

Kode / Rumpun Ilmu : **435/Teknik Industri**
Bidang Fokus **: : Bidang IV

**LAPORAN
PENELITIAN MADYA**



**ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN DENGAN INTEGRASI
SERVQUAL DAN MODEL KANO UNTUK MENINGKATKAN
MUTU PELAYANAN TRANSPORTASI ONLINE**

Pengusul:

Uyusunul Maudzoh, S.T., M.T.

NIDN 0511047201

Esa Rengganis Sullyarta, ST., M.T.

NIDN 0510017702

**SEKOLAH TINGGI TEKNOLOGI ADISUTJIPTO
Maret 2019**

**HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN PENELITIAN**

1. Judul Penelitian : Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Integrasi Servqual dan Model Kano Untuk Meningkatkan Mutu Pelayanan Transportasi online
2. Bidang Penelitian : Teknik Industri
3. Peneliti
- a. Nama Lengkap : Uyuunul Maudzoh, S.T.,M.T.
 - b. Jenis Kelamin : Perempuan
 - c. NIK/NIDN : 010609051/ 0511047201
 - d. Pangkat / Golongan : IIC
 - e. Jabatan Fungsional : Lektor
 - f. Program Studi : Teknik Industri
 - g. Nomor HP : 085878720792
 - h. Alamat Surel : farahzizy@gmail.com
4. Biaya : Rp 5.000.000,-
(lima juta rupiah)

Yogyakarta, 28 November 2019

Mengetahui:



Wahet I
Uyuunul Maudzoh S, S.T.,M.T
010202007

Peneliti,

Uyuunul Maudzoh, S.T.,M.T.
010609051

Menyetujui,
Kepala P3M



Dr. Okto Dinaryanto, ST., M.M., M.Eng
0504107202

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT, serta shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad Saw. Atas rahmat-Nya penelitian yang berjudul “Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Integrasi Servqual dan Model Kano Untuk Meningkatkan Mutu Pelayanan Transportasi *online*” telah selesai dilaksanakan. Tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ir. Drs. T. Ken Darmastono, M.Sc., selaku Ketua Sekolah Tinggi Teknologi Adisutjipto Yogyakarta.
2. Dedet Hermawan S., S.T., M.T., selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Teknologi Adisutjipto Yogyakarta.
3. Dr. Okto Dinaryanto, S.T., M.M., M.Eng., selaku Kepala P3M Sekolah Tinggi Teknologi Adisutjipto Yogyakarta.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa jauh dari kata sempurna, begitu juga dengan penelitian ini tentu masih banyak kekurangannya. Saran yang membangun sangat penulis harapkan. Semoga hasil penelitian ini bermanfaat untuk STTA dan masyarakat pada umumnya.

Yogyakarta, November 2019

Penulis

SURAT KETERANGAN PERPUSTAKAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hero Wintolo, S.T., M.Kom.
NIP : 010303032
Jabatan : Kepala Perpustakaan
Unit Kerja/PTS : Perpustakaan / STT Adisutjipto

Menerangkan bahwa telah menerima hasil Penelitian Madya Uyuunul mauidzoh, S.T. M.T. dkk dengan judul "Analisis Kepuasan Pelanggan Dengan Menggunakan Integrasi Servqual dan Model Kano Untuk Meningkatkan Mutu Pelayanan Transportasi *online*".

Yogyakarta, November 2019

Kepala Perpustakaan STTA



Hero Wintolo, S.T., M.Kom.

NIDN: 0504107301

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	
DAFTAR ISI	v
RINGKASAN.....	vi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	11
BAB 3 METODE PENELITIAN	19
BAB 4 PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....	35
BAB 5 ANALISA PEMBAHASAN	35
BAB 4 KESIMPULAN SARAN.....	35
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

RINGKASAN

Di era modern seperti saat ini alat transportasi dan komunikasi tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Karena dua hal tersebut sering digunakan untuk mempermudah segala pekerjaan manusia. Kecanggihan alat transportasi di abad 21 tidak dapat terbendung lagi. Semakin banyaknya transportasi *online* berdampak pada semakin ketatnya persaingan. Faktor yang menjadi penyebab terjadinya hal tersebut yakni adanya persaingan harga dan banyaknya alternatif pilihan jasa transportasi *online*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik layanan transportasi *online* yang dibutuhkan oleh masyarakat Yogyakarta. Menentukan kondisi kesenjangan kualitas layanan transportasi *online* yang ada di masyarakat Yogyakarta. Selain itu juga untuk mengetahui kriteria yang mempengaruhi kepuasan konsumen transportasi online dengan menggunakan model Kano yaitu *must be requirement*, *one dimensionel requirement* dan *attractive requirement*.

Dengan metode ServQual didapatkan bahwa gap skor untuk 21 atribut layanan yang diukur dalam penelitian ini menghasilkan nilai yang negatif, dan 2 atribut pelayanan menghasilkan nilai positif. Integrasi Kano model ke dalam ServQual berimplikasi pada perubahan yang berarti juga terjadi perubahan prioritas urutan atribut pelayanan yang perlu diperbaiki. Terdapat 13 atribut pelayanan transportasi online yang perlu di-improve yaitu atribut yang merupakan irisan antara '*weak attributes*' yang didapatkan dari perhitungan ServQual dengan yang berkategori '*attractive*', '*one-dimensional*' dan "*must be*".

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang dan Permasalahan

Di era modern seperti saat ini alat transportasi dan komunikasi tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Karena dua hal tersebut sering digunakan untuk mempermudah segala pekerjaan manusia. Kecanggihan alat transportasi di abad 21 tidak dapat terbendung lagi. Hal ini terbukti dengan adanya berbagai bidang seperti dari bidang komunikasi. Pemanfaatan teknologi bukan hanya dibidang komunikasi saja tetapi teknologi dimanfaatkan pada bidang pendidikan, ekonomi, pertanian, keamanan, transportasi dan lain-lain. Perkembangan zaman yang makin pesat, semakin hari manusia semakin kreatif dan inovatif menciptakan bisnis baru, terutama bisnis yang menyediakan jasa transportasi. Karena manusia pada zaman sekarang membutuhkan transportasi yang cepat, nyaman, aman dan mudah ditemukan. Di daerah perkotaan seperti kota Yogyakarta yang cukup luas dan penduduknya yang lumayan padat, kemacetan sering terjadi dan masyarakat banyak yang menggunakan kendaraan pribadi sehingga memicu kemacetan tersebut. Dan untuk masyarakat yang menggunakan transportasi umum lebih jenuh ketika menghadapi kemacetan yang terjadi.

Dengan bermunculan berbagai masalah transportasi, semakin banyak pula bisnis sektor jasa transportasi yang berpeluang untuk berbisnis, seperti bisnis dalam skala besar taxi, bus sampai skala kecil becak motor, angkot ataupun ojek pangkalan. Untuk memenuhi kebutuhan akan jasa transportasi tersebut, perlu adanya penyedia jasa yang memberikan pelayanan yang baik dan inovatif. Inovasi bukanlah hanya sekedar proses penciptaan sesuatu yang baru, tetapi dia juga merupakan produk aktual atau *outcome* (hasil). Bagi bisnis penghasil jasa, *outcome* bukan hasil output, akan tetapi modifikasi dari pelayanan yang sudah ada. Masyarakat mempunyai aktivitas yang beragam dan untuk memenuhi aktivitas tersebut masyarakat memerlukan adanya transportasi sebagai alat penunjang/alat bantu dalam melakukan aktivitasnya. Oleh karena itu pengusaha jasa transportasi berlomba-lomba menggaet konsumennya dengan

peningkatan pelayanan, kemudahan pemesanan, kenyamanan armada, ketepatan waktu dan lain sebagainya.

Semakin banyaknya transportasi *online* berdampak pada semakin ketatnya persaingan. Faktor yang menjadi penyebab terjadinya hal tersebut yakni adanya persaingan harga dan banyaknya alternatif pilihan jasa transportasi *online*. Hal ini menjadikan konsumen semakin selektif. Konsumen akan memilih salah satu diantara pilihan alternatif yang menurutnya sesuai dengan yang diinginkan. Mengantisipasi keadaan tersebut maka perusahaan transportasi *online* harus bisa menciptakan kepuasan pelanggan.

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan, kelangsungan, dan perkembangan perusahaan. Saat ini banyak perusahaan yang semakin memahami arti penting dari kepuasan konsumen dan menjalankan strategi guna memberikan kepuasan bagi konsumennya. Menurut Engel, et al., (1990) dalam Tjiptono (2002: 146) kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa. Kualitas pelayanan juga merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Pelayanan yang seperti inilah yang dipersepsikan sebagai pelayanan berkualitas dan memuaskan. Harapan konsumen tersebut tercermin pada pelayanan yang baik, ramah tamah, sopan santun, ketepatan waktu, dan kecepatan menjadi nilai penting yang diharapkan oleh para konsumen. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan di mata konsumen. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

1.2. Perumusan Masalah

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

1. Bagaimana karakteristik layanan transportasi *online* yang dibutuhkan oleh masyarakat Yogyakarta ?
2. Bagaimana kondisi kesenjangan/perbedaan layanan transportasi online yang dirasakan oleh masyarakat Yogyakarta ?
3. Bagaimana pelayanan transportasi online di Yogyakarta dalam memberikan kepuasan kepada pelanggannya?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengidentifikasi karakteristik layanan transportasi *online* yang dibutuhkan oleh masyarakat Yogyakarta.
2. Menentukan kondisi kesenjangan kualitas layanan transportasi *online* yang ada di masyarakat Yogyakarta.
3. Mengetahui kriteria yang mempengaruhi kepuasan konsumen transportasi online dengan menggunakan model Kano yaitu *must be requirement*, *one dimensionel requirement* dan *attractive requirement*.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan diketahuinya karakteristik layanan yang dibutuhkan oleh pelanggan perusahaan dapat merancang karakteristik layanan transportasi *online* yang dibutuhkan oleh masyarakat di Yogyakarta. dengan diketahuinya kriteria kepuasan konsumen dengan model kano perusahaan transportasi *online* bisa memberikan dan meningkatkan kepuasan kepada pelanggannya

1.5 Target Luaran

Target hasil (luaran) penelitian ini adalah publikasi hasil penelitian pada jurnal.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian kualitas pelayanan dilakukan oleh Mar'ati (2016) tentang "Pengaruh Kualitas pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek *Online* (Studi pada Konsumen Gojek di Surabaya)". Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun penelitian yang dilakukan Yesenia (2014) tentang "Pengaruh Kualitas pelayanan dan Produk terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan *Kentucky Fried Chicken* di Tangerang Selatan" menunjukkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2.1. Pemasaran Jasa

Kegiatan pemasaran produk jasa tidaklah sama dengan pemasaran produk barang (*goods*). Pertama, karena jasa lebih bersifat *intangible* dan *immaterial*, artinya jasa itu tidak tampak, sehingga tidak dapat dilihat dan dirasakan. Kedua, karena produk jasa dilaksanakan bersamaan dengan kegiatan konsumen pada waktu konsumen berhadapan dengan petugas, sehingga pengawasan terhadap kualitas dilaksanakan dengan segera. Ketiga, karena interaksi antara konsumen dengan petugas adalah penting untuk mewujudkan produk yang dibentuk, tetapi hasilnya dapat berlainan atau kurang dapat distandarisasi.

Menurut (Kotler, 1997) Perusahaan jasa dalam kegiatan pemasarannya dapat dibedakan dengan tiga cara yaitu 3P dari pemasaran jasa, yaitu lewat personal (*personel*), lingkungan fisik (*physical environment*), dan proses manajemen (*process management*). Jadi dalam pemasaran jasa yang merupakan bauran pemasarannya adalah sebagai berikut :

1. Produk (*product*)

Produk dalam perusahaan jasa adalah setiap kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat/tidak dapat terkait pada suatu produk fisik.

2. Harga (*price*)

Penetapan harga yang tepat dihasilkan dari pengetahuan tentang apa yang sedang terjadi di tempat dimana suatu jasa tersebut dijual. Biaya dari produk jasa yang ditawarkan harus sesuai dengan manfaat yang diperoleh atau dirasakan oleh konsumen.

3. Distribusi (*place*)

Distribusi menggambarkan tempat jual dimana jasa ditawarkan kepada pemakainya. Dalam penjualan jasa, penjualan dilakukan secara langsung oleh penyalur kepada pemakai jasa.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah cara pemberian kesadaran tentang jasa kepada pemakai jasa. Promosi juga merupakan cara bagaimana membuat konsumen mau membeli produk jasa. Kegiatan promosi mencakup periklanan, informasi dari mulut ke mulut (*WOM: Word of Mouth*), hubungan masyarakat, promosi penjualan dan penjualan perseorangan.

5. Personal (*personel*)

Personal adalah kunci untuk menciptakan jasa dan pengirimannya pada konsumen dengan modal yang secara konsisten dapat diterima pada konsumen. Para konsumen mengidentifikasi dan menghubungkan sifat-sifat personal suatu jasa dengan perusahaan tempat mereka bekerja.

6. Lingkungan fisik (*physical environment*)

Lingkungan fisik sangat penting dalam melengkapi peningkatan pemasaran dan pengiriman jasa. Seorang konsumen akan mengalami suatu layanan jasa, dan pengalaman ini akan sangat dipengaruhi oleh lingkungan sekelilingnya.

7. Proses manajemen (*process management*)

Proses manajemen meyakinkan kualitas yang konsisten dan kemudahan untuk mendapatkan jasa. Pada sisi konsumen yang terus menerus dan produksi dari jasa yang ditawarkan. Tanpa proses manajemen yang logis, penyamaan permintaan jasa, dengan pemberian jasa akan sangat sulit. Jasa tidak dapat disimpang sehingga harus ditemukan cara-cara untuk menangani beban-beban puncak dan

mengoptimalkan berbagai kebutuhan konsumen yang berbeda dengan berbagai tingkat keahlian dalam perusahaan jasa.

Jadi dapat disimpulkan pemasaran jasa adalah suatu konsep yang menyeluruh dan terkait antara produk, harga, promosi, distribusi, personal, lingkungan fisik dan proses manajemen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.2. Service Quality (SERVQUAL)

Kualitas jasa merupakan hal yang mendasar yang menjadi tingkat keunggulan yang dapat diberikan oleh perusahaan terhadap konsumennya. Menurut (Tjiptono, 2000), definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen.

Berdasarkan pengertian kualitas jasa diatas maka ada dua hal utama yang mempengaruhi kualitas suatu jasa. Keduanya adalah *expected service* dan *perceived service*.

Kualitas total suatu jasa terdiri atas tiga komponen utama menurut (Tjiptono, 2000) adalah sebagai berikut :

1. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas *output* (keluaran) jasa yang diterima pelanggan. Menurut Parasuraman (1994) *technical quality* dapat diperinci lagi menjadi :
 - a. *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya harga.
 - b. *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan dan kerapian hasil.
 - c. *Credence quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa. Misalnya kualitas operasi jantung.
2. *Financial Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa.
3. *Corporate Image*, yaitu reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Dimensi kualitas layanan, menurut Parasuraman (1988) yang

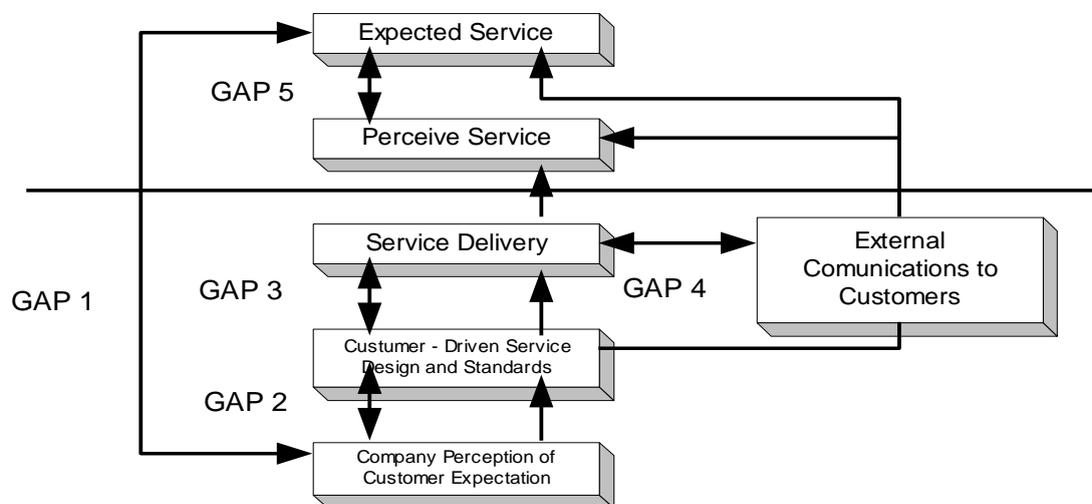
dikutip oleh Tjiptono (2000) terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kualitas layanan :

1. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu bukti fisik dari jasa yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan akurat, serta memuaskan dalam hal ini mencakup dua hal pokok konsistensi kerja karyawan (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang telah disepakati.
3. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kemauan atau kesigapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen dan memberikan pelayanan secara cepat , yang meliputi keramahan, kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan penanganan keluhan konsumen.
4. *Assurance* (jaminan) yaitu mencakup pengetahuan terhadap produk secara tepat, keterampilan memberi info dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf bebas dari bahaya resiko atau keragu-raguan.
5. *Emphaty* yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada konsumen seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.

Suatu cara perusahaan jasa untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas pelayanan jasa yang diharapkan. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa, kemudian dibandingkan. Menurut Parasuraman, Zeithami dan Berry (1991), membentuk model kualitas jasa yang menyoroti syarat-syarat utama untuk memberikan kualitas jasa yang diharapkan.

Adapun model di bawah ini mengidentifikasi 5 kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan dalam penyampaian jasa, yaitu :

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen tidak selalu memahami benar apa yang menjadi keinginan pelanggan.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa.
3. Manajemen mungkin benar dalam memahami keinginan pelanggan tetapi tidak menetapkan standard pelaksanaan yang spesifik.
4. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Para personel mungkin tidak terlatih baik dan tidak mampu memenuhi standard.
5. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan konsumen eksternal. Harapan pelanggan dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh wakil-wakil dan iklan perusahaan.
6. Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan. Terjadi bila pelanggan mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berbeda dan memiliki persepsi yang keliru mengenai kualitas jasa.

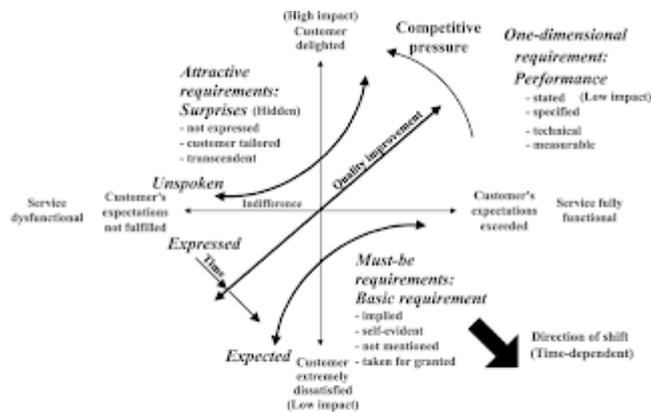


Gambar 2.1. Kesenjangan kualitas pelayanan jasa
 Sumber : Zeithaml et. al, dalam Rangkuti, Measuring Customer Satisfaction,

2.3. Model Kano

Model Kano merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi kepuasan konsumen, dimana model ini bertujuan untuk mengategorikan atribut-atribut dari produk ataupun jasa berdasarkan seberapa baik produk atau jasa

tersebut mampu memuaskan kebutuhan pelanggan, yang dikembangkan oleh Dr. Noriaki Kano. Dalam modelnya, Kano membedakan tiga tipe produk yang diinginkan yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu:



Source: Kano et al. (1984), ASI Quality Systems (1992), Mazur (1993), Rolstadas (1995), Waklu (1994), Matzler and Hinterhuber (1998), Cohen (1995)

1. Must be requirement

Tipe ini merupakan kriteria dasar yang harus ada pada suatu produk atau jasa. Jika persyaratan dasar ini tidak ada, tidak dipenuhi atau kurang maka konsumen akan merasa sangat tidak puas. Tetapi, jikalau kepuasan lebih kepada konsumen. Pada kenyataannya, konsumen melihat kriteria ini sebagai syarat dasar, tetapi konsumen biasanya tidak secara tegas menyatakan persyaratan ini. karena konsumen menganggap kategori ini sudah semestinya, maka pemenuhan kategori ini tidak akan meningkatkan kepuasan konsumen. Must-be requirements merupakan kriteria dasar dari sebuah produk ataupun jasa. Pemenuhan kategori ini hanya akan mengarah ke pernyataan tidak puas. Konsumen memandang must-be requirements sebagai syarat mutlak, mereka menganggap kategori ini sudah semestinya ada sehingga secara eksplisit tidak memuaskan mereka.

2. One dimensional requirement

Pada tipe ini, kepuasan konsumen berbanding secara proportional tingkat pemenuhan kebutuhan konsumen, dimana semakin tinggi tingkat pemenuhan kebutuhan dari konsumen, maka semakin tinggi pula derajat kepuasan konsumen dan sebaliknya. *One-dimensional requirements* secara eksplisit selalu dituntut oleh konsumen.

3. *Attractive requirement*

Persyaratan ini merupakan kunci dari kepuasan konsumen. Persyaratan ini merupakan kriteria produk yang memiliki pengaruh paling besar pada kepuasan konsumen jika diberikan. *Attractive requirements* tidak dituntut harus ada dan juga tidak diharapkan oleh konsumen. Pemenuhan persyaratan ini akan menyebabkan peningkatan kepuasan konsumen yang sangat tinggi. Tetapi jika tidak dipenuhi, tidak akan menyebabkan penurunan tingkat kepuasan. Persyaratan ini tidak dinyatakan secara tegas dinyatakan maupun diharapkan oleh konsumen.

Harus diperhatikan pula bahwa kategori konsumen tersebut tidak akan tetap sepanjang masa, tetapi akan berubah sesuai dengan perkembangan waktu. Secara spesifik, *atribut attractive* akan menjadi *one-dimensional*, dan akhirnya akan menjadi atribut *must-be*.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian empiris yang datanya berbentuk angka- angka. Metode Kuantitatif adalah metodologi penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2. Sumber Data

Dalam menyusun penelitian ini diperlukan data, baik berupa data primer maupun sekunder.

1. Data Primer

Adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden. Data ini dikumpulkan dengan menggunakan teknik observasi langsung melalui penyebaran kuisioner, yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan. Dalam penelitian ini data diperoleh langsung dari konsumen yang pernah menggunakan jasa transportasi *online* (Motor) di Yogyakarta.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyama data sekunder adalah data yang dikumpulkan pada pihak lain yang mana data tersebut mereka jadikan sebagai sarana untuk kepentingan mereka sendiri. Atau dengan kata lain data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya tetapi melalui media perantara. Seperti buku-buku literatur, majalah, Koran, atau langsung dari webside perusahaan transportasi *online* dan informasi yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti.

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi yaitu sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Populasi juga mengandung arti kumpulan dari keseluruhan pengukuran, objek, atau individu yang sedang dikaji. Dalam artian lain populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi pengertian populasi dalam statistic tidak terbatas pada sekelompok/kumpulan orang-orang, namun mengacu pada seluruh ukuran, hitungan, atau kualitas yang menjadi fokus suatu kajian. Dengan kata lain populasi juga dapat dikatakan sebagai universal atau sekumpulan kelompok pada individu atau objek yang memiliki karakteristik yang sama. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pelanggan transportasi online yang ada di Yogyakarta.

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Ukuran sampel atau jumlah sampel yang diambil merupakan hal yang penting jika peneliti melakukan penelitian yang menggunakan analisis kuantitatif.

Penarikan sampel merupakan suatu usaha pengambilan data statistik dari sebagian populasi, dimana sampel tersebut diasumsikan mewakili dari populasi yang diamati. Agar sampel penelitian dapat digunakan untuk merepresentasikan populasi yang diamati, maka dalam proses penarikan sampel ukuran sampel harus diketahui terlebih dahulu. Penentuan terhadap jumlah minimum dari sampel yang harus diambil dapat ditentukan berdasarkan perhitungan Bernoulli sebagai berikut :

$$N = \frac{\left(Z_{\alpha/2} \right)^2 pq}{e^2}$$

Dimana :

N = jumlah sampel minimum

Z = nilai distribusi normal

α = taraf signifikan

e = tingkat kesalahan

p = proporsi jumlah kuisisioner yang dianggap benar

q = proporsi jumlah kuisisioner yang dianggap salah

Dengan menggunakan persamaan Bernoulli dan tingkat kepercayaan sebesar 95% dan tingkat kesalahan sebesar 5%, maka jumlah data untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$N \geq \frac{(1.96)^2 \cdot 0.95 \cdot 0.05}{0.05^2}$$

$$N \geq 72.99 \approx 73$$

Jadi sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak minimal 73.

3.4. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2010: 66) instrumen penelitian adalah suatu alat yang diamati. Instrumen penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian. Indikator tersebut dituangkan secara rinci dalam butir-butir pertanyaan yang berupa angket dan dibagikan kepada responden. Penetapan skor yang diberikan pada tiap-tiap butir instrumen dalam penelitian ini responden diminta untuk mengisi setiap butir-butir pertanyaan dengan memilih salah satu dari lima pilihan yang tersedia. Penyekoran dan pengukuran pada alternatif jawaban menggunakan skala *Likert* yang memiliki lima alternatif jawaban. Untuk tingkat kepentingan dengan skala sikap sebagai berikut :

- (1) Sangat tidak penting
- (2) Tidak penting
- (3) Cukup penting
- (4) Penting
- (5) Sangat penting

Sedangkan untuk tingkat kepuasan kenyataan dan harapan menurut skala sikap sebagai berikut :

- (1) Sangat buruk
- (2) Buruk
- (3) Cukup
- (4) Baik
- (5) Sangat baik

Dalam Penelitian ini digunakan kuisisioner yang berisi butir-butir pertanyaan yang diberikan pada responden untuk diberikan jawaban atau tanggapan. Adapun butir-butir pertanyaan kuisisioner dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

I. VARIABEL KUALITAS PELAYANAN	
BUKTI FISIK (TANGIBLE)	
1.	Penampilan pengendara OJOL (motor) bersih dan rapi
2.	Atribut berkendara seperti Helm dan Jaket bersih
3.	Atribut berkendara lengkap
4.	Atribut kendaraan lengkap
5.	Kendaraan layak digunakan
EMPATI (EMPHATY)	
1.	Setiap menggunakan layanan OJOL (motor) driver berperilaku ramah.
2.	Driver OJOL (motor) mau mengerti kebutuhan pelanggan..
3.	Driver bersedia meminjamkan jaket atau jas hujan pada saat konsumen membutuhkan.
4.	Driver mampu menjaga hubungan baik dengan konsumen.
DAYA TANGGAP	
1.	Driver OJOL (motor) cepat dalam merespon keinginan konsumen.
2.	Driver OJOL (motor) menunjukkan kesungguhan dalam melayani keluhan pelanggan.
3.	Driver bersifat sopan terhadap konsumen pada saat konsumen menggunakan jasa OJOL (motor)
KEHANDALAN	
1.	Driver mengantarkan ke lokasi yang dituju dengan efisien.
2.	Driver mengemudikan kendaraan dengan baik.
3.	Driver selalu mematuhi peraturan lalu lintas.
4.	Driver mengutamakan kenyamanan konsumen pada saat mengantarkan konsumen ke tempat tujuan.
5.	Driver menguasai jalan dan daerah yang akan dituju oleh konsumen.
JAMINAN	
1.	OJOL (motor) memberikan jaminan keamanan dan keselamatan kepada konsumen
2.	OJOL (motor) menjaga kerahasiaan nomor ponsel konsumen
II. VARIABEL HARGA	
1.	Tarif OJOL (motor) terjangkau
2.	Tarif OJOL (motor) sesuai dengan pelayanan yang diterima oleh konsumen
III. VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN	
1.	Saya bersedia menggunakan jasa OJOL (motor) lagi di kemudian hari
2.	Saya akan menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan OJOL (motor) daripada ojek online lainnya

3.5. Pengujian data

1. Uji Validitas

Menurut Umar (2000) mengatakan validitas merupakan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Dan pengujian

validitas tiap butir digunakan analisis item yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Menurut Marsun yang dikutip oleh Sugiono (2000) menyatakan teknik korelasi untuk menganalisis validitas item sampai sekarang merupakan teknik yang paling banyak digunakan. Item yang mempunyai korelasi positif dengan skor total serta korelasi yang tinggi menunjukkan bahwa item tersebut memiliki validitas yang tinggi pula. Syarat minimum adalah apabila $r = 0,3$. Jadi kalau terjadi korelasi antar butir dengan skor total kurang dari 0,3, maka butir dalam instrument tersebut dinyatakan tidak valid. Taraf signifikan digunakan sebesar 5 %. Untuk validitas rumus yang digunakan adalah korelasi Pearson Moment. Rumusnya adalah sebagai berikut (Algifari, 2000)

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{(N \sum X^2 - \sum X^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

keterangan :

r = koefisien korelasi antara variabel x dan variabel y

n = jumlah sampel

x = nilai dari setiap butir variabel

y = nilai total dari setiap butir variabel

Apabila r hitung $>$ r tabel maka pengujian indikator tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas / keandalan digunakan untuk menguji keajegan hasil pengukuran kuisioner yang erat kaitannya dengan masalah kepercayaan. Suatu alat memiliki taraf kepercayaan jika pengujian tersebut memberikan hasil yang tepat (ajeg). Keandalan disini dapat diartikan berapa kalipun variabel-variabel pada kuisioner ditanyakan pada responden, hasilnya tidak menyimpang terlalu jauh, baik dicapai oleh orang berlainan dalam waktu yang sama maupun waktu yang berbeda. Metode yang digunakan dalam pengujian keandalan hasil penelitian ini adalah *alpha cronbach*.

Rumus untuk koefisien variansi (dengan α cronbach), seperti yang ditunjukkan pada perumusan berikut :

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - r)r}$$

α = Koefisien keandalan

k = jumlah variabel manifest yang membentuk variabel item

r = rata-rata korelasi antar variabel manifest

Besarnya koefisien keandalan adalah antara nol hingga satu ($0 \leq \alpha \leq 1$). Semakin besar nilai koefisien, maka semakin tinggi keandalan alat ukur yang digunakan.

3.6. Analisis Data

3.6.1. Analisis *Servqual*

Metode *Servqual* adalah metode yang sering digunakan untuk mengukur kualitas layanan. Dalam metode *Servqual* terdapat lima faktor utama atau dimensi *Servqual* yang menentukan kualitas pelayanan, yaitu:

- a. *Tangible* (bukti langsung/hal-hal secara fisik).
- b. *Reliability* (keadaan).
- c. *Responsiveness* (daya tanggap).
- d. *Assurance* (jaminan).
- e. *Empathy* yang meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan.

Metode *Servqual* ini mendefinisikan bahwa kesenjangan (G) untuk faktor kualitas jasa atau pelayanan tertentu adalah :

$$G = P (\text{Perceptions}) - E (\text{Expectations})$$

Untuk menganalisa kualitas pelayanan yang diberikan digunakan rumus :

$$KualitasQ = \frac{Penilaian}{Harapan}$$

Jika kualitas (Q) ≥ 1 , maka kualitas pelayanan dikatakan baik.

Dengan metode *Servqual* dapat diketahui kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh transportasi online ditinjau dari harapan para pelanggan.

3.6.2 Analisis Model Kano

Langkah-langkah pengukuran kualitas layanan dengan metode kano yang sudah diadaptasikan dengan metode servqual yaitu dengan mengklasifikasi atribut berdasarkan metode Kano

1. Menentukan kategori atribut tiap responden berdasarkan tabel kategori kano

Tabel 3.1. Evaluasi Kano

Kebutuhan Konsumen		Disfungsional				
		1	2	3	4	5
		1.like	2.must be	3. neutral	4.live with	5. dislike
Fungsional	1.like	Q	A	A	A	O
	2.must be	R	I	I	I	M
	3.neutral	R	I	I	I	M
	4.live with	R	I	I	I	M
	5.dislike	R	R	R	R	Q

Keterangan :

Q = *Questionable* (Diragukan)

R = *Reverse* (Kemunduran)

A = *Attractive* (Menarik)

I = *Indifferent* (Netral)

O = *One Dimensional* (Satu Ukuran)

M = *Must be* (Keharusan)

2. Menghitung jumlah masing-masing kategori kano dalam tiap-tiap atribut.
3. Menentukan kategori kano tiap atribut dengan menggunakan *Baluth's Formula* (Walden) sebagai berikut :
 - a. Jika jumlah nilai (*one dimensional + attractive + must be*) > jumlah nilai (*Indifferent + reverse + questionable*) maka grade diperoleh nilai paling maksimum dari (*one dimensional,attractive ,must be*)
 - b. Jika jumlah nilai (*one dimensional + attractive + must be*) < jumlah nilai (*Indifferent + reverse + questionable*) maka grade diperoleh nilai paling maksimum dari (*indifferent,reverse ,questionable*)

- c. Jika jumlah nilai (*one dimensional* + *attractive* + *must be*) = jumlah nilai (*Indifferent* + *reverse* + *questionable*) maka grade diperoleh nilai paling maksimum dari (*one dimensional, attractive, must be, indifferent, reverse, questionable*)

Alasan menggunakan formula ini karena pada dasarnya model kano terdiri dari 3 kategori yaitu *attractive, one dimensional* dan *must be*. Akan tetapi respon pelanggan akan selalu ada dan muncul kategori *indifferent, reverse* dan *questionable*. *Indifferent* (netral), kategori dimana jika ada tidaknya layanan tidak akan berpengaruh pada kepuasan pengunjung. *Reverse* (kemunduran), derajat kepuasan pengunjung lebih tinggi jika layanan tidak berlangsung semestinya dibandingkan kepuasan terhadap layanan yang berjalan lebih baik. *Questionable* (diragukan), kadangkala pengunjung puas atau tidak puas jika layanan itu diberikan.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

1.1. Transportasi *Online* Di Indonesia

Di Indonesia, ojek berbasis aplikasi online memang sedang booming. Banyak masyarakat yang lebih memilih untuk menggunakan jasa ojek *online* karena proses pemesanan ojeknya mudah, perhitungan biayanya lebih transparan, dan servisnya juga lebih memuaskan. Bahkan, ojek *online* tidak hanya sekedar melayani jasa untuk mengantar penumpang ke tempat tujuan saja, beberapa ojek *online* memberikan layanan sebagai kurir pengantar barang, membelikan makanan atau keperluan lain, sampai dengan memesan tiket bioskop.

Gojek dan Grab sudah dikenal sebagai penyedia jasa transportasi online di Indonesia. Selain keduanya, masih banyak aplikasi atau penyedia jasa taksi online dan ojek online (ojol), baik produk dalam negeri maupun produk asing. Penyedia jasa transportasi daring yang baru, seperti Maxim, FastGo, BitCar, Bonceng, dan Anterin.id, disebut-sebut sebagai pesaing utama Gojek dan Grab. Layanan transportasi dengan kendaraan roda empat berbasis online atau taksi online diatur dalam Peraturan Menteri Perhubungan (Permenhub) Nomor 118 Tahun 2018. Untuk kendaraan roda dua atau ojek online ditetapkan melalui Permenhub Nomor 12 Tahun 2019 dan Keputusan Menteri Perhubungan (Kepmenhub) Nomor KP 348 Tahun 2019.

Adapun penyedia transportasi *online* di Indonesia adalah sebagai berikut :

1. Gojek

Gojek adalah layanan ojek *online* terbesar di Indonesia. Aplikasi ini menyediakan layanan antar-penumpang menggunakan roda dua (*Go Ride*) dan roda empat (*Go Car*), juga pesan-antar makanan (*Go Food*), kirim barang (*Go Send*), dan lain-lain.

2. Grab

Grab adalah aplikasi yang menyediakan layanan *GrabCar*, *GrabTaxi*, *GrabBike*, dan *GrabExpress* untuk pengiriman paket dan dokumen. *GrabBike* menawarkan metode pembayaran melalui tunai, kartu kredit, atau *mobile wallet*.

3. Anterin

Dari namanya saja sudah Indonesia banget, Anterin, yang artinya “antarkan” atau “kiriman”. Menurut laman resminya, Anterin adalah aplikasi transportasi dan pengiriman/pengantaran barang pertama di dunia yang menggunakan metode lelang harga. Dengan metode ini, Anda bebas memilih siapa saja *driver* yang memberikan harga terbaik dan terdekat dengan Anda. Kelebihan Anterin lainnya adalah Anda dapat memilih *driver* sesuai dengan keinginan dan selera Anda berdasarkan harga, jenis kendaraan, tipe kendaraan, jenis kelamin, dan penilaian pelanggan. Para *driver* Anterin siap mengantarkan pelanggan atau barang Anda sesuai dengan tujuan. Anterin menyediakan beberapa cara pembayaran, tunai atau kartu kredit.

4. Maxim

Maxim adalah transportasi online asal Rusia yang sudah hadir di Batam, Yogyakarta, dan Balikpapan. Layanan Maxim sudah tersedia sejak Juni 2012 di Indonesia. Aplikasinya diunduh lebih dari 10 juta kali. Maxim menyediakan dua layanan yakni ojek online dan taksi online. Pengguna bisa menentukan tarif sendiri dan memesan layanan secara terjadwal. Konsumen juga bisa memberi keterangan melalui aplikasi jika membawa hewan peliharaan dan bagasi. Pengemudi Maxim bisa memilih pengguna mana yang akan dilayani, dengan melihat rute dan tarif yang ditawarkan. Melalui aplikasi Maxim, penumpang juga bisa mengubah rute perjalanan. Kantor Maxim di Balikpapan pernah digerus puluhan driver daring yang tergabung dalam Persatuan *Driver Online* Indonesia (PDOI). Mereka sempat melakukan penyegelan kantor Maxim. Dalam aksinya, massa meminta agar manajemen Maxim Balikpapan bisa menyamakan tarif transportasi seperti penyedia jasa transportasi *online* yang terlebih dahulu berada di Kaltim seperti Gojek dan Grab. Maxim juga sudah beroperasi di Yogyakarta sejak Maret 2019. Di Indonesia, Maxim berada di bawah naungan PT. Teknologi Perdana Indonesia.

5. BitCar

Perusahaan transportasi *online* asal Malaysia. Startup ini menyediakan layanan transportasi dengan kendaraan roda empat dan awal tahun depan akan menghadirkan

jasa pengangkutan orang menggunakan kendaraan roda dua. Layanannya baru tersedia di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi (Jabodetabek). Dalam waktu dekat, BitCar bakal hadir di Medan dan Surabaya. Sama seperti Grab, domisili asli Bitcar adalah di Malaysia. Di negeri tetangga, nama perusahaannya adalah Bitcar Malaysia Sdn Bhd. Operasional Bitcar di Indonesia dikerjakan oleh PT Bitokenpay Digital Indonesia (Bitcar Indonesia). Perusahaan ini berdiri pada April 2019.

6. Bonceng

Bonceng beroperasi sejak November 2018, tetapi sistemnya belum bekerja secara penuh. Layanan Bonceng terbatas di Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek). Bonceng memiliki empat layanan, yakni Bonceng Motor, Bonceng Mobil, Bungkus untuk pesan-antar makanan, serta Bingkis untuk pengiriman barang. Bonceng masuk ke tengah persaingan ojek online dengan mengusung tema nasionalisme. Hal ini ditunjukkan lewat warna jaket merah dan putih. Bonceng membidik ekspansi hingga ke pelosok-pelosok. Bonceng memiliki empat fitur, yaitu Bonceng Motor, Bonceng Mobil, Bungkus sebagai layanan pembelian dan pengiriman makanan, serta Bingkis untuk pengiriman barang. Bonceng pun sudah bisa diunduh di Google Store dan Apple Store. Bonceng juga memiliki tarif berbeda dengan aplikasi lain. Tarif yang dikenakan bukan lagi per kilometer perjalanan, melainkan harga cluster berdasar radius jarak perjalanan yang dikelompokkan dalam beberapa harga yang bulat. Mulai dari Rp 5.000, Rp 10.000, Rp 15.000, Rp 20.000 dan seterusnya. Kenapa namanya Bonceng? Perusahaan mengklaim ingin membuat brand yang tidak terbebani dengan istilah kebarat-baratan dan dapat menunjukkan jati diri asli Indonesia. Warna dominan dari jaket dan helm pengemudi adalah warna merah dan putih.

7. FastGo

FastGo Asal Vietnam. Masuk Indonesia akhir 2019, perusahaan penyedia layanan berbagi tumpangan (ride-hailing) asal Vietnam ini resmi hadir di Singapura pada Maret 2019. Layanannya diklaim akan lebih murah dibanding aplikator lain. FastGo mengenakan tarif US\$ 19,7 untuk 21,5 kilometer perjalanan menggunakan kendaraan roda empat. Meski begitu, FastGo melalui pernyataan resminya pada Maret lalu menyampaikan, bahwa tarifnya bersifat tetap. Perusahaan ini didirikan pada 2018 lalu dan sudah memiliki sekitar 60 ribu mitra pengemudi di Vietnam. Di negara asalnya,

FastGo juga meluncurkan layanan naik helikopter bernama FastSky. Melalui pernyataan resminya pada Maret lalu, FastGo menyampaikan bahwa tarifnya bersifat tetap.

8. Oke Jack

Oke Jack menawarkan layanan pemesanan makanan dan mengirim barang, selain layanan ojek. Oke Jack sudah beroperasi di berbagai kota, termasuk Jakarta, Bandung, Malang, Yogyakarta, Bali, Medan, dan lain-lain.

9. Indo-Jek

Indo-Jek dilengkapi dengan fitur memesan ojek, taksi, makanan, hingga membeli barang, plus Indo-Serice yang bisa dimanfaatkan untuk menyewa jasa dan barang keperluan.

10. TeknoJek

TeknoJek merupakan layanan transportasi dan TDrop yang merupakan layanan logistik. Pengguna aplikasi ini bisa memperoleh penghasilan tambahan dengan cara memperkenalkan Tekno ke orang lain. Setiap orang lain tersebut menggunakan aplikasi ini, Anda akan memperoleh bonus. Tekno saat ini tersedia di Jabodetabek.

11. HelooJek

HelooJek punya fitur memesan ojek, memesan taksi online, makanan, hingga layanan jasa. Anda juga bisa belanja di HelooJek dengan menggunakan fitur Hello Mart.

12. Bojek

Nama Bojek merupakan singkatan Bogor Ojek. Dari namanya, aplikasi ojek online ini beroperasi di Kota Hujan Bogor. Selain menyediakan layanan transportasi, Bojek juga menyediakan jasa layanan antar barang, membeli makanan, dan berbelanja kebutuhan.

1.2. Pengumpulan Dan Pengolahan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner kepada pelanggan transportasi online yang ada di Yogyakarta. Atribut layanan tersebut diturunkan (*breakdown*) ke dalam lima dimensi kualitas layanan *servqual* yang dimodelkan oleh Parasuraman dkk yaitu : *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*,

Assurance dan *Emphaty*. Selain itu juga ditambahkan Variabel harga dan Variabel Loyalitas Pelanggan. Atribut pertanyaan dalam kuisioner yang diberikan kepada pelanggan untuk tingkat kepentingan, kenyataan dan harapan terhadap transportasi online di Yogyakarta adalah sebagai pada table berikut :

Table 4.1 Atribut Kepuasan Transportasi *Online*

No	Pernyataan
I. VARIABEL KUALITAS PELAYANAN	
BUKTI FISIK (TANGIBLE)	
1.	Penampilan pengendara OJOL (MOTOR) bersih dan rapi
.	Atribut berkendara seperti Helm dan Jaket bersih
3.	Atribut berkendara lengkap
4.	Atribut kendaraan lengkap
5.	Kendaraan layak digunakan
EMPATI (EMPHATY)	
1	Setiap menggunakan layanan OJOL (MOTOR) driver berperilaku ramah.
2.	Driver OJOL (MOTOR) mau mengerti kebutuhan pelanggan..
3.	Driver bersedia meminjamkan jaket atau jas hujan pada saat konsumen membutuhkan.
4.	Driver mampu menjaga hubungan baik dengan konsumen.
DAYA TANGGAP	
1	Driver OJOL (MOTOR) cepat dalam merespon keinginan konsumen.
2.	Driver OJOL (MOTOR) menunjukkan kesungguhan dalam melayani keluhan pelanggan.
3.	Driver bersifat sopan terhadap konsumen pada saat konsumen menggunakan jasa OJOL (MOTOR)
KEHANDALAN	
1.	Driver mengantarkan ke lokasi yang dituju dengan efisien.
2.	Driver mengemudikan kendaraan dengan baik.
3.	Driver selalu mematuhi peraturan lalu lintas.
4.	Driver mengutamakan kenyamanan konsumen pada saat mengantarkan konsumen ke tempat tujuan.
5.	Driver menguasai jalan dan daerah yang akan dituju oleh konsumen.
JAMINAN	
1.	OJOL (motor) memberikan jaminan keamanan dan keselamatan kepada konsumen
2.	OJOL (motor) menjaga kerahasiaan nomor ponsel konsumen
II. VARIABEL HARGA	

1.	Tarif OJOL (MOTOR) terjangkau
2.	Tarif OJOL (MOTOR) sesuai dengan pelayanan yang diterima oleh konsumen
III. VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN	
1.	Saya bersedia menggunakan jasa OJOL (MOTOR) lagi di kemudian hari
2.	Saya akan menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan OJOL (MOTOR) daripada ojek online lainnya

1.2.1. Pengambilan Sampel

Dengan menggunakan persamaan Bernoulli dan tingkat kepercayaan sebesar 95% dan tingkat kesalahan sebesar 5%, maka jumlah data untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$N \geq \frac{(1.96)^2 0.95 \times 0.05}{0.05^2}$$

$$N \geq 72.99 \approx 73$$

Jadi sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak minimal 73. Kuisisioner yang disebar adalah sebanyak 100 yang disebar yang dapat dimanfaatkan adalah sebesar 94. Hasil dari penyebaran kuisisioner tersebut adalah seperti pada tabel 4.2 dan 4.3.

Table 4.2 Tingkat Kepentingan Transportasi *Online*

No	Pernyataan	Tingkat Kepentingan
I. VARIABEL KUALITAS PELAYANAN		
BUKTI FISIK (TANGIBLE)		
1.	Penampilan pengendara OJOL (MOTOR) bersih dan rapi	4,20
.	Atribut berkendara seperti Helm dan Jaket bersih	4,20
3.	Atribut berkendara lengkap	4,09
4.	Atribut kendaraan lengkap	4,20
5.	Kendaraan layak digunakan	4,20
EMPATI (EMPHATY)		
1	Setiap menggunakan layanan OJOL (MOTOR) driver berperilaku ramah.	4,19
2.	Driver OJOL (MOTOR) mau mengerti kebutuhan pelanggan..	4,14
3.	Driver bersedia meminjamkan jaket atau jas hujan pada saat konsumen membutuhkan.	4,12
4.	Driver mampu menjaga hubungan baik dengan konsumen.	4,14
DAYA TANGGAP		
1	Driver OJOL (MOTOR) cepat dalam merespon keinginan konsumen.	4,06
2.	Driver OJOL (MOTOR) menunjukkan kesungguhan dalam melayani keluhan pelanggan.	4,21

3.	Driver bersifat sopan terhadap konsumen pada saat konsumen menggunakan jasa OJOL (MOTOR)	4,23
KEHANDALAN		
1.	Driver mengantarkan ke lokasi yang dituju dengan efisien.	4,37
2.	Driver mengemudikan kendaraan dengan baik.	4,19
3.	Driver selalu mematuhi peraturan lalu lintas.	4,18
4.	Driver mengutamakan kenyamanan konsumen pada saat mengantarkan konsumen ke tempat tujuan.	4,23
5.	Driver menguasai jalan dan daerah yang akan dituju oleh konsumen.	4,18
JAMINAN		
1.	OJOL (motor) memberikan jaminan keamanan dan keselamatan kepada konsumen	4,29
2.	OJOL (motor) menjaga kerahasiaan nomor ponsel konsumen	4,24
II. VARIABEL HARGA		
1.	Tarif OJOL (MOTOR) terjangkau	4,39
2.	Tarif OJOL (MOTOR) sesuai dengan pelayanan yang diterima oleh konsumen	4,36
III. VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN		
1.	Saya bersedia menggunakan jasa OJOL (MOTOR) lagi di kemudian hari	3,89
2.	Saya akan menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan OJOL (MOTOR) daripada ojek online lainnya	3,90

Table 4.3 Tingkat Kepuasan dan Harapan Transportasi *Online*

No	Pernyataan	Kenyataan	Harapan
I. VARIABEL KUALITAS PELAYANAN			
BUKTI FISIK (TANGIBLE)			
1.	Penampilan pengemudi OJOL (MOTOR) bersih dan rapi	3,44	4,29
2.	Atribut berkendara seperti Helm dan Jaket bersih	3,34	4,26
3.	Atribut berkendara lengkap	3,50	4,28
4.	Atribut kendaraan lengkap	3,56	4,28
5.	Kendaraan layak digunakan	3,63	4,29
EMPATI (EMPHATY)			
1	Setiap menggunakan layanan OJOL (MOTOR) driver berperilaku ramah.	3,61	4,30
2.	Driver OJOL (MOTOR) mau mengerti kebutuhan pelanggan..	3,61	4,23
3.	Driver bersedia meminjamkan jaket atau jas hujan pada saat konsumen membutuhkan.	3,49	4,28
4.	Driver mampu menjaga hubungan baik dengan konsumen.	3,60	4,32

DAYA TANGGAP			
1.	Driver OJOL (MOTOR) cepat dalam merespon keinginan konsumen.	3,61	4,26
2.	Driver OJOL (MOTOR) menunjukkan kesungguhan dalam melayani keluhan pelanggan.	3,66	4,24
3.	Driver bersifat sopan terhadap konsumen pada saat konsumen menggunakan jasa OJOL (MOTOR)	3,61	4,24
KEHANDALAN			
1.	Driver mengantarkan ke lokasi yang dituju dengan efisien.	3,56	4,30
2.	Driver mengemudikan kendaraan dengan baik.	3,54	4,28
3.	Driver selalu mematuhi peraturan lalu lintas.	3,61	4,34
4.	Driver mengutamakan kenyamanan konsumen pada saat mengantarkan konsumen ke tempat tujuan.	3,43	4,34
5.	Driver menguasai jalan dan daerah yang akan dituju oleh konsumen.	3,35	4,38
JAMINAN			
1.	OJOL (motor) memberikan jaminan keamanan dan keselamatan kepada konsumen	3,70	4,40
2.	OJOL (motor) menjaga kerahasiaan nomor ponsel konsumen	3,66	4,35
II. VARIABEL HARGA			
1.	Tarif OJOL (MOTOR) terjangkau	3,63	4,49
2.	Tarif OJOL (MOTOR) sesuai dengan pelayanan yang diterima oleh konsumen	3,61	4,41
III. VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN			
1.	Saya bersedia menggunakan jasa OJOL (MOTOR) lagi di kemudian hari	3,61	3,39
2.	Saya akan menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan OJOL (MOTOR) daripada ojek online lainnya	3,60	3,59

1.2.2. Pengumpulan Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah berupa nilai/skor yang diberikan oleh responden pada setiap pertanyaan yang diajukan dalam kuisioner. Seluruh data kuantitatif yang terkumpul dari kuisioner penelitian sebanyak 94 kuisioner.

Penyebaran kuisioner dilakukan terhadap 100 responden dan yang bisa diolah adalah sebesar 94 kuisioner. Penyebaran kuisioner dilakukan untuk mengetahui tingkat kepentingan, kepuasan dan harapan pelanggan.

1. Uji Validitas

Validitas adalah merupakan suatu ukuran seberapa akurat suatu instrumen penelitian (dalam hal ini kuisioner) melakukan fungsi ukurnya. Seluruh atribut layanan untuk seluruh bagian kuisioner tersebut adalah valid jika nilai r-hitung (korelasi product moment) dari seluruh atribut tersebut lebih besar dari nilai r-tabel ($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$). Dengan taraf signifikan 5% dan responden penelitian sebanyak 94 orang maka nilai r-tabel dan r-hitung untuk uji validitas dapat disajikan pada Tabel 4.4 berikut :

Tabel 4.3. Nilai r-tabel dan r-hitung Pelayanan Transportasi Online

No	Pernyataan	R hitung			R tabel
		Tingkat kepuasan		Tingkat kepentingan	
I. VARIABEL KUALITAS PELAYANAN		Diterima	Harapan		
BUKTI FISIK (TANGIBLE)					
1.	Penampilan pengemudi OJOL (MOTOR) bersih dan rapi	0,555	0,951	0.750	0,203
2.	Atribut berkendara seperti Helm dan Jaket bersih	0,632	0,934	0.708	0,203
3.	Atribut berkendara lengkap	0,631	0,929	0.686	0,203
4.	Atribut kendaraan lengkap	0,665	0,928	0.729	0,203
5.	Kendaraan layak digunakan	0,753	0,930	0.679	0,203
EMPATI (EMPHATY)					
1	Setiap menggunakan layanan OJOL (MOTOR) driver berperilaku ramah.	0,712	0,872	0.691	0,203
2.	Driver OJOL (MOTOR) mau mengerti kebutuhan pelanggan..	0,750	0,918	0.664	0,203
3.	Driver bersedia meminjamkan jaket atau jas hujan pada saat konsumen membutuhkan.	0,733	0,908	0.699	0,203
4.	Driver mampu menjaga hubungan baik dengan konsumen.	0,727	0,887	0.681	0,203
DAYA TANGGAP					
1	Driver OJOL (MOTOR) cepat dalam merespon keinginan konsumen.	0,687	0,936	0.625	0,203
2.	Driver OJOL (MOTOR) menunjukkan kesungguhan dalam melayani keluhan pelanggan.	0,766	0,911	0.622	0,203
3.	Driver bersifat sopan terhadap konsumen pada saat konsumen menggunakan jasa OJOL (MOTOR)	0,784	0,920	0.657	0,203
KEHANDALAN					
1.	Driver mengantarkan ke lokasi yang dituju dengan efisien.	0,604	0,919	0.733	0,203

2.	Driver mengemudikan kendaraan dengan baik.	0,667	0,910	0.722	0,203
3.	Driver selalu mematuhi peraturan lalu lintas.	0,653	0,913	0.700	0,203
4.	Driver mengutamakan kenyamanan konsumen pada saat mengantarkan konsumen ke tempat tujuan.	0,593	0,855	0.713	0,203
5.	Driver menguasai jalan dan daerah yang akan dituju oleh konsumen.	0,733	0,848	0.734	0,203
JAMINAN					
1.	OJOL (motor) memberikan jaminan keamanan dan keselamatan kepada konsumen	0,722	0,859	0.524	0,203
2.	OJOL (motor) menjaga kerahasiaan nomor ponsel konsumen	0.717	0,836	0.475	0,203
II. VARIABEL HARGA					
1.	Tarif OJOL (MOTOR) terjangkau	0,733	0,807	0.418	0,203
2.	Tarif OJOL (MOTOR) sesuai dengan pelayanan yang diterima oleh konsumen	0,769	0,788	0.433	0,203
III. VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN					
1.	Saya bersedia menggunakan jasa OJOL (MOTOR) lagi di kemudian hari	0,734	0,818	0.580	0,203
2.	Saya akan menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan OJOL (MOTOR) daripada ojek online lainnya	0,769	0,808	0.559	0,203

Dari perbandingan nilai r -tabel dan r -hitung untuk atribut pelayanan transportasi *online* di Yogyakarta pada Tabel 4.3 diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh atribut kuisioner (23 atribut) untuk tingkat kepuasan, harapan maupun tingkat kepentingan dapat dinyatakan telah “valid” (r -hitung > r -tabel). Selengkapnya perhitungan uji validitas dapat dilihat pada lampiran.

2. Uji Reliability

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji ini dilakukan dengan menggunakan Software SPSS 24 dan outputnya dapat dilihat pada halaman lampiran. Semakin dekat angka indeks mendekati 1 maka semakin handal alat ukur ini untuk dimanfaatkan. Hasil perhitungan uji Reliabilitas untuk pelayanan transportasi online di Yogyakarta dapat dilihat pada Tabel 4.4 di bawah ini :

Tabel 4.4. Hasil Uji *Reliability* Atribut Pelyanan Transportasi *Online*

No	Alat Ukur	α
1	Tingkat Kepuasan yang diterima	0.960
2	Tingkat Kepuasan yang diharapkan	0.989
3	Tingkat Kepentingan	0.947

3. Urutan Kepentingan

Prioritas atribut berdasarkan tingkat kepentingan untuk atribut pelayanan transportasi *online* disajikan dalam Tabel 4.5. Urutan ini menunjukkan hal-hal apa saja yang dipentingkan dan paling penting bagi pelanggan terhadap jenis atribut layanan yang diperoleh pada transportasi *online* yang ada di Yogyakarta. Jika diperoleh nilai tingkat kepentingan yang sama pada dua atau lebih atribut layanan, maka urutan tingkat kepentingan diberi nomor urut yang sama. Hal ini didasarkan pada anggapan bahwa pada atribut layanan tersebut sama-sama dipentingkan oleh konsumen.

Tabel 4.5 Prioritas Kepentingan Atribut Pelayanan Transportasi *Online*

No	Pernyataan	Tingkat Kepentingan	Urutan Prioritas
I. VARIABEL KUALITAS PELAYANAN			
BUKTI FISIK (TANGIBLE)			
1.	Penampilan pengemudi OJOL (MOTOR) bersih dan rapi	4,20	8
.	Atribut berkendara seperti Helm dan Jaket bersih	4,20	8
3.	Atribut berkendara lengkap	4,09	
4.	Atribut kendaraan lengkap	4,20	8
5.	Kendaraan layak digunakan	4,20	8
EMPATI (EMPHATY)			
1	Setiap menggunakan layanan OJOL (MOTOR) driver berperilaku ramah.	4,19	9
2.	Driver OJOL (MOTOR) mau mengerti kebutuhan pelanggan..	4,14	11
3.	Driver bersedia meminjamkan jaket atau jas hujan pada saat konsumen membutuhkan.	4,12	12
4.	Driver mampu menjaga hubungan baik dengan konsumen.	4,14	11
DAYA TANGGAP			
1	Driver OJOL (MOTOR) cepat dalam merespon keinginan konsumen.	4,06	13
2.	Driver OJOL (MOTOR) menunjukkan kesungguhan dalam melayani keluhan pelanggan.	4,21	7
3.	Driver bersifat sopan terhadap konsumen pada saat konsumen menggunakan jasa OJOL (MOTOR)	4,23	6
KEHANDALAN			
1.	Driver mengantarkan ke lokasi yang dituju dengan efisien.	4,37	2

2.	Driver mengemudikan kendaraan dengan baik.	4,19	9
3.	Driver selalu mematuhi peraturan lalu lintas.	4,18	10
4.	Driver mengutamakan kenyamanan konsumen pada saat mengantarkan konsumen ke tempat tujuan.	4,23	6
5.	Driver menguasai jalan dan daerah yang akan dituju oleh konsumen.	4,18	10
JAMINAN			
1.	OJOL (motor) memberikan jaminan keamanan dan keselamatan kepada konsumen	4,29	4
2.	OJOL (motor) menjaga kerahasiaan nomor ponsel konsumen	4,24	5
II. VARIABEL HARGA			
1.	Tarif OJOL (MOTOR) terjangkau	4,39	1
2.	Tarif OJOL (MOTOR) sesuai dengan pelayanan yang diterima oleh konsumen	4,36	3
III. VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN			
1.	Saya bersedia menggunakan jasa OJOL (MOTOR) lagi di kemudian hari	3,89	15
2.	Saya akan menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan OJOL (MOTOR) daripada ojek online lainnya	3,90	14

4. Kesenjangan Harapan dan Diterima Pelanggan

Data kesenjangan dan harapan yang diterima pelanggan dibutuhkan untuk menetapkan prioritas perhatian terhadap atribut layanan yang diharapkan untuk ditingkatkan. Nilai kesenjangan (*gap*) adalah selisih antara nilai yang diterima dengan nilai harapan. Selengkapnya kondisi kesenjangan setiap atribut layanan transportasi *online* dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.6 Kesenjangan Atribut Pelayanan Transportasi *Online*

No	Pernyataan	Kenyataan	Harapan	Kesenjangan
I. VARIABEL KUALITAS PELAYANAN				
BUKTI FISIK (TANGIBLE)				
1.	Penampilan pengemudi OJOL (MOTOR) bersih dan rapi	3,44	4,29	-0.85
2.	Atribut berkendara seperti Helm dan Jaket bersih	3,34	4,26	-0.92
3.	Atribut berkendara lengkap	3,50	4,28	-0.78
4.	Atribut kendaraan lengkap	3,56	4,28	-0.72
5.	Kendaraan layak digunakan	3,63	4,29	-3.66
EMPATI (EMPHATY)				
1	Setiap menggunakan layanan OJOL (MOTOR) driver berperilaku ramah.	3,61	4,30	-0.69
2.	Driver OJOL (MOTOR) mau mengerti kebutuhan pelanggan..	3,61	4,23	-0.62

3.	Driver bersedia meminjamkan jaket atau jas hujan pada saat konsumen membutuhkan.	3,49	4,28	-0.79
4.	Driver mampu menjaga hubungan baik dengan konsumen.	3,60	4,32	-0.72
DAYA TANGGAP				
1	Driver OJOL (MOTOR) cepat dalam merespon keinginan konsumen.	3,61	4,26	-0.65
2.	Driver OJOL (MOTOR) menunjukkan kesungguhan dalam melayani keluhan pelanggan.	3,66	4,24	-0.58
3.	Driver bersifat sopan terhadap konsumen pada saat konsumen menggunakan jasa OJOL (MOTOR)	3,61	4,24	-0.63
KEHANDALAN				
1.	Driver mengantarkan ke lokasi yang dituju dengan efisien.	3,56	4,30	-0.74
2.	Driver mengemudikan kendaraan dengan baik.	3,54	4,28	-0.74
3.	Driver selalu mematuhi peraturan lalu lintas.	3,61	4,34	-0.73
4.	Driver mengutamakan kenyamanan konsumen pada saat mengantarkan konsumen ke tempat tujuan.	3,43	4,34	-0.91
5.	Driver menguasai jalan dan daerah yang akan dituju oleh konsumen.	3,35	4,38	-1.03
JAMINAN				
1.	OJOL (motor) memberikan jaminan keamanan dan keselamatan kepada konsumen	3,70	4,40	-0.70
2.	OJOL (motor) menjaga kerahasiaan nomor ponsel konsumen	3,66	4,35	-0.69
II. VARIABEL HARGA				
1.	Tarif OJOL (MOTOR) terjangkau	3,63	4,49	-0.86
2.	Tarif OJOL (MOTOR) sesuai dengan pelayanan yang diterima oleh konsumen	3,61	4,41	-0.80
III. VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN				
1.	Saya bersedia menggunakan jasa OJOL (MOTOR) lagi di kemudian hari	3,61	3,39	0.22
2.	Saya akan menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan OJOL (MOTOR) daripada ojek online lainnya	3,60	3,59	0.01

1.2.3. Pengolahan model Kano

Dari hasil perhitungan dan analisa pengklasifikasian kategori Kano maka diperoleh jumlah/ nilai kategori kano tiap-tiap atribut terhadap semua responden seperti pada table dibawah ini :

Tabel 4.7 Pemetaan Kategori Kano Untuk Setiap Atribut Pelayanan

No	Pernyataan							
I. VARIABEL KUALITAS PELAYANAN								
BUKTI FISIK (TANGIBLE)		O	A	M	I	R	Q	TOT
1.	Penampilan pengendara OJOL (MOTOR) bersih dan rapi	22	25	20	26	1	0	94
2.	Atribut berkendara seperti Helm dan Jaket bersih	30	26	18	20	0	0	94
3.	Atribut berkendara lengkap	22	25	20	26	1	0	94
4.	Atribut kendaraan lengkap	20	26	18	30	0	0	94
5.	Kendaraan layak digunakan	22	25	20	26	1	0	94
EMPATI (EMPHATY)								
1	Setiap menggunakan layanan OJOL (MOTOR) driver berperilaku ramah.	20	25	18	30	0	0	94
2.	Driver OJOL (MOTOR) mau mengerti kebutuhan pelanggan..	27	25	20	22	1	0	94
3.	Driver bersedia meminjamkan jaket atau jas hujan pada saat konsumen membutuhkan.	31	25	18	20	0	0	94
4.	Driver mampu menjaga hubungan baik dengan konsumen.	26	25	20	22	1	0	94
DAYA TANGGAP								
1	Driver OJOL (MOTOR) cepat dalam merespon keinginan konsumen.	22	26	20	29	0	0	94
2.	Driver OJOL (MOTOR) menunjukkan kesungguhan dalam melayani keluhan pelanggan.	26	25	20	22	1	0	94
3.	Driver bersifat sopan terhadap konsumen pada saat konsumen menggunakan jasa OJOL (MOTOR)	32	24	15	23	0	0	94
KEHANDALAN								
1.	Driver mengantarkan ke lokasi yang dituju dengan efisien.	22	25	20	26	1	0	94
2.	Driver mengemudikan kendaraan dengan baik.	30	26	18	20	0	0	94
3.	Driver selalu mematuhi peraturan lalu lintas.	26	25	20	22	1	0	94
4.	Driver mengutamakan kenyamanan konsumen pada saat mengantarkan konsumen ke tempat tujuan.	31	26	15	22	0	0	94
5.	Driver menguasai jalan dan daerah yang akan dituju oleh konsumen.	26	25	20	22	1	0	94
JAMINAN								
1.	OJOL (motor) memberikan jaminan keamanan dan keselamatan kepada konsumen	34	26	18	16	0	0	94
2.	OJOL (motor) menjaga kerahasiaan nomor ponsel konsumen	26	25	20	22	1	0	94
II. VARIABEL HARGA								

1.	Tarif OJOL (MOTOR) terjangkau	20	26	18	30	0	0	94
2.	Tarif OJOL (MOTOR) sesuai dengan pelayanan yang diterima oleh konsumen	25	23	24	21	1	0	94
III. VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN								
1.	Saya bersedia menggunakan jasa OJOL (MOTOR) lagi di kemudian hari	20	26	18	30	0	0	94
2.	Saya akan menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan OJOL (MOTOR) daripada ojek online lainnya	22	25	20	26	1	0	94

Setelah didapatkan jumlah/nilai kategori Kano tiap-tiap atribut terhadap semua responden maka dilakukan penentuan kategori Kano dengan menggunakan rumus *Blauth's formula*, seperti rumus diatas sehingga dihasilkan Kategori Kano seperti tabel dibawah ini :

Tabel 4.8 Hasil Kategori Kano Untuk Setiap Atribut Pelayanan

No	Pernyataan	Kategori Kano
I. VARIABEL KUALITAS PELAYANAN		
BUKTI FISIK (TANGIBLE)		
1.	Penampilan pengendara OJOL (MOTOR) bersih dan rapi	I
.	Atribut berkendara seperti Helm dan Jaket bersih	O
3.	Atribut berkendara lengkap	I
4.	Atribut kendaraan lengkap	I
5.	Kendaraan layak digunakan	I
EMPATI (EMPHATY)		
1	Setiap menggunakan layanan OJOL (MOTOR) driver berperilaku ramah.	I
2.	Driver OJOL (MOTOR) mau mengerti kebutuhan pelanggan..	O
3.	Driver bersedia meminjamkan jaket atau jas hujan pada saat konsumen membutuhkan.	O
4.	Driver mampu menjaga hubungan baik dengan konsumen.	O
DAYA TANGGAP		
1	Driver OJOL (MOTOR) cepat dalam merespon keinginan konsumen.	I
2.	Driver OJOL (MOTOR) menunjukkan kesungguhan dalam melayani keluhan pelanggan.	O
3.	Driver bersifat sopan terhadap konsumen pada saat konsumen menggunakan jasa OJOL (MOTOR)	O
KEHANDALAN		
1.	Driver mengantarkan ke lokasi yang dituju dengan efisien.	I
2.	Driver mengemudikan kendaraan dengan baik.	O
3.	Driver selalu mematuhi peraturan lalu lintas.	O
4.	Driver mengutamakan kenyamanan konsumen pada saat mengantarkan konsumen ke tempat tujuan.	O
5.	Driver menguasai jalan dan daerah yang akan dituju oleh	O

	konsumen.	
JAMINAN		
1.	OJOL (motor) memberikan jaminan keamanan dan keselamatan kepada konsumen	0
2.	OJOL (motor) menjaga kerahasiaan nomor ponsel konsumen	0
II. VARIABEL HARGA		
1.	Tarif OJOL (MOTOR) terjangkau	1
2.	Tarif OJOL (MOTOR) sesuai dengan pelayanan yang diterima oleh konsumen	0
III. VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN		
1.	Saya bersedia menggunakan jasa OJOL (MOTOR) lagi di kemudian hari	1
2.	Saya akan menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan OJOL (MOTOR) daripada ojek online lainnya	1

BAB V

PEMBAHASAN

Setelah dilakukan pengambilan dan pengolahan data, maka selanjutnya dilakukan integrasi ServQual dan Kano Model untuk kemudian dilakukan penerjemahan kebutuhan pelanggan.

5.1. Integrasi Kano Model ke dalam ServQual

Service Quality mengasumsikan hubungan yang linier antara kepuasan pelanggan dengan kualitas kinerja. Implikasinya bahwa rendahnya kepuasan pelanggan merupakan hasil dari kualitas pelayanan yang rendah juga, dengan demikian ServQual berfokus pada *improvement* untuk memperbaiki kualitas kinerja sehingga diharapkan kepuasan pelanggan akan meningkat. Asumsi ini tidak sepenuhnya benar karena memberikan perhatian lebih pada atribut tertentu mungkin tidak selalu menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi jika pelayanan yang diberikan selalu sama, sebaliknya kepuasan pelanggan bisa juga sangat meningkat hanya dengan memberikan peningkatan kecil pelayanan yang tidak terduga namun menyenangkan.

Penggabungan Kano model ke dalam ServQual dapat menjawab keterbatasan-keterbatasan tersebut. Kano model dapat membantu organisasi mengkategorikan atribut-atribut pengukuran kepuasan pelanggan berdasarkan hubungan antara kinerja dengan kepuasan pelanggan yang dihasilkan. Integrasi Kano model mengasumsikan bahwa hubungan antara kinerja dengan kepuasan pelanggan tidak selalu linier.

Pada penelitian ini, integrasi Kano model ke dalam ServQual dilakukan untuk:

1. Menentukan atribut yang menjadi kebutuhan pelanggan untuk diperbaiki (*must-be* dan *one-dimensional*) dan diinovasikan (*attractive*) guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan daya saing perusahaan.
2. Menentukan prioritas perbaikan (*importance level*)

5.2. Menentukan Atribut Perbaikan (*customer requirements*)

Untuk mendapatkan kualitas pelayan transportasi *online* yang baik, maka atribut yang perlu diperbaiki adalah atribut dengan kualitas lemah (*weak*), artinya antara nilai kinerja dengan harapan pelanggan masih lebih tinggi nilai harapan pelanggan. Sedangkan atribut yang kuat (*strength*) hanya perlu dipertahankan.

Dari hasil pengolahan data yang terdapat pada tabel 4.6 didapatkan bahwa semua atribut bernilai negatif, sehingga semua atribut memiliki peluang untuk dilakukan perbaikan. Tabel 5.1 menunjukkan resume dari hasil pengolahan data.

Tabel 5.1 Resume Hasil Pengolahan Data

No	Pernyataan	Gap Skor	Kualitas	Kesenjangan
I. VARIABEL KUALITAS PELAYANAN				
BUKTI FISIK (TANGIBLE)				
1.	Penampilan pengendara OJOL (MOTOR) bersih dan rapi	-0.85	Weak	I
2.	Atribut berkendara seperti Helm dan Jaket bersih	-0.92	Weak	O
3.	Atribut berkendara lengkap	-0.78	Weak	I
4.	Atribut kendaraan lengkap	-0.72	Weak	I
5.	Kendaraan layak digunakan	-3.66	Weak	I
EMPATI (EMPHATY)				
1	Setiap menggunakan layanan OJOL (MOTOR) driver berperilaku ramah.	-0.69	Weak	I
2.	Driver OJOL (MOTOR) mau mengerti kebutuhan pelanggan..	-0.62	Weak	O
3.	Driver bersedia meminjamkan jaket atau jas hujan pada saat konsumen membutuhkan.	-0.79	Weak	O
4.	Driver mampu menjaga hubungan baik dengan konsumen.	-0.72	Weak	O
DAYA TANGGAP				
1	Driver OJOL (MOTOR) cepat dalam merespon keinginan konsumen.	-0.65	Weak	I
2.	Driver OJOL (MOTOR) menunjukkan kesungguhan dalam melayani keluhan pelanggan.	-0.58	Weak	O
3.	Driver bersifat sopan terhadap konsumen pada saat konsumen menggunakan jasa OJOL (MOTOR)	-0.63	Weak	O
KEHANDALAN				
1.	Driver mengantarkan ke lokasi yang dituju dengan efisien.	-0.74	Weak	I
2.	Driver mengemudikan kendaraan dengan baik.	-0.74	Weak	O
3.	Driver selalu mematuhi peraturan lalu lintas.	-0.73	Weak	O

4.	Driver mengutamakan kenyamanan konsumen pada saat mengantarkan konsumen ke tempat tujuan.	-0.91	Weak	O
5.	Driver menguasai jalan dan daerah yang akan dituju oleh konsumen.	-1.03	Weak	O
JAMINAN				
1.	OJOL (motor) memberikan jaminan keamanan dan keselamatan kepada konsumen	-0.70	Weak	O
2.	OJOL (motor) menjaga kerahasiaan nomor ponsel konsumen	-0.69	Weak	O
II. VARIABEL HARGA				
1.	Tarif OJOL (MOTOR) terjangkau	-0.86	Weak	I
2.	Tarif OJOL (MOTOR) sesuai dengan pelayanan yang diterima oleh konsumen	-0.80	Weak	O
III. VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN				
1.	Saya bersedia menggunakan jasa OJOL (MOTOR) lagi di kemudian hari	0.22	Weak	I
2.	Saya akan menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan OJOL (MOTOR) daripada ojek online lainnya	0.01	Weak	I

Dari tabel tersebut dapat dilihat atribut yang perlu di-improve yaitu atribut yang merupakan irisan antara *'weak attributes'* yang didapatkan dari perhitungan ServQual dengan yang berkategori *'attractive'*, *'one-dimensional'* dan *"must be"*, yang didapat dari pengolahan Kano model. Berdasarkan data yang disajikan pada table 5.1 didapatkan sebanyak 15 atribut yang memenuhi kriteria di atas sehingga menjadi perhatian untuk diperbaiki oleh perusahaan transportasi *oline* untuk meningkatkan pelayanan transportasi *online* adalah:

1. Atribut berkendara seperti Helm dan Jaket bersih
2. Driver OJOL (MOTOR) mau mengerti kebutuhan pelanggan..
3. Driver bersedia meminjamkan jaket atau jas hujan pada saat konsumen membutuhkan.
4. Driver mampu menjaga hubungan baik dengan konsumen.
5. Driver OJOL (MOTOR) menunjukkan kesungguhan dalam melayani keluhan pelanggan
6. Driver bersifat sopan terhadap konsumen pada saat konsumen
7. Driver mengemudikan kendaraan dengan baik.
8. Driver selalu mematuhi peraturan lalu lintas.

9. Driver mengutamakan kenyamanan konsumen pada saat mengantarkan konsumen ke tempat tujuan
10. Driver menguasai jalan dan daerah yang akan dituju oleh konsumen.
11. OJOL (motor) memberikan jaminan keamanan dan keselamatan kepada konsumen
12. OJOL (motor) menjaga kerahasiaan nomor ponsel konsumen
13. Tarif OJOL (MOTOR) sesuai dengan pelayanan yang diterima oleh konsumen

5.3. Pengintegrasian Pengukuran Kualitas Pelayanan dengan Model Kano

Setelah diketahui atribut-atribut yang termasuk kategori keunggulan dan kelemahan serta diketahui atribut-atribut termasuk dalam kategori Kano seperti pada penjelasan diatas, maka langkah selanjutnya adalah mengintegrasikan klasifikasi atribut berdasarkan kategori kano dengan identifikasi keunggulan dan kelemahan. Sehingga dapat mengetahui atribut mana saja untuk prioritas dipertahankan dan atribut mana saja untuk prioritas ditingkatkan. Langkah ini sesuai dengan kerangka pengintegrasian pengukuran kualitas pelayanan dengan model kano didapatkan hasil seperti tabel dibawah ini :

Tabel 5.2 Perbaikan Kualitas Pelayanan Transportasi *Online* dengan Model Kano

No	Pernyataan	Kategori Kano	Keunggulan/kelemahan	Perbaikan
I. VARIABEL KUALITAS PELAYANAN				
BUKTI FISIK (TANGIBLE)				
1.	Penampilan pengendara OJOL (MOTOR) bersih dan rapi	I	Netral	Ditingkatkan
2.	Atribut berkendara seperti Helm dan Jaket bersih	O	Keunggulan	Dipertahankan
3.	Atribut berkendara lengkap	I	Netral	Ditingkatkan
4.	Atribut kendaraan lengkap	I	Netral	Ditingkatkan
5.	Kendaraan layak digunakan	I	Netral	Ditingkatkan
EMPATI (EMPHATY)				
1	Setiap menggunakan layanan OJOL (MOTOR) driver berperilaku ramah.	I	Netral	Ditingkatkan
2.	Driver OJOL (MOTOR) mau mengerti kebutuhan pelanggan..	O	Keunggulan	Dipertahankan
3.	Driver bersedia meminjamkan jaket atau jas	O	Keunggulan	Dipertahankan

	hujan pada saat konsumen membutuhkan.			kan
4.	Driver mampu menjaga hubungan baik dengan konsumen.	O	Keunggulan	Dipertahankan
DAYA TANGGAP				
1.	Driver OJOL (MOTOR) cepat dalam merespon keinginan konsumen.	I	Netral	Ditingkatkan
2.	Driver OJOL (MOTOR) menunjukkan kesungguhan dalam melayani keluhan pelanggan.	O	Keunggulan	Dipertahankan
3.	Driver bersifat sopan terhadap konsumen pada saat konsumen menggunakan jasa OJOL (MOTOR)	O	Keunggulan	Dipertahankan
KEHANDALAN				
1.	Driver mengantarkan ke lokasi yang dituju dengan efisien.	I	Netral	Ditingkatkan
2.	Driver mengemudikan kendaraan dengan baik.	O	Keunggulan	Dipertahankan
3.	Driver selalu mematuhi peraturan lalu lintas.	O	Keunggulan	Dipertahankan
4.	Driver mengutamakan kenyamanan konsumen pada saat mengantarkan konsumen ke tempat tujuan.	O	Keunggulan	Dipertahankan
5.	Driver menguasai jalan dan daerah yang akan dituju oleh konsumen.	O	Keunggulan	Dipertahankan
JAMINAN				
1.	OJOL (motor) memberikan jaminan keamanan dan keselamatan kepada konsumen	O	Keunggulan	Dipertahankan
2.	OJOL (motor) menjaga kerahasiaan nomor ponsel konsumen	O	Keunggulan	Dipertahankan
II. VARIABEL HARGA				
1.	Tarif OJOL (MOTOR) terjangkau	I	Netral	Ditingkatkan
2.	Tarif OJOL (MOTOR) sesuai dengan pelayanan yang diterima oleh konsumen	O	Keunggulan	Dipertahankan
III. VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN				
1.	Saya bersedia menggunakan jasa OJOL (MOTOR) lagi di kemudian hari	I	Netral	Ditingkatkan
2.	Saya akan menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan OJOL (MOTOR) daripada ojek online lainnya	I	Netral	Ditingkatkan

BAB V

KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa pembahasan yang dilakukan pada bab V, dapat ditarik beberapa kesimpulan. Dengan metode ServQual didapatkan bahwa gap skor untuk 21 atribut layanan yang diukur dalam penelitian ini menghasilkan nilai yang negatif, dan 2 atribut pelayanan menghasilkan nilai positif. artinya seluruh pelayanan yang sudah dilakukan oleh perusahaan dinilai masih belum sesuai dengan harapan pelanggan mereka

Integrasi Kano model ke dalam ServQual berimplikasi pada perubahan yang berarti juga terjadi perubahan prioritas urutan atribut pelayanan yang perlu diperbaiki. Terdapat 13 atribut pelayanan transportasi online yang perlu di-improve yaitu atribut yang merupakan irisan antara '*weak attributes*' yang didapatkan dari perhitungan ServQual dengan yang berkategori '*attractive*', '*one-dimensional*' dan "*must be*". Atribut tersebut adalah Atribut berkendara seperti Helm dan Jaket bersih, Driver OJOL (MOTOR) mau mengerti kebutuhan pelanggan, Driver bersedia meminjamkan jaket atau jas hujan pada saat konsumen membutuhkan, Driver mampu menjaga hubungan baik dengan konsumen, Driver OJOL (MOTOR) menunjukkan kesungguhan dalam melayani keluhan pelanggan, Driver bersifat sopan terhadap konsumen pada saat konsumen, Driver mengemudikan kendaraan dengan baik, Driver selalu mematuhi peraturan lalu lintas, Driver mengutamakan kenyamanan konsumen pada saat mengantarkan konsumen ke tempat tujuan, Driver menguasai jalan dan daerah yang akan dituju oleh konsumen, OJOL (motor) memberikan jaminan keamanan dan keselamatan kepada konsumen, OJOL (motor) menjaga kerahasiaan nomor ponsel konsumen, Tarif OJOL (MOTOR) sesuai dengan pelayanan yang diterima oleh konsumen.

5.2. Saran

1. Atribut pelayanan yang termasuk dalam kategori kano sebagai indifferent seperti Penampilan pengemudi OJOL (MOTOR) bersih dan rapi, Atribut berkendara lengkap, Atribut kendaraan lengkap, Kendaraan layak digunakan, Setiap

menggunakan layanan OJOL (MOTOR) driver berperilaku ramah, Driver OJOL (MOTOR) cepat dalam merespon keinginan konsumen, Tarif OJOL (MOTOR) terjangkau, tetap harus ditingkatkan kinerjanya.

2. Atribut pelayanan transportasi online yang termasuk dalam kategori one dimensional harus tetap dipertahankan atau bahkan bisa ditingkatkan lagi. Atribut tersebut adalah Atribut berkendara seperti Helm dan Jaket bersih, Driver OJOL (MOTOR) mau mengerti kebutuhan pelanggan, Driver bersedia meminjamkan jaket atau jas hujan pada saat konsumen membutuhkan, Driver mampu menjaga hubungan baik dengan konsumen, Driver OJOL (MOTOR) menunjukkan kesungguhan dalam melayani keluhan pelanggan, Driver bersifat sopan terhadap konsumen pada saat konsumen menggunakan jasa OJOL (MOTOR), Driver mengemudikan kendaraan dengan baik, Driver selalu mematuhi peraturan lalu lintas, Driver mengutamakan kenyamanan konsumen pada saat mengantarkan konsumen ke tempat tujuan, Driver menguasai jalan dan daerah yang akan dituju oleh konsumen, OJOL (motor) memberikan jaminan keamanan dan keselamatan kepada konsumen, OJOL (motor) menjaga kerahasiaan nomor ponsel konsumen, Tarif OJOL (MOTOR) sesuai dengan pelayanan yang diterima oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

1. Algifari (2000), *Analisis Regresi Teori Kasus dan Solusi*, Yogyakarta, STIE YKPN.
2. Cohen, Lou (1995), *Quality Function Deployment : How to Make QFD Work for You*, Addison-Wesley Publishing Company, Massachuset.
3. Kottler, Philip (1997), *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jilid 1 & 2, Prehallindo, Jakarta.
4. Parasuraman, A. Valeri, A. Zeithmal. Berry, L. Leonard (1990), *Delivering Quality Service, Balancing, Customer Perception and Expectation*, The Free Press, New York.
5. Sugiono (2000), *Statistik Untuk Penelitian*, Cetakan ke-3, Alfabeta, Bandung.
6. Tjiptono, Fandy (2000), *Manajemen Jasa*, Cetakan ke-2, Andi Offset, Yogyakarta.

Lampiran 1. Kuisisioner untuk Serqual

KUISISIONER

Kepada Yth : Bpk/Ibu/Sdr

Dengan hormat,

Dengan segala kerendahan hati, saya mohon bantuan Bapak/Ibu/Sdr iuntuk mengisi kuesioner ini dalam rangka penelitian saya dengan Judul “Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Integrasi Servqual dan Model Kano Untuk meningkatkan Mutu Transportasi Online” kami mohon kesediaan Bpk/Ibu/Saudara berkenan mengisi kuisisioner ini sesuai dengan yang pernah dialami atau diamati. Atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terimakasih.

IDENTIFIKASI RESPONDEN

Mohon Kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk menjawab pertanyaan kami pada tempat yang telah tersedia atau melingkari pada pilihan jawaban yang sesuai dengan Bapak/Ibu/Saudara.

1. Usia
 - (...) 18 thn – 23 thn
 - (...) 24 thn – 30 thn
 - (...) 31 thn – 40 thn
 - (...) 41 thn – 50 thn
 - (...) 51 thn – keatas

2. Jenis Kelamin
 - (...) Laki-laki
 - (...) Perempuan

3. Tingkat Pendidikan Terakhir
 - (...) SMA dan sederajat
 - (...) D3/D4
 - (...) S1
 - (...)

4. Status Pekerjaan
 - (...) Pelajar
 - (...) Mahasiswa
 - (...) Karyawan
 - (...)

IDENTIFIKASI TINGKAT KEPENTINGAN

Tujuan

Untuk mengetahui atribut transportasi online yang dianggap penting oleh pelanggan dalam rangka peningkatan kualitas transportasi online.

Petunjuk Pengisian

Lingkari pada kolom skala sikap yang anda anggap sesuai.

Keterangan skala sikap

- (1) Sangat tidak penting
- (2) Tidak penting
- (3) Cukup penting
- (4) Penting
- (5) Sangat penting

No	Pernyataan	Seberapa Penting				
		1	2	3	4	5
I. VARIABEL KUALITAS PELAYANAN						
BUKTI FISIK (TANGIBLE)						
1.	Penampilan pengendara OJOL (motor) bersih dan rapi					
2.	Atribut berkendara seperti Helm dan Jaket bersih					
3.	Atribut berkendara lengkap					
4.	Atribut kendaraan lengkap					
5.	Kendaraan layak digunakan					
EMPATI (EMPHATY)						
1.	Setiap menggunakan layanan OJOL (motor) driver berperilaku ramah.					
2.	Driver OJOL (motor) mau mengerti kebutuhan pelanggan..					
3.	Driver bersedia meminjamkan jaket atau jas hujan pada saat konsumen membutuhkan.					
4.	Driver mampu menjaga hubungan baik dengan konsumen.					
DAYA TANGGAP						
1.	Driver OJOL (motor) cepat dalam merespon keinginan konsumen.					
2.	Driver OJOL (motor) menunjukkan kesungguhan dalam melayani keluhan pelanggan.					

3.	Driver bersifat sopan terhadap konsumen pada saat konsumen menggunakan jasa OJOL (motor)					
KEHANDALAN						
1.	Driver mengantarkan ke lokasi yang dituju dengan efisien.					
2.	Driver mengemudikan kendaraan dengan baik.					
3.	Driver selalu mematuhi peraturan lalu lintas.					
4.	Driver mengutamakan kenyamanan konsumen pada saat mengantarkan konsumen ke tempat tujuan.					
5.	Driver menguasai jalan dan daerah yang akan dituju oleh konsumen.					
JAMINAN						
1.	OJOL (motor) memberikan jaminan keamanan dan keselamatan kepada konsumen					
2.	OJOL (motor) menjaga kerahasiaan nomor ponsel konsumen					
II. VARIABEL HARGA						
1.	Tarif OJOL (motor) terjangkau					
2.	Tarif OJOL (motor) sesuai dengan pelayanan yang diterima oleh konsumen					
III. VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN						
1.	Saya bersedia menggunakan jasa OJOL (motor) lagi di kemudian hari					
2.	Saya akan menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan OJOL (motor) daripada ojek online lainnya					

IDENTIFIKASI TINGKAT KEPUASAN

Lingkari pada kolom sikap yng anda anggap sesuai

Keterangan skala sikap :

- | | |
|------------------|-----------------|
| (1) Sangat buruk | (4) Baik |
| (2) Buruk | (5) Sangat baik |
| (3) Cukup | |

Lampiran 2

KUESIONER MODEL KANO

Kuesioner Model Kano terdiri dari **2 jenis pertanyaan** mengenai atribut pelayanan yang ada di Transportasi *Online*. Pertanyaan tersebut adalah mengenai **pendapat responden** jika atribut **pelayanan terpenuhi (*functional*)** dan jika atribut **pelayanan tidak terpenuhi (*disfunctional*)**. Responden dapat memilih satu diantara lima pilihan jawaban yang dianggap sesuai, dengan penjelasan sebagai berikut:

- 1 = Suka (S)
- 2 = Mengharapkan (M)
- 3 = Netral (N)
- 4 = Toleransi (T)
- 5 = Tidak Suka (TS)

Functional Question

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
I. VARIABEL KUALITAS PELAYANAN						
BUKTI FISIK (TANGIBLE)						
1.	Penampilan pengemudi OJOL (MOTOR) bersih dan rapi					
2.	Atribut berkendara seperti Helm dan Jaket bersih					
3.	Atribut berkendara lengkap					
4.	Atribut kendaraan lengkap					
5.	Kendaraan layak digunakan					
EMPATI (EMPHATY)						
1	Setiap menggunakan layanan OJOL (MOTOR) driver berperilaku ramah.					
2.	Driver OJOL (MOTOR) mau mengerti kebutuhan pelanggan..					
3.	Driver bersedia meminjamkan jaket atau jas hujan pada saat konsumen membutuhkan.					
4.	Driver mampu menjaga hubungan baik dengan konsumen.					
DAYA TANGGAP						
	Driver OJOL (MOTOR) cepat dalam merespon keinginan konsumen.					
2.	Driver OJOL (MOTOR) menunjukkan kesungguhan dalam melayani keluhan pelanggan.					
3.	Driver bersifat sopan terhadap konsumen pada saat konsumen menggunakan jasa OJOL (MOTOR)					
KEHANDALAN						
1.	Driver mengantarkan ke lokasi yang dituju dengan efisien.					
2.	Driver mengemudikan kendaraan dengan baik.					

3.	Driver selalu mematuhi peraturan lalu lintas.					
4.	Driver mengutamakan kenyamanan konsumen pada saat mengantarkan konsumen ke tempat tujuan.					
5.	Driver menguasai jalan dan daerah yang akan dituju oleh konsumen.					
JAMINAN						
1.	OJOL (motor) memberikan jaminan keamanan dan keselamatan kepada konsumen					
2.	OJOL (motor) menjaga kerahasiaan nomor ponsel konsumen					
II. VARIABEL HARGA						
1.	Tarif OJOL (MOTOR) terjangkau					
2.	Tarif OJOL (MOTOR) sesuai dengan pelayanan yang diterima oleh konsumen					
III. VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN						
1.	Saya bersedia menggunakan jasa OJOL (MOTOR) lagi di kemudian hari					
2.	Saya akan menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan OJOL (MOTOR) daripada ojek online lainnya					

Dysfunctional question

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
I. VARIABEL KUALITAS PELAYANAN						
BUKTI FISIK (TANGIBLE)						
1.	Penampilan pengendara OJOL (MOTOR) tidak bersih dan rapi					
.	Atribut berkendara seperti Helm dan Jaket tidak bersih					
3.	Atribut berkendara tidak lengkap					
4.	Atribut kendaraan tidak lengkap					
5.	Kendaraan tidak layak digunakan					
EMPATI (EMPHATY)						
1	Setiap menggunakan layanan OJOL (MOTOR) driver tidak berperilaku ramah.					
2.	Driver OJOL (MOTOR) tidak mau mengerti kebutuhan pelanggan.					
3.	Driver tidak bersedia meminjamkan jaket atau jas hujan pada saat konsumen membutuhkan.					
4.	Driver tidak mampu menjaga hubungan baik dengan konsumen.					
DAYA TANGGAP						
	Driver OJOL (MOTOR) tidak cepat dalam merespon keinginan konsumen.					

2.	Driver OJOL (MOTOR) tidak menunjukkan kesungguhan dalam melayani keluhan pelanggan.					
3.	Driver bersifat tidak sopan terhadap konsumen pada saat konsumen menggunakan jasa OJOL (MOTOR)					
KEHANDALAN						
1.	Driver tidak mengantarkan ke lokasi yang dituju dengan efisien.					
2.	Driver tidak mengemudikan kendaraan dengan baik.					
3.	Driver s tidak elalu mematuhi peraturan lalu lintas.					
4.	Driver mengutamakan kenyamanan konsumen pada saat mengantarkan konsumen ke tempat tujuan.					
5.	Driver tidak menguasai jalan dan daerah yang akan dituju oleh konsumen.					
JAMINAN						
1.	OJOL (motor) tidak memberikan jaminan keamanan dan keselamatan kepada konsumen					
2.	OJOL (motor) tidak menjaga kerahasiaan nomor ponsel konsumen					
II. VARIABEL HARGA						
1.	Tarif OJOL (MOTOR) tidak terjangkau					
2.	Tarif OJOL (MOTOR) tidak sesuai dengan pelayanan yang diterima oleh konsumen					
III. VARIABEL LOYALITAS PELANGGAN						
1.	Saya tidak bersedia menggunakan jasa OJOL (MOTOR) lagi di kemudian hari					
2.	Saya tidak akan menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan OJOL (MOTOR) daripada ojek online lainnya					

Lampiran 3

Tabel r Product Moment
Pada Sig.0,05 (Two Tail)

N	r	N	R	N	R	N	r	N	r	N	R
1	0.997	41	0.301	81	0.216	121	0.177	161	0.154	201	0.138
2	0.95	42	0.297	82	0.215	122	0.176	162	0.153	202	0.137
3	0.878	43	0.294	83	0.213	123	0.176	163	0.153	203	0.137
4	0.811	44	0.291	84	0.212	124	0.175	164	0.152	204	0.137
5	0.754	45	0.288	85	0.211	125	0.174	165	0.152	205	0.136
6	0.707	46	0.285	86	0.21	126	0.174	166	0.151	206	0.136
7	0.666	47	0.282	87	0.208	127	0.173	167	0.151	207	0.136
8	0.632	48	0.279	88	0.207	128	0.172	168	0.151	208	0.135
9	0.602	49	0.276	89	0.206	129	0.172	169	0.15	209	0.135
10	0.576	50	0.273	90	0.205	130	0.171	170	0.15	210	0.135
11	0.553	51	0.271	91	0.204	131	0.17	171	0.149	211	0.134
12	0.532	52	0.268	92	0.203	132	0.17	172	0.149	212	0.134
13	0.514	53	0.266	93	0.202	133	0.169	173	0.148	213	0.134
14	0.497	54	0.263	94	0.201	134	0.168	174	0.148	214	0.134
15	0.482	55	0.261	95	0.2	135	0.168	175	0.148	215	0.133
16	0.468	56	0.259	96	0.199	136	0.167	176	0.147	216	0.133
17	0.456	57	0.256	97	0.198	137	0.167	177	0.147	217	0.133
18	0.444	58	0.254	98	0.197	138	0.166	178	0.146	218	0.132
19	0.433	59	0.252	99	0.196	139	0.165	179	0.146	219	0.132
20	0.423	60	0.25	100	0.195	140	0.165	180	0.146	220	0.132
21	0.413	61	0.248	101	0.194	141	0.164	181	0.145	221	0.131
22	0.404	62	0.246	102	0.193	142	0.164	182	0.145	222	0.131
23	0.396	63	0.244	103	0.192	143	0.163	183	0.144	223	0.131
24	0.388	64	0.242	104	0.191	144	0.163	184	0.144	224	0.131
25	0.381	65	0.24	105	0.19	145	0.162	185	0.144	225	0.13
26	0.374	66	0.239	106	0.189	146	0.161	186	0.143	226	0.13
27	0.367	67	0.237	107	0.188	147	0.161	187	0.143	227	0.13
28	0.361	68	0.235	108	0.187	148	0.16	188	0.142	228	0.129
29	0.355	69	0.234	109	0.187	149	0.16	189	0.142	229	0.129
30	0.349	70	0.232	110	0.186	150	0.159	190	0.142	230	0.129
31	0.344	71	0.23	111	0.185	151	0.159	191	0.141	231	0.129
32	0.339	72	0.229	112	0.184	152	0.158	192	0.141	232	0.128
33	0.334	73	0.227	113	0.183	153	0.158	193	0.141	233	0.128
34	0.329	74	0.226	114	0.182	154	0.157	194	0.14	234	0.128
35	0.325	75	0.224	115	0.182	155	0.157	195	0.14	235	0.127
36	0.32	76	0.223	116	0.181	156	0.156	196	0.139	236	0.127
37	0.316	77	0.221	117	0.18	157	0.156	197	0.139	237	0.127
38	0.312	78	0.22	118	0.179	158	0.155	198	0.139	238	0.127



JURNAL REKAYASA INDUSTRI

TEKNIK INDUSTRI UNIVERSITAS WIDYA MATARAM

Dalem Mangkubumen KT III/ 237 Yogyakarta, Telp.0271377150, e-mail:jri@widyamataram.ac.id

SURAT KETERANGAN PENERIMAAN ARTIKEL JURNAL

No. 06/JRI/XI/2019

Dewan Redaksi "Jurnal Rekayasa Industri" menerangkan bahwa artikel ilmiah dengan identitas sebagai berikut:

Judul : **Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Integrasi Servqual dan Model Kano Untuk Meningkatkan Mutu Pelayanan Transportasi Online**
Penulis : Uyuunul Maudizoh dan Esa Rengganis S
Asal Instansi : STTA
Program Studi : Teknik Industri

Telah diterima dan diproses sesuai prosedur penulisan Jurnal Rekayasa Industri Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Widya Mataram dan akan diterbitkan pada **Vol. 2 No. 1 April 2020**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 27 November 2019

Pimpinan Redaksi

Iva Mindhayani, S.T., M.T

