S N TS STS
4) <i>Driver</i> mengemudi dengan menaati peraturan lalu lintas.	SS S N TS STS	SS S N TS STS
5) <i>Driver</i> mengenakan harga sesuai dengan tarif yang tertera pada aplikasi.	SS S N TS STS	SS S N TS STS
6) <i>Driver</i> mengantarkan konsumen ke tempat tujuan dengan akurat	SS S N TS STS	SS S N TS STS
7) Jasa transportasi beroperasi selama 24 jam.	SS S N TS STS	SS S N TS STS

Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	Go-ride	Grabbike
1) <i>Driver</i> mengkonfirmasi order dengan menghubungi konsumen, untuk memastikan pemesanan dan tempat.	SS S N TS STS	SS S N TS STS
2) <i>Driver</i> segera datang setelah menerima pesan melalui aplikasi.	SS S N TS STS	SS S N TS STS
3) <i>Driver</i> cepat dalam menanggapi keluhan pelanggan jika laju kendaraan terlalu cepat/lambat	SS S N TS STS	SS S N TS STS

Jaminan (<i>Assurance</i>)	Go-ride	Grabbike
1) <i>Driver</i> memiliki SIM.	SS S N TS STS	SS S N TS STS
2) <i>Driver</i> dapat mengemudikan sepeda motor dengan baik.	SS S N TS STS	SS S N TS STS
3) <i>Driver</i> mempunyai pengetahuan mengenai informasi jalan/alamat yang akan dituju.	SS S N TS STS	SS S N TS STS
4) Tersedia layanan pengaduan pada aplikasi.	SS S N TS STS	SS S N TS STS

Empati (<i>Empathy</i>)	Go-ride	Grabbike
1) <i>Driver</i> memberitahukan tentang penggunaan helm yang benar kepada konsumen.	SS S N TS STS	SS S N TS STS
2) <i>Driver</i> membantu pelanggan dalam mengangkat barang.	SS S N TS STS	SS S N TS STS
3) <i>Driver</i> sopan dan ramah dalam melakukan pelayanan.	SS S N TS STS	SS S N TS STS

1. Harga

Harga	Go-ride	Grabbike
1) Tarif harga Go-ride/Grabbike dapat dijangkau masyarakat umum ataupun mahasiswa.	SS S N TS STS	SS S N TS STS
2) Tarif harga Go-ride/Grabbike dapat bersaing dengan layanan jasa ojek <i>online</i> sejenis.	SS S N TS STS	SS S N TS STS
3) Tarif harga Go-ride/Grabbike sesuai dengan fasilitas yang disediakan.	SS S N TS STS	SS S N TS STS
4) Tarif harga Go-ride/Grabbike sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan.	SS S N TS STS	SS S N TS STS

2. Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen	Go-ride	Grabbike
1) Saya merasa kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang saya harapkan.	SS S N TS STS	SS S N TS STS
2) Saya merasa manfaat yang saya peroleh sesuai dengan tarif harga yang saya bayarkan pada Go-ride/Grabbike.	SS S N TS STS	SS S N TS STS
3) Saya puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Go-ride/ Grabbike.	SS S N TS STS	SS S N TS STS
4) Saya merasa puas dengan keramahan <i>driver</i>	SS S N TS STS	SS S N TS STS

Link Kuesinoer : <https://forms.gle/8tDBpC1BLCLGjvHS8>

LAMPIRAN 2
TABULASI DATA KUESIONER

TABULASI DATA KUESIONER GOJEK

Resp	Kualitas Pelayanan																	Harga					Kepuasan Konsumen														
	Fasilitas Fisik							Keandalan							Daya Tanggap			Jaminan				Empati			JML	JM L											
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3		1	2	3	4	JM L	1	2	3	4	JM L		
1	1	4	3	3	3	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	3	2	1	43	2	2	3	3	10	2	2	2	1	7
2	5	5	5	5	5	5	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	107	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	
3	1	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	38	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	24	1	1	1	1	4	1	1	1	2	5	
5	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	3	3	3	2	52	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	
6	5	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	4	4	106	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19		
7	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	3	1	32	2	1	2	1	6	1	2	1	1	5		
8	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	61	3	2	2	2	9	2	2	2	2	8		
9	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	97	4	4	5	4	17	4	4	5	5	18		
10	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	2	30	1	3	1	1	6	1	1	1	1	4			
11	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	97	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16		
12	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	3	3	4	4	5	94	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14	
13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	69	3	3	3	3	12	3	3	2	3	11	
14	1	3	2	2	3	3	1	1	1	2	2	1	1	3	1	1	1	2	2	2	2	3	2	1	43	3	2	2	2	9	2	3	3	1	9		
15	5	3	4	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	4	102	5	5	5	4	19	5	4	4	4	17		
16	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	89	3	3	4	3	13	3	4	3	4	14		
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	24	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4		
18	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	49	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8		
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	72	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12		
20	1	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	49	2	2	2	2	8	2	3	2	2	9		
21	5	4	4	3	3	5	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	82	3	4	3	3	13	4	3	3	3	13		

Resp	Kualitas Pelayanan																							Harga					Kepuasan Konsumen								
	Fasilitas Fisik							Keandalan							Daya Tanggap			Jaminan				Empati												JM L			
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	4	JM L	1	2	3	4	JM L			
22	4	3	3	2	2	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	75	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14
23	1	1	1	5	1	1	1	1	5	5	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	44	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	
24	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	48	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8	
25	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	59	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12		
26	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	3	3	2	2	1	2	40	2	2	1	2	7	1	1	1	1	4		
27	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	46	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8		
28	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	4	3	3	61	2	3	3	3	11	3	3	3	3	12			
29	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	75	4	3	3	3	13	3	4	3	3	13			
30	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	5	5	3	4	5	4	3	5	5	4	3	5	4	3	93	5	5	4	4	18	4	4	5	3	16		
31	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	26	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4			
32	5	3	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	5	4	4	3	3	4	4	4	2	3	4	88	4	4	4	4	16	4	3	3	3	13		
33	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	70	2	3	3	3	11	3	3	3	3	12			
34	5	5	4	3	3	5	4	3	4	3	4	2	5	4	3	4	3	4	4	5	3	4	3	3	90	3	4	4	4	15	3	3	4	2	12		
35	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	28	1	1	1	1	4	2	1	2	2	7			
36	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	24	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4			
37	1	4	2	2	3	3	2	2	2	2	1	1	1	3	1	2	3	3	2	2	1	4	1	1	49	1	1	1	1	4	2	2	2	2	8		
38	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	100	4	3	4	4	15	4	4	4	3	15		
39	1	3	3	4	3	2	2	1	3	1	1	1	1	4	1	2	1	1	1	2	1	3	1	1	44	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8		
40	2	2	3	2	1	2	1	2	1	1	3	3	2	1	1	1	2	1	1	1	2	4	2	2	43	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12		
41	5	3	4	4	3	4	3	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	95	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16		
42	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	119	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20			
43	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	29	1	2	1	1	5	1	1	1	2	5		
44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	3	1	1	60	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4		
45	5	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	4	1	1	1	1	1	2	1	35	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4		

Resp	Kualitas Pelayanan																	Harga					Kepuasan Konsumen												
	Fasilitas Fisik							Keandalan							Daya Tanggap													Jaminan				Empati			JM L
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	4	JM L	1	2	3	4	JM L	
70	5	3	2	3	3	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	3	5	3	4	4	92	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
71	4	4	1	2	2	3	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	3	3	87	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
73	5	5	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4	5	2	4	5	3	5	5	5	3	4	5	5	101	5	3	3	3	14	4	3	4	3	14
74	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	115	5	5	4	5	19	4	4	5	5	18
75	5	3	3	5	3	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	99	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	120	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
77	5	5	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	115	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
78	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	114	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
79	5	5	3	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	3	4	4	107	4	5	5	5	19	4	5	5	5	19
80	4	3	3	4	3	3	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	93	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
81	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	120	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	120	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
83	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	1	5	5	3	5	111	3	5	4	4	16	3	3	4	4	14
84	5	1	3	2	4	3	3	4	4	2	4	5	5	5	4	5	2	5	5	5	5	2	5	5	93	3	3	5	5	16	4	4	5	4	17
85	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	5	3	2	2	4	2	5	3	2	2	68	3	2	2	2	9	2	2	3	3	10
86	5	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	88	4	3	4	4	15	3	3	3	4	13
87	5	5	5	5	5	5	5	3	2	3	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	3	3	4	99	4	4	3	4	15	3	4	4	4	15
88	5	3	2	2	3	3	4	3	3	4	3	5	5	4	3	4	3	3	3	4	5	2	3	3	82	4	5	3	4	16	3	4	4	4	15
89	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	108	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	120	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	120	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
92	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	120	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
93	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	2	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	110	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20

TABULASI DATA KUESIONER GRABBIKE

Res p.	Kualitas Pelayanan																				Harga					Kepuasan Konsumen											
	Fasilitas Fisik							Keandalan							Daya Tanggap			Jaminan				Empati			JM L	JM L											
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3		1	2	3	4	1	2	3	4	JM L	1	2	3
1	1	4	3	2	3	4	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	3	2	2	46	2	2	3	3	10	2	3	2	2	9		
2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	116	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20		
3	1	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	36	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4			
4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	25	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4		
5	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	50	2	3	2	2	9	2	2	2	3	9			
6	4	4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	111	5	5	5	4	19	3	3	4	5	15			
7	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	28	1	1	1	1	4	1	2	1	1	5			
8	1	1	2	3	2	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	33	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4			
9	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	102	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15			
10	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	2	1	29	1	1	1	1	4	1	1	1	2	5			
11	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	94	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16			
12	3	4	3	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	98	3	3	4	3	13	4	4	4	4	16			
13	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	73	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12			
14	2	3	2	2	3	3	2	1	1	1	2	1	1	3	1	1	1	2	2	2	2	3	2	44	2	2	2	1	7	2	1	1	1	5			
15	5	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	98	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16				
16	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	85	4	4	3	3	14	3	4	4	4	15			
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	24	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4			
18	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	48	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8			
19	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	116	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20			
20	1	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2	2	3	3	52	3	2	2	3	10	3	3	3	2	11			
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	79	3	4	3	4	14	3	4	3	4	14			
22	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	73	3	3	4	3	13	3	4	3	3	13			

Res p.	Kualitas Pelayanan																							Harga					Kepuasan Konsumen										
	Fasilitas Fisik							Keandalan							Daya Tanggap			Jaminan				Empati			JM L	JM L				JM L									
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
23	1	1	1	5	1	1	1	1	5	5	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	5	1	1	44	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4					
24	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	48	2	2	2	2	8	2	2	2	2	8						
25	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	61	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12						
26	1	3	2	3	1	2	2	1	3	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	3	2	2	41	1	2	1	2	6	1	1	1	1	4						
27	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	2	54	2	3	2	2	9	3	2	2	2	9						
28	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	57	2	2	4	3	11	3	3	3	3	12						
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	72	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12						
30	5	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	3	5	3	101	4	4	4	5	17	4	5	4	4	17							
31	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	24	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4							
32	4	3	3	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	5	3	4	3	3	4	4	4	87	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16							
33	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	68	2	2	3	3	10	3	3	3	3	12							
34	4	5	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	5	3	5	3	4	4	92	4	3	5	4	16	3	4	3	5	15							
35	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	26	1	1	1	1	4	2	2	2	2	8							
36	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	24	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4							
37	1	4	2	3	3	3	2	1	4	2	1	1	1	3	1	3	3	3	1	1	1	49	1	1	1	2	5	2	2	2	2	8							
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	109	4	4	5	4	17	3	4	5	4	16							
39	1	3	4	3	3	3	2	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	2	43	1	1	2	2	6	1	1	1	1	4							
40	1	2	2	2	2	3	1	2	2	1	3	3	2	2	1	1	2	1	1	2	1	46	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12							
41	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	3	4	4	101	4	5	4	5	18	5	5	4	3	17							
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	120	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20							
43	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	2	30	1	2	1	2	6	1	1	2	1	5							
44	1	1	1	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	64	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12							
45	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	27	1	1	1	2	5	1	1	1	1	4							
46	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	55	2	3	2	2	9	2	2	2	2	8							

Res p.	Kualitas Pelayanan																					Harga					Kepuasan Konsumen								
	Fasilitas Fisik							Keandalan							Daya Tanggap			Jaminan				Empati			JM L	JM L				JM L					
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3		1	2	3	4		1	2	3	4	
47	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	25	1	2	1	2	6	1	1	1	1	4	
48	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	26	2	1	3	1	7	1	1	2	1	5	
49	3	3	4	5	4	3	5	4	3	4	5	3	3	3	5	3	3	5	3	4	5	2	3	3	88	4	3	4	4	15	4	5	4	3	16
50	1	4	2	4	3	4	2	3	2	2	1	2	1	1	1	4	2	1	1	2	2	5	2	3	55	1	4	3	2	10	2	3	1	2	8
51	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	27	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	96	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	
53	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	71	4	4	3	3	14	3	4	3	3	13
54	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	118	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	
55	1	1	1	2	1	1	1	1	1	3	1	3	3	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	34	1	1	3	3	8	2	3	3	3	11	
56	2	3	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	33	1	2	2	3	8	1	2	3	1	7	
57	1	3	1	1	1	3	2	1	1	1	2	1	1	2	1	2	3	1	1	3	3	3	1	40	1	1	2	1	5	1	2	1	1	5	
58	5	3	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	3	4	96	3	4	3	3	13	4	3	5	5	17	
59	1	3	2	1	3	3	2	2	1	2	1	5	2	3	3	1	2	1	3	3	3	1	3	52	2	1	1	1	5	1	1	1	2	5	
60	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	109	5	4	5	5	19	5	4	4	4	17	
61	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	108	4	5	4	5	18	5	4	4	4	17	
62	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	101	4	4	4	5	17	4	5	4	4	17	
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	120	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	
64	5	2	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	110	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	
65	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	107	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	
66	2	1	5	3	3	2	1	4	1	1	3	2	5	4	3	1	1	4	2	2	3	2	4	64	2	1	3	1	7	1	2	2	3	8	
67	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	106	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17	
68	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	111	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18	
69	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	111	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	
70	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	103	5	5	4	4	18	4	4	4	5	17	

Res p.	Kualitas Pelayanan																				Harga					Kepuasan Konsumen									
	Fasilitas Fisik							Keandalan							Daya Tanggap			Jaminan				Empati			JM L										
	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	1	2	3	4	1	2	3		1	2	3	4	JM L	1	2	3	4	JM L
95	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	3	4	3	3	5	5	5	106	5	4	3	3	15	4	5	5	5	19
96	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	120	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	
97	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	75	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	
98	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	3	3	3	5	5	5	104	4	4	4	4	16	3	3	3	4	13
99	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	115	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
100	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	110	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20

LAMPIRAN 3
HASIL UJI STATISTIKA

A. VALIDITAS

1. INSTRUMEN GOJEK

a. Kualitas Pelayanan

Item-Total Statistic

	Scale Mean if item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	75.73	900.058	.847	.989
X1.2	75.84	931.328	.715	.989
X1.3	75.93	923.419	.805	.989
X1.4	75.83	922.506	.805	.989
X1.5	75.90	917.121	.875	.989
X1.6	75.77	920.583	.867	.989
X1.7	75.80	907.091	.931	.988
X1.8	75.86	911.395	.920	.988
X1.9	75.83	911.395	.868	.988
X1.10	75.89	906.786	.902	.988
X1.11	75.83	899.112	.954	.988
X1.12	75.84	896.479	.936	.988
X1.13	75.85	896.169	.940	.988
X1.14	75.81	915.529	.839	.989
X1.15	75.84	897.065	.949	.988
X1.16	75.79	902.632	.946	.988
X1.17	75.90	910.192	.904	.988
X1.18	75.84	896.318	.930	.988
X1.19	75.79	901.238	.923	.988
X1.20	75.91	908.164	.880	.989
X1.21	75.87	900.276	.924	.988
X1.22	75.87	926.579	.766	.989
X1.23	75.89	915.149	.875	.989

X124	75.81	900.943	.916	.988
------	-------	---------	------	------

b. Harga

Item-Total Statistic

	Scale Mean if item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if ItemDeleted
X2.1	9.90	16.535	.913	.959
X2.2	9.82	17.301	.884	.966
X2.3	9.84	16.903	.938	.951
X2.4	9.86	16.627	.939	.950

c. Kepuasan Konsumen

Item-Total Statistic

	Scale Mean if item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if ItemDeleted
X3.1	9.74	16.396	.935	.967
X3.2	9.77	16.421	.931	.968
X3.3	9.70	15.889	.949	.969
X3.4	9.79	16.248	.928	.969

2. Instrumen Grabbike

a. Kualitas Pelayanan

Item-Total Statistic

	Scale Mean if item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if ItemDeleted
X1.1	76.74	985.103	.941	.992
X1.2	76.66	1014.408	.808	.992
X1.3	76.70	1001.343	.903	.992
X1.4	76.57	1009.541	.853	.992

X1.5	76.66	1002.126	.915	.992
X1.6	76.58	1008.994	.890	.992
X1.7	75.66	995.984	.942	.992
X1.8	75.76	996.285	.947	.992
X1.9	75.89	998.733	.881	.992
X1.10	76.80	9999.172	.892	.992
X1.11	76.74	991.366	.950	.992
X1.12	76.73	994.522	.916	.992
X1.13	76.69	990.337	.941	.992
X1.14	76.67	1003.981	.858	.992
X1.15	76.78	988.557	.951	.992
X1.16	76.71	992.228	.939	.992
X1.17	76.73	993.815	.940	.992
X1.18	76.70	992.697	.917	.992
X1.19	76.78	992.537	.941	.992
X1.20	76.78	998.375	.935	.992
X1.21	76.74	997.002	.932	.992
X1.22	76.67	1006.749	.857	.992
X1.23	76.70	997.303	.921	.992
X1.24	76.66	992.994	.923	.992

b. Harga

Item-Total Statistic

	Scale Mean if item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	10.02	17.192	.941	.965
X2.2	9.98	17.656	.928	.960
X2.3	9.93	18.025	.933	.959
X2.4	10.00	18.222	.900	.968

c. Kepuasan Konsumen

Item-Total Statistic

	Scale Mean if item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if ItemDeleted
X3.1	10.05	17.644	.949	.967
X3.2	9.97	18.070	.944	.969
X3.3	10.01	17.909	.946	.968
X3.4	9.99	18.071	.927	.973

B. Reliabilitas

1. Instrumen Go-Jek

a. Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.989	24

b. Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.967	4

c. Kepuasan Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.975	4

2. Instrumen Grab

a. Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.992	24

b. Harga

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.970	4

c. Kepuasan Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.977	4

C. Uji Normalitas

1. Kualitas Pelayanan

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Kual. Pelayanan Go-ride	Kual. Pelayanan Grabbike
N	100	100
Normal Parameters ^a	Mean	81.8491
	Std. Deviation	13.07618
Most Extreme Differences	Absolute Positive	.080
	Absolute Negative	.080
	Positive	.080
	Negative	-.052
Kolmogorov-Smirnov Z	.820	.827
Asymp. Sig. (2-tailed)	.512	.501

2. Harga

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Harga Go-ride	Harga Grabbike
N	100	100
Normal Parameters ^a	Mean	12.0377
	Std. Deviation	2.54829
Most Extreme Differences	Absolute Positive	.242
	Absolute Negative	.142
	Positive	.123
	Negative	-.242
Kolmogorov-Smirnov Z	2.488	1.457
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000	.029

3. Kepuasan Konsumen

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kepuasan Go-ride	Kepuasan Grabbike
N		100	100
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	12.3800	11.3100
	Std. Deviation	2.00394	2.28608
Most Extreme Differences	Absolute Positive	.165	.137
	Negative	.096	.137
		-.165	-.120
Kolmogorov-Smirnov Z		1.648	1.367
Asymp. Sig. (2-tailed)		.009	.048

D. Uji Paired Sampel T-Test

1. Kualitas Pelayanan

Paired Samples Test

				Paired Differences	t	df	Sig. (2-tailed)
				95% Confidence Interval of the Difference			
				Upper			
Pair 1	Kual. ride-Grabbike	Layanan Kual.Layanan	Go-ride	4.03633	.428	105	.669

E. Uji Wilcoxon

2. Harga

Test Statistics^a

	Harga Grabbike - Harga Go-ride
Z	-2.994 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	.003

3. Kepuasan Konsumen

Test Statistics^a

	Kepuasan Grabbike - Kepuasan Go- ride
Z	-3.269 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	.001