



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN**
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang yang Menjadi Pengguna
Transportasi Online Gojek)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh
Awaludin Arfan
NPM. 2130810125



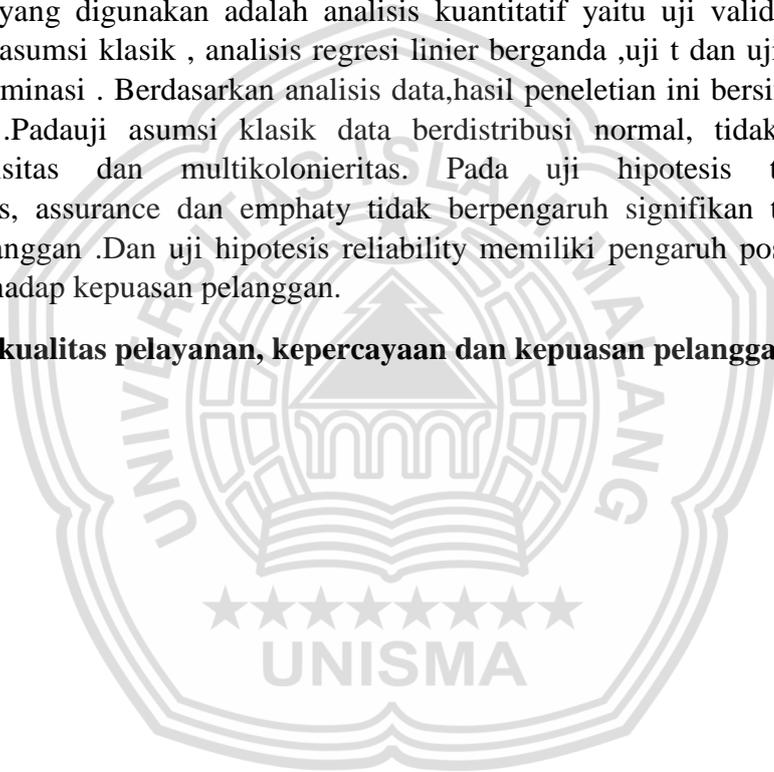
UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
MALANG

2020

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan yang menjadi pengguna GOJEK di Universitas Islam Malang. Penelitian ini menggunakan dua variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan kepercayaan. Dengan satu variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Setelah dilakukan tinjauan pustaka maupun lapangan dan penyusunan hipotesis, data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner kepada 50 orang atamahasiswa Universitas Islam Malang yang pernah menggunakan transportasi online GOJEK Indonesia sebagai sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t dan uji F serta koefisien determinasi. Berdasarkan analisis data, hasil penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Pada uji asumsi klasik data berdistribusi normal, tidak terjadi heteroskedastisitas dan multikolinieritas. Pada uji hipotesis tangible, responsiveness, assurance dan empathy tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan uji hipotesis reliability memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci : kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Transportasi merupakan salah satu kunci perkembangan dan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Terdapat hubungan erat antara transportasi dengan jangkauan dan lokasi kegiatan manusia, barang-barang dan jasa. Dalam kaitan dengan kehidupan manusia, transportasi memiliki peranan signifikan dalam aspek-aspek sosial, ekonomi, lingkungan, politik dan pertahanan keamanan. Dalam aspek perekonomian, transportasi mempunyai pengaruh yang besar. Bahkan data menunjukkan salah satu kendala yang dihadapi dalam kalangan industri adalah sektor transportasi (Bayuningrat dkk, 2013).

Perusahaan transportasi berbasis aplikasi merupakan salah satu penjual jasa yang terkait secara aktif dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Saat ini begitu banyak perusahaan yang menawarkan layanan transportasi online, mulai dari transportasi roda dua atau ojek yang disediakan oleh Go-Jek Indonesia serta transportasi online dengan armada taksi online yang disediakan oleh perusahaan Uber, Grab Car dan Go-Car. Masing-masing perusahaan berlomba menarik konsumen dengan menyediakan berbagai fasilitas kendaraan dan pelayanan yang terbaik sebagai wujud kualitas pelayanan.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di mana perusahaan memaksimalkan

pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan (Atmawati dan Wahyuddin,2007:2).

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik tidak berdasarkan persepsi penyedia jasa, akan tetapi berdasarkan persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Kualitas pelayanan digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan dengan kinerja. Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, antara lain pengalaman masa lalu, pendapat teman, informasi dan janji perusahaan (Assefaff,2009:173).

Tujuan bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan agar merasa puas. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan dan akan memberikan berbagai manfaat seperti (Atmawati dan Wahyuddin,2007: 2) : hubungan perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan dan laba yang diperoleh dapat meningkat.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler,2005:70). Kepuasan pelanggan dipandang sebagai konsep multi dimensional yang melibatkan biaya, kemudahan sarana, aspek teknis dan interpersonal serta hasil akhir. Kepuasan ini terjadi sebagai hasil berpengaruhnya ketrampilan, pengetahuan, perilaku, sikap dan penyedia sarana. Tingkat kepuasan juga amat subyektif dimana satu

konsumen dengan konsumen lain akan berbeda. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti umur, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, jenis kelamin, kedudukan sosial, tingkat ekonomi, budaya, sikap mental dan kepribadian (Assefaff,2009:174).

Kepuasan konsumen merupakan penentuan yang signifikan dari pengulangan pembelian, informasi dari mulut ke mulut yang positif dan kesetiaan pelanggan. Kepuasan konsumen akan mempengaruhi intensitas perilaku untuk membeli jasa dari penyedia jasa yang sama (Assefaff,2009:174).

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi kualitas, jasa, yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati (Atmawati dan Wahyuddin,2007:3).

Bukti fisik merupakan seberapa baik penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan. Penampilan fisik pelayanan, karyawan, dan komunikasi akan memberikan warna dalam pelayanan pelanggan. Tingkat kelengkapan peralatan atau teknologi yang digunakan akan berpengaruh pada pelayanan pelanggan. Karyawan adalah sosok yang memberikan perhatian terkait dengan sikap, penampilan dan bagaimana mereka menyampaikan kesan pelayanan. Dalam hal ini sejauh mana perusahaan memfasilitasi sarana komunikasi sebagai upaya untuk memberikan kemudahan dalam pelayanan adalah hal yang tidak terpisahkan (Assefaff,2009:173).

Keandalan merupakan suatu kemampuan dalam memenuhi janji (tepat waktu, konsisten, kecepatan dalam pelayanan). Pemenuhan janji dalam pelayanan akan terkait dan mencerminkan kredibilitas perusahaan dalam pelayanan. Tingkat kompetensi perusahaan

juga dapat dilihat dari sini, sejauh mana tingkat kemampuan perusahaan dapat ditunjukkan. Keandalan berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu dengan demikian keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan (Assefaff,2009:172).

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan tersebut, maka penelitian ini akan menguji “**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Jasa Transportasi Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Unisma yang menjadi pengguna Transportasi Go-Jek Malang)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa transportasi online Go-Jek Malang?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online Go-Jek Malang ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa transportasi online Go-Jek Malang.

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada jasa transportasi online Go-Jek Malang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang terkait. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan kajian atau referensi bagi mahasiswa Universitas Islam Malang dan dapat digunakan sebagai bahan penelitian sejenis.

2. Manfaat Praktis

Bagi peneliti sebagai sarana untuk menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman serta mengamati secara langsung dunia bisnis dan perusahaan dan sebagai alat untuk mengimplementasikan teori-teori yang diperoleh selama kuliah

3. Bagi Go-Jek Malang

Sebagai harapan yang dapat menjadi suatu bahan evaluasi terhadap kualitas, kepercayaan dan berguna sebagai masukan bagi perusahaan yang bersangkutan dimasa yang akan datang. Sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan-keputusan tingkat manajerial untuk menentukan langkah-langkah dalam meningkatkan kepuasan karyawan di masa yang akan datang.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu :

- a. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan karena hasil memberikan makna bahwa tingkat kepercayaan yang di berikan oleh kedua variabel bebas tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan tingkat kepercayaan yang di syaratkan . Dengan ini dapat disimpulkan bahwa variabel, Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan karena hasil memberikan makna bahwa tingkat kepercayaan yang di berikan lebih tinggi dibandingkan dengan tingkat kepercayaan yang di syaratkan . Dengan ini dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini sudah dilaksanakan sesuai dengan prosedur, namun memiliki keterbatasan yaitu :

1. Penelitian ini hanya terbatas pada faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam penelitian ini hanya terdiri dari dua variabel saja yaitu Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan sedangkan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan
2. Periode penelitian yang digunakan masih cukup pendek yaitu 3 bulan sehingga memungkinkan hasil penelitian yang kurang representatif.

3. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner, dimana jawaban responden kemungkinan tidak menyatakan pada keadaan yang sesungguhnya.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis pembahasan dan beberapa kesimpulan pada penelitian ini, maka dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi PT Gojek Indonesia memberikan pelatihan pada *driver* untuk meningkatkan keahlian.
2. Bagi PT Gojek Indonesia, meningkatkan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Bagi PT Gojek Indonesia, meningkatkan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel-variabel lainnya yang memungkinkan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan



DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M. Taufiq, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2000
- Amirullah, *Pengantar Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2002.
- Arsip dan dokumentasi KJKS Insan Sejahtera Cabang Cepiring. Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007.
- Bashith, Abdul, *Islam dan Manajemen Koperasi: Prinsip dan Strategi Pengembangan Koperasi Di Indonesia*, Malang: UIN-malang press, cetakan 1, 2008.
- Bungin, Burhan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana, 2006.
- Baswir, Revrison, *Koperasi Indonesia*, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2002.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Semarang: Toha Putra, 1997.
- Dirgantoro, Crown, *Manajemen Strategik*, Jakarta: PT Grasindo, 2001.
- Fuad, M. dkk, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Undip, Cetakan IV, 2006.
- Indriyo, Gitosudarmo, *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2001.
- Karim, Adiwirman A., *Bank Islam*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006.
- Kartajaya, Hermawan dan Sula, Muhammad Syakir, *Syariah Marketing*, Bandung: Mizan pustaka, 2006.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Edisi Revisi, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008.
- Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2008.

- Muhammad, *Sistem dan Prosedur Bank Syari'ah*, Yogyakarta: Tim UII Press, 2000
- Pearce dan Robinson, *Manajemen Strategik: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*, Jakarta: Binarupa Aksara, 1997
- Porter, Michael E., *Strategi Bersaing; Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*, Jakarta: Erlangga, terjemah Agus Maulana, 1980.
- Priyatno, Dwi, *Mandiri Belajar SPSS (Untuk Analisis Data dan Uji Statistik)*, Yogyakarta: MediaKom, 2008.
- Qardhawi, Muhammad Yusuf, *Halal Dan Haram Dalam Islam*, Surabaya: PT. Bina Ilmu, 2002.
- Rahardjo, Mugi, *Pemasaran Lembaga Keuangan Perbankan*, Surakarta: UNS Press, 2009.
- Rambat, Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, cetakan pertama, edisi kedua, Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Ridwan, Ahmad Hasan, *BMT Bank Islam*, Bandung: Pustaka Banyu Quraisy, 2004.
- Ridwan, Muhammad, *Manajemen Baitul Mal Wa Tamwil (BMT)*, Yogyakarta: UII Press, 2004.
- Rokhman, Khusnur, *Pengaruh Strategi Diferensiasi dan Positioning Produk Terhadap Motivasi Nasabah Berinvestasi Di Bank Syariah (Studi Pada Produk Shar-E Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang)*, Fakultas Syareah IAIN Walisongo Semarang, 2009.
- Sholahudin, *Ekonomi Islam*, Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2006.
- Sudarsono, Heri, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah, Deskripsi & Ilustrasi*, Yogyakarta: Ekonisia, 2004.
- Sumarni, Murti, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Liberti Yogyakarta, 2002.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2009.
- Suyanto, M., *Analisis Dan Desain Aplikasi Multimedia Untuk Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2004.
- Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2008.
- Umar, Husein, *Metode Riset Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Uyanto, Stanislaus S., *Pedoman Analisis Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.



Wahjono, Sentot Imam, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.

