

**PERBEDAAN KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA  
GRAB DENGAN GO-CAR DI KOTA  
M E D A N**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Psikologi Universitas Medan Area  
Guna Memenuhi Syarat-syarat  
Dalam Meraih Gelar Sarjana**

**O l e h**

**MUHAMMAD ARBI**

**NIM: 12 860 0199**



**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
M E D A N  
2017**

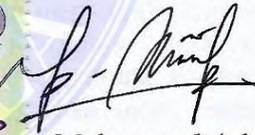
## LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya unsur plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 13 Juni 2017



  
Muhammad Arbi

12.860.0199

DIPERTAHANKAN DIDEPAN DEWAN PENGUJI SKRIPSI  
FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS MEDAN AREA  
DAN DITERIMA UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN  
DARI SYARAT-SYARAT GUNA MEMPEROLEH  
GELAR SARJANA (S1) PSIKOLOGI

PADA TANGGAL

13 Juni 2017

MENGESAHKAN  
FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
Dekan  
Prof. Dr. H. Abdul Munir, M.Pd

DEWAN PENGUJI

TANDA TANGAN

1. Farida Hanum Siregar, S.Psi. M.Psi

2. Dr. Nur'aini, MS

3. Nini Sri Wahyuni, S.Psi. M.Pd. M.Psi

4. Syafrizaldi, S.Psi. M.Psi

JUDUL SKRIPSI : PERBEDAAN KEPUASAN KONSUMEN  
PENGGUNA GRAB DENGAN GO-CAR DI  
KOTA MEDAN

NAMA MAHASISWA : MUHAMMAD ARBI

NIM : 12 860 0199

BAGIAN : PSIKOLOGI INDUSTRI DAN ORGANISASI

MENYETUJUI  
Komisi Pembimbing

Pembimbing I



Dr. Nur'aini, MS

Pembimbing II



Nini Sri Wahyuni, S.Psi, M.Pd, M.Psi

MENGETAHUI



Tanggal Sidang Meja Hijau

13 Juni 2017

## ABSTRAKS

### PERBEDAAN KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA GRAB DAN GO-CAR DI KOTA MEDAN

Oleh:

**MUHAMMAD ARBI**  
**NIM: 12 860 0199**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan kepuasan konsumen antara pengguna Grab dan Go-car. Penelitian ini dilakukan kepada 64 orang konsumen, yang terdiri dari 30 orang konsumen Grab dan 34 orang konsumen Go-car. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian dibuktikan dengan menggunakan teknik Analisis Varians 1 Jalur. Hasil-hasil yang diperoleh sebagai berikut: a). Terdapat perbedaan kepuasan konsumen yang sangat signifikan antara konsumen Grab dengan konsumen Go-car dengan koefisien  $F = 68,864$  ;  $sig = 0,000$ . Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan yang berbunyi ada perbedaan kepuasan konsumen antara konsumen grab dengan konsumen go-car, dinyatakan diterima. b). Selanjutnya dengan melihat nilai rata-rata diketahui bahwa konsumen grab memiliki kepuasan konsumen yang lebih tinggi daripada konsumen go-car. Konsumen grab memiliki nilai rata-rata kepuasan konsumen sebesar 149,933, sedangkan konsumen go-car memiliki nilai rata-rata kepuasan konsumen sebesar 123,176. Selain itu kepuasan konsumen secara umum tergolong tinggi, sebab mean empirik selisihnya dengan nilai rata-rata hipotetik melebihi bilangan SD. Sedangkan untuk konsumen grab kepuasan konsumen tergolong sangat tinggi, sebab mean empirik selisihnya dengan nilai rata-rata hipotetik melebihi dua kali bilangan SD. Kemudian untuk konsumen go-car, kepuasan konsumen tergolong cenderung tinggi, sebab mean empirik selisihnya dengan mean hipotetik tidak melebihi bilangan SD.

Kata kunci: Kepuasan konsumen, Grab, Go-car

## ABSTRACT

### DIFFERENCES OF USER CONSUMER SATISFACTION GRAB AND GO-CAR IN THE MEDAN CITY

By:

**MUHAMMAD ARBI**  
**NIM: 12 860 0199**

This study aims to determine differences in customer satisfaction between Grab users and Go-car. The study was conducted on 64 consumers, consisting of 30 Grab customers and 34 Go-car consumers. The hypothesis proposed in the research is proved by using the Technique of Analysis of 1 Path Variance. The results obtained are as follows: a). There is a significant difference of consumer satisfaction between Grab consumer and Go-car consumer with coefficient  $F = 68,864$  ;  $sig = 0,000$ . Thus the proposed hypothesis that reads There is difference of consumer satisfaction between consumer grab with consumer go-car, Otherwise accepted. b). Furthermore, by looking at the average value known that consumers grab Have higher consumer satisfaction than go-car consumers. Consumer grab has an average value of customer satisfaction of 149,933, While consumers go-car has an average value of customer satisfaction of 123,176. In addition, customer satisfaction is generally high, Because the empirical mean is the difference with the hypothetical average value over the SD number. As for consumer grab customer satisfaction is very high, Because the empirical mean difference with the hypothetical average value exceeds twice the number of SD. Then for the consumer go-car, Customer satisfaction is high, Because the empirical mean difference with the hypothetical mean does not exceed the SD number.

Keywords: Consumer satisfaction, Grab, Go-car

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyadari sepenuhnya, tanpa bimbingan, bantuan, serta dorongan dari berbagai pihak, tugas akhir skripsi ini tidak dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada Bapak/Ibu :

1. Yang paling utama Allah SWT, Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Saya haturkan puji dan syukur atas karunia, ridho dan lindungan-Mu serta kelancaran dalam proses pengerjaan skripsi ini. Karena atas izin-Mu lah segala hal yang tidak mungkin menjadi mungkin tercapai.
2. Orang tua tercinta, Kepada ayahanda H. Muhammad Yusni dan Ibunda Hj. Nani Sarhawani terima kasih atas doa, semangat, yang selalu diberikan. Semoga selalu diberi kesehatan dan umur yang panjang untuk melihat anak-anak kalian sukses.
3. Kakakku tersayang, Yuni Wahyuni, ST, Puspa Sari, S.Si, Liska Pramitha, SE, atas do'a, dukungan, semangat, bantuan dalam segala bentuk yang diberikan, serta teruntuk keluarga besar yng senantiasa mengingatkan tanggung jawab dan selalu memberi support.
4. Prof. Dr. H. Abdul Munir, M.Pd, selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.
5. Zuhdi Budiman, M.Psi, selaku Wakil Dekan Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

6. Dr. Nur'Aini, MS, selaku Dosen Pembimbing I yang senantiasa memberikan bimbingan, saran dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Nini Sri Wahyuni, S.Psi, M.Pd, M.Psi, selaku Dosen Pembimbing II yang senantiasa memberikan bimbingan, saran dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Farida Hanum Siregar S.Psi, M.Psi, selaku ketua penguji. Terima kasih atas segala kritik, masukan, bimbingan dan saran yang telah diberikan guna membuat penelitian ini menjadi lebih baik.
9. Syafrizaldi, S.Psi, M.Psi, selaku ketua jurusan Psikologi Industri dan Organisasi serta selaku sekretaris penguji. Terima kasih atas segala kritikan, masukan, bimbingan dan saran yang telah diberikan guna membuat penelitian ini menjadi lebih baik.
10. Para Dosen Fakultas Psikologi Universitas Medan Area, terima kasih atas segala ilmu yang diberikan semoga kelak bermanfaat dan sebagai bekal untuk dikemudian hari.
11. Seluruh staff dan pegawai Fakultas Psikologi yang juga sangat membantu saya dalam mempersiapkan segala berkas yang dibutuhkan dalam penyusunan skripsi ini.
12. Kepada pihak perusahaan PT. Grab Taxi Indonesia dan PT. Gojek Indonesia yang telah memberikan izin untuk pengambilan data kepada pihak konsumen yang berhubungan dengan judul penelitian saya. Terima kasih yang sebesar-besarnya.

13. Kepada teman-teman seperjuangan, Amalia Dyani Putri Lubis, Medina Lubis, Agung Akbar, Arief Ramadhan, Shilvi Dwita Lubis, Hanifa Wardhani. Terima kasih untuk dukungan, semangat, dan kebersamaan yang diberikan.

14. Teman-teman Fakultas Psikologi Universitas Medan Area angkatan 2012, terima kasih atas kebersamaan yang sudah kita lalui selama ini semoga pertemanan terus terjalin.

Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu kritik dan saran sangat penulis harapkan. Semoga skripsi ini dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan dan menjadi karya yang bermanfaat.

Wassalam  
Medan, 13 Juni 2017

PENELITI

MUHAMMAD ARBI

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAKS .....	v
HALAMAN MOTTO .....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	viii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR KURVE .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	8
C. Batasan Masalah .....	8
D. Rumusan Masalah .....	9
E. Tujuan Penelitian .....	9
F. Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II. LANDASAN TEORI</b>	
A. Konsumen .....	11
B. Perusahaan Taksi Online .....	12
1. Go-car .....	12
2. Grab .....	14
C. Kepuasan Konsumen .....	16
1. Pengertian Kepuasan Konsumen .....	16
2. Aspek-aspek Kepuasan Konsumen .....	19
3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen .....	21
4. Dimensi Kepuasan Konsumen .....	25
5. Komponen Kepuasan Konsumen .....	26
D. Perbedaan Kepuasan Konsumen Taksi Online Go-Car dengan Grab .....	27
E. Kerangka Konseptual .....	30
F. Hipotesis .....	30
<b>BAB III. METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis dan Desain Penelitian .....	31
B. Identifikasi Variabel Penelitian .....	31
C. Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	31
D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	32
E. Teknik Pengumpulan Data .....	33
F. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur .....	36
G. Metode Analisis Data .....	38
<b>BAB IV. PELAKSANAAN, HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	

	A. Orientasi Kanchah dan Persiapan Penelitian .....	40
	1. Orientasi Kanchah Penelitian .....	40
	2. Persiapan Penelitian .....	41
	3. Uji Coba Alat Ukur Penelitian .....	43
	B. Pelaksanaan Penelitian .....	45
	C. Analisis Data dan Hasil Penelitian .....	46
	D. Pembahasan .....	53
BAB	V. SIMPULAN DAN SARAN	
	A. Simpulan .....	56
	B. Saran .....	57
DAFTAR PUSTAKA	.....	59



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel :	
1. Kelebihan dan Kekurangan Taksi Online Grab dan Go Car .....	29
2. Blue Print Skala Kepuasan Konsumen .....	35
3. Pemberian Penilaian Skala .....	36
4. Distribusi Penyebaran Butir Skala Kepuasan Konsumen Sebelum Uji Coba .....	43
5. Distribusi Penyebaran Butir Skala Kepuasan Konsumen Setelah Uji Coba .....	44
6. Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Normalitas Sebaran .....	46
7. Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Homogenitas Varians .....	47
8. Rangkuman Hasil Analisis Varians 1 Jalur .....	48
9. Statistik Induk .....	48
10. Perhitungan Nilai Rata-rata Hipotetik dan Nilai Rata-rata Empirik .	52



## DAFTAR KURVE

	Halaman
Kurve :	
1. Kepuasan Konsumen Secara Umum .....	50
2. Kepuasan Konsumen Grab .....	51
3. Kepuasan Konsumen Gocar .....	52



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran :

- A. Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas Skala Kepuasan Konsumen
- B. Analisis Uji Asumsi dan Uji Hipotesis
- C. Skala Kepuasan Kosumen
- D. Surat Keterangan Bukti Penelitian



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Transportasi adalah sebuah kebutuhan yang sangat penting sekarang ini. Tanpa adanya alat transportasi, maka banyak kegiatan lain yang tidak dapat dilakukan. Dengan adanya alat transportasi, maka individu akan menjadi lebih mudah untuk beraktivitas. Alat transportasi apapun mulai dari yang sederhana sampai pada tingkat yang paling modern kini tersedia.

Pentingnya alat transportasi ini membuat perusahaan memunculkan ide mendirikan sebuah usaha jasa antar jemput dengan menggunakan media canggih seperti aplikasi *handphone*. Perusahaan yang bergerak dalam bidang taksi online pun bermunculan. Berbagai sarana, fitur dan service juga ditingkatkan guna memenangkan persaingan dalam mendapatkan pelanggan. Kepuasan konsumen merupakan sasaran utama agar perusahaan dapat terus berkembang.

Kepuasan konsumen seperti yang dikemukakan Kotler (2002) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi dan atau produk yang dirasakan dengan yang semula diharapkannya. Sementara menurut Rangkuti (2003) kepuasan konsumen didefinisikan sebagai respon konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian.

Menurut Oliver (dalam Irawan, 2003), kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat ini bisa lebih

atau kurang. Menurut Irawan (2003), kepuasan konsumen adalah persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya. Karena itu, konsumen tidak akan puas, apabila konsumen mempunyai persepsi bahwa harapannya terpenuhi. Konsumen akan merasa puas jika persepsinya sama atau lebih dari yang diharapkan.

Menurut Day (dalam Tjiptono, 1997) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau norma kinerja lainnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Dalam kaitannya dengan penyedia jasa transportasi berbasis aplikasi *handphone* seperti taksi online, maka kepuasan konsumen harus benar-benar diperhatikan. Disamping layanan yang diberikan oleh para *driver*, tarif murah dan kecepatan sampai di tempat konsumen merupakan sasaran utama dari program jasa transportasi.

Trend taksi online saat ini telah memunculkan kemudahan bagi individu atau masyarakat yang membutuhkan. Setiap individu kini tidak lagi harus menggunakan kendaraan yang nota bene padat seperti angkutan kota (angkot), maupun becak (mesin dan dayung) maupun ojek pangkalan. Kini telah hadir dua taksi online, yakni go-car dan grab.

Go-car termasuk dalam salah satu fitur layanan dari gojek. Gojek berdiri pada tahun 2011 oleh seorang pemuda yang kreatif. Pendiri Go-jek bernama Michaelanglo Maron dan Nadiem Makarim. Mereka mendirikan sebuah perusahaan yang diberi nama PT. Go-jek Indonesia. Perusahaan ini bertujuan

untuk menghubungkan ojek dengan penumpang ojek. Mereka melihat para ojek pangkalan hanya menghabiskan waktu seharian dan belum tentu mendapatkan pelanggan. Jadi mereka membuat perusahaan ini, untuk membantu para tukang ojek mendapatkan penumpangnya dengan cepat dan efisien. Sampai sekarang tujuan mereka memang terbukti ampuh. Tukang ojek harus lebih produktif supaya bisa mendapatkan penghasilan yang banyak.

Pendiri go-jek/go-car berinisiatif membuat sesuatu yang berbeda. Go-jek/go-car ini menggunakan *system* yang lebih tertata rapi. Awalnya go-jek/go-car melayani lewat *call center* saja, tetapi lambat laun go-jek/ go-car berkembang dan membuat aplikasi go-jek/go-car. Dengan aplikasi ini, anda bisa memesan secara online, membayar secara kredit dan mengetahui keberadaan *driver* yang akan menjemput anda. Inilah salah satu kelebihan dari go-jek/ go-car dibandingkan dengan ojek pangkalan lain.

Pada awal pendaftaran menjadi *driver* go-jek/ go-car, akan terdapat berbagai pelatihan. Bagaimana melayani pelanggan dengan baik, tidak boleh ugal-ugalan di jalan, mematuhi lalu lintas dan menggunakan pakaian yang *safety*. Pendiri go-jek/ go-car ini memang sangat mengutamakan kepuasan konsumen. Ketika menggunakan go-jek, anda akan diberikan jaket, penutup kepala, helm, dan masker. Selain itu para *driver* juga diajari bagaimana menggunakan aplikasi go-jek.

Untuk keuntungan, terdapat pembagian hasil, 20% untuk perusahaan, 80% untuk *driver*. Go-jek/go-car tak hanya melayani antar jemput orang saja. Tetapi juga bisa mengirimkan paket, memesan makanan dan minuman dan masih banyak lagi.

Fitur dan layanan yang diberikan Go-jek adalah Kurir Instan (*GO-SEND*), Transportasi (*GO-RIDE*), Pesan makanan (*GO-FOOD*), Berbelanja (*GO-MART*), Antar barang banyak/besar (*GO-BOX*), Bersih-bersih (*GO-CLEAN*), Kecantikan (*GO-GLAM*), Pijat/refleksi (*GO-MASSAGE*), Jadwal Transjakarta, dan pengantaran dari/ke halte terdekat (*GO-BUSWAY*), Pesan tiket (*GO-TIX*), Transportasi Mobil (*GO-CAR*).

Sementara itu Grab adalah sebuah perusahaan asal Singapura yang melayani aplikasi penyedia transportasi dan tersedia di enam negara di Asia Tenggara, yakni Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, Filipina, dan Indonesia. Pendiri sekaligus CEO Grab bernama Anthony Tan. Antony Tan lulusan dari *Harvard Business School* untuk *Master of Business Administration* (MBA). Sejak diluncurkan pada 2012, aplikasi Grab telah diunduh lebih dari 13 juta perangkat di seluruh Asia Tenggara. Lebih dari 250.000 pengemudi di jaringan Grab, termasuk seluruh layanan di bawah aplikasi Grab, telah menggunakan aplikasi ini untuk menerima pemesanan layanan transportasi di Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, Filipina, dan Indonesia. Aplikasi Grab dan seluruh layanannya saat ini tersedia di 30 kota di enam negara di Asia Tenggara.

Grab memiliki visi untuk merevolusi industri pertaksian di Asia Tenggara, sehingga dapat memberikan keamanan dan kenyamanan bagi pengguna kendaraan seantero Asia Tenggara. Hingga bulan Maret 2015, jumlah pengguna Grab mencapai 3,8 juta pengguna. Grab tersedia untuk sistem operasi Android, iOS, dan BlackBerry. Di Indonesia, Grab melayani pemesanan kendaraan seperti mobil, taksi, dan ojek. Saat ini Grab tersedia di seluruh Medan dan sekitarnya.

Kedua jenis taksi online berbasis aplikasi *handphone* dimana konsumen memesan ojek lewat sistem aplikasi di *handphone*. Dalam aplikasi sudah dapat

diketahui jarak, lama pemesanan, harga, nama orang yang menjemput, serta perusahaan pengelolanya. Seluruh identitas pengendara sudah diketahui secara pasti karena perusahaan pengelola telah melakukan proses verifikasi terlebih dahulu sebelum melakukan kerjasama kemitraan. Ketika menggunakan ojek online, anda akan diberikan jaket, penutup kepala, helm, dan masker.

Berbagai fitur dan layanan yang disediakan oleh taksi online ini menggambarkan bahwa kepuasan konsumen menjadi perhatian utama. Menurut Oliver (dalam Irawan, 2003), kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat ini bisa lebih atau kurang. Menurut Irawan (2003), kepuasan konsumen adalah persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya. Karena itu konsumen tidak akan puas jika persepsinya tidak terpenuhi.

Berbagai faktor yang berperan dalam meningkatkan kepuasan konsumen, seperti yang dikemukakan Hannah dan Karp (dalam Trisno Musanto, 2004), yaitu yang berhubungan dengan produk, yang berhubungan dengan pelayanan dan yang berhubungan dengan pembelian. Penelitian ini berkaitan dengan pelayanan yang diterapkan oleh kedua jenis taksi online, grab dan go car. Tingkah laku yang sopan, cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan, waktu penyampaian yang tepat, dan keramahannya, hal ini menggambarkan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh taksi online.

Jadi proses penentuan suatu kualitas pelayanan yang diberikan merupakan penilaian dari penerima jasa berdasarkan sudut pandang dan persepsi pelanggan atas jasa pelayanan yang didapatkan. Persepsi penilaian konsumen terhadap

pelayanan yang diberikan merupakan penilaian menyeluruh dari suatu penilaian pelayanan yang diberikan sehingga dapat dikatakan bahwa suatu pelayanan yang berkualitas adalah pelayanan yang berdasarkan pada kepuasan konsumen. Jika suatu kepuasan tercipta maka persepsi suatu pelayanan yang berkualitas akan tumbuh.

Subjek penelitian ini adalah masyarakat yang mengikuti perkembangan teknologi, yang memiliki rasa ingin tahu terhadap kemajuan teknologi. Mereka cenderung untuk mencari bahkan membuat inovasi-inovasi terbaru di bidang teknologi. Masyarakat menjadi mudah terpengaruh dengan apa yang sering marak pada saat itu, misalnya menggunakan aplikasi go-car maupun grab. Mereka pasti akan mengikuti dan mencoba layanan aplikasi go-car maupun grab tersebut. Layanan go-car maupun grab ini membuat masyarakat semakin mudah dan aman pergi kemanapun dengan ojek online berbasis aplikasi tersebut. Berikut kutipan wawancara yang dikutip dari salah satu mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang pernah menggunakan taksi online.

*“Semenjak ada aplikasi taksi online ini bang, saya mencoba menggunakan taksi online yang lagi banyak diperbincangkan banyak orang. Saya lebih mudah pergi kekampus. Lebih hemat waktu dan hemat biaya juga. Cocok untuk anak kos dan perantauan yang belum punya kendaraan seperti saya bang. Dan driver taksi online nya juga ramah dan sopan. Driver taksi online juga tidak ugal-ugalan dan tertib lalu lintas bang. Aplikasi taksi onlinenya juga bagus dan cocok untuk anak muda seperti saya bang”  
(wawancara pada tanggal 7 Desember 2016)*

Selanjutnya berdasarkan hasil observasi dan pengakuan dari beberapa orang masyarakat yang selalu menggunakan taksi online. Ini merupakan sebuah fenomena dimana masyarakat menginginkan layanan sesuai dengan yang diharapkan. Taksi berbasis online memberikan kemudahan bagi masyarakat yang membutuhkan kendaraan. Berdasarkan fenomena yang peneliti lihat selama

melakukan observasi dan wawancara, bahwa ada konsumen yang menyatakan puas dengan layanan go car, namun tidak sedikit konsumen yang mengaku senang dengan layanan grab. Konsumen yang mengaku puas dengan layanan go-car disebabkan harga atau ongkos yang lebih murah dibandingkan grab. Informasi yang peneliti peroleh dari beberapa orang yang menggunakan taksi go car, mereka akan terus menggunakan jasa go car karena harga yang relatif lebih murah.

Berikut adalah petikan wawancara dari konsumen go car yang berinisial Y:

*“.....saya senang menggunakan taksi go car bang.....karena yaaa...lebih murah..... Ini cocok dengan keadaan saya yang lagi susah tapi butuh kendaraan untuk menyelesaikan pekerjaan.....”* (wawancara tanggal 20 Maret 2017).

Petikan wawancara lainnya pada konsumen yang menggunakan jasa go car, berinisial A:

*“.....Go car selalu saya pakai karena tarif mereka lebih murah dan terjangkau....para driver bersikap ramah terhadap konsumen. Dengan menaiki go car saya merasa aman di perjalanan sampai ke tempat tujuan....”* (wawancara tanggal 2 April 2017).

Sementara menurut para konsumen grab, mereka senang karena layanan grab lebih cepat. Konsumen grab merasa puas karena armada taksi yang mereka butuhkan cepat menjemput mereka meskipun harga sedikit lebih mahal dibandingkan taksi go car. Berikut adalah petikan wawancara dari seorang konsumen grab yang berinisial M:

*“.....Grab menurut saya bang adalah pilihan terbaik menggunakan angkutan. Layanan mereka para driver bagus. Mereka ramah, cepat sampai meskipun harga sedikit lebih mahal. Tapi saya kagum dengan layanan mereka....”* (wawancara tanggal 21 Maret 2017).

Petikan wawancara lainnya pada konsumen grab dengan inisial R:

*“.....grab menurut saya bagus...lebih bagus dari go car....layanan mereka memuaskan. Driver bertanya dengan sopan...menawarkan permen*

*kepada penumpang....setiap kali selesai mengantar penumpang, driver selalu mengucapkan terima kasih.....” (wawancara tanggal 2 April 2017).*

Berdasarkan uraian dan fenomena-fenomena di atas, terlihat bahwa masing-masing konsumen mengungkapkan taksi online yang sering mereka gunakan. Namun dari beberapa konsumen yang peneliti temui, mereka lebih merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh taksi online grab dibandingkan go car. Hal lain yang dirasakan oleh konsumen adalah kecepatan taksi online menjemput konsumen. Artinya konsumen tidak perlu menunggu lama datangnya taksi yang mereka pesan. Kondisi ini menggambarkan bahwa taksi online mengutamakan layanan yang memuaskan bagi konsumen. Sementara itu bagi taksi online go car, setelah konsumen menggunakan kedua taksi online tersebut, konsumen sering kecewa dengan layanan yang diberikan oleh go car. Driver go car terkadang merasa kesulitan menjangkau posisi konsumen sehingga sering terlambat menjemput konsumen. Oleh sebab itu, peneliti akan menganalisis perbedaan kepuasan konsumen antara taksi online go-car dengan grab.

## **B. Identifikasi Masalah**

Salah satu cara untuk memuaskan konsumen adalah memberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya. Kepuasan konsumen merupakan salah satu kondisi yang harus diberikan diperhatikan. Kepuasan konsumen didasari oleh kualitas pelayanan yang baik. Berdasarkan fenomena yang terlihat di lapangan terdapat perbedaan kepuasan konsumen antara taksi online grab dengan go car. Dari pengakuan beberapa konsumen yang peneliti temui, mereka menyatakan lebih merasa puas setelah mereka menggunakan jasa taksi online grab.

### **C. Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini, penulis akan membatasi masalah yang akan diteliti agar penelitian menjadi lebih terfokus dan dapat menjawab permasalahan penelitian dengan lebih efektif dan efisien. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini yang menjelaskan tentang kepuasan konsumen antara go-car dengan Grab pada konsumen pengguna jasa transportasi berbasis aplikasi *handphone*. Kepuasan konsumen seperti yang dikemukakan Kotler (2002) sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi dan atau produk yang dirasakan dengan yang semula diharapkannya. Sementara itu taksi online adalah jasa pelayanan transportasi berbasis *hanphone*, yakni grab dan go car. Subjek penelitian ini adalah para konsumen yang menggunakan jasa transportasi berbasis *hanphone*.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan paparan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada perbedaan kepuasan konsumen pengguna grab dengan go-car di Kota Medan?

### **E. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan kepuasan konsumen pengguna grab dengan go-car di Kota Medan.

### **F. Manfaat Penelitian**

Dalam manfaat penelitian, terdiri dari dua macam, yakni manfaat teoritis dan manfaat praktis.

## 1. Manfaat Teoritis

- a. Manfaat teoritis dari penelitian ini ditujukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya psikologi industri dan organisasi yang berkaitan dengan kepuasan konsumen.
- b. Diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan sumbangan atau referensi bagi pembaca khususnya untuk psikologi industri dan organisasi sehingga dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Manfaat praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pengalaman kepada pembaca untuk melakukan teknik pemasaran yang efisien dan tepat sasaran.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai suatu gambaran tentang kepuasan konsumen, serta memberikan referensi untuk memperbaiki dan meningkatkan kepuasan konsumen.
- c. Bagi pengelola takni online, baik grab maupun go car diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai pedoman untuk memperbaiki kinerja dan teknik pemasaran sehingga hasilnya dapat lebih baik.
- d. Bagi peneliti berikutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai langkah awal untuk melanjutkan penelitian dengan mencari faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Konsumen

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Menurut pengertian Pasal 1 angka 2 UU PK, “Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga,, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.”

Sedangkan dalam bagian penjelasan disebutkan “Di dalam kepustakaan ekonomi dikenal konsumen akhir dan konsumen antara. Konsumen akhir adalah pengguna atau pemanfaat akhir dari suatu produk, sedangkan konsumen antara adalah konsumen yang menggunakan suatu produk sebagai bagian dari proses produksi suatu produk lainnya. Pengertian konsumen dalam undang-undang ini adalah konsumen akhir”.

Dari ketentuan dalam undang-undang tersebut secara tersurat nampaknya hanya menitik beratkan pada pengertian konsumen sebagai konsumen akhir yang mana hal tersebut bukan merupakan objek pembahasan dalam tulisan ini. Namun secara tersirat juga mengandung pengertian konsumen dalam arti luas. Hal tersebut nampak pada penggunaan kata “pemakai”. Istilah “pemakai” dalam hal ini tepat digunakan dalam rumusan konsumen untuk mendukung pengertian konsumen akhir, namun sekaligus juga menunjukkan bahwa barang dan/jasaa yang dipakai tidak serta merta hasil dari suatu transaksi jual beli. Artinya sebagai

konsumen tidak selalu harus memberikan prestasinya dengan cara membayar uang untuk memperoleh barang dan/jasa tersebut. Dengan kata lain dasar hubungan hukum antara konsumen dan pelaku usaha tidak perlu harus kontraktual (*the privity of contract*).

## **B. Perusahaan Taksi Onlie**

### **1. Go-Car**

Go-car salah satu fitur layanan Go jek yang berdiri pada tahun 2011 oleh seorang pemuda yang kreatif. Pendiri Go-jek bernama Michaelanglo Maron dan Nadiem Makarim. Mereka mendirikan sebuah perusahaan yang diberi nama PT. Go-jek Indonesia. Perusahaan ini bertujuan untuk menghubungkan ojek dengan penumpang ojek. Mereka melihat para ojek pangkalan hanya menghabiskan waktu seharian dan belum tentu mendapatkan pelanggan. Jadi mereka membuat perusahaan ini, untuk membantu para tukang ojek mendapatkan penumpangnya dengan cepat dan efisien. Sampai sekarang tujuan mereka memang terbukti ampuh. Tukang ojek harus lebih produktif supaya bisa mendapatkan penghasilan yang banyak.

Para tukang ojek pangkalan tersebut terkadang menunggu 5 hingga 7 jam, paling hanya mendapatkan beberapa penumpang. Pendiri Go-jek berinisiatif membuat sesuatu yang berbeda. Go-jek ini menggunakan *system* yang lebih tertata rapi. Awalnya Go-jek melayani lewat *call center* saja, tetapi lambat laun Go-jek berkembang dan membuat aplikasi Go-jek. Dengan aplikasi ini, anda bisa memesan secara online, membayar secara kredit dan mengetahui keberadaan

*driver* yang akan menjemput anda. Inilah salah satu kelebihan dari Go-jek dibandingkan dengan ojek pangkalan lain.

Pada awal pendaftaran menjadi *driver* Go-jek, akan terdapat berbagai pelatihan. Bagaimana melayani pelanggan dengan baik, tidak boleh ugal-ugalan di jalan, mematuhi lalu lintas dan menggunakan pakaian yang *safety*. Pendiri Go-jek ini memang sangat mengutamakan kepuasan pelanggan. Ketika menggunakan Go-jek, anda akan diberikan jaket, penutup kepala, helm, dan masker. Selain itu para *driver* juga diajari bagaimana menggunakan aplikasi Go-jek.

Untuk keuntungan, terdapat pembagian hasil. 20% untuk perusahaan, 80% untuk *driver*. Go-jek tak hanya melayani antar jemput orang saja. Tetapi juga bisa mengirimkan paket, memesan makanan dan minuman dan masih banyak lagi.

Fitur dan Layanan Go-Car antara lain:

- a. Kurir Instan (*GO-SEND*)
- b. Transportasi (*GO-RIDE*)
- c. Pesan makanan (*GO-FOOD*)
- d. Berbelanja (*GO-MART*)
- e. Antar barang banyak/besar (*GO-BOX*)
- f. Bersih-bersih (*GO-CLEAN*)
- g. Kecantikan (*GO-GLAM*)
- h. Pijat/refleksi (*GO-MASSAGE*)
- i. Jadwal Transjakarta, dan pengantaran dari/ke halte terdekat (*GO-BUSWAY*)
- j. Pesan tiket (*GO-TIX*)
- k. Transportasi Mobil (*GO-CAR*)

Terdapat beberapa hal yang bisa diketahui oleh pelanggan saat memesan Go-jek yaitu:

- a. Identitas pelanggan
- b. Mudah menemukan tukang ojek
- c. Tidak perlu tawar menawar
- d. Bisa menemukan pengendara yang tahu lokasi tujuan
- e. Mengetahui harga secara pasti sebelum berangkat.
- f. Foto pengendara

Dari pihak *driver*, terdapat beberapa kelebihan yang bisa diperoleh yaitu:

- a. Tidak perlu menawarkan jasanya ke setiap orang yang lewat.
- b. Tidak perlu nongkrong dipangkalan
- c. Pulang ke rumah bukan berarti tidak ada order
- d. Tidak perlu berhadapan dengan pelanggan yang tawar berlebihan
- e. Mengetahui tujuan pelanggan sebelum berangkat.

## 2. Grab

Grab adalah sebuah perusahaan asal Singapura yang melayani aplikasi penyedia transportasi dan tersedia di enam negara di Asia Tenggara, yakni Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, Filipina, dan Indonesia. Pendiri sekaligus CEO Grab bernama Anthony Tan. Ia lulusan dari Harvard Business School untuk Master of Business Administration (MBA). Sejak diluncurkan pada 2012, aplikasi Grab telah diunduh lebih dari 13 juta perangkat di seluruh Asia Tenggara. Lebih dari 250.000 pengemudi di jaringan Grab, termasuk seluruh layanan di bawah aplikasi Grab, telah menggunakan aplikasi ini untuk menerima pemesanan layanan transportasi di Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam,

Filipina, dan Indonesia. Aplikasi Grab dan seluruh layanannya saat ini tersedia di 30 kota di enam negara di Asia Tenggara.

Grab memiliki visi untuk merevolusi industri pertaksian di Asia Tenggara, sehingga dapat memberikan keamanan dan kenyamanan bagi pengguna kendaraan seantero Asia Tenggara. Hingga bulan Maret 2015, jumlah pengguna Grab mencapai 3,8 juta pengguna. Grab tersedia untuk sistem operasi Android, iOS, dan BlackBerry. Di Indonesia, Grab melayani pemesanan kendaraan seperti mobil, taksi, dan ojek. Saat ini Grab tersedia di seluruh Medan dan sekitarnya.

Grab merupakan aplikasi layanan yang menyediakan layanan transportasi untuk menghubungkan penumpang di seluruh wilayah Asia Tenggara. Aplikasi Grab menawarkan 4 pilihan layanan transportasi mulai dari mobil pribadi, taksi, sepeda motor hingga pengiriman paket untuk memenuhi kebutuhan penumpang di Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, Filipina, dan Indonesia. Layanan yang ditawarkan antara lain :

a. GrabCar

Layanan transportasi untuk mereka yang memilih kenyamanan berkendara layaknya menggunakan mobil pribadi, menghubungkan antara pengemudi mobil pribadi dan calon penumpang.

b. GrabTaksi

Layanan taksi premium yang menghubungkan antara pengemudi taksi dan calon penumpang taksi.

c. GrabBike

Sebuah alternatif layanan transportasi untuk mereka yang ingin lebih cepat dan aman sampai ke tujuan dengan menggunakan sepeda motor. Menghubungkan antara pengemudi sepeda motor dengan calon penumpang.

d. GrabExpress

Layanan pengiriman paket yang cepat, aman dan terpercaya kepada pengguna Grab Express.

Beberapa cara menggunakan aplikasi Grab antara lain:

a. Pesan Grab dengan mudah

Lokasi kita akan terdeteksi secara otomatis, lalu masukkan tujuan dan dapatkan perkiraan biaya perjalanan.

b. Mendapatkan pengemudi terdekat

Setelah mengkonfirmasi pesanan, pengemudi yang terdekat akan terinfo dan dapat lihat konfirmasi mereka secara langsung.

c. Pengemudi yang terpilih

Kita akan dapatkan konfirmasi akan pengemudi yang akan menjemput dalam beberapa menit.

d. Lacak pengemudi

Kenali pengemudi, lacak ketika dia menuju lokasi, agar aman dan percaya kepada pengemudi Grab tersebut.

## C. Kepuasan Konsumen

### 1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Setiap orang atau organisasi (perusahaan) harus bekerja dengan konsumen internal dan eksternal untuk memenuhi kebutuhan mereka bekerjasama dengan pemasok internal dan eksternal demi terciptanya kepuasan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya menurut Tjiptono (1997) adalah sebagai berikut:

- a. Hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
- d. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan perusahaan.
- e. Laba yang diperoleh meningkat.

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Kotler (2002) memberikan definisi kepuasan konsumen sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi dan atau produk yang dirasakan dengan yang semula diharapkannya.

Menurut Rangkuti (2003) kepuasan konsumen didefinisikan sebagai respon konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian. Sedangkan menurut Gerson (2004), kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Menurut Tjiptono (1997) kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan

kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya badan usaha yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan konsumen dalam pernyataan misi, iklan.

Menurut Oliver (dalam Irawan, 2003), kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat ini bisa lebih atau kurang. Menurut Irawan (2003), kepuasan konsumen adalah persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhiharapannya. Karena itu konsumen tidak akan puas jika persepsinya tidak terpenuhi.

Kepuasan konsumen (Swastha, 2000) adalah suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Dalam hal ini kita perlu mengetahui bahwa suatu keinginan itu harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif. Sumber yang mendorong terciptanya suatu keinginan dapat berbeda dari diri orang itu sendiri atau berada pada lingkungannya.

Kepuasan konsumen menurut Barkelay dan Saylor (1994) merupakan fokus dari proses manajemen berorientasi pada konsumen, bahkan dinyatakan pula bahwa kepuasan konsumen adalah kualitas. Faktor utama utama kepuasan konsumen adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa (Zeithamal dan Bitner, 1996).

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005).

Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Setelah melihat dari beberapa keterangan mengenai kepuasan konsumen maka dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen yang puas berdasar dari pengalamannya yang terdahulu, sekaligus konsumenpun dapat merasakan jasa yang digunakannya sesuai dengan wujud yang konsumen harapkan sebelumnya. Akan tetapi ketika konsumen merasa kurang puas akan jasa yang digunakannya, kecenderungan untuk jarang memakai jasa tersebut akan terjadi.

## 2. Aspek-aspek Kepuasan Konsumen

Supranto (1997) mengatakan bahwa aspek-aspek kepuasan konsumen adalah:

1. Ketanggapan layanan (*responsiveness of service*)
2. Kecepatan transaksi (*speed of transaction*)
3. Keberadaan layanan (*availability of services*)
4. Profesionalisme (*Profesionalisme*)
5. Kepuasan menyeluruh dengan jasa atau layanan (*over all satisfactor with service*)

Kotler (2002) mengemukakan pendapat tentang aspek-aspek kepuasan konsumen, meliputi:

- a. *Expectation* (harapan)

Sebelum pembelian, yaitu ketika konsumen menyusun harapan tentang apa yang akan diterima dari produk.

b. *Perfomance* (kinerja)

Selama kegiatan konsumsi, konsumen merasakan kinerja dan manfaat dari produk secara aktual dilihat dari dimensi kepentingan konsumen.

c. *Comparisme* (kesesuaian)

Setelah mengkonsumsi, baik harapan sebelum pembelian dan persepsi kinerja actual dibandingkan oleh konsumen.

d. *Confirmation atau Disconfirmation* (penegasan)

Penegasan dari harapan konsumen, apakah harapan pra-pembelian dengan persepsi pembelian sama atau tidak.

e. *Discrepancy* (ketidak-sesuaian)

Menentukan perbedaan satu sama lain. Diskonfirmasi yang negatif menentukan kinerja yang actual ada dibawah tingkat harapan maka semakin besar ketidak-puasan konsumen.

Wilkie (1994) membagi kepuasan konsumen kedalam empat elemen:

a. *Expectations*

Pra-pembelian melalui proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen mengembangkan pengharapan atau keyakinan mengenai apa yang konsumen harapkan dari suatu produk ketika konsumen menggunakan suatu produk tersebut. Pengharapan ini akan dilanjutkan kepada fase pasca pembelian, ketika konsumen secara aktif mengkonsumsi kembali produk tersebut.

b. *Performance*

Selama mengkonsumsi suatu produk, kosumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

c. *Comparison*

Setelah mengkonsumsi, terdapat adanya harapan pra-pembelian dan hasil dari perbandingan tersebut akan menghasilkan confirmation

d. *Confirmation/disconfirmation*

Hasil dari perbandingan tersebut akan menghasilkan *confirmation of expectation* yaitu ketika harapan dan kinerja berada pada level yang sama atau akan menghasilkan *disconfirmation of expectation*, yaitu jika kinerja aktual lebih baik atau kurang dari level yang diharapkan.

Sabarguna (2004) menyatakan ada beberapa aspek kepuasan konsumen, yaitu:

- a. Aspek kenyamanan, meliputi lokasi perusahaan, kebersihan dan kenyamanan.
- b. Aspek hubungan konsumen dengan karyawan, meliputi keramahan karyawan, informasi yang diberikan oleh karyawan, komunikatif, responsif, suportif dan cekatan dalam melayani konsumen.
- c. Aspek kompetensi teknis petugas, meliputi keberanian bertindak dan pengalaman.
- d. Aspek biaya, meliputi mahalnnya produk, terjangkau tidaknya oleh konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan beberapa aspek kepuasan konsumen antara lain *expextation*, *performance*, *comparison* dan *confirmation*.

### 3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Lupiyoadi (2001) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:

a. Kualitas Produk

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang.

b. Kualitas Layanan

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

c. Emosional

Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Rambat dan Hamdania (2001) juga menyatakan faktor yang sama seperti yang Lupiyoadi, bahwa dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Kelima faktor tersebut adalah:

a. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional

Konsumen 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.

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan suatu perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen yang dianggap paling penting yang disebut “*The Big Eight factors*” yang secara umum dibagi menjadi tiga kategori sebagai berikut (Hannah dan Karp dalam Trisno Musanto, 2004):

1. Faktor-faktor yang berhubungan dengan produk:

a) Kualitas produk

Yaitu merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk. Sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah.

b) Hubungan antara nilai sampai pada harga

Merupakan hubungan antara harga dan nilai produk yang ditentukan oleh perbedaan antara nilai yang diterima oleh pelanggan dengan harga yang dibayar oleh pelanggan terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh badan usaha.

c) Bentuk produk

Bentuk produk merupakan komponen-komponen fisik dari suatu produk yang menghasilkan suatu manfaat.

d) Keandalan

Merupakan kemampuan dari suatu perusahaan untuk menghasilkan produk sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh perusahaan.

2. Faktor-faktor yang berhubungan dengan pelayanan:

a) Jaminan

Merupakan suatu jaminan yang ditawarkan oleh perusahaan untuk pengembalian harga pembelian atau mengadakan perbaikan terhadap produk yang rusak setelah pembelian.

b) Respon dan Cara Pemecahan Masalah

*Response to and Remedy of Problems* merupakan sikap dari karyawan dalam menanggapi keluhan serta masalah yang dihadapi oleh pelanggan.

3. Faktor-faktor yang berhubungan dengan pembelian:

a) Pengalaman karyawan

Merupakan semua hubungan antara pelanggan dengan karyawan CV Sarana Media advertising khususnya dalam hal komunikasi yang berhubungan dengan pembelian

b) Kemudahan dan Kenyamanan

*Convenience of acquisition* merupakan segala kemudahan dan kenyamanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap produk yang dihasilkannya.

Menurut Moenir (dalam Yuliarmi dan Riyasa, 2007) faktor-faktor kepuasan konsumen adalah tingkah laku yang sopan, cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang

bersangkutan, waktu penyampainan yang tepat, dan keramahannya. Faktor pendukung lainnya antara lain keramahan petugas, dan saran dalam pelaksanaan tugas pelayanan.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain kualitas produk, kualitas layanan, emosional, harga dan biaya.

#### **4. Dimensi Kepuasan Konsumen**

Menurut Juwandi (2004) adapun dimensi-dimensi kualitas yang menentukan tingkat kepuasan (*utility*) yang diterima oleh konsumen setelah menggunakan barang atau jasa, yaitu:

1. *Performance* (kinerja). Berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. *Durability* (daya tahan). Berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
3. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi). Sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
4. *Features* (fitur). Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas). Probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

6. *Aesthetics* (estetika). Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
7. *Perceived Quality* (kesan kualitas). Sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
8. *Serviceability*. Meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

Berdasarkan dimensi-dimensi di atas, dapat disimpulkan bahwa suatu dimensi kualitas merupakan syarat agar suatu barang atau jasa memungkinkan untuk bisa memuaskan konsumen sesuai harapan.

## 5. Komponen Kepuasan Konsumen

Seperti yang telah dikemukakan di atas bahwa ada banyak pengertian kepuasan konsumen. Menurut Giese & Cote (2000) sekalipun banyak definisi kepuasan konsumen, namun secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen utama, yaitu:

### a. Respon : Tipe dan Intensitas

Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intensitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.

### b. Fokus

Fokus pada performansi objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.

c. Waktu respon

Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain : setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respon kepuasan itu berakhir.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan beberapa komponen kepuasan konsumen, yakni respon, fokus dan waktu respon.

### C. Perbedaan Kepuasan Konsumen Taksi Online Go-Car dengan Grab

Ojek online maupun taksi online merupakan ojek yang berbasis aplikasi *handphone* dimana pelanggan memesan ojek lewat sistem aplikasi di *handphone*. Dalam aplikasi sudah dapat diketahui jarak, lama pemesanan, harga, nama orang yang menjemput, serta perusahaan pengelolanya. Seluruh identitas pengemudi sudah diketahui secara pasti karena perusahaan pengelola telah melakukan proses verifikasi terlebih dahulu sebelum melakukan kerjasama kemitraan. Ketika menggunakan taksi online, anda akan mendapatkan layanan yang memuaskan.

Menurut Oliver (dalam Irawan, 2003), kepuasan adalah respon pemenuhan dari konsumen. Kepuasan adalah hasil dari penilaian dari konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat ini bisa lebih atau kurang. Menurut Irawan (2003), kepuasan konsumen adalah persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya. Karena itu, konsumen tidak akan puas, apabila konsumen mempunyai persepsi bahwa harapannya terpenuhi. Konsumen akan merasa puas jika persepsinya sama atau lebih dari yang diharapkan.

Menurut Day (dalam Tjiptono, 1997) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi

ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau norma kinerja lainnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Beberapa jenis mobil yang disediakan, baik pada go-car maupun grab antara lain Avanza, Xenia, Mobilio, Agya, Ayla dan Yaris. Untuk grab sendiri, armada mobil yang disediakan untuk kota Medan saja mencapai angka 3000 unit, sementara go-car baru sekitar 1000 unit. Taksi online grab memiliki potongan harga setelah beberapa kali menggunakan grab. Potongan harga hingga Rp. 10.000. Promo menarik lainnya dari grab yaitu mendapatkan diskon dengan menggunakan GrabPay. Sementara pada go-car diskon 20% dengan menggunakan GoPay. Selain itu pada taksi online grab, tidak membutuhkan waktu yang lama untuk menunggu drivernya, paling lama sekitar 10 menit. Berbeda dengan taksi online go-car yang harus menunggu drivernya lebih lama, yakni 15 menit lebih.

Grab Car menawarkan tarif dasar sesuai yang tertera dalam aplikasi. Sedangkan Go Car menggunakan sistem tarif dasar sesuai dengan hitungan aplikasi.

Kedua aplikasi juga menawarkan sistem pembayaran yang berbeda-beda. Go Car menawarkan pilihan pembayaran secara tunai atau secara non tunai dengan Go Pay. Gojek hanya menawarkan Go-Pay yang sebenarnya berfungsi sebagai dompet elektronik. Saldo dompet Go Pay dapat berasal dari pengiriman dana tranfer melalui tiga jenis bank, Bank BCA, Bank BRI dan Bank Mandiri (Tempo, 2016). Aplikasi Grab Car menawarkan sistem pembayaran tunai atau pembayaran non tunai dengan Grab Pay. Layanan Grab Pay serupa dengan Go Pay, namun sumber dana bisa berasal dari Kartu kredit dan kartu debit aneka

bank. Grab Car dan Go Car tidak menetapkan biaya atas pembatalan pemesanan. Tabel berikut di bawah ini mengilustrasikan kelebihan dan kekurangan taksi online go car dan grab car.

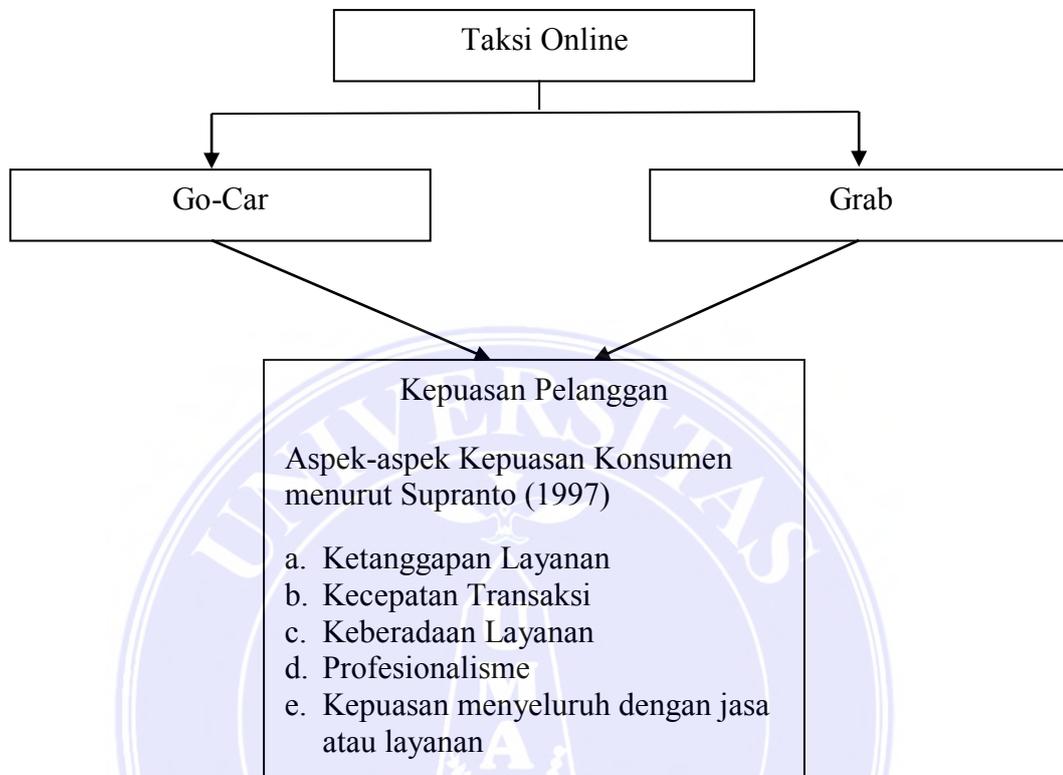
Grab car beroperasi secara efisien, yakni sebagai layanan yang membantu penumpang menemukan pengemudi taksi terdekat pada aplikasi Grab. Grab juga memiliki jaringan armada taksi terluas yang menawarkan pengalaman berkendara yang paling efisien dan aman untuk kamu. Selain itu dalam hal harga, tarif grab sesuai argo, tanpa argo tembak. Kemudian seluruh pengemudi taksi yang telah bermitra dengan grab dipastikan terdaftar dan berlisensi untuk memastikan layanan berkendara yang aman dan nyaman (<https://www.grab.com/id/taxi/>).

Tabel 1. Kelebihan dan Kekurangan Taksi Online Grab dan Go Car

Taksi Online	Kelebihan	Kekurangan
Go car	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Asli buatan Indonesia</li> <li>2. Proses pemesanan cepat.</li> <li>3. Jenis pelayanan ada banyak sesuai dengan kebutuhan (GoSend, GoGlam, GoFood, dan lain-lain)</li> <li>4. Jika memiliki keluhan via Twitter, administrasi Gocar siap merespon dengan cepat</li> <li>5. Driver Gocar banyak</li> <li>6. Pembayaran boleh chas maupun Go-Cash!</li> <li>7. Tarif sudah fixed price. Penambahan harga tarif hanya terjadi saat <i>rush hour</i>.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aplikasi ini sering error. Jika memasuki jam sibuk (<i>rush hour</i>), sistem aplikasi sering down dan pemesanan sulit</li> <li>2. Untuk masalah kedisiplinan, para driver Gocar sering terlihat tidak memakai seragam, sehingga konsumen sering bingung</li> </ol>
Grab car	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aplikasi Grab jarang error</li> <li>2. Semua driver memakai seragam dan atribut</li> <li>3. Jasa Grab Car sudah banyak, jadi tidak perlu menunggu lama.</li> <li>4. Tarif yang ditetapkan sudah fixed price.</li> <li>5. Driver bersikap ramah dan jujur</li> <li>6. Driver cepat sampai ke tempat tujuan</li> <li>7. Driver siap menunggu dengan sabar</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Drivernya belum sebanyak Gocar.</li> <li>2. Jika memiliki keluhan, responsnya nggak begitu cepat</li> </ol>

Sumber: <http://www.cosmogirl.co.id/artikel/read/8698/Pilih-Gojek-Grab-Atau-Uber-Ini-Kelebihan-dan-Kekurangannya>

#### D. Kerangka Konseptual



#### E. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah ada perbedaan konsumen pengguna grab dengan go-car di Kota Medan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Tipe Penelitian**

Nazir (2003) memberikan pengertian tentang desain penelitian sebagai suatu proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Pada dasarnya penelitian ini bertujuan untuk melihat perbedaan kepuasan konsumen antara taksi online go-car dengan grab. Dilihat dari pendekatan analisisnya, maka jenis penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dimana penekanan analisisnya pada data-data (angka) yang diolah menjadi data statistik. Sesuai dengan judul penelitian yang ingin diteliti, maka penelitian ini termasuk penelitian komparasi atau penelitian yang mengkaji perbedaan.

#### **B. Identifikasi Variabel Penelitian**

Untuk menguji hipotesis penelitian, terlebih dahulu diidentifikasi variabel-variabel yang menjadi pusat perhatian dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan, yaitu:

1. Variabel terikat (Y) : Kepuasan Konsumen
2. Variabel bebas (X) : Taksi Online

#### **C. Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Definisi operasional variabel bertujuan untuk mengarahkan variabel yang digunakan dalam penelitian agar sesuai metode pengukuran yang telah dipersiapkan, adapun definisi operasional variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan konsumen sebagai sejauhmana perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi dan jasa atau produk yang dirasakan dengan yang semula diharapkan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja jasa atau produk yang dia rasakan dengan harapannya. Kepuasan konsumen diukur dengan alat ukur berupa skala. Skala kepuasan konsumen disusun berdasarkan aspek-aspek kepuasan konsumen menurut Supranto (1997), yaitu ketanggapan layanan, kecepatan transaksi, keberadaan pelayanan, profesionalisme, dan kepuasan menyeluruh dengan jasa atau layanan. Semakin tinggi skor yang diperoleh berarti semakin tinggi kepuasan konsumen. Sebaliknya semakin rendah skor yang diperoleh berarti semakin rendah kepuasan konsumen.
2. Taksi online adalah sebuah jasa transportasi yang berbasis aplikasi *handphone*. Dalam penelitian ini ada dua taksi online yang ingin diteliti, yaitu go-car dan grab. Go car adalah sebuah jasa layanan transportasi yang juga berbasis aplikasi *handphone* yang bertujuan menghubungkan penyedia jasa transportasi dengan konsumen. Tidak berbeda dengan go car, grab juga adalah sebuah jasa layanan transportasi yang juga berbasis aplikasi *handphone* yang bertujuan menghubungkan penyedia jasa transportasi dengan konsumen.

## **D. Subjek Penelitian**

### **1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2006) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Adapun

populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang menggunakan jasa transportasi taksi online yang jumlahnya tidak terbatas (*indefinite*). Berdasarkan data yang peneliti dapatkan dari operator kedua taksi online, diketahui bahwa untuk grab, minimal konsumen yang menggunakan grab setiap hari ada sebanyak 21.000 orang konsumen, sementara go car hanya sekitar 15.000 orang konsumen.

## 2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil pada populasi (Sugiyono, 2006). Dalam penelitian ini jumlah konsumen yang menggunakan taksi online, untuk go car sebanyak 34 orang konsumen dan grab sebanyak 30 orang konsumen. Dengan demikian jumlah sampel adalah sebanyak 64 orang.

## 3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *insidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan itu cocok sebagai narasumber (Sugiyono, 2010).

## E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan (Nazir, 2003). Metode pengumpulan data dalam kegiatan penelitian mempunyai tujuan mengungkap fakta mengenai

variabel yang diteliti. Tujuan untuk mengetahui (*goal of knowing*) haruslah dicapai dengan menggunakan metode atau cara-cara yang efisien dan akurat (Azwar, 2010). Stimulus berupa pertanyaan yang tidak langsung mengungkapkan atribut yang hendak diukur melainkan mengungkapkan indikator perilaku dari atribut yang bersangkutan. Jawaban subjek bersifat proyektif, yaitu berupa proyeksi dari perasaan atau kepribadiannya.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat ukur dalam bentuk skala. Skala berfungsi untuk mengukur atribut psikologis. Setelah dilakukan identifikasi alat ukur, maka langkah selanjutnya adalah pembuatan *blue print*. *Blue Print* disajikan dalam bentuk tabel yang memuat uraian komponen-komponen atribut yang harus dibuat itemnya, proporsi item, dan memuat indikator perilaku dalam setiap komponen. Dalam item, *blue print* akan memberikan gambaran mengenai isi skala dan menjadi acuan serta pedoman bagi penulis untuk tetap berada dalam lingkungan ukur yang benar (Azwar, 2007).

Dalam penelitian ini digunakan skala kepuasan konsumen yang disusun berdasarkan aspek-aspek kepuasan konsumen yang dikemukakan Supranto (1997), yaitu ketanggapan layanan, kecepatan transaksi, keberadaan pelayanan, profesionalisme, dan kepuasan menyeluruh dengan jasa atau layanan. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dibuat *blue print* variabel yang diteliti (kepuasan konsumen) dapat dilihat pada tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Blue Print Skala Kepuasan Konsumen

No	Aspek	Indikator	Nomor Butir		Jlh
			<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>	
1	Ketanggapan layanan	1. Cepat merespon	1,27	2,28	12
		2. Memahami keinginan konsumen	3,29	4,30	
		3. Siap sedia	5,31	6,32	
2	Kecepatan transaksi	1. Mudah transaksi	7,33	8,34	8
		2. Tidak berbelit-belit	9,35	10,36	
3	Keberadaan pelayanan	1. Layanan mudah	11,37	12,38	12
		2. Mudah dihubungi	13,39	14,40	
		3. Cepat	15,41	16,42	
4	Profesionalisme	1. Ramah	17,43	18,44	12
		2. Sopan	19,45	20,46	
		3. Sabar	21,47	22,48	
5	Kepuasan menyeluruh dengan jasa atau layanan	1. Merasa puas	23,49	24,50	10
		2. Layanan memuaskan	25,51,53	26,52,54	
Jumlah			27	27	54

Skala kepuasan konsumen disusun menggunakan skala Likert 4 pilihan jawaban yang berisikan pernyataan-pernyataan yang mendukung (*favourable*) dan tidak mendukung (*unfavourable*). Penilaian yang diberikan kepada masing-masing jawaban subjek pada setiap pernyataan *favourable* adalah; Sangat Sesuai (SS) mendapat nilai 4, jawaban Sesuai (S) mendapat nilai 3, jawaban Tidak Sesuai (TS) mendapat nilai 2, dan jawaban Sangat Tidak Sesuai (STS) mendapat nilai 1. Untuk pernyataan yang bersifat *unfavourable* penilaian yang diberikan adalah; Sangat Sesuai (SS) mendapat nilai 1, jawaban Sesuai (S) mendapat nilai 2, jawaban Tidak Sesuai (TS) mendapat nilai 3 dan jawaban Sangat Tidak Sesuai (STS) mendapat nilai 4. Berikut adalah tabel yang menggambarkan cara pemberian skor terhadap jawaban yang diberikan pada skala.

Tabel 3. Pemberian Penilaian Skala

Pilihan Jawaban	Skor <i>Favourable</i>	Skor <i>Unfavourable</i>
Sangat Sesuai (SS)	4	1
Sesuai (S)	3	2
Tidak Sesuai (TS)	2	3
Sangat Tidak Sesuai (STS)	1	4

## F. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

### 1. Validitas

Menurut Azwar (2010) validitas adalah sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya. Suatu tes atau instrumen pengukuran dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi, apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya ataumemberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Teknik yang digunakan untuk menguji validitas alat ukur adalah teknik *korelasi product moment* dari Karl Pearson, dengan rumus sebagai berikut (Hadi, 2000).

$$r_{bt} = \frac{(r_{xy})(SD_y) - (SD_x)}{\sqrt{\{(SD_x)^2 + (SD_y) - 2(r_{xy})(SD_x)(SD_y)\}}}$$

Keterangan:

- $r_{xy}$  : Koefisien korelasi aitem total
- $\Sigma x$  : Jumlah skor item kualitas pelayanan
- $\Sigma y$  : Jumlah skor total skala kepuasan pelanggan
- $\Sigma xy$  : Jumlah perkalian skor item dengan total skor skala
- $N$  : Jumlah subjek

Nilai validitas setiap butir (koefisien  $r$  *product moment* Pearson) sebenarnya masih perlu dikoreksi karena kelebihan bobot. Kelebihan bobot ini terjadi karena skor butir yang dikorelasikan dengan skor total ikut sebagai

komponen skor total, dan hal ini menyebabkan koefisien r menjadi lebih besar (Hadi, 2000). Formula untuk membersihkan kelebihan bobot ini dipakai teknik *whole* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{bt} = \frac{(r_{xy})(SD_y) - (SD_x)}{\sqrt{\{(SD_x)^2 + (SD_y) - 2(r_{xy})(SD_x)(SD_y)\}}}$$

Keterangan :

r.bt = Koefisien korelasi setelah dikoreksi dengan *part whole*

r.xy = Koefisien korelasi sebelum dikoreksi

SD.y = Standar deviasi total

SD.x = Standar deviasi butir

## 2. Reliabilitas

Azwar (2010) memberikan pengertian reliabilitas adalah sejauhmana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya secara empirik. Reliabilitas mengacu pada konsistensi atau kepercayaan hasil ukur dan mengandung makna kecermatan pengukuran (Azwar 2010). Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kali pun diambil, tetap akan yang sama, reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu. Reliabel artinya, dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan (Arikunto, 2006). Tinggi rendahnya reliabilitas ditentukan oleh suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas yang angkanya berada dalam rentang 0 sampai 1,00. semakin tinggi koefisien reliabilitas mendekati 1,00 berarti semakin tinggi reliabilitasnya, sebaliknya semakin rendah mendekati angka 0 berarti semakin rendah reliabilitasnya (dalam Azwar, 2010).

Reliabilitas alat ukur yang akan digunakan dalam penelitian ini akan diuji menggunakan teknik uji reliabilitas yang dikembangkan oleh Cronbach yang disebut dengan teknik *Alpha Cronbach*. Adapun rumus teknik *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$\alpha = 2 \left[ \frac{1 - S1^2 - S2^2}{Sx^2} \right]$$

Keterangan:

$S1^2$  dan  $S2^2$  = Varians skor belahan 1 dan Varians skor belahan 2

$Sx^2$  = Varians skor skala

### G. Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Varians 1 Jalur, dimana dalam penelitian ini yang menjadi jalur/klasifikasinya adalah taksi online, yakni grab dan go-car. Untuk grab diberi kode A1 dan go-car diberi kode A2. Selanjutnya penggolongan taksi online ini disebut seagai variabel bebas (X). Sedangkan variabel yang akan diukur atau variabel terikatnya (Y) adalah kepuasan konsumen dimana di dalam bagan penulisannya dilambangkan dengan huruf X. Berikut adalah bagan penelitian Analisis Varians 1 Jalur.

X	
X1	X2
Y	Y

Keterangan :

X = Penggolongan taksi online

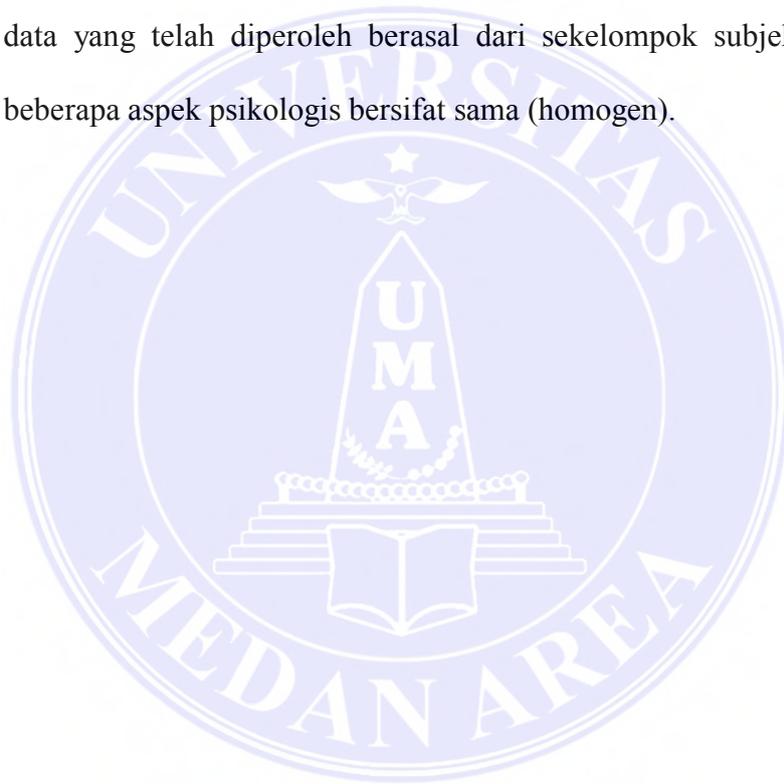
X1 = Grab

X2 = Go-car

Y = Kepuasan konsumen

Sebelum dilakukan analisis data dengan menggunakan teknik Analisis Varians 1 jalur ini, maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi terhadap data-data penelitian, antara lain:

- a. Uji normalitas sebaran, yaitu untuk mengetahui apakah data penelitian (kepuasan konsumen) menyebar mengikuti prinsip kurve normal.
- b. Uji homogenitas varians, yaitu untuk melihat atau menguji apakah data-data yang telah diperoleh berasal dari sekelompok subjek yang dalam beberapa aspek psikologis bersifat sama (homogen).



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### A. Simpulan

Berdasarkan hasil-hasil yang telah diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Terdapat perbedaan kepuasan konsumen yang sangat signifikan antara konsumen grab dengan konsumen gocar. Hasil ini diketahui dengan melihat nilai atau koefisien perbedaan Anava  $F = 68,864$  dengan koefisien signifikansi 0,000. Hal ini berarti nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,010. Dengan demikian maka hipotesis yang diajukan yang berbunyi ada perbedaan kepuasan konsumen antara konsumen grab dengan konsumen gocar, dinyatakan diterima.
2. Selanjutnya dengan melihat nilai rata-rata diketahui bahwa konsumen grab memiliki kepuasan konsumen yang lebih tinggi daripada konsumen gocar. Konsumen grab memiliki nilai rata-rata kepuasan konsumen sebesar 149,933, sedangkan konsumen gocar memiliki nilai rata-rata kepuasan konsumen sebesar 123,176.
3. Kepuasan konsumen secara umum tergolong tinggi, sebab mean empirik selisihnya dengan nilai rata-rata hipotetik melebihi bilangan SD. Sedangkan untuk konsumen grab kepuasan konsumen tergolong sangat tinggi, sebab mean empirik selisihnya dengan nilai rata-rata hipotetik melebihi dua kali bilangan SD. Kemudian untuk konsumen gocar, kepuasan konsumen tergolong cenderung tinggi, sebab mean empirik selisihnya dengan mean hipotetik tidak melebihi bilangan SD.

## B. Saran

Sejalan dengan kesimpulan yang telah dibuat, maka berikut ini dapat diberikan beberapa saran, antara lain:

### 1. Kepada Pihak Penyedia Jasa Transportasi Online

Melihat tingkat kepuasan konsumen yang tergolong tinggi, maka disarankan kepada pihak penyedia jasa transportasi online agar terus meningkatkan sistem pelayanan, sehingga konsumen benar-benar merasakan kepuasan dalam memesan taksi online. Peningkatan layanan terutama dari sikap pra driver yang ramah, menciptakan rasa aman dan kemudahan-kemudahan lainnya bagi konsumen. Secara khusus bagi taksi online go-car, diharapkan agar terus berlomba memberikan layanan yang lebih baik dan memanjakan konsumen sehingga konsumen lebih memilih taksi mereka. Selain itu diharapkan kepada pihak jasa transportasi online menjaga keamanan dan kenyamanan konsumen selama menggunakan jasa transportasi.

### 2. Kepada para *driver*

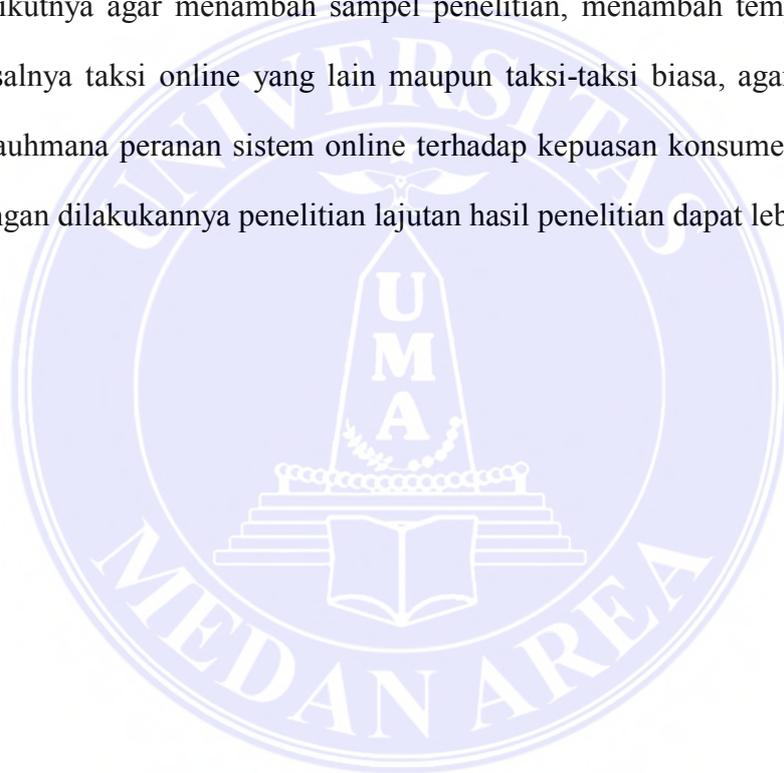
Disarankan untuk lebih mengutamakan keamanan dan kenyamanan konsumen selama menggunakan taksi online. Sikap ramah dan kecepatan sampai tujuan baik dalam menjemput maupun mengantarkan konsumen menjadi perhatian utama dan penilaian dari konsumen.

### 3. Kepada para konsumen

Diharapkan agar lebih cermat dalam memilih taksi online yang akan dipesan, kemudian agar selalu bersikap hati-hati dan menjaga sikap selama berada di dalam kendaraan. Hal ini bertujuan untuk menjaga segala kemungkinan hal-hal yang tidak diinginkan terjadi.

#### 4. Kepada Peneliti Berikutnya

Dengan mempertimbangkan hasil, bahwa penelitian ini memiliki kekurangan, maka disarankan kepada peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian ini untuk mengkaji faktor-faktor lain yang berhubungan dengan kepuasan konsumen, diantaranya adalah kualitas produk, kualitas layanan, emosional, harga dan biaya. Disamping itu disarankan kepada peneliti berikutnya agar menambah sampel penelitian, menambah tempat penelitian, misalnya taksi online yang lain maupun taksi-taksi biasa, agar dapat dilihat sejauhmana peranan sistem online terhadap kepuasan konsumen. Diharapkan dengan dilakukannya penelitian lanjutan hasil penelitian dapat lebih lengkap.



## DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. 2010. *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hadi, S. 2010. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hadiati, Sri dan Sarwi Ruci. Analisis Kinerja Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Telkomsel Malang Area. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol.1, No. 1, September 1999 : 56 – 64*
- Harun, Isra Hiraël. 2012. *Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Pengguna Game Pointblank*. Yogyakarta : Universitas Ahmad Dalan.
- Irawan, H. 2003. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Kotler, P, dan Amstrong, G. 2009. *Dasar-dasar pemasaran (jilid 2)*. Jakarta.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta: Prehallindo
- Lupiyadi, R. & Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, edisi 2. Jakarta : Salemba Empat.
- Makarim, Nadiem. *CEO Go-jek Indonesia*. New Cities Summit 2015. Diakses tanggal 7 November 2016. <http://www.ehpedia.com/2015/07/nadiem-marakim-pendiri-gojek.html>
- Murwanti, S. & Nursiam. 2004. *Mahasiswa Perguruan Tinggi di Surakarta (Studi pada Perguruan Tinggi Universitas Sebelas Maret Surakarta dan Universitas Muhammadiyah Surakarta)*. Empirika, Vol.17 No.1, Juni 2004.
- Sugiarto, E. 2002. *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiarto, E. 2002. *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.

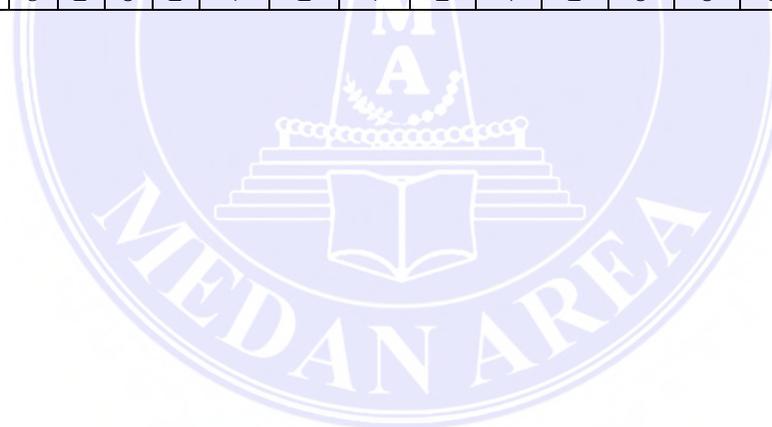
- Supranto, J.M.A. 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Harga Pasar*. Jakarta : PT Renika Cipta.
- Tim Marknesis. 2009. *Customer Satisfaction and Beyond*. Yogyakarta : Marknesis.
- Tjiptono, F. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Wardana, I.M. 2008. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Kartu Jaminan Kesehatan Jambrana (JKT) di KabupatenJembrana*. Sarathi Vol.15, No.1
- Wijawa, V. 2012. *Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen Operator XL Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UAD*. Skripsi. (tidak diterbitkan). Yogyakarta : Fakultas Psikologi Universitas Ahmad Dahlan.
- Wilkie, W.L. 1994. *Consumer Behavior*, 3rd edn, New York: Wiley.
- Tempo. 2016. <https://m.tempo.co/read/news/2016/04/20/061764455/ini-perbedaan-layanan-grab-car-go-car-dan-uber>



### Skala Kepuasan Konsumen (Uji Coba)

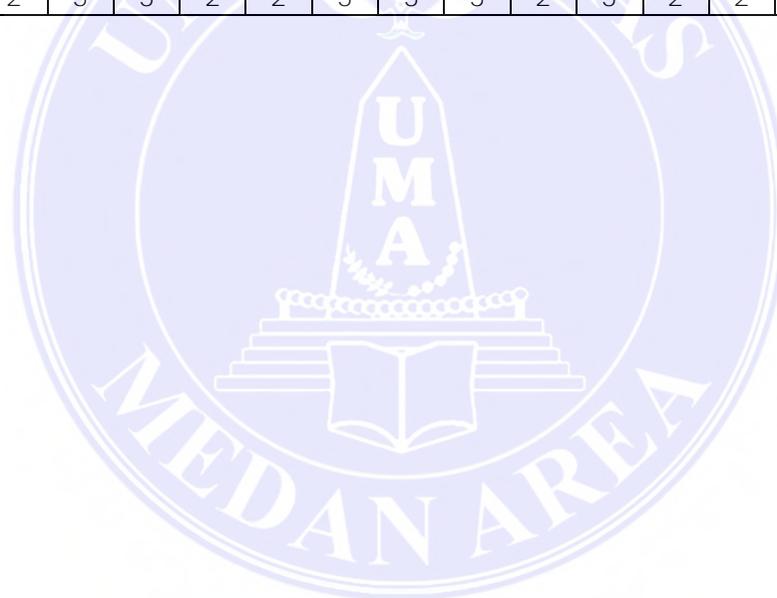
No. Subjek	No Butir																										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27
<b>1</b>	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3
<b>2</b>	3	2	2	2	4	4	2	3	3	2	3	2	3	4	3	3	3	2	2	3	3	4	4	3	2	2	2
<b>3</b>	4	1	4	2	4	1	4	4	4	1	1	2	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	1	4	3	1	4
<b>4</b>	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
<b>5</b>	3	2	2	1	2	4	2	3	2	1	2	1	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	2
<b>6</b>	3	1	2	4	4	4	3	3	1	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	4	3
<b>7</b>	3	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2
<b>8</b>	4	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	2	2	3	2	3	4	4	3	3	4	3	3	3
<b>9</b>	3	3	2	3	4	4	2	3	4	4	3	3	2	4	2	1	3	2	2	2	3	3	4	2	3	2	2
<b>10</b>	3	3	2	2	4	4	2	3	3	2	2	2	3	4	3	2	3	4	2	2	2	1	4	3	2	2	2
<b>11</b>	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	2	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3
<b>12</b>	3	3	4	3	2	4	4	4	3	2	4	3	3	2	3	1	3	3	4	3	2	3	4	3	2	3	4
<b>13</b>	4	1	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
<b>14</b>	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3
<b>15</b>	4	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	4	2
<b>16</b>	4	3	3	1	4	4	4	3	3	2	2	1	3	4	3	4	3	2	4	2	2	3	4	3	3	3	4
<b>17</b>	4	4	4	3	4	4	3	4	4	2	4	3	3	4	2	3	4	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3
<b>18</b>	4	1	4	1	4	3	4	4	1	1	3	1	4	4	4	4	1	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4
<b>19</b>	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2
<b>20</b>	4	3	4	4	4	4	3	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3

<b>21</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
<b>22</b>	3	2	2	2	3	2	2	3	2	1	3	2	4	3	3	3	1	2	2	2	3	3	2	4	3	3	2
<b>23</b>	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
<b>24</b>	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3
<b>25</b>	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3	4	3	1	3	3	2	3	3	3	3
<b>26</b>	4	1	4	2	4	3	4	3	4	2	3	2	4	4	4	3	1	4	4	2	3	4	3	4	4	3	4
<b>27</b>	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	1	2	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3
<b>28</b>	4	3	3	1	3	3	3	3	2	2	3	1	4	3	3	3	1	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3
<b>29</b>	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	1	1	2	3	2	2	3	3	4	4	3	3
<b>30</b>	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
<b>31</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3
<b>32</b>	4	3	3	2	3	3	2	3	4	1	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2
<b>33</b>	3	3	2	1	4	3	2	3	2	1	2	1	2	4	2	3	3	3	2	1	2	2	3	2	2	2	2



28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	Total
2	4	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	<b>135</b>
2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	4	2	3	2	2	3	3	3	4	4	3	<b>155</b>
4	4	1	4	1	4	1	4	4	4	4	4	1	1	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	1	4	<b>169</b>
3	3	3	2	2	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	<b>165</b>
2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	4	3	<b>139</b>
2	4	3	3	4	2	4	3	3	4	4	3	1	1	2	3	4	4	4	3	2	4	2	3	4	4	4	<b>173</b>
2	2	2	3	2	2	3	3	2	3	3	4	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	<b>135</b>
3	3	3	2	3	4	2	4	3	4	4	4	1	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	<b>167</b>
2	3	3	2	4	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	4	2	<b>150</b>
2	3	2	3	2	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	1	2	1	2	2	3	2	2	1	4	3	<b>141</b>
3	3	3	2	2	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	<b>177</b>
4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	2	3	4	4	3	3	2	3	4	3	<b>168</b>
4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	<b>199</b>
2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	<b>155</b>
2	4	2	2	4	2	2	4	2	2	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	<b>125</b>
3	3	2	3	1	2	2	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	2	4	3	3	2	2	3	4	3	<b>160</b>
4	3	4	2	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	2	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	<b>185</b>
4	3	3	4	3	3	3	4	1	4	3	3	1	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	<b>173</b>
3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	<b>137</b>
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	<b>200</b>
3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>157</b>
2	2	3	3	1	2	2	3	1	4	4	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	4	2	3	3	2	4	<b>136</b>
3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	<b>150</b>
3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	<b>143</b>

3	3	3	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	2	3	<b>153</b>	
4	3	3	4	3	2	3	4	1	4	3	3	1	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	3	4	<b>175</b>	
3	4	3	3	1	2	3	3	2	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	<b>163</b>	
3	3	3	3	2	4	3	4	1	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	<b>166</b>
3	4	3	3	2	2	3	3	1	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	2	2	3	3	4	<b>157</b>
3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	<b>151</b>	
3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	<b>148</b>	
3	2	3	3	2	2	2	4	2	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	<b>149</b>	
2	2	2	2	2	1	2	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	1	2	2	2	1	2	2	3	2	<b>120</b>	



## Reliability

### Scale: Kepuasan Konsumen

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	33	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	33	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.936	54

**Item Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
VAR00001	3.3939	.49620	33
VAR00002	2.4848	.83371	33
VAR00003	2.8788	.73983	33
VAR00004	2.3636	.85944	33
VAR00005	3.3030	.68396	33
VAR00006	3.1515	.75503	33
VAR00007	2.8788	.69631	33
VAR00008	3.1515	.50752	33
VAR00009	2.7879	.81997	33
VAR00010	2.3030	.91804	33
VAR00011	2.8182	.68258	33
VAR00012	2.3636	.85944	33
VAR00013	3.1818	.68258	33
VAR00014	3.3030	.68396	33
VAR00015	2.7273	.67420	33
VAR00016	2.8788	.92728	33
VAR00017	2.6364	.89506	33
VAR00018	2.8182	.88227	33
VAR00019	2.8788	.69631	33
VAR00020	2.4848	.83371	33
VAR00021	2.8182	.58387	33
VAR00022	3.1515	.75503	33

VAR00023	3.1515	.75503	33
VAR00024	3.1818	.68258	33
VAR00025	2.9394	.60927	33
VAR00026	2.8182	.68258	33
VAR00027	2.8788	.69631	33
VAR00028	2.8788	.73983	33
VAR00029	3.0303	.68396	33
VAR00030	2.8182	.68258	33
VAR00031	2.7273	.67420	33
VAR00032	2.4242	.90244	33
VAR00033	2.4848	.83371	33
VAR00034	2.7273	.71906	33
VAR00035	3.3939	.49620	33
VAR00036	2.6364	.89506	33
VAR00037	3.1818	.68258	33
VAR00038	3.3030	.58549	33
VAR00039	3.4242	.66287	33
VAR00040	2.4848	.83371	33
VAR00041	2.8485	.79535	33
VAR00042	2.8788	.59987	33
VAR00043	3.2424	.66287	33
VAR00044	3.1515	.75503	33
VAR00045	2.9394	.60927	33
VAR00046	2.8182	.80834	33
VAR00047	2.8788	.69631	33
VAR00048	2.8788	.73983	33
VAR00049	3.1818	.68258	33
VAR00050	2.4848	.83371	33
VAR00051	2.8182	.58387	33
VAR00052	3.1515	.75503	33
VAR00053	3.1515	.75503	33
VAR00054	3.1818	.68258	33

#### Item-Total Statistics

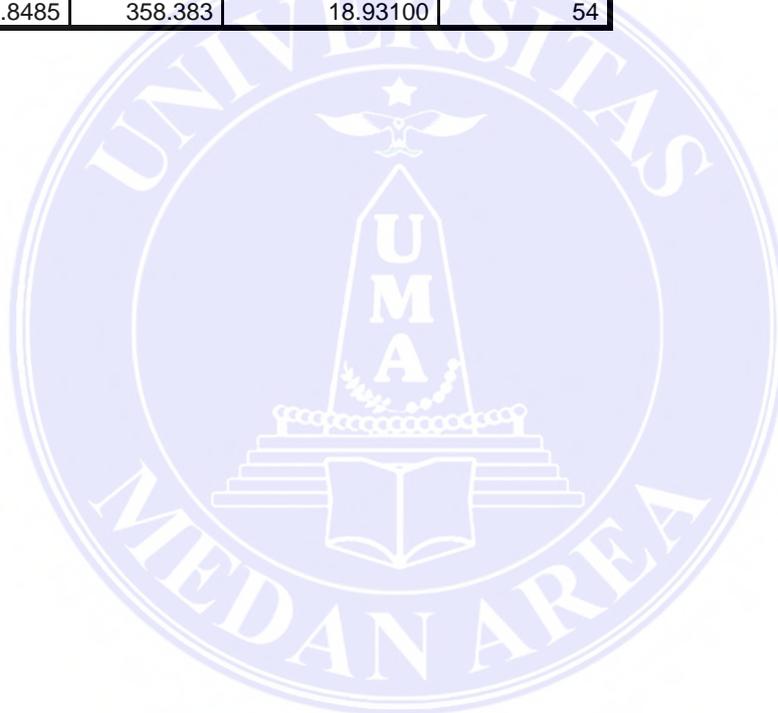
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	153.4545	347.943	.551	.935
<b><u>VAR00002</u></b>	<b><u>154.3636</u></b>	<b><u>364.426</u></b>	<b><u>-.212</u></b>	<b><u>.940</u></b>
VAR00003	153.9697	338.155	.723	.933
VAR00004	154.4848	343.383	.448	.935
VAR00005	153.5455	347.443	.411	.935

VAR00006	153.6970	347.968	.349	.936
VAR00007	153.9697	341.093	.653	.934
VAR00008	153.6970	347.343	.570	.935
<b><u>VAR00009</u></b>	<b><u>154.0606</u></b>	<b><u>359.996</u></b>	<b><u>-.073</u></b>	<b><u>.939</u></b>
VAR00010	154.5455	343.381	.416	.935
VAR00011	154.0303	342.780	.599	.934
VAR00012	154.4848	343.383	.448	.935
VAR00013	153.6667	342.667	.603	.934
VAR00014	153.5455	347.443	.411	.935
VAR00015	154.1212	350.297	.302	.936
<b><u>VAR00016</u></b>	<b><u>153.9697</u></b>	<b><u>348.905</u></b>	<b><u>.249</u></b>	<b><u>.937</u></b>
<b><u>VAR00017</u></b>	<b><u>154.2121</u></b>	<b><u>349.422</u></b>	<b><u>.244</u></b>	<b><u>.937</u></b>
VAR00018	154.0303	346.405	.341	.936
VAR00019	153.9697	341.093	.653	.934
VAR00020	154.3636	339.239	.601	.934
VAR00021	154.0303	348.093	.457	.935
VAR00022	153.6970	337.343	.738	.933
VAR00023	153.6970	347.968	.349	.936
VAR00024	153.6667	342.667	.603	.934
VAR00025	153.9091	346.460	.509	.935
VAR00026	154.0303	349.905	.314	.936
VAR00027	153.9697	341.093	.653	.934
VAR00028	153.9697	338.155	.723	.933
VAR00029	153.8182	348.966	.350	.936
VAR00030	154.0303	342.780	.599	.934
VAR00031	154.1212	350.297	.302	.936
<b><u>VAR00032</u></b>	<b><u>154.4242</u></b>	<b><u>348.564</u></b>	<b><u>.267</u></b>	<b><u>.936</u></b>
VAR00033	154.3636	339.239	.601	.934
VAR00034	154.1212	344.672	.494	.935
VAR00035	153.4545	347.943	.551	.935
<b><u>VAR00036</u></b>	<b><u>154.2121</u></b>	<b><u>349.422</u></b>	<b><u>.244</u></b>	<b><u>.937</u></b>
VAR00037	153.6667	342.667	.603	.934
VAR00038	153.5455	347.881	.465	.935
VAR00039	153.4242	347.314	.430	.935
<b><u>VAR00040</u></b>	<b><u>154.3636</u></b>	<b><u>364.426</u></b>	<b><u>-.212</u></b>	<b><u>.940</u></b>
<b><u>VAR00041</u></b>	<b><u>154.0000</u></b>	<b><u>355.125</u></b>	<b><u>.088</u></b>	<b><u>.937</u></b>
VAR00042	153.9697	345.155	.577	.934
VAR00043	153.6061	348.246	.392	.935
VAR00044	153.6970	337.343	.738	.933
VAR00045	153.9091	346.460	.509	.935
VAR00046	154.0303	336.843	.704	.933

VAR00047	153.9697	341.093	.653	.934
VAR00048	153.9697	338.155	.723	.933
VAR00049	153.6667	342.667	.603	.934
VAR00050	154.3636	339.239	.601	.934
VAR00051	154.0303	348.093	.457	.935
VAR00052	153.6970	337.343	.738	.933
VAR00053	153.6970	347.968	.349	.936
VAR00054	153.6667	342.667	.603	.934

#### Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
156.8485	358.383	18.93100	54





### Skala Kepuasan Konsumen (Penelitian)

No. Subjek	Nomor Butir																						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
<b>1</b>	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	3
<b>2</b>	2	2	4	4	2	3	2	3	2	3	4	3	3	2	2	3	3	4	4	3	2	2	2
<b>3</b>	4	2	4	1	4	4	1	1	2	4	4	4	4	1	4	4	4	4	1	4	3	1	4
<b>4</b>	3	2	3	3	3	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
<b>5</b>	2	1	2	4	2	3	1	2	1	3	2	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	2
<b>6</b>	2	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	4	3
<b>7</b>	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2
<b>8</b>	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	3	2	3	2	3	4	4	3	3	4	3	3	3
<b>9</b>	2	3	4	4	2	3	4	3	3	2	4	1	3	2	2	2	3	3	4	2	3	2	2
<b>10</b>	2	2	4	4	2	3	2	2	2	3	4	2	3	4	2	2	2	1	4	3	2	2	2
<b>11</b>	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3
<b>12</b>	4	3	2	4	4	4	2	4	3	3	2	1	3	3	4	3	2	3	4	3	2	3	4
<b>13</b>	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
<b>14</b>	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3
<b>15</b>	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	4	2
<b>16</b>	3	1	4	4	4	3	2	2	1	3	4	4	3	2	4	2	2	3	4	3	3	3	4
<b>17</b>	4	3	4	4	3	4	2	4	3	3	4	3	4	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3
<b>18</b>	4	1	4	3	4	4	1	3	1	4	4	4	1	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4
<b>19</b>	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2
<b>20</b>	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3

<b>21</b>	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
<b>22</b>	2	2	3	2	2	3	1	3	2	4	3	3	1	2	2	2	3	3	2	4	3	3	2
<b>23</b>	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
<b>24</b>	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3
<b>25</b>	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	1	3	3	2	3	3	3	3
<b>26</b>	4	2	4	3	4	3	2	3	2	4	4	3	1	4	4	2	3	4	3	4	4	3	4
<b>27</b>	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	1	2	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3
<b>28</b>	3	1	3	3	3	3	2	3	1	4	3	3	1	4	3	4	3	4	3	4	3	2	3
<b>29</b>	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	2	1	1	2	3	2	2	3	3	4	4	3	3
<b>30</b>	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
<b>31</b>	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3
<b>32</b>	3	2	3	3	2	3	1	3	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2
<b>33</b>	2	1	4	3	2	3	1	2	1	2	4	3	3	3	2	1	2	2	3	2	2	2	2
<b>34</b>	2	2	4	4	3	3	2	3	2	4	4	2	2	2	3	2	3	3	4	4	3	3	3
<b>35</b>	3	4	4	4	3	3	1	4	4	3	4	2	1	1	3	1	3	2	4	3	3	4	3
<b>36</b>	2	2	1	1	2	2	1	1	2	3	1	1	2	2	2	1	3	3	1	3	3	2	2
<b>37</b>	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2
<b>38</b>	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
<b>39</b>	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3
<b>40</b>	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3
<b>41</b>	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2
<b>42</b>	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	3	2	3	2	3	4	4	3	3	4	3	3	3
<b>43</b>	2	3	4	4	2	3	4	3	3	2	4	1	3	2	2	2	3	3	4	2	3	2	2
<b>44</b>	2	2	4	4	2	3	2	2	2	3	4	2	3	4	2	2	2	1	4	3	2	2	2
<b>45</b>	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3

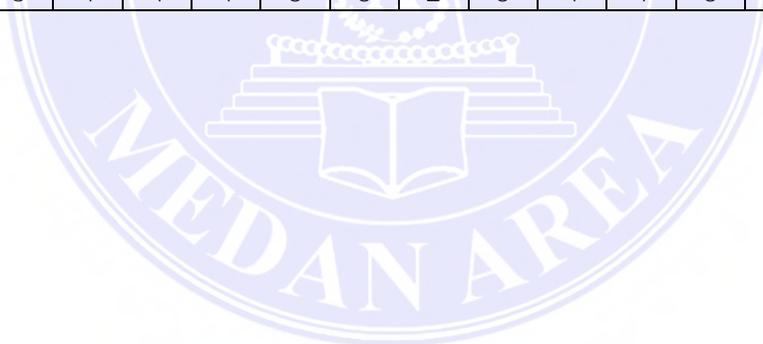
<b>46</b>	3	2	3	3	3	3	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	
<b>47</b>	2	1	2	4	2	3	1	2	1	3	2	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	2	
<b>48</b>	2	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	4	3	
<b>49</b>	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	
<b>50</b>	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	3	2	3	2	3	4	4	3	3	4	3	3	3	
<b>51</b>	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	
<b>52</b>	4	3	2	4	4	4	2	4	3	3	2	1	3	3	4	3	2	3	4	3	2	3	4	
<b>53</b>	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	
<b>54</b>	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	
<b>55</b>	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	4	2	
<b>56</b>	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	
<b>57</b>	4	2	4	3	4	3	2	3	2	4	4	3	1	4	4	2	3	4	3	4	4	3	4	
<b>58</b>	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	1	2	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	
<b>59</b>	3	1	4	4	4	3	2	2	1	3	4	4	3	2	4	2	2	3	4	3	3	3	4	
<b>60</b>	4	3	4	4	3	4	2	4	3	3	4	3	4	2	3	4	3	4	4	3	3	3	3	
<b>61</b>	4	1	4	3	4	4	1	3	1	4	4	4	1	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	
<b>62</b>	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	
<b>63</b>	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3
<b>64</b>	4	3	2	4	4	4	2	4	3	3	2	1	3	3	4	3	2	3	4	3	2	3	4	



24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	Total	Taksi Online
2	4	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	<b>115</b>	2
2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	2	3	2	2	3	3	3	4	4	3	<b>133</b>	1
4	4	1	4	1	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	1	4	<b>149</b>	1
3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	<b>142</b>	1
2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	4	3	<b>120</b>	2
2	4	3	2	4	3	3	4	4	3	2	3	4	4	4	3	2	4	2	3	4	4	4	<b>156</b>	1
2	2	2	2	3	3	2	3	3	4	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	<b>115</b>	2
3	3	3	4	2	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	<b>148</b>	1
2	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	4	2	<b>126</b>	2
2	3	2	2	4	3	3	3	3	4	3	4	1	2	1	2	2	3	2	2	1	4	3	<b>118</b>	2
3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	<b>155</b>	1
4	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	4	4	3	3	2	3	4	3	<b>144</b>	1
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	<b>178</b>	1
2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	<b>134</b>	1
2	4	2	2	2	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	<b>102</b>	2
3	3	2	2	2	4	3	3	3	4	3	4	3	3	2	4	3	3	2	2	3	4	3	<b>136</b>	1
4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	2	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	<b>158</b>	1
4	3	3	3	3	4	1	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	<b>151</b>	1
3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	<b>117</b>	2
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	<b>174</b>	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>136</b>	2
2	2	3	2	2	3	1	4	4	3	2	2	3	3	2	2	2	4	2	3	3	2	4	<b>117</b>	2
3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	<b>130</b>	1
3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	<b>120</b>	2

3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	2	3	<b>132</b>	2
4	3	3	2	3	4	1	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	3	4	<b>150</b>	1
3	4	3	2	3	3	2	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	<b>141</b>	1
3	3	3	4	3	4	1	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	<b>142</b>	1
3	4	3	2	3	3	1	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	2	2	3	3	4	<b>134</b>	1
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	<b>132</b>	2
3	3	3	2	2	3	3	2	3	4	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2	<b>124</b>	2
3	2	3	2	2	4	2	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	<b>125</b>	2
2	2	2	1	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	1	2	2	2	1	2	2	3	2	<b>100</b>	2
2	3	3	2	2	4	2	4	2	3	2	2	3	3	3	3	2	4	2	3	3	4	4	<b>132</b>	2
3	2	4	1	4	1	1	3	3	3	1	4	2	3	3	3	3	3	1	3	2	4	3	<b>127</b>	2
2	2	1	1	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	2	2	2	3	1	3	3	1	3	<b>97</b>	2
2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	<b>122</b>	2
3	3	3	2	2	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	<b>130</b>	2
3	3	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	4	<b>145</b>	1
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	<b>132</b>	2
2	2	2	2	3	3	2	3	3	4	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	<b>115</b>	2
3	3	3	4	2	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	<b>148</b>	2
2	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	4	2	<b>126</b>	2
2	3	2	2	4	3	3	3	3	4	3	4	1	2	1	2	2	3	2	2	1	4	3	<b>118</b>	2
3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	<b>155</b>	1
3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	<b>142</b>	2
2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	4	3	<b>120</b>	2
2	4	3	2	4	3	3	4	4	3	2	3	4	4	4	3	2	4	2	3	4	4	4	<b>156</b>	1
2	2	2	2	3	3	2	3	3	4	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	<b>115</b>	2

3	3	3	4	2	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	<b>148</b>	2
3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	<b>155</b>	1
4	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	4	4	3	3	2	3	4	3	<b>144</b>	2
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	<b>178</b>	1
2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	<b>134</b>	2
2	4	2	2	2	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	<b>102</b>	2
3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	<b>120</b>	2
4	3	3	2	3	4	1	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	3	4	<b>150</b>	1
3	4	3	2	3	3	2	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	<b>141</b>	1
3	3	2	2	2	4	3	3	3	4	3	4	3	3	2	4	3	3	2	2	3	4	3	<b>136</b>	1
4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	2	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	<b>158</b>	1
4	3	3	3	3	4	1	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	<b>151</b>	1
3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	<b>117</b>	2
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	<b>174</b>	1
4	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	4	4	3	3	2	3	4	3	<b>144</b>	1



## NPar Tests

### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
Kepuasan	64	135.7188	18.55192	97.00	178.00

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kepuasan
N		64
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	135.7188
	Std. Deviation	18.55192
	Absolute	.070
Most Extreme Differences	Positive	.067
	Negative	-.070
Kolmogorov-Smirnov Z		.556
Asymp. Sig. (2-tailed)		.916

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

## Oneway

### Descriptives

Kepuasan

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Min	Max	Between-Component Variance
					Lower Bound	Upper Bound			
					1.00	30			
2.00	34	123.176	12.66221	2.17155	118.758	127.594	97.00	148.00	
Total	64	135.718	18.55192	2.31899	131.084	140.352	97.00	178.00	
Model			12.87208	1.60901	132.502	138.935			
Fixed Effects									
Model				13.40378	-34.592	306.029			352.76672
Random Effects									

### Test of Homogeneity of Variances

Kepuasan

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.007	1	62	.934

### ANOVA

Kepuasan

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11410.130	1	11410.130	68.864	.000
Within Groups	10272.808	62	165.690		
Total	21682.938	63			



**LAMPIRAN C**  
**SKALA KEPUASAN KONSUMEN**



**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
M E D A N**

**Dengan Hormat**

Terlebih dahulu saya mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT atas diberikan-Nya kesempatan kepada saya untuk bertemu dengan para konsumen sekalian.

Dalam kesempatan ini saya akan memberi skala kepada para konsumen, dengan tujuan untuk membantu saya dalam rangka tugas akhir kuliah. Adapun cara pengisian skala telah saya lampirkan disini. Jawaban yang para konsumen berikan akan dijaga kerahasiaannya. Untuk itu para konsumen tidak perlu merasa takut sebab jawaban yang para konsumen berikan tidak ada kaitannya dengan hal apapun.

Bantuan yang para konsumen berikan merupakan partisipasi dalam pengembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan teori ilmu Psikologi khususnya. Atas segala bantuan dari para konsumen dan kerjasama yang baik saya mengucapkan terima kasih.

Hormat saya

Muhammad Arbi

**DATA IDENTITAS DIRI**

Isilah data-data berikut ini sesuai dengan keadaan diri para konsumen:

1. Nama/Inisial : \_\_\_\_\_
2. Konsumen : Grab/Gocar
3. Jenis Kelamin : \_\_\_\_\_

**PETUNJUK PENGISIAN SKALA**

Berikut ini saya sajikan beberapa pernyataan ke dalam bentuk skala. Para konsumen diminta untuk memberikan pendapatnya terhadap pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam skala tersebut dengan cara memilih:

- SS** = Bila merasa **SANGAT SESUAI** dengan pernyataan yang diajukan  
**S** = Bila merasa **SESUAI** dengan pernyataan yang diajukan  
**TS** = Bila merasa **TIDAK SESUAI** dengan pernyataan yang diajukan  
**STS** = Bila merasa **SANGAT TIDAK SESUAI** dengan pernyataan yang diajukan

Contoh :

Saya merasa senang apabila driver ramah bersikap ramah pada konsumen

**SS**    **S**    **TS**    **STS**

Tanda silang (X) menunjukkan bahwa adik-adik merasa **SANGAT SESUAI** dengan pernyataan yang diajukan

NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN			
		SS	S	TS	STS
1.	Taksi online ini cepat melayani	SS	S	TS	STS
2.	Saya kecewa dengan kelambatan layanan taksi online ini	SS	S	TS	STS
3.	Dengan taksi online ini, saya tidak lagi harus melakukan tawar menawar harga	SS	S	TS	STS
4.	Terkadang saya kaget dengan harga taksi online ini yang menurut saya mahal	SS	S	TS	STS
5.	Saya senang dengan layanan yang diberikan driver taksi online ini	SS	S	TS	STS
6.	Layanan yang diberikan driver taksi online ini membuat kesal	SS	S	TS	STS
7.	Driver taksi online ini mau memperkenalkan diri kepada konsumen	SS	S	TS	STS
8.	Driver taksi online ini terkesan tidak acuh kepada konsumen	SS	S	TS	STS
9.	Untuk saat ini saya memilih untuk tetap menggunakan taksi online ini	SS	S	TS	STS
10.	Sepertinya saya memilih untuk menggunakan taksi online yang lain	SS	S	TS	STS
11.	Saya sudah berada di tempat tujuan tepat waktu dengan menggunakan taksi online	SS	S	TS	STS
12.	Saya seringkali terlambat sampai di tempat tujuan	SS	S	TS	STS
13.	Semuanya mudah dengan menggunakan taksi online ini	SS	S	TS	STS
14.	Saya merasa ribet berurusan dengan taksi online ini	SS	S	TS	STS
15.	Saya tidak mengalami kesulitan memesan taksi online jika ingin bepergian	SS	S	TS	STS
16.	Memesan taksi online jika saya ingin cepat biasanya sulit terpenuhi	SS	S	TS	STS
17.	Driver siap menjawab semua pertanyaan konsumen	SS	S	TS	STS
18.	Driver lebih banyak diam jika ditanya konsumen	SS	S	TS	STS
19.	Saya merekomendasikan taksi online ini untuk teman-teman saya	SS	S	TS	STS
20.	Saya tidak merasakan kenyamanan menggunakan taksi online ini	SS	S	TS	STS
21.	Para driver taksi online mau menuruti keinginan konsumen	SS	S	TS	STS
23.	Driver siap membantu kesulitan konsumen dalam hal layanan angkutan	SS	S	TS	STS
24.	Driver taksi online ini terkadang tidak mau menuruti keinginan konsumen	SS	S	TS	STS
24.	Driver tidak mau tahu dengan kelambatan konsumen	SS	S	TS	STS
25.	Operator taksi online ini mudah dihubungi	SS	S	TS	STS
26.	Operator taksi online ini terkadang off line ketika dihubungi	SS	S	TS	STS

27.	Perilaku driver taksi online sopan dalam melayani konsumen	SS	S	TS	STS
28.	Perilaku driver taksi online kasar dalam melayani konsumen	SS	S	TS	STS
29.	Saya memuji layanan yang diberikan taksi online ini	SS	S	TS	STS
30.	Menurut saya, tidak ada kelebihan memuji layanan taksi online ini	SS	S	TS	STS
31.	Para driver siap menunggu konsumen	SS	S	TS	STS
32.	Para driver meninggalkan konsumen jika lambat	SS	S	TS	STS
33.	Bagi saya memesan taksi online ini mudah	SS	S	TS	STS
34.	Bagi saya memesan taksi online ini sulit karena harus memiliki handphone android	SS	S	TS	STS
35.	Selama ini saya menghubungi taksi online tidak ada hambatan	SS	S	TS	STS
36.	Saya terpaksa menghubungi taksi online yang lain karena taksi online ini sulit dihubungi	SS	S	TS	STS
37.	Driver menggunakan bahasa yang lemah lembut ketika berbicara dengan konsumen	SS	S	TS	STS
38.	Bahasa yang digunakan driver kasar ketika berbicara dengan konsumen	SS	S	TS	STS
39.	Saya tidak merasakan cemas selama menjadi konsumen taksi online ini	SS	S	TS	STS
40.	Saya merasakan adanya rasa takut selama menjadi konsumen taksi online ini	SS	S	TS	STS
41.	Setiap saat saya membutuhkan taksi online, mereka selalu ada	SS	S	TS	STS
42.	Setiap kecewa karena taksi online yang saya butuhkan tidak datang-datang	SS	S	TS	STS
43.	Taksi online ini dengan cepat menuju tempat saya	SS	S	TS	STS
44.	Saya tidak sabar menunggu datangnya taksi online ini	SS	S	TS	STS
45.	Driver sabar menunggu konsumen sebelum berangkat	SS	S	TS	STS
46.	Driver marah-marah jika konsumen lambat bergerak	SS	S	TS	STS
47.	Saya merasa puas dengan layanan taksi online ini yang mengantarkan saya tepat waktu	SS	S	TS	STS
48.	Saya jera menggunakan taksi online ini yang tidak mau tahu dengan kenyamanan konsumen	SS	S	TS	STS
49.	Pergi kemanapun saat ini saya tidak khawatir dengan adanya taksi online ini	SS	S	TS	STS
50.	Saat saya butuh cepat taksi online ini lambat datangnya	SS	S	TS	STS
51.	Saya senang menggunakan taksi online ini karena saya dapat cepat sampai tujuan	SS	S	TS	STS
52.	Saya bosan sebenarnya menggunakan taksi online ini karena lambat	SS	S	TS	STS
53.	Saat mengemudi, driver tidak terburu-buru	SS	S	TS	STS
54.	Driver terkesan ugul-ugalan	SS	S	TS	STS





# UNIVERSITAS MEDAN AREA

## FAKULTAS PSIKOLOGI

Kampus I: Jl. Kolam No. 1 Medan Estate, Telp. (061)7366878, 7360168, 7364848, 7366781. Fax. (061)7366998  
Kampus II: Jl. Sei Serayu No. 70 A / Jl. Setia Budi No. 70 B Telp. (061) 8201994, Fax. (061)8226331  
Email : [univ\\_medanarea@uma.ac.id](mailto:univ_medanarea@uma.ac.id) Website: [uma.ac.id](http://uma.ac.id)

Nomor : *St* /FPSI/01.10/IV/2017  
Lampiran : -  
Hal : **Pengambilan Data**

Medan, 17 April 2017

Yth, Pimpinan PT. Grab Taxi Indonesia  
Jl. Darussalam No.124 Medan  
Di  
Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami:

Nama : Muhammad Arbi  
NPM : 12 860 0199  
Program Studi : Ilmu Psikologi  
Fakultas : Psikologi

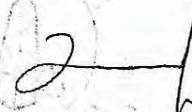
Untuk melaksanakan pengambilan data di PT. Grab Taxi Indonesia Jl. Darussalam No.124 Medan guna penyusunan skripsi yang berjudul "*Perbedaan Kepuasan Konsumen Pengguna Grab Dengan Go-Car Di Kota Medan*".

Perlu kami informasikan bahwa penelitian dimaksud adalah semata-mata untuk tulisan ilmiah dan penyusunan skripsi, yang merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa tersebut untuk mengikuti ujian Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut kami mohon kiranya Bapak/Ibu dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan dan **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data di **Perusahaan** yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang Akademik,

  
Zuhdi Budiman, S.Psi. M.Psi

Tembusan

- *Mahasiswa Ybs*

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 7/1/20

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber  
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah  
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From ([repository.uma.ac.id](http://repository.uma.ac.id))



# UNIVERSITAS MEDAN AREA

## FAKULTAS PSIKOLOGI

Kampus I: Jl. Kolam No. 1 Medan Estate, Telp. (061)7366878, 7360168, 7364848, 7366781. Fax. (061)7366998  
Kampus II: Jl. Sei Serayu No. 70 A / Jl. Setia Budi No. 70 B Telp. (061) 8201994, Fax. (061)8226331  
Email : [univ\\_medanarea@uma.ac.id](mailto:univ_medanarea@uma.ac.id) Website: [uma.ac.id](http://uma.ac.id)

Nomor : 546 /FPSI/01.10/TV/2017  
Lampiran : -  
Hal : Pengambilan Data

Medan, 17 April 2017

Yth, Pimpinan PT.Go-Jek Indonesia  
Jl.Perintis Kemerdekaan Komplek Jati Junction  
No.P12 & P12A Medan  
Di  
Tempat

Dengan hormat, bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami:

Nama : Muhammad Arbi  
NPM : 12 860 0199  
Program Studi : Ilmu Psikologi  
Fakultas : Psikologi

Untuk melaksanakan pengambilan data di PT.Go-Jek Indonesia Jl.Perintis Kemerdekaan Komplek Jati Junction No.P12 & P12A Medan guna penyusunan skripsi yang berjudul "*Perbedaan Kepuasan Konsumen Pengguna Grab Dengan Go-Car Di Kota Medan*".

Perlu kami informasikan bahwa penelitian dimaksud adalah semata-mata untuk tulisan ilmiah dan penyusunan skripsi, yang merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa tersebut untuk mengikuti ujian Sarjana Psikologi di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

Sehubungan dengan hal tersebut kami mohon kiranya Bapak/Ibu dapat memberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan dan **Surat Keterangan** yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan pengambilan data di **Perusahaan** yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang Akademik,

  
Zuhdi Budiman, S.Psi. M.Psi

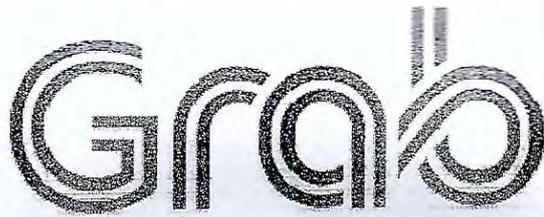
Tembusan

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang  
Mahasiswa Fbs

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 7/1/20

Access From (repository.uma.ac.id)



## PT. GRAB TAXI INDONESIA

JL. Bendungan Hilir No.112, Tanah Abang, Jakarta 10210, (021) 80648777  
Kantor Medan : Jalan Darussalam No.124 Medan Email :support.id@grab.com  
Website : www.grab.com

# SURAT KETERANGAN

Nomor : 008/GTI-MDN-IDN/IV/2017  
Hal : Balasan Permohonan Penelitian

Yang bertanda tangan di bawah ini, Guest Relation Officer PT. Grab Taxi Indonesia, dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Muhammad Arbi  
NIM/NPM : 12.860.0199  
Program Studi : Ilmu Psikologi  
Fakultas : Psikologi

Dengan ini menyatakan benar telah melaksanakan penelitian dengan pengguna Grab dengan judul "*Perbedaan Kepuasan Konsumen Pengguna Grab Dengan Go-Car di Kota Medan*".

Demikian Surat Keterangan ini dibuat sebenar-benarnya untuk dapat digunakan seperlunya dan sebagaimana mestinya.

Medan, 25 April 2017  
PT. Grab Taxi Indonesia

  
Angeline Jus

Guest Relations Officer

## SURAT KETERANGAN

Medan, 25 April 2017

No :002/MDN-OPS/GJ/IV/2017

Hal : Surat Keterangan

Dengan ini manajemen PT. GO JEK INDONESIA Cabang Medan menerangkan nama di bawah ini :

Nama : Muhammad Arbi

NPM : 12.860.0199

Programs Studi : Ilmu Psikologi

Fakultas : Psikologi

Adalah benar bahwa nama tersebut diatas datang kepada PT. GOJEK INDONESIA Cabang Medan dan telah selesai melaksanakan penelitian dengan pengguna Go-Car dengan judul "Perbedaan Kepuasan Konsumen Pengguna Grab dengan Go-Car di Kota Medan"

Namun kami informasikan bahwa penelitian tersebut tidak dilakukan di dalam lingkup instansi PT. GOJEK INDONESIA Cabang Medan.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya

PT. GO JEK INDONESIA Cab. Medan

  
Panca Sinar  
**GO JEK**

DSU