

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi memberikan dampak yang sangat luas dalam segala aspek kehidupan manusia. Perkembangan teknologi yang sangat pesat terjadi pada saat ini adalah internet. Internet merupakan jaringan komunikasi global yang terbuka dan menghubungkan jutaan bahkan miliaran jaringan komputer dengan berbagai tipe komunikasi seperti telepon, satelit dan lain sebagainya. Internet saat ini memberikan dampak bagi segala kegiatan yang dilakukan oleh manusia, yang memberikan banyak kemudahan kepada para penggunanya karena banyak hal yang bisa dilakukan dengan menggunakan internet.

Bukan hanya mengubah gaya hidup manusia, internet juga mempengaruhi sikap dan perilaku individu di zaman modern saat ini. Kemudahan yang diberikan oleh internet tidak sedikit juga orang yang memanfaatkannya. Seperti melakukan kegiatan bisnis *online*, aktivitas di sosial media (*facebook, instagram* dan lainnya) dan menyediakan layanan transportasi *online*.

Saat ini, perkembangan teknologi internet pada aspek kehidupan seperti transportasi *online* sudah bisa dirasakan oleh masyarakat Indonesia khususnya di Medan. Banyak hal yang melatarbelakangi hal itu terjadi adalah karena adanya kualitas yang dirasakan oleh pengguna jasa transportasi yang menginginkan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi.

Dalam menggunakan jasa pelayanan transportasi umum contohnya seperti angkutan umum, konsumen harus memilih angkutan umum yang menuju ke alamat yang hendak dituju. Selain harus menunggu lama, penumpang juga harus rela berdesak-desakan dengan orang lain yang ada di dalam angkutan umum tersebut. Seperti yang terjadi di kota Medan, penumpang yang harus berpanas-panasan di dalam angkutan umum juga ketika turun dari angkot dan hendak memberikan ongkos, supir angkot meminta ongkos lebih dari tarif normal. Demikian pula dengan becak, tidak adanya tarif normal yang ditentukan, mengakibatkan pelanggan kesulitan melakukan negoisasi harga terlebih dahulu. Terkadang pengemudi (*driver*) becaknya juga tidak mau mengantar pelanggan jika besaran ongkos yang harus kita bayar tidak sesuai dengan yang dia inginkan. Jika menggunakan taxi, ongkosnya lumayan mahal dibanding dengan transportasi lainnya. Ditambah lagi dalam perjalanan kita masih terkena macet khususnya pada hari kerja.

Hal tersebutlah yang melatarbelakangi hadirnya transportasi *online*. Pengguna jasa layanan transportasi online melalui internet dipengaruhi oleh kualitas layanan internet (*e-service*) yang dirasakan oleh konsumen. Tanpa harus susah mencari transportasinya, penumpang hanya perlu melakukan pemesanan secara *online* langsung dengan aplikasi yang ada di *smartphone* mereka dan akan terhubung dengan para pengemudi ojek *online* tersebut dari tempat dimana mereka akan dijemput.

Dalam aplikasi ojek *online* saat ini, dilakukan diversifikasi produk yang menjadikan layanan transportasi *online* diminati banyak penggunanya. Jenis

produk yang ditawarkan adalah seperti pembelian makanan, belanja ke supermarket, membersihkan rumah, pengiriman barang, dan masih banyak pelayanan yang mereka tawarkan untuk konsumennya.

Tingkat pertumbuhan ojek *online* di Indonesia berdasarkan kiriman dari artikel Rahmadoni tentang jumlah pengguna transportasi online pada September 2017 menyatakan menurut penelitian *Crossmedia Link* menunjukkan 61% responden mengatakan bahwa layanan yang diberikan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan serta efisiensi menjadi faktor yang paling penting dalam menggunakan transportasi *online*. 58% responden juga menjawab menggunakan transportasi *online* karena alasan kemudahan dan kenyamanan saat memesan langsung dari ponsel mereka.

Di Indonesia sendiri sudah banyak provider ojek *online* yang berkembang dikalangan masyarakat. Berdasarkan data yang diterbitkan oleh Carisinyal.com ada sepuluh nama ojek *online* yang terpopuler dikalangan masyarakat Indonesia, yakni:

Dari Tabel 1.1 di bawah ini menunjukkan aplikasi ojek *online* yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia. Namun, selain dari data–data tersebut masih banyak lagi *provider* aplikasi ojek *online* yang ada di Indonesia dan digunakan oleh masyarakat Indonesia sendiri.

**Tabel 1.1 Peringkat Ojek *Online* Terpopuler di Indonesia**

No.	Nama Aplikasi Ojek Online	Peringkat berdasarkan Carisinyal.com
1	Go – Jek	1
2	Grab Bike	2
3	Uber Motor	3
4	Jeger Taksi	4
5	TopJek	5
6	TeknoJek	6
7	PRO – JEK	7
8	BoJek	8
9	Ojek ARGO	9
10	Bang – Ojek	10

*Sumber: Carisinyal.com*

Perkembangan dari ojek *online* ini sudah sampai ke kota–kota besar di Indonesia seperti kota Medan, yang merupakan kota terbesar ketiga di Indonesia setelah Jakarta dan Surabaya. Di kota Medan juga sudah banyak yang menggunakan ojek–ojek *online* terutama di kalangan para pelajar, mahasiswa maupun para pekerja karyawan kantor. Bukan hanya mereka, masyarakat yang lain juga seperti ibu rumah tangga sekalipun menggunakan dari pada aplikasi ini dalam membantu pekerjaannya sehari–hari. Seperti mahasiswa, banyak yang menggunakan ojek online untuk mengirit biaya ongkos dalam aktivitas kampus.

Menggunakan ojek *online*, penumpang dapat sampai di tujuan dengan cepat karena pengemudi dapat diarahkan oleh penumpang melalui jalan alternatif untuk menghindari kemacetan. Begitu juga dengan para pengguna yang lain menggunakan ojek *online* untuk mempermudah mereka dalam membantu untuk melancarkan aktivitasnya. Seperti yang kita tahu bahwa di kota Medan belum banyak ojek online yang beroperasi, hanya saja yang sudah dikenal oleh banyak orang adalah GoJek dan Grab.

Dari data Tabel 1.1 yang tertera di atas dapat dilihat bahwa *Go-Jek* merupakan aplikasi ojek *online* yang banyak digunakan oleh masyarakat. Selain dari pada mengantar dan menjemput penumpang (*Go-Ride*), ojek *online* ini juga menyediakan aplikasi layanan yang dapat membantu masyarakat dalam hal yang lain seperti pembelian makanan (*Go-Food*), *Go-Car*, *Go-Bluebird*, *Go-Send*, *Go-Pulsa*, *Go-Bills*, *Go-Shop*, *Go-Mart*, *Go-Tix*, *Go-Box*, *Go-Massage*, *Go-Clean*, *Go-Glam*, *Go-Auto*, *Go-Med*, dan *Go-Busway*.

Kehadiran dari transportasi *online* tidak dipungkiri juga meresahkan mereka yang merasa terganggu dengan keberadaan dari GoJek ini. Para supir angkutan umum dan becak banyak yang tidak menyetujui adanya GoJek ini, karena menurut mereka mengganggu dari pencarian pendapatannya sehari – hari. Tidak jarang juga terjadi demo yang mereka lakukan karena mereka merasa keluhan mereka selama ini tidak diterima oleh pemerintah contohnya sendiri seperti di kota Medan yang baru-baru ini terjadi demo untuk meminta pemerintah kota Medan memberhentikan operasi dari transportasi *online* yang tidak mematuhi aturan.

Ketertarikan konsumen dalam menggunakan aplikasi GoJek tidak lepas dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh para mitranya. Konsumen pasti menginginkan pelayanan yang maksimal, sehingga menambah kepuasan bagi dirinya dalam menikmati layanan yang mereka berikan karena kualitas pelayanan juga menjadi komponen penting dalam menarik perhatian konsumen. Pelayanan merupakan perbuatan berkualitas dan menyenangkan yang diberi kepada orang

lain disertai dengan kemudahan–kemudahan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Perusahaan yang benar–benar menjadikan konsumen atau pelanggan sebagai pusat perhatiannya selalu memikirkan pelayanan yang sesuai bagi pelanggannya. Kualitas pelayanan yang diterima merupakan tolak ukur bagi konsumen dalam memberikan penilaian terhadap suatu perusahaan, begitu jugalah yang dilakukan oleh para pengguna GoJek yang ada.

Kualitas pelayanan yang baik nantinya juga akan menumbuhkan rasa loyalitas pelanggan untuk menggunakan aplikasi GoJek sendiri. Para konsumen akan bertahan dalam menggunakan aplikasi ini karena mereka tahu dengan menggunakan aplikasi ini, akan dapat membantu mereka dalam melakukan aktivitasnya dan mereka juga percaya dengan menggunakan aplikasi GoJek akan dapat membantu mereka dalam memenuhi kebutuhannya. Dengan begitu, para mitra GoJek juga akan merasa terbantu karena akan berpengaruh juga terhadap pendapatan mereka sendiri. Jika mereka dengan ramah melayani para penumpangnya, maka otomatis mereka akan mendapat penilaian yang baik dari konsumennya yang biasanya konsumen memberikan saran dengan menggunakan bintang yang juga disediakan oleh perusahaan GoJek sendiri untuk mengetahui bagaimana kinerja dari para mitranya.

Cara penilaian yang dilakukan oleh perusahaan terhadap para pengemudi (*driver*) GoJek adalah dengan pemberian bintang dimana pembagian bintang ada dari 1-5. Untuk nilai rating bintang driver, angka 1 adalah sangat buruk, 2 adalah buruk, 3 adalah kurang, 4 adalah bagus dan 5 adalah sangat bagus. Jadi pelayanan

terbaik merupakan hal penting yang harus diberikan kepada para pelanggan, agar mendapatkan umpan balik yang baik dari pelanggan dengan rating bintang 5.

Memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan, menciptakan kenyamanan, menyediakan diversifikasi layanan dengan tujuan menjangkau kebutuhan pengguna aplikasi GoJek, tidak menjanjikan pendapatan yang tinggi bagi para pengemudi. Sistem bagi modal yang diterapkan oleh perusahaan Gojek menyebabkan banyak biaya yang harus dibebankan kepada pengemudi. Sistem bagi modal yang dimaksudkan adalah aplikasi menjadi sumber dari perusahaan dan kendaraan adalah modal dari pengemudi.

Biaya operasional yang terjadi dalam melakukan aktivitas *driver* (pengemudi), menciptakan perbandingan antara pendapatan dan biaya yang dikeluarkan setiap harinya. Pendapatan yang diperoleh oleh pengemudi Go-Jek adalah bersumber dari aplikasi yang disediakan perusahaan. Sistem bagi hasil yang diterapkan menjadi beban tersendiri bagi pengemudi GoJek. *Driver* harus setiap harinya mencapai target *point* untuk mendapatkan bonus dari perusahaan sebagai tambahan pendapatan keseharian. Jadi masalah yang sering terjadi adalah *driver* yang bekerja di lapangan menciptakan kualitas pelayanan yang baik kepada pengguna aplikasi Go-Jek akan menciptakan loyalitas kepada penggunanya tetapi peneliti ingin melihat bagaimana perbandingan antara kontribusi yang diberikan oleh driver kepada perusahaan dan pelanggan dengan pendapatan yang diperoleh.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian. Penelitian disajikan dalam bentuk skripsi yang berjudul : **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Pendapatan Mitra GoJek Medan Periode 2017 – 2018”**.

#### **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, yang menjadi identifikasi dalam penelitian ini adalah :

1. Kualitas pelayanan Gojek
2. Loyalitas pelanggan Gojek
3. Pendapatan mitra Go-Jek

#### **C. Batasan Masalah**

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan terhadap pendapatan mitra GoJek Medan periode 2017–2018.



**D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap pendapatan mitra GoJek Medan ?
2. Apakah loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap pendapatan mitra GoJek Medan ?
3. Apakah kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan secara bersama-sama berpengaruh terhadap pendapatan mitra GoJek Medan ?

**E. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap pendapatan mitra GoJek Medan
2. Untuk mengetahui pengaruh dari loyalitas pelanggan terhadap pendapatan mitra GoJek Medan
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan terhadap pendapatan mitra GoJek Medan

## **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut :

### 1. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan juga memperluas wawasan bagi penulis tentang pengaruh dari kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan terhadap pendapatan mitra GoJek Medan.

### 2. Bagi Mitra GoJek Medan

Sebagai referensi untuk memberikan pelayanan lebih baik lagi kepada pelanggannya untuk menambah tingkat pendapatan mereka sendiri.

### 3. Bagi Universitas HKBP Nommensen Medan

Dapat menjadi tambahan referensi ilmu bagi perpustakaan Universitas HKBP Nommensen Medan.

### 4. Bagi Pihak Lain

Sebagai bahan referensi dan studi pustaka bagi peneliti lain yang ingin meneliti dan mengembangkan topik sejenis dimasa yang akan datang.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teoritis**

##### **2.1.1 Kualitas Pelayanan**

###### **a) Pengertian Kualitas**

Kualitas merupakan salah satu komponen penting yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada para pelanggannya dan juga merupakan komponen yang dapat menarik perhatian untuk memberikan penilaian kepada suatu perusahaan apakah baik atau tidak. Menurut Joseph Juran dalam Lupiyoadi & Hamdani (2006:176). dalam bukunya *Quality Control Handbook*,” kualitas dapat diartikan sebagai biaya yang dapat dihindari dan tidak dapat dihindari”.

Sedangkan menurut Sviokla dalam Lupiyoadi & Hamdani (2006:176-179) selain dari segi biaya, kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri atas aspek-aspek sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*)
2. Keragaman Produk (*Featuter*)
3. Keandalan (*Reliability*)
4. Kesesuaian (*Conformance*)
5. Ketahanan atau Daya Tahan (*Durability*)
6. Kemampuan Pelayanan (*Servicebility*)
7. Estetika (*Aesthetics*)
8. Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Secara terperinci dimensi kualitas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kualitas dapat diukur dari kinerja yang merupakan hasil dari perbuatan dari seseorang. Kinerja biasanya merujuk pada produk utama yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

2. Keberagaman produk dapat juga menyatakan kualitas dalam suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Keberagaman produk menunjukkan adanya kreatifitas dari perusahaan dalam menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.
3. Dalam memberikan kualitas selalu dibarengi dengan keandalan dari suatu produk atau jasa yang diberikan. Keandalan yang dimiliki oleh suatu produk atau jasa menandakan kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut, itulah juga yang menarik perhatian dari konsumen untuk memiliki produk tersebut.
4. Kesesuaian produk terhadap standar industrinya juga menunjukkan kualitas yang terdapat dalam produk itu. Kesesuaian dapat dilihat dari bagaimana cara memproduksinya, seperti waktu lama memproduksi, bahan-bahan yang digunakan dan kemudian kepada harganya.
5. Ketahanan dari suatu produk dilihat dari segi lamanya produk atau jasa itu dapat digunakan oleh konsumen sendiri dan bagaimana kerusakan yang dialami selama produk itu digunakan.
6. Pelayanan yang dirasakan oleh konsumen juga merupakan kualitas yang dianggap penting diperhatikan oleh para konsumen. Dari pelayanan yang mereka terima, akan dapat menyimpulkan apakah produk atau jasa yang mereka gunakan apakah baik atau tidak.
7. Tampilan luar dari produk maupun jasa juga diperhatikan oleh para konsumen, karena terlebih dahulu konsumen akan menilai suatu produk maupun jasa dari kesan atau penampilan pertama yang mereka lihat. Itulah

yang nantinya akan membantu para konsumen dalam menetapkan apakah mereka membeli atau tidak.

8. Konsumen mendapatkan informasi tentang kualitas suatu produk maupun jasa bukan hanya dengan melihat langsung produk ataupun langsung merasakan jasa, namun juga melalui informasi yang diterima dari orang lain. Itu yang nantinya akan menimbulkan persepsi tersendiri bagi para konsumen tentang produk maupun jasa tersebut.

Dari pengertian yang telah dipaparkan di atas dapat disimpulkan bahwa, kualitas merupakan alat yang dapat digunakan oleh para konsumen untuk memberikan penilaian bagi suatu perusahaan tersebut terhadap kinerja mereka, baik dari segi barang maupun jasa ataupun juga dari segi lainnya yang mereka berikan. Kualitas akan menjadi alat pertimbangan bagi para konsumen untuk memilih bertahan atau tidak terhadap suatu perusahaan yang ia gunakan untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari.

#### **b) Pengertian Pelayanan**

Pelayanan sering diartikan orang sebagai sebuah perbuatan yang kita berikan kepada orang lain dimana perbuatan itu dapat memberikan manfaat bagi seseorang itu. Menurut Zeithaml dan Bitner (1996:5) *“definition service to include all economy activities whoes output is not a physical product or construction, is generally consumed at the time it is produce, and provides added value in form (such as convenience, amusement, timeliness, comfort or health)”*. Maksudnya adalah pelayanan diartikan sebagai seluruh kegiatan ekonomi yang

menghasilkan output tetapi bukan suatu barang atau bangunan konstruksi yang secara umum dikonsumsi pada saat dihasilkan atau diberikan, yang memiliki nilai tambah dalam bentuk kesenangan, hiburan, ketepatan waktu, kenyamanan atau kesehatan.

Dalam mengartikan sebuah pelayanan, banyak orang yang merasa kesulitan untuk mengungkapkannya dalam sebuah bahasa namun mereka mengerti apa sebenarnya pelayanan itu. Pelayanan dalam bentuk jasa dan pelayanan dalam bentuk produk sangatlah berbeda. Menurut Zeithaml dan Bitner (1996:19) ada beberapa perbedaan antara pelayanan dengan produk yaitu, *intangibility, heterogeneous, simultaneous production and consumption, dan perishability*. Adapun beberapa perbedaan tersebut sebagai berikut:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Pelayanan biasanya diinterpretasikan sebagai suatu hal yang dapat dirasakan oleh penggunanya. Yang mana menurut Zeithaml dan Bitner (1996:19) “*Because services are performances or action rather than object, they cannot be seen, felt, tasted, or touched in the same manner that we can sense tangible goods. For example, health-care service actions (e.g., surgery, diagnosis, examination, treatment) performed by providers and directed toward patients and their families*”. Maksudnya adalah pelayanan dalam jasa adalah sebuah kinerja atau aksi atas sebuah objek yang tidak bisa dilihat, dirasakan, dicicipi atau disentuh dalam cara yang sama dengan sebuah produk yang dapat dilihat. Salah satu contohnya adalah yang diangkat oleh Zeithaml dan Bitner yaitu pelayanan kesehatan

seperti operasi, perawatan dan lain-lain. Sama halnya juga dalam pelayanan GoJek, pelanggan hanya bisa merasakan jasa yang mereka berikan.

## 2. *Heterogenelty* (berbeda)

Pelayanan yang diberikan oleh para *driver* GoJek setiap orang pasti berbeda cara-caranya untuk menghadapi para pelanggan. Seperti menurut Zithaml dan Bitner (1996:20) "*Because service are performances, frequently produced by humans, no two services will be precisely alike. The employees delivering the service frequently are the service in the costumer's eyes, and people may differ in their performance from day to day or even hour to hour. Heterogenelty also result because no two costumers are precisely alike: each will have unique demands or experience the servicce in unique way*". Maksudnya adalah karena pelayanan merupakan kinerja yang dilakukan oleh manusia, tidak ada 2 pelayanan yang bisa sama satu sama lainnya. Pelayanan yang sering diberikan oleh karyawan merupakan pelayanan yang langsung dilihat oleh para pelanggannya, dan orang-orang dapat menilai kinerja dari mereka secara berbeda-beda dari hari ke hari dan jam ke jam. Hasilnya juga akan beragam karena tidak ada 2 pelanggan yang memiliki pendapatan yang sama, juga setiap orang memiliki permintaan yang berbeda dari pelayanan yang diberikan.

3. *Simultaneous Production and Consumption* (produksi dan konsumsi secara bersamaan)

Pelayanan yang diberikan oleh para *driver* tidak dilakukan dengan memproduksi terlebih dahulu kemudian dikonsumsi oleh pelanggan, melainkan secara bersamaan diproduksi dan juga digunakan. Sama halnya seperti menurut Ziehl dan Bitner (1996:20) “*Whereas most goods are produced first, then sold and consumed, most services are sold first and then produced and consumed simultaneously*”. Yang mana diartikan sebagai produk pertama kali diproduksi kemudian dijual dan dikonsumsi, namun pelayanan jasa diproduksi, dijual dan dikonsumsi secara serentak.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Pelayanan adalah sesuatu hal yang tidak bisa dijual atau disimpan layaknya kita menyimpan barang. Seperti menurut Ziehl dan Bitner (1996:21) “*Perishability refers to the fact that service cannot be saved, stored, resold, or returned*”. Yang maksudnya pelayanan itu tidak bisa disimpan, dijual, atau dikembalikan.

**c) Kualitas Pelayanan**

Kualitas merupakan komponen penting dalam hal melakukan proses dagang yang menjadi acuan bagi para pelanggan untuk menilai suatu jasa. Sedangkan jasa adalah sesuatu hal yang diberikan oleh seseorang kepada orang lain dalam bentuk perbuatan. Menurut Adam (2015:10) “jasa adalah sesuatu yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud



dan tidak mengakibatkan terjadinya perpindahan kepemilikan”. Begitu juga yang dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner (1996:117) “*earlier we defined service quality as the delivery of excellent or superior service relative to customer expectations*”. Yang mana maksudnya adalah bahwa kualitas pelayanan itu diartikan sebagai pemberian yang sangat baik dan sangat luar biasa yang disesuaikan dengan harapan pelanggan.

Menurut Zeithaml, Berry dan Parasuraman dalam Lupiyoadi & Hamdani, (2006:181) “keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan. Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*)”.

Parasuraman juga mengemukakan beberapa dimensi dari SERVQUAL dalam Lupiyoadi & Hamdani (2006:182) yang melibatkan 800 pelanggan yang terbagi dalam empat perusahaan berusia 25 ke atas :

1. Berwujud (*Tangible*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fisik (contoh : gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)  
Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan dan kepastian (*Assurance*)  
Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
5. Empati (*Empathy*)  
Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

**Tabel 2.1 Indikator Kualitas Pelayanan**

Variabel	Indikator
Kualitas Pelayanan	Berwujud ( <i>tangible</i> )
	Keandalan ( <i>reliability</i> )
	Ketanggapan ( <i>responsiveness</i> )
	Jaminan dan kepastian ( <i>assurance</i> )
	Empati ( <i>empathy</i> )

Sumber : Lupiyoadi & Hamdani (2006:182)

Rahmayanty (2016:5) mengatakan bahwa “memusatkan perhatian pada kebutuhan pelanggan, dengan memadukan semua kegiatan yang akan mempengaruhi pelanggan dan menghasilkan laba melalui kegiatan pelayanan fokus pada kepuasan pelanggan. Bila pelayanan tidak menjadi prioritas utama maka akan mengakibatkan gagalnya penjualan produk atau jasa sehingga menurunkan segi profitabilitas”. Kualitas pelayanan mempengaruhi pendapatan dari perusahaan itu sendiri, karena itu akan menentukan kelangsungan dari ikatan antara penjual maupun pembeli baik dibidang penjualan barang maupun penjualan jasa.

Pelayanan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seseorang dengan langsung berhadapan dengan konsumennya. Seperti halnya perusahaan jasa, pelayanan yang menjadi prioritas mereka dalam menghadapi para konsumennya. Pelayanan yang mereka berikan yang nantinya akan memberikan hasil apakah para pelanggan merasa puas atau tidak, juga nantinya akan mempengaruhi pendapatan dari para mitranya sendiri dan kelangsungan daripada perusahaannya.

Dalam perusahaan jasa menurut Adam (2015:12) “ada tiga faktor yang mempengaruhi pelanggan menggunakan atau mengkonsumsi jasa antara lain informasi langsung yang diperoleh dari orang (*word of mouth*), kebutuhan perorangan yang diperlukan serta pengalaman dalam pemakaian jasa”. Hal itulah yang biasanya menjadi alasan mengapa seseorang itu menggunakan layanan jasa misalnya GoJek. Pertimbangan-pertimbangan seperti itu yang juga harus diperhatikan oleh perusahaan.

#### **d) Pelayanan yang Baik dan Buruk**

Dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggan tidak semua perusahaan bisa memberikannya dengan baik. Pasti ada selalu masalah yang timbul dalam melakukan pelayanan kepada para pelanggannya, baik itu kesalahan dari karyawan atau pihak perusahaan maupun kesalahan dari pribadi konsumen sendiri. Namun, kesalahan dari konsumen tidak mungkin kita buat menjadi alasan untuk tidak memberikan pelayanan yang baik kepada para pelanggan karena seperti yang diketahui bahwa pembeli adalah raja. Jika perusahaan tidak dapat

mengatasinya dengan baik, maka akan dapat memberikan kerugian kepada perusahaan sendiri.

Menurut Rahmayanty (2016:12) keuntungan dari pelayanan yang baik dan kerugian dari pelayanan yang buruk :

Keuntungan kualitas pelayanan yang baik :

1. Pendapatan dari penjualan lebih tinggi
2. Biaya produksi yang lebih rendah
3. Profitabilitas dan pertumbuhan meningkat

Kerugian dari kualitas yang buruk :

1. *Lost bussines* (kehilangan bisnis)
2. *Liability judgment* (tuntutan hukum), perusahaan dituntut oleh pelanggan atas kerusakan atau kecelakaan akibat penggunaan produk atau jasa layanan
3. Kehilangan produktivitas, material berkualitas rendah, mesin usang, proses tidak efisien, sehingga produktivitas pekerja turun/hilang
4. *Cost* (biaya), biaya-biaya akan meningkat untuk memperbaiki mutu, dan lain-lain.

#### e) **Analisa Kesenjangan Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan yang hendak diberikan kepada para pelanggan haruslah dirancang sebaik mungkin. Jika tidak, hal tersebut akan dapat memberikan kesenjangan antara perusahaan dengan pelanggan tentang wujud pelayanan.

Lupiyoadi dan Hamdani (2006:184) menjelaskan lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan adanya kesenjangan persepsi mengenai kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Kesenjangan persepsi manajemen
2. Kesenjangan spesifikasi kualitas
3. Kesenjangan penyampaian jasa
4. Kesenjangan komunikasi pemasaran
5. Kesenjangan dalam pelayanan yang dirasakan

Berikut adalah penjelasan dari kesenjangan (*gap*) kualitas jasa :

1. Adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa.
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa yang disebabkan oleh beberapa faktor.
4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal, dimana harapan pelanggan mengenai kualitas jasa dipengaruhi oleh pernyataan yang disampaikan oleh para karyawan pada saat melakukan pemasaran.
5. Perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan diharapkan oleh pelanggan, pelayanan yang diberikan itu akan mendapatkan penilaian dari konsumen tentang baik buruknya kualitas jasa mereka.

### **2.1.2 Loyalitas Pelanggan**

#### **a) Pengertian Loyalitas**

Loyalitas merupakan bentuk kesetiaan seseorang terhadap sesuatu hal. Dalam perusahaan juga dibutuhkan sebuah loyalitas baik itu dari karyawannya maupun dari pelanggannya sendiri. Loyalitas tersebut akan memberikan kesempatan kepada para perusahaan untuk melanjutkan kegiatan perusahaannya. Menurut Yuniarti (2015:241) “loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan”. Loyalitas disebutkan sebagai seberapa seringnya kegiatan konsumsi

produk maupun jasa yang dilakukan oleh konsumen itu terhadap suatu perusahaan.

Hal sama juga dikemukakan oleh Rahmayanty (2016:13) “loyalitas adalah tentang persentase dari orang yang pernah membeli dalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian pertama”. Orang yang melakukan pembelian atau penggunaan jasa secara beberapa kali belum tentu merupakan pelanggan yang setia. Bisa saja ia melakukan penggunaan jasa tersebut karena memang tidak ada pilihan lain yang bisa digunakan. Kesetiaan pelanggan yang sebenarnya mencerminkan komitmen psikologis pelanggan terhadap merek tertentu dari produk atau jasa yang perusahaan tawarkan.

Tujuan utama atau misi dari suatu perusahaan adalah untuk mencapai tingkat loyalitas dari para pelanggannya. Hal itu nantinya akan memberikan keuntungan kepada perusahaan karena yang dibutuhkan dalam berdagang memanglah pelanggan. Jika kegiatan pelanggan melakukan pembelian dari produk maupun jasa dari suatu perusahaan dalam jangka waktu yang panjang, maka keuntungan yang akan diperoleh perusahaan juga dalam jangka waktu yang panjang.

#### **b) Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan merupakan suatu hal penting yang harus dicapai oleh perusahaan baik dagang maupun jasa. Keloyalitasan pelanggan itu yang nantinya akan menjadi pijakan bagi perusahaan untuk dapat lebih cepat maju dan bertahan. Loyalitas pelanggan itu merupakan kesetiaan yang ditunjukkan oleh pelanggan

atau konsumen untuk selalu menggunakan hasil produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Rahmayanty (2016:32) “pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri antara lain kategori klien (*clien*) melakukan pembelian secara berulang-ulang, rutin dan memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang didapat dan menolak tawaran pesaing, dalam kategori ini juga yaitu pengajur (*advocates*), tanpa kita sadari mereka adalah marketing tanpa dibayar”.

Pelanggan akan mempunyai kebiasaan untuk melakukan pembelian barang atau penggunaan jasa yang ditawarkan oleh suatu badan usaha. Kebiasaan itu dapat dibangun melalui pembelian atau penggunaan jasa berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan penggunaan jasa ulang, maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan perilaku konsumen untuk dapat pasti menggunakan suatu produk maupun jasa untuk membantu memenuhi kebutuhannya. Seorang pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian produk atau penggunaan jasa secara teratur, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan yang ia terima baik dari segi produk maupun layanannya dan juga menolak produk atau jasa lain dari pesaing.

Oliver mengemukakan dalam Rahmayanty (2016:13) bahwa tingkat loyalitas konsumen terdiri atas empat tahap berikut :

- a. Loyalitas kognitif, yaitu tahap pengetahuan langsung ataupun tidak langsung konsumen terhadap merek, manfaat, dan dilanjutkan ke pembelian berdasarkan keyakinan akan superioritas yang ditawarkan. Dasar kesetiaan adalah informasi tentang produk atau jasa yang tersedia bagi konsumen.
- b. Loyalitas afektif, yaitu sikap *favorable* konsumen terhadap merek merupakan hasil dari konfirmasi yang berulang dari harapannya selama tahap *cognitively loyalty* berlangsung. Dasar kesetiaan konsumen adalah sikap dan komitmen terhadap produk dan jasa sehingga telah terbentuk suatu hubungan yang lebih mendalam antara konsumen dengan penyedia produk atau jasa dibandingkan pada tahap sebelumnya.
- c. Loyalitas konatif, yaitu intensitas membeli ulang sangat kuat dan memiliki keterlibatan tinggi yang merupakan dorongan motivasi.
- d. Loyalitas tindakan, yaitu menghubungkan penambahan yang baik untuk tindakan serta keinginan untuk mengatasi kesulitan, seperti pada tindakan kesetiaan.

### c) Indikator Pengukur Loyalitas Pelanggan

Untuk dapat melihat apakah seseorang itu merupakan pelanggan yang loyal atau tidak, dapat dilihat dari kebiasaan sipelanggan itu sendiri. Kebiasaan yang dapat dilihat adalah dari seberapa sering ia melakukan penggunaan aplikasi jasa tersebut dalam jangka waktu tertentu. Hal itu sangat mudah untuk dapat dilihat oleh pihak perusahaan sendiri.

Menurut Yuniarti (2015:241), dalam mengukur kesetiaan, diperlukan beberapa atribut berikut :

- a. Mengatakan hal positif tentang perusahaan kepada orang lain
- b. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain yang meminta saran
- c. Mempertimbangkan bahwa perusahaan merupakan pilihan pertama dalam melakukan pembelian jasa
- d. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan beberapa tahun mendatang



Sedangkan Tjiptono dalam Yuniarti (2015:242) mengemukakan enam indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu sebagai berikut :

- a. Pembelian ulang
- b. Kebiasaan mengonsumsi merek tersebut
- c. Selalu menyukai merek tersebut
- d. Tetap memilih merek tersebut
- e. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
- f. Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain

**Tabel 2.2 Indikator Loyalitas Pelanggan**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>
Loyalitas Pelanggan	Pembelian ulang
	Kebiasaan mengonsumsi merek tersebut
	Selalu menyukai merek tersebut
	Tetap memilih merek tersebut
	Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
	Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain

Sumber : Tjiptono dalam Yuniarti (2015:242)

Perusahaan dengan tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi berarti juga mempunyai staf pekerja yang bagus juga karena kinerja merekalah yang langsung berhadapan dengan para konsumen. Seorang pelanggan yang loyal, sudah pasti merasa puas dengan apa yang ia terima. Hal itulah yang akan mendorong perusahaan melangkah untuk mengembangkan teknik, meningkatkan sistem pelayanannya demi mendapatkan pelanggan yang loyal lagi.

#### **d) Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan**

Membangun loyalitas pelanggan merupakan satu hal yang sulit untuk dilakukan. Dalam perusahaan jasa hal itulah yang menjadi kunci utamanya untuk menarik para pelanggan. Adam (2015:66) mengemukakan tiga langkah yang dapat dilakukan untuk membangun loyalitas pelanggan :

- a. *Build a foundation for loyalty.* Perusahaan perlu membangun fondasi yang solid untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang memasukkan portofolio yang benar dalam mengidentifikasi segmen pelanggan, menarik pelanggan yang benar, meningkatkan pelayanan dan mengantarkan nilai kepuasan yang tinggi.
- b. *Create loyalty bonds.* Untuk membangun loyalitas yang sesungguhnya, suatu perusahaan perlu mengembangkan ikatan erat dengan pelanggannya, serta memperdalam hubungan tersebut dengan melakukan penjualan silang dan bundling atau menambah nilai melalui *loyalty rewards* dan level ikatan yang lebih tinggi.
- c. *Reduce churn drivers.* Perusahaan perlu mengidentifikasi dan mengeliminasi faktor-faktor yang dihasilkan dari churn yang membuat kehilangan pelanggan dan menggantikannya dengan pelanggan baru.

### **2.1.3 Pendapatan**

#### **a) Pendapatan *Driver* Go-Jek**

Pendapatan dalam hal ini didefinisikan sebagai penerimaan yang diperoleh oleh driver selama hari jam kerja. Pendapatan yang biasanya diterima oleh para driver adalah berupa kompensasi karena mereka dinilai sesuai dengan kinerjanya. Kompensasi merupakan salah satu fungsi manajemen sumber daya manusia yang penting dalam perusahaan. Menurut Siahaan, *et al* (2017:245) “kompensasi merupakan bentuk penghargaan atau *rewards* yang diberikan kepada karyawan sebagai balas jasa atas kontribusi yang diberikan kepada perusahaan”.

Jenis kompensasi yang diterima oleh *driver* GoJek adalah kompensasi finansial. Kompensasi finansial yang diterima oleh para pengemudi merupakan finansial langsung. Dalam kompensasi finansial langsung mencakup di dalamnya gaji, upah, insentif dan komisi. Dari jenis kompensasi finansial yang ada, pendapatan yang *driver* GoJek dapat dari perusahaan adalah berupa insentif yang disesuaikan dengan kinerja mereka.

Menurut Siahaan, *et al* (2017:246) “insentif adalah program kompensasi berdasarkan standar pembayaran atas kinerja yang baik, insentif juga disebut dengan pembayaran untuk kinerja (*pay for performance*).”

Menurut Amanah (2011:194) jenis jenis insentif dalam sebuah organisasi meliputi hal-hal berikut :

a. Insentif individu

Insentif individu bertujuan untuk memberikan penghasilan tambahan selain gaji pokok bagi individu yang dapat mencapai standar prestasi tertentu. Insentif individu dapat diberikan berdasarkan kuantitas hasil kerja atau berdasarkan waktu (*timing*).

b. Insentif kelompok

Insentif kelompok merupakan insentif yang diberikan karena menghasilkan sebuah produk yang membutuhkan kerjasama dengan orang lain. Terdapat tiga cara pembayaran insentif kelompok yaitu :

a) Seluruh anggota menerima pembayaran yang sama dengan pembayaran yang diterima oleh mereka yang paling tinggi prestasinya.

- b) Seluruh anggota menerima pembayaran yang sama dengan pembayaran yang diterima oleh mereka yang paling rendah prestasinya.
- c) Seluruh anggota menerima pembayaran yang sama dengan rata-rata pembayaran yang diterima oleh kelompok.

Sedangkan menurut Siahaan, *et al* (2017:246) insentif individu ada beberapa, sebagai berikut :

- a. Bonus penjualan merupakan salah satu bentuk insentif individu. Karyawan akan menerima bonus jika dapat menjual sejumlah barang tertentu atau menghasilkan sejumlah uang tertentu dari hasil penjualan selama setahun.
- b. Sistem upah berdasarkan prestasi (*merit salary system*) merupakan sistem upah yang menghubungkan kenaikan upah dengan tingkat kinerja pada pekerjaan nonpenjualan.
- c. Upah berdasarkan kinerja merupakan insentif individual yang mengimbali manajer untuk output yang sangat produktif (memproduksi pendapatan yang jauh melebihi biaya bonus). Insentif ini sudah lama berlaku dikalangan eksekutif puncak dan pekerja pabrik.

**Tabel 2.3 Indikator Pendapatan**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>
Pendapatan	Bonus
	Sistem upah berdasarkan prestasi
	Upah berdasarkan kinerja

Sumber : Siahaan, *et al* (2017:246)

#### **2.1.4 Kualitas Pelayanan terhadap Pendapatan**

Kualitas pelayanan mempunyai peran penting dalam pertahanan suatu perusahaan untuk tetap dapat melakukan kegiatannya. Kualitas pelayanan yang diterima oleh para konsumen akan dapat menjadi bentuk kepuasan tersendiri baginya, yang nantiya itu akan dapat membuat dia untuk tetep bertahan untuk membeli produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Itulah yang nantinya akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Seperti halnya yang

dikemukakan oleh Lupiyoadi dan Hamdani (2006:193), “dengan meningkatkan kualitas atribut produk dan pelayanan, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Dengan meningkatnya kepuasan pelanggan maka diharapkan pelanggan yang bertahan juga meningkat, yang akhirnya akan menghasilkan laba yang lebih besar”.

#### **2.1.5 Loyalitas Pelayanan terhadap Pendapatan**

Bertahannya pelanggan terhadap satu perusahaan menunjukkan bahwa perusahaan tersebut memiliki keunggulan yang menjadi pegangan para konsumen untuk membangun loyalitas terhadap perusahaan itu. Loyalitas itu yang nantinya akan memberikan keuntungan bagi perusahaan karena pelanggan akan selalu menggunakan produk maupun jasa mereka tanpa harus mengambil dari pesaing perusahaan. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006:194) “ semakin tinggi pelanggan yang bertahan seharusnya semakin tinggi pula laba yang diperoleh. Hal ini dikarenakan pelanggan akan semakin sering membeli produk dalam jumlah yang lebih banyak dan cenderung untuk mencoba produk lain yang ditawarkan perusahaan sehingga menurunkan biaya pemasaran dan penjualan”.

Hal tersebutlah yang akan memberikan profit bagi perusahaan untuk menambah pendapatan perusahaan sendiri. Maka penting bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dengan berbagai cara yang mampu dilakukan oleh perusahaan sendiri. Dengan kreativitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik konsumen menjadi pelanggan setianya, maka tanpa disadari oleh perusahaan juga bahwa konsumen itu yang nantinya akan memberitahukan kepada orang lain tentang apa yang dia rasakan kepada orang lain. Konsumen

itulah yang merupakan alat pemasaran perusahaan untuk memperkenalkan produk maupun jasanya.

## 2.2 Penelitian Relevan

Penelitian terdahulu dengan variabel kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan terhadap pendapatan belum ada. Adapun penelitian yang berhubungan dengan variabel Y yaitu pendapatan mitra Gojek adalah penelitian Giri dan Dewi. Penelitian tersebut dengan judul analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan *driver* Go-Jek di Kota Denpasar Bali. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh jam kerja, umur, tingkat pendidikan, dan pengalaman kerja secara simultan terhadap pendapatan *driver* Go-Jek. (2) pengaruh jam kerja, umur, tingkat pendidikan, dan pengalaman kerja secara parsial terhadap pendapatan *driver* Go-Jek. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian tersebut menggunakan analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian yang ditunjukkan dalam penelitian oleh Giri dan Dewi menunjukkan hasil bahwa data ditemukan bahwa jam kerja, umur, tingkat pendidikan, dan pengalaman kerja berpengaruh secara simultan terhadap pendapatan *driver* Go-Jek. Namun nilai signifikansi menunjukkan bahwa secara parsial variabel jam kerja dan pengalaman kerja memiliki pengaruh yang positif dan signifikan sedangkan variabel umur dan tingkat pendidikan tidak berpengaruh terhadap pendapatan *driver* Go-Jek di Kota Denpasar Bali. Penelitian ini dilakukan dengan menambah variabel penelitian yaitu kualitas layanan ( $x_1$ ) dan loyalitas pelanggan ( $x_2$ ) sebagai variabel *independent* dan pendapatan *driver* Go-Jek sebagai variabel *dependent* ( $y$ ).

## 2.3 Kerangka Berpikir dan Hipotesis

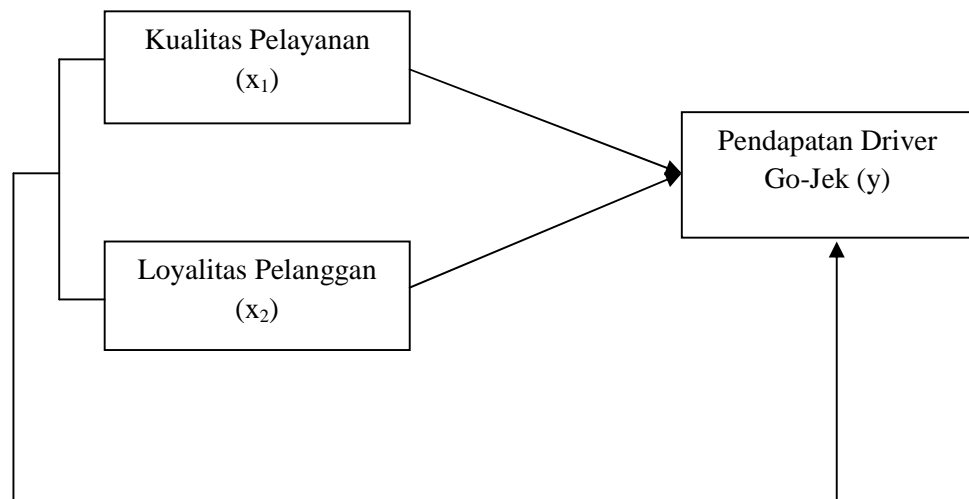
### 2.3.1 Kerangka Berpikir

Untuk mencapai hasil pendapatan yang maksimal dalam bekerja, banyak hal yang harus dilakukan agar bisa mendapatkannya. Oleh sebab itu, harus ada strategi-strategi yang dapat dilakukan untuk mencapainya. Seperti *driver* Go-Jek, dalam melakukan pekerjaannya *driver* langsung berhubungan dengan pelanggannya. *Driver* dinilai oleh para pelanggannya melalui bagaimana kinerja yang diberikannya kepada penumpang.

Para *driver* Go-Jek harus memberikan pelayanan yang baik kepada para pelanggannya. Pelayanan yang dilakukan harus juga memperhatikan para penumpang yang mereka hadapi. Pelanggan memiliki sifat yang berbeda-beda, jadi cara pelayanannya juga harus berbeda disesuaikan dengan sifat dari pelanggan sendiri. Dengan pelayanan yang mereka berikan, itulah yang nantinya akan mempengaruhi pendapatan dari *driver* Go-Jek sendiri. Kualitas pelayanan yang telah diterima oleh para penumpang, akan mendapatkan penilaian tentang bagaimana kualitas yang *driver* berikan.

Kualitas pelayanan akan menumbuhkan rasa kenyamanan kepada para penumpangnya sehingga akhirnya dapat menimbulkan loyalitas. Dari loyalitas pelanggan itu yang akan memberikan pengaruh terhadap pendapatan dari *drivernya*. Loyalitas pelanggan merupakan bentuk kesetiaan para pelanggannya kepada aplikasi yang mereka gunakan. Loyalitas pelanggan itu akan menjadi kunci bagi perusahaan untuk tetap bertahan menjalankan bisnisnya. Pelanggan merupakan misi utama pencapaian dari perusahaan karena itu merupakan aset

penting yang harus dijaga oleh perusahaan. Loyalitas pelangganlah yang akan mengarahkan perusahaan untuk maju dan berkembang menjalankan bisnisnya. Adapun gambar kerangka berfikir dapat dilihat dalam gambar sebagai berikut:



*Gambar 2.1. Kerangka Berpikir  
(Sumber :Diolah Oleh Peneliti)*

#### **2.4 Hipotesis Penelitian**

Adapun hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan mitra Go-Jek di Medan
2. Loyalitas pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan mitra Go-Jek di Medan
3. Kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan mitra Go-Jek di Medan



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Berdasarkan masalah yang dibahas, maka penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif. Seperti yang disebutkan oleh Carmines dalam Sangadji & Sopiah (2010:26) “penelitian kuantitatif adalah penelitian yang datanya dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik”. Penelitian ini ingin melihat bagaimana pengaruh dari kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan terhadap pendapatan para *driver* Gojek yang nantinya akan dilihat dalam bentuk angka.

#### **B. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di lingkungan masyarakat di kota Medan.

#### **C. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Menurut Sugiyono(2012:115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh *driver* dan pengguna aplikasi ojek *online* GoJek di kota Medan pada tahun 2017 sampai 2018.

## 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2012:116) “sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini untuk pengambilan sampel adalah *nonprobability sampling*. Dimana menurut Sangadji dan Sopiah (2010:188) ”teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”. Dalam teknik pengambilan data dengan ini, ada beberapa jenis teknik yang dapat digunakan untuk mendapatkan sampel dan dalam penelitian ini menggunakan *sampling aksidental*. Menurut Sangadji dan Sopiah (2010:189) “sampling aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa pun yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel”.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2010:187), jumlah anggota sampel sering dinyatakan dengan ukuran sampel. Makin besar jumlah sampel mendekati populasi, makin kecil peluang kesalahan generalisasi. Menurut Ferdinan dalam Andri (2018:35) rumus untuk menentukan sampel dengan jumlah populasi tidak terbatas/*unknown population* adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(\mu)^2}$$

Keterangan :

$n$  = jumlah sampel

$Z$  = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% maka  $Z = 1,96$

$\mu$  = *Margin eror* atau kesalahan maksimal yang bisa dikorelasi, ditetapkan 10% atau 0,10

Maka dengan menggunakan rumus diatas, diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

$$n = 96,4$$

Sesuai dengan pehitungan diatas, maka sampel minimum ditetapkan peneliti sebanyak 100 objek penelitian. Pendistribusian kuesioner dilakukan dengan metode proporsional yang mana peneliti menetapkan sebanyak 50 kuesioner diberikan kepada pengemudi dan 50 kuesioner sisanya diberikan kepada pengguna.

#### **D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

##### **1. Variabel Penelitian**

Variabel Dependen (  $Y$  ) : Pendapatan Mitra Gojek

Variabel Independen (  $X$  ) : Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan

## 2. Definisi Operasional

### a) Variabel Dependen

Yang merupakan variabel dependen dari penelitian ini adalah pendapatan mitra Gojek. Pendapatan mitra Gojek dalam penelitian ini diartikan sebagai hasil kinerja dari para *driver* dalam satu hari jam kerja. Berdasarkan penjelasan pada bab sebelumnya bahwa pendapatan yang diterima adalah berupa kompensasi finansial langsung berupa insentif. Dimana insentif yang mereka terima sebagai pendapatan adalah :

- d. Bonus penjualan merupakan salah satu bentuk insentif individu. Karyawan akan menerima bonus jika dapat menjual sejumlah barang tertentu atau menghasilkan sejumlah uang tertentu dari hasil penjualan selama setahun.
- e. Sistem upah berdasarkan prestasi (*merit salary system*) merupakan sistem upah yang menghubungkan kenaikan upah dengan tingkat kinerja pada pekerjaan nonpenjualan.

### b) Variabel Independen

#### 1) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan gambaran dari seberapa baikkah kinerja dari para *driver* Gojek dalam menghadapi para penumpangnya. Dalam hal kualitas pelayanan, menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi & Hamdani (2006:182) ada 5 hal yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kualitas pelayanan dari para driver :

#### a. Berwujud (*Tangible*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik

perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

b. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Dalam hal ini, kinerja dari para driver harus sesuai dengan keinginan para pelanggan.

c. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

d. Jaminan dan kepastian (*Assurance*)

Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

e. Empati (*Empathy*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

2) Loyalitas Pelanggan

Disini dilihat bagaimana kebiasaan dari pelanggan sendiri dalam menggunakan jasa layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Tjiptono dalam Yuniarti (2015:242) mengemukakan enam indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen, yaitu sebagai berikut :

- a. Pembelian ulang
- b. Kebiasaan mengonsumsi merek tersebut

- c. Selalu menyukai merek tersebut
- d. Tetap memilih merek tersebut
- e. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
- f. Merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain

**Tabel 3.1Operasional Variabel Penelitian**

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1	Pendapatan Mitra GoJek	Pendapatan mitra Gojek dalam penelitian ini diartikan sebagai hasil kinerja dari para driver dalam satu hari jam kerja.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bonus</li> <li>2. Sistem upah berdasarkan prestasi</li> </ol>	Skala Likert
2	Kualitas pelayanan	Kualitas pelayanan merupakan gambaran dari seberapa baikkah kinerja dari paara driver Gojek dalam menghadapi para penumpangnya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berwujud</li> <li>2. Keandalan</li> <li>3. Ketanggapan</li> <li>4. Jaminan dan kepastian</li> <li>5. Empaty</li> </ol>	Skala Likert
3	Loyalitas pelanggan	Loyalitas pelanggan merupakan bentuk kesetiaan pelanggan dalam menggunakan aplikasi GoJek dalm waktu tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pembelian ulang</li> <li>2. Kebiasaan mengonsumsi merek tersebut</li> <li>3. Selalu menyukai merek tersebut</li> <li>4. Tetap memilih merek tersebut</li> <li>5. Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik</li> <li>6. Merekomendasi kan merek tersebut kepada orang lain</li> </ol>	Skala Likert

Sumber : Diolah Oleh Peneliti

### **E. Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Menurut Sangadji dan Sopiah (2010:171-172) “data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli ( tidak melalui perantara ) dan data sekunder umumnya tidak dirancang secara spesifik untuk memenuhi kebutuhan penelitian tertentu”. Dalam hal ini, untuk dapat menjawab pertanyaan dari penelitian maka peneliti langsung berhadapan dengan para objek penelitian yang diperlukan.

### **F. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan membagikan kuesioner secara langsung kepada para objek penelitian. Yang mana menurut Sugiyono (2012:199) bahwa “kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”.

### **G. Metode Pengukuran**

Sebelum memasuki teknik analisis data dalam penelitian ini, ada beberapa hal yang harus diperhatikan pengukuran jawaban responden. Adapaun skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala *Likert*. Dalam skala *Likert* menurut Sugiyono (2012:133) jawaban dari para responden akan diukur dengan menggunakan dengan lima tingkatan yang masing-masing mempunyai nilai 1-5 :

**Tabel 3.2 Pengukuran Skala Likert**

No	Keterangan	Bobot
1	Sangat sering	5
2	Sering	4
3	Kadang-kadang	3
4	Tidak pernah	2
5	Sangat tidak pernah	1

Sumber : Sugiyono, 2012

#### H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah mendeskripsikan teknik analisis yang untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, termasuk pengujiannya. Jenis penelitian data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Adapun rumus analisis regresi berganda menurut Sugiyono (2016:275) adalah sebagai berikut :

$$Y = + x_1 + x_2 + e$$

Keterangan :

- Y = pendapatan
- = konstanta
- b1 = koefisien korelasi kualitas pelayanan
- b2 = koefisien korelasi loyalitas pelanggan
- e = error
- x1 = kualitas pelayanan
- x2 = loyalitas pelanggan

Dalam penelitian ini, digunakan SPSS (*Statistical Package Sosial Sciences*) untuk membantu dalam pengujian analisis regresi berganda.



## **I. Uji Coba Instrumen**

Angket penelitian sebelum digunakan dalam penelitian sesungguhnya harus diuji terlebih dahulu. Uji instrumen dilakukan dengan mengetahui apakah instrumen tersebut benar-benar nantinya dapat digunakan untuk mendapatkan hasil yang baik, karena baik buruk instrumen akan mempengaruhi benar tidaknya data dan menentukan bermutu tidaknya hasil dari penelitian. Uji coba instrumen digunakan untuk melihat validitas dan riabilitas instrumen, sehingga dapat diketahui layak tidaknya digunakan untuk pengumpulan data.

### **1. Uji Validitas**

Ghozali (2016:53) mengatakan uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu koesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Menurut Sugiyono (2012:172) “valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”. Uji validitas digunakan dengan memberikan butir-butir kuesioner kepada subjek penelitian yang nantinya akan digunakan. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dilakukan dengan melakukan korelasi bivariate yang mana menurut Ghozali (2016:54) adalah antara masing-masing skor indikator dengan total skor kontruk.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2010:162) rumus yang digunakan dalam mengukur validitas suatu penelitian adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{n \sum x^2 - \sum x^2 \{n \sum y^2 - \sum y^2\}}$$

Keterangan :

n	= banyak sampel
$\sum x$	= jumlah variabel x
$\sum y$	= jumlah variabel y
$(\sum x^2)$	= jumlah kuadrat variabel x
$(\sum y^2)$	= jumlah kuadrat variabel y
$\sum xy$	= jumlah hasil kali variabel x dan y

Pengujian validitas dalam penelitian ini dibantu dengan menggunakan SPSS (*Statistical Package Sosial Sciences*). Uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menguji validitas dari setiap variabel yang ada baik itu variabel terikat dan variabel bebas. Uji variabel dilihat dengan membandingkan antara  $r_{tabel}$  dengan  $r_{hitung}$ , dimana angka dari  $r_{tabel}$  adalah 0.4821. Adapun uji validitas yang dilakukan untuk variabel-variabel yang ada adalah sebagai berikut :

**a) Pendapatan Mitra GoJek Medan**

Jika dilihat dari hasil uji validitas dari pendapatan mitra GoJek Medan (lampiran 5) terdapat satu dari kusioner yang masih tidak valid karena nilainya berada di bawah nilai dari  $r_{tabel}$  yaitu 0.213. Pernyataan yang tidak valid tidak dapat digunakan menjadi sebuah kusioner yang nantinya akan disebarakan kepada responden. Maka dari itu, harus dilakukan pengujian validitas kembali terhadap kusioner yang lain setelah kusioner yang tidak valid tersebut dihilangkan.

Setelah dilakukannya pengujian validitas kembali terhadap kusioner yang ada setelah kusioner yang tidak valid dihilangkan, maka didapatkanlah hasilnya yaitu semua kusioner yang tertinggal bernilai lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$ . Itu menyatakan bahwa dari 6 kusioner yang ada, terdapat 5 kusioner yang tersisa

bersifat valid dan dapat digunakan dalam penelitian nantinya. Hasilnya dapat dilihat pada tabel terlampir.

#### **b) Kualitas Pelayanan**

Untuk bagian kualitas pelayanan hasil yang didapat melalui perhitungan SPSS (lampiran 5) terdapat beberapa dari kusioner yaitu 4 pernyataan yang masih tidak valid karena nilainya berada di bawah nilai dari  $r_{tabel}$ . Pernyataan yang tidak valid tidak dapat digunakan menjadi sebuah kusioner yang nantinya akan disebarakan kepada responden. Maka dari itu, harus dilakukan pengujian validitas kembali terhadap kusioner yang lain setelah kusioner yang tidak valid tersebut dihilangkan sama halnya seperti yang dilakukan sebelumnya pada variabel pendapatan mitra GoJek Medan.

Setelah dilakukannya pengujian validitas kembali terhadap kusioner yang ada setelah kusioner yang tidak valid dihilangkan, maka didapatkanlah hasil pada tabel (terlampir) yaitu semua kusioner yang tertinggal bernilai lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$ . Itu menyatakan bahwa dari 15 kusioner yang ada, terdapat 11 kusioner yang tersisa bersifat valid dan dapat digunakan dalam penelitian nantinya.

#### **c) Loyalitas Pelanggan**

Untuk bagian variabel loyalitas pelanggan hasilnya Dapat dilihat pada lampiran 5 terdapat beberapa dari kusioner yaitu 5 pernyataan yang masih tidak valid karena nilainya berada di bawah nilai dari  $r_{tabel}$ . Pernyataan yang tidak valid tidak dapat digunakan menjadi sebuah kusioner yang nantinya akan disebarakan

kepada responden. Maka dari itu, harus dilakukan pengujian validitas kembali terhadap kuesioner yang lain setelah kuesioner yang tidak valid tersebut dihilangkan.

Setelah dilakukannya pengujian validitas kembali terhadap kuesioner yang ada setelah kuesioner yang tidak valid dihilangkan, maka didapatkanlah hasil pada tabel (terlampir) yaitu semua kuesioner yang tertinggal bernilai lebih besar dari nilai  $r_{\text{tabel}}$ . Itu menyatakan bahwa dari 18 kuesioner yang ada, terdapat 13 kuesioner yang ada bersifat valid dan dapat digunakan dalam penelitian nantinya.

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2016:47) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu koesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu koesioner dikatakan reliabel, jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Adapun ketentuan yang digunakan dalam uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah menggunakan nilai *Cronbach Alpha* yang mana diungkapkan Ghazali (2016:48) suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Dimana pengukuran hanya dilakukan sekali dan kemudian dibandingkan dengan pertanyaan yang lain atau mebgukur korelasi antar pertanyaan jawaban. Pengujian reliabilitas angket dengan teknik *Cronbach Alpha* menurut Sugiyono (2016:365) adalah sebagai berikut :

$$r_i = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum s_i^2}{S^2} \right)$$

Keterangan :

$r_i$  = reliabilitas variabel

$k$  = mean kuadrat antara subjek

$\sum S_i^2$  = mean kuadrat kesalahan

$s_i^2$  = varians total

Dalam mengukur reliabilitasnya dibantu dengan menggunakan SPSS (*Statistical Package Sosial Sciences*). Untuk pengujian reliabilitas, semua variabel yang ada baik itu variabel terikat maupun variabel bebas diuji reliabelnya seperti halnya yang dilakukan pada uji validitas sebelumnya. Uji reliabilitas dilihat dengan *cronbach's alpha*, variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* > 0,60. Adapun uji reliabilitas yang dilakukan terhadap variabel-variabel yang ada adalah sebagai berikut :

#### a) **Pendapatan Mitra GoJek Medan**

Untuk uji reliabilitas yang dilakukan terhadap variabel terikat yaitu Pendapatan Mitra GoJek Medan menunjukkan bahwa semua atau ke 5 kuesioner yang sudah diuji validitas sebelumnya bersifat reliabel, hasilnya dapat dilihat pada lampiran 6. Dikatakan reliabel karena dapat diperhatikan bahwa angka *cronbach alpha* yang ditunjukkan oleh setiap kuesioner nilainya diatas dari syarat yang diberikan yaitu 0.60. jadi semua kuesioner yang ada dapat digunakan untuk penelitian ke langkah selanjutnya.

#### b) **Kualitas Pelayanan**

Untuk bagian reliabilitas kualitas pelayanan uji reliabilitas yang dilakukan terhadap variabel terikat yaitu Pendapatan Mitra GoJek Medan menunjukkan bahwa semua atau ke 11 kuesioner yang sudah diuji validitas sebelumnya bersifat

reliabel, dapat dilihat di tabel pada lampiran 6. Dikatakan reliabel karena dapat diperhatikan bahwa angka *cronbach alpha* yang ditunjukkan oleh setiap kuesioner nilainya diatas dari syarat yang diberikan yaitu 0.60. jadi semua kuesioner yang ada dapat digunakan untuk penelitian ke langkah selanjutnya.

### **c) Loyalitas Pelanggan**

Sedangkan untuk bagian variabel loyalitas pelayanan uji reliabilitas (lampiran 6) yang dilakukan terhadap variabel terikat yaitu Pendapatan Mitra GoJek Medan menunjukkan bahwa semua atau ke 13 kuesioner yang sudah diuji validitas sebelumnya bersifat reliabel. Dikatakan reliabel karena dapat diperhatikan bahwa angka *cronbach alpha* yang ditunjukkan oleh setiap kuesioner nilainya diatas dari syarat yang diberikan yaitu 0.60. jadi semua kuesioner yang ada dapat digunakan untuk penelitian ke langkah selanjutnya.

## **J. Uji Asumsi Klasik**

### **1. Uji Multikolinieritas**

Menurut Ghozali (2016:103) “ uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*)”. Uji ini dapat dideteksi dengan menggunakan :“Nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur *variabilitas* yang dipilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena  $VIF = 1/tolerance$ ). Nilai *cutoff* yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* > 0,10, atau sama dengan VIF dibawah 10”.

## 2. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:154) “ uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal”. Uji normalitas dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov Smirnov*.

1. Jika signifikansi yang diperoleh  $>$  , maka sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal.
2. Jika signifikansi yang diperoleh  $<$  maka sampel bukan berasal dari populasi yang berdistribusi normal.
3. Dengan  $\alpha = 0,05$  akan dibandingkan p dengan taraf signifikansi yang diperoleh.

## 3. Uji Homogenitas

Ada beberapa metoda yang telah ditemukan untuk melakukan pengujian ini, tetapi di sini, hanya akan diberikan diberikan satu saja yang dikenal dengan nama *uji Bartlett*.

Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi:

- a. Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima, sebaliknya  $H_a$  ditolak.
- b. Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, sebaliknya  $H_a$  diterima.

## K. Uji Hipotesis

### 1. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut :

Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi:

- a. Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima, sebaliknya  $H_a$  ditolak.
- b. Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, sebaliknya  $H_a$  diterima.

Seperti menurut Sugiyono (2016:96) rumus yang digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh parsial dalam suatu penelitian adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{\bar{x} - \mu_0}{\frac{s}{\sqrt{n}}}$$

Keterangan :

- t = nilai t yang dihitung, selanjutnya disebut t hitung  
 $\bar{x}$  = rata – rata x  
 $\mu_0$  = nilai yang dihipotesiskan  
s = simpangan baku  
n = jumlah anggota sampel

### 2. Uji Signifikansi Simultan ( Uji F )

Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:



Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi:

- a. Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima, sebaliknya  $H_a$  ditolak.
- b. Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, sebaliknya  $H_a$  diterima

Adapun rumus yang digunakan dalam pengujian uji F dalam penelitian ini menurut Sugiyono (2016:235) adalah sebagai berikut :

$$F = \frac{\frac{R^2}{k}}{1 - R^2 / n - k - 1}$$

Keterangan :

$R^2$  = Koefisien korelasi berganda

K = Jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel

Fh =  $F_{hitung}$  yang selanjutnya dibandingkan dengan  $F_{tabel}$

Dalam pengujian F ini juga dibantu dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package Sosial Sciences*).

### 3. Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *R squared* untuk mengukur besarnya kontribusi variabel X terhadap variabel Y. Setiap tambahan satu variabel independen maka  $R^2$  pasti meningkat, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, menggunakan nilai *squared R<sup>2</sup>* pada saat mengevaluasi. Nilai  $R^2$  menunjukkan seberapa besar model regresi mampu menjelaskan variabel terikat. Jika nilai R

*squared* menunjukkan nilai yang semakin mendekati angka 1 maka pengaruhnya semakin kuat.

Dari perhitungan  $r$  (korelasi) dapat dilihat hubungan variabel bebas dan terikat positif dan negatif. Determinan digunakan untuk melihat kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{b n \sum X_{1,2} - \sum X_{1,2} \sum Y}{n \sum Y^2 - \sum Y^2}$$

Pengujian-pengujian di atas dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Package Sosial Sciences*).