

**PENGARUH MOBILE SERVICE QUALITY TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN
STUDI KASUS SAY TAXI DI YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Ditulis oleh :

Nama : Rafandi Sani Prakoso
Nomor Mahasiswa : 12311199
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

2016

**Pengaruh Mobile Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan
Studi Kasus Say Taxi di Yogyakarta**

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



Ditulis oleh :

Nama : Rafandi Sani Prakoso
Nomor Mahasiswa : 12311199
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

2016

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”



Yogyakarta, Agustus 2016

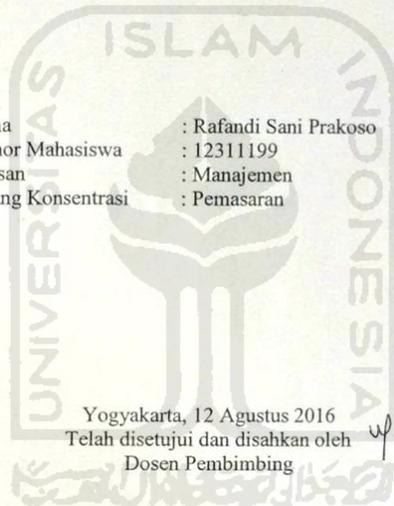
Pet



Rafandi Sani Prakoso

PENGARUH MOBILE SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
STUDI KASUS SAY TAXI DI YOGYAKARTA

Nama : Rafandi Sani Prakoso
Nomor Mahasiswa : 12311199
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran



Yogyakarta, 12 Agustus 2016
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing

uf Rujikan

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Budi Astuti'.

Budi Astuti, Dra., M.Si.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan skripsi ini untuk :

*Sebagai tanda bakti, hormat, dan rasa terima kasih yang tiada terhingga kupersembahkan karya kecil ini kepada Ibu dan bapak yang telah memberikan kasih sayang, segala dukungan, dan cinta kasih yang tiada terhingga yang tiada mungkin dapat kubalas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata cinta dan persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Ibu dan bapak bahagia karna kusadar, selama ini belum bisa berbuat yang lebih. Untuk Ibu dan bapak yang selalu membuatku termotivasi dan selalu menyirami kasih sayang, selalu mendoakanku, selalu menasehatiku menjadi lebih baik,
Terima Kasih Ibu.... Terima Kasih bapak...*

HALAMAN MOTTO

Apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah.

Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”

{Ali Imran 159}

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum kecuali kaum itu sendiri yang mengubah apa apa yang pada diri mereka “

{QS. Ar Ra'd: 11}

Anda tidak bisa mengubah orang lain, Anda harus menjadi perubahan yang Anda harapkan dari orang lain

(Mahatma Gandhi)

ABSTRAK

Dunia bisnis saat ini telah memasuki zaman yang mendukung adanya persaingan secara ketat. Berbagai strategi pemasaran telah diterapkan guna tercapainya kepuasan pelanggan atas produk yang ditawarkan. Guna mencapai tujuan tersebut, berbagai cara telah dilakukan seperti dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Berkaitan dengan kepuasan pelanggan, kemajuan teknologi dan internet yang terjadi saat ini memungkinkan para penyedia jasa dan produk memberikan pelayanan yang bersifat mobile kepada pelanggan. Salah satu perusahaan penyedia pelayanan yang bersifat mobile adalah Jas Taxi (373737) dengan menggunakan layanan aplikasi Say Taxi yang terdapat di IOS dan Android. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *mobile service quality* terhadap kepuasan pelanggan studi kasus Say Taxi di Yogyakarta. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 100 responden dari pengguna jasa layanan Jas Taxi dengan bantuan aplikasi Say Taxi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM (*Structural Equation Modelling*) yang dioperasikan melalui program AMOS (*Analysis of Moment Structure*). Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel *mobile service quality* terhadap kepuasan pelanggan Jas Taxi yang menggunakan aplikasi Say Taxi. Hasil ini menunjukkan bahwa adanya peningkatan kualitas pelayanan yang bersifat *mobile* yang diberikan kepada pelanggan Jas Taxi akan meningkatkan kepuasan pelanggan tersebut, dan sebaliknya jika terjadi penurunan kualitas pelayanan *mobile* yang diberikan maka akan menurunkan kepuasan pelanggan Jas Taxi yang menggunakan aplikasi Say Taxi.

Kata Kunci: Say Taxi, Kepuasan Pelanggan, *Mobile Service Quality*

ABSTRACT

The business world has now entered the era that supports strict competition. Various marketing strategies have been implemented in order to achieve customer satisfaction on the products offered. To achieve these objectives, various ways have been made as to the quality meningkatkan pelayanan. Related to customer satisfaction, technological advances and the Internet is the case today enables service providers to provide services and products to customers who are mobile. One company that is a mobile service provider is Jas Taxi (373737) by using application services Say Taxi contained in IOS and Android. The purpose of this study was to analyze the effect of mobile service quality to customer satisfaction case studies Say Taxi in Yogyakarta. The sample used in this research were 100 respondents from service users with the help of Say Taxi applications. Data analysis techniques used in this study is SEM (Structural Equation Modelling) operated by AMOS program (Analysis of Moment Structure). Based on this research, it was found that there is significant influence variable mobile service quality to customer satisfaction Jas Taxi that use the SayTaxi application. These results show that the improved quality of mobile services that are provided to customers Jas Taxi will increase the customer satisfaction, and vice versa if a decreased quality of mobile services provided will lower customer satisfaction Jas Taxi that use the Say Taxi application

Keyword: Say Taxi, Customer Satisfaction, Mobile Service Quality

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.,

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT yang memberi rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang ditujukan untuk melengkapi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi UII.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang bersifat membangun dari pembaca dengan tujuan untuk menyempurnakan skripsi ini sangat di harapkan dan diterima dengan senang hati. Dalam menyelesaikan tugas ini, penulis banyak mendapatkan bantuan baik bersifat bimbingan, petunjuk maupun kesempatan berdiskusi. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Allah SWT atas segala nikmat, hidayah, dan Karunia-Nya yang tercurah tanpa henti di setiap hela nafas umat-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Budi Astuti, Dra., Msi. selaku dosen pembimbing yang selalu sabar dan selalu memberi semangat dalam pembuatan skripsi ini.
3. Bapak Dr. Drs. Dwiprptono Agus Hardjito, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Dr. Drs. Sutrisno, MM. selaku Ketua Prodi Jurusan Manajemen.
5. Ibu Suhartini, Dra., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik.

6. Orang tua penulis, khususnya Bapak dan Ibu R.Pandji Dwi jusanto dan Nanik Haryani yang selalu memberikan dukungan secara materil dan non materil sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dan rasa cinta yang tiada habisnya.
7. Kedua saudara kandungku tersayang, mas Andang Sani Laksono S.E dan Khurniatri Sani Nuranisa yang slalu mendukung dan memberi semangat.
8. Mas Multazam sebagai kaka iparku yang slalu yang selalu sabar menjawab ketidaktahuan saya.
9. Sahabat kuliah Gilang Putra P yang menjadi pathner skripsiku.
10. Alifia Larasati yang slalu memberiku semangat dan target skripsiku.
11. Teman teman sebimbangan Bu Budi, agus, fafan, dira, popot, ova, gepe.
12. Teman teman KKN Unit 70 Kurnia, Icha, In, Vidia, Nova, Gembul, dan mas Mada.
13. Teman rantau dari Sman 11 Bekasi Tyo, Cemper, Ova, Elena dan Owi.
14. Seluruh teman-teman di Fakultas Ekonomi UII khususnya angkatan 2012 yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.
15. JAS TAXI yang telah mengijinkan penulis mengadakan penelitian disana, terutama mas Andri sebagai karyawan disana.
16. Teman taman Taruna Owners membuat semangat skripsiku
17. Semua pihak yang ikut berpartisipasi dalam proses penyelesaian penelitian, yang telah membantu penulis baik responden yang telah mengisi kuesioner maupun teman-teman yang telah membantu penulis membagikan kuesioner di

JAS TAXI Yogyakarta, semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian,
aamiin.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak dalam proses menerapkan ilmu yang penulis dapatkan di bangku kuliah, paling tidak skripsi ini diharapkan mampu membantu kemajuan ilmu pengetahuan. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Untuk lebih menyempurnakan skripsi ini dimasa mendatang penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak dengan harapan agar dapat bermanfaat bagi yang berkepentingan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, September 2016

(Rafandi Sani Prakoso)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN JUDUL SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA, LANDASAN TEORI, HIPOTESIS	6
2.1 Landasan Teori.....	6
2.1.1 Pemasaran Jasa	6
2.1.2 Kualitas Pelayanan	13
2.1.3 Kualitas Pelayanan Mobile	20
2.1.4 Tranportasi Taxi Online	21
2.1.5 Kepuasan Pelanggan	24
2.1.6 Hubungan Kualitas Pelayanan Mobile dengan Kepuasan Pelanggan .	37
2.2 Model atau Kerangka Penelitian	39

2.3 Formulasi Hipotesis	40
BAB III METODE PENELITIAN.....	42
3.1 Lokasi Penelitian	42
3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian	42
3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data	44
3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	45
3.5 Populasi dan Sampel	45
3.6 Metode Analisis Data.....	47
BAB IV PEMBAHASAN.....	54
4.1 Analisis Deskriptif.....	54
4.2 Analisis Kuantitatif	58
4.2.1 Uji Kualitas Instrumen	58
4.2.2 Uji Asumsi	60
4.2.3 Diagram Jalur.....	62
4.2.4 Uji Goodness-of-Fit Model.....	63
4.2.5 Uji Hipotesis	64
4.3 Pembahasan	65
BAB V PENUTUP.....	67
5.1 Kesimpulan	67
5.2 Implikasi Penelitian dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	67
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN.....	71

DAFTAR TABEL

Tabel III. 1 Definisi Operasional Variabel.....	43
Tabel III. 2 Tabel Alternatif Jawaban Likert	44
Tabel III. 3 Ringkasan Fit Index	53
Tabel IV. 1 Jenis Kelamin Responden.....	54
Tabel IV. 2 Usia Responden	55
Tabel IV. 3 Pendidikan Responden.....	56
Tabel IV. 4 Pekerjaan Responden.....	57
Tabel IV. 5 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan Mobile.....	58
Tabel IV. 6 Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan.....	59
Tabel IV. 7 Uji Reabilitas Variabel Eksogen.....	60
Tabel IV. 8 Uji Normalitas.....	61
Tabel IV. 9 Goodness-of-Fit Model.....	63
Tabel IV. 10 <i>Regression Weight</i>	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar II. 1 Konsep Kepuasan Pelanggan.....	28
Gambar II. 2 Aktivitas Pemasaran	35
Gambar II. 3 Model <i>American Customer Satisfaction Model</i>	36
Gambar II. 4 Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan	38
Gambar IV. 1 Jenis Kelamin Responden	54
Gambar IV. 2 Usia Responden.....	55
Gambar IV. 3 Pendidikan Responden.....	56
Gambar IV. 4 Pekerjaan Responden	57
Gambar IV. 5 Diagram Jalur.....	62



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berbagai strategi pemasaran telah diterapkan guna tercapainya kepuasan pelanggan atas produk yang ditawarkan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perpindahan pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Fornell, 1992).

Guna mencapai tujuan tersebut, dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan menjadi parameter penting sehingga bisnis dapat terus berkelanjutan (Aryani dan Rosinta, 2010). Sebuah riset tahun 2004 yang dilakukan oleh Power, perusahaan spesialis pengukur kepuasan pelanggan dalam industri otomotif, membuktikan bahwa perusahaan yang berhasil meningkatkan kepuasan pelanggan dalam jangka waktu lima tahun (1999-2004) mengalami kenaikan nilai bagi pemegang sahamnya sebesar +52%. Sebaliknya, perusahaan yang mengalami penurunan nilai kepuasan pelanggan, pemegang sahamnya juga mengalami penurunan nilai sebesar -28%. Riset Fornell juga membuktikan, di masa krisis 2008, saham perusahaan dengan Indeks Kepuasan Pelanggan Amerika (*American Customer*

Satisfaction Index/ACSI) yang baik, hanya menurun -33%, sedangkan perusahaan dengan indeks yang buruk menurun -55%. Jadi, kepuasan konsumen bukan saja berharga di masa ekonomi baik, tetapi juga di saat ekonomi buruk (Lestari, 2009).

Saat ini masyarakat memiliki pengetahuan yang semakin baik mengenai pelayanan dan kepuasan sehingga apabila masyarakat merasakan ketidakpuasan terhadap pelayanan yang diterima maka pelanggan tidak segan untuk mengadukan kekecewaannya pada perusahaan yang bersangkutan. Pelanggan yang puas akan memberitahu tiga sampai lima orang mengenai produk atau layanan yang mereka terima tetapi di sisi lain pelanggan yang tidak puas akan mengatakan ke 10 hingga 12 orang (Janet, 2009). Semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk (Kotler, 2005). Upaya perbaikan sistem kualitas pelayanan, akan jauh lebih efektif bagi keberlangsungan bisnis (Aryani dan Rosinta, 2010).

Berkaitan dengan kepuasan pelanggan, kemajuan teknologi dan internet yang terjadi saat ini memungkinkan para penyedia jasa dan produk memberikan pelayanan yang bersifat mobile kepada pelanggan. Salah satu perusahaan penyedia pelayanan yang bersifat mobile adalah Jas Taxi (373737) dengan menggunakan layanan aplikasi Say Taxi yang terdapat di IOS dan Android. Aplikasi Say Taxi memungkinkan calon pelanggan memesan taxi secara cepat dengan menggunakan fasilitas internet dan GPS.

Terdapat penelitian terdahulu yang membahas hubungan *mobile service quality* terhadap kepuasan pelanggan, diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Ozer, dkk (2013) yang menemukan ada lima dimensi yang menjadi tolak ukur kualitas layanan mobile, yaitu ketersediaan, risiko yang dirasakan, mudah digunakan, kompatibilitas perangkat mobile dan layanan hiburan. Lebih lanjut penelitian ini juga menemukan bahwa terdapat dampak positif dari hubungan antara kualitas pelayanan mobile dengan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti tertarik untuk mengkaji permasalahan hubungan kualitas pelayanan mobile dengan kepuasan pelanggan, dengan menggunakan judul **“Pengaruh Mobile Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus Say Taxi di Yogyakarta”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan pada latarbelakang masalah, maka rumusan masalah yang digunakan pada penelitian ini adalah bagaimanakah pengaruh *mobile service quality* terhadap kepuasan pelanggan studi kasus Say Taxi di Yogyakarta?

1.3 Batasan Masalah

Dalam rangka mencapai kesamaan pengertian dalam penelitian ini, maa perlu ditetapkan batasan sebagai berikut :

1. Perusahaan taxi yang digunakan sebagai objek adalah Jas Taxi (373737) yang menggunakan layanan aplikasi Say Taxi.

2. Variabel independen (variabel endogen) penelitian ini adalah variabel *mobile service quality* (X) sedangkan variabel dependen (variabel eksogen) penelitian ini adalah variabel kepuasan pelanggan (Y)

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *mobile service quality* terhadap kepuasan pelanggan studi kasus Say Taxi di Yogyakarta

1.5 Manfaat Penelitian

Masih relatif sedikitnya penelitian tentang pengaruh *mobile service quality* terhadap kepuasan pelanggan di Indonesia, maka diharapkan hasil temuan penelitian ini dapat memberikan beberapa kontribusi yang akan turut membantu :

1. Bagi Penulis

Menambah kesadaran dan pengalaman penulis agar dapat mengembangkan ilmu yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Selain itu diharapkan penulis dapat membandingkan antara teori dan praktek yang terjadi dilapangan.

2. Bagi Instansi Terkait

Penilaian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan referensi bagi perusahaan Jas Taxi Yogyakarta peningkatan kualitas pelayanan kepada pelanggan, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dalam pengambilan keputusan dan kebijakan untuk menciptakan.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pihak lain untuk menambah wawasan dan pengetahuan, serta dapat sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian yang permasalahannya hampir sama atau pun sama dengan penelitian ini.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA, LANDASAN TEORI, HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran Jasa

Perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi menuntut kinerja yang sempurna dari setiap proses yang dijalankan perusahaan. Pemasaran tidak lagi dipandang sebagai bagian yang terpisah dari organisasi yang hanya berperan sebagai proses penjualan suatu produk. Perkembangan konsep pemasaran sendiri tidak terlepas dari fungsi-fungsi organisasi yang lain dan pada akhirnya mempunyai tujuan untuk memuaskan pelanggan. Pemasaran yang tidak efektif (*ineffective marketing*) dapat membahayakan bisnis karena dapat berakibat pada konsumen yang tidak puas. Pemasaran yang efektif (*effective marketing*) justru berakibat sebaliknya yaitu menciptakan nilai atau utilitas.

Definisi pemasaran menurut Kotler (2005: 6) adalah sebagai berikut: “Satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.” Menurut Adrian Payne yang diterjemahkan oleh Tjiptono (2002: 27) adalah sebagai berikut: “Pemasaran merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi, dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut.”

Menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan adalah inti pemikiran pemasaran modern. Tujuan kegiatan pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang tepat dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memenuhi harapannya sehingga dapat menciptakan tingkat kepuasan.

Jasa terkadang cukup sulit dibedakan secara khusus dengan barang. Hal ini disebabkan pembelian suatu barang kerap kali disertai jasa-jasa tertentu dan begitu pula sebaliknya dengan pembelian jasa yang sering melibatkan barang-barang tertentu untuk melengkapinya. Untuk memahami hal ini, kita perlu membahas pengertian, karakteristik dan klasifikasi jasa. Jasa (*service*) menurut Kotler dan Keller (2009;214) : *“any act or performance that one party can offer another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It’s production may or not be tied to a physical product.* Kotler mendefinisikan jasa adalah setiap aktifitas, manfaat atau performance yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun dimana dalam produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik.

Sedangkan Lovelock (2007;5) mendefinisikan terhadap arti jasa :

“A service is an act or performance offered by one party to another. Although the process may be tied to a physical product, the performance is essentially intangible and does not normally result in ownership of any of the factors of production”.

Karakteristik jasa adalah suatu sifat dari jasa yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang berfungsi untuk membedakan dengan produk barang. Menurut Kotler dan Armstrong (2009) menerangkan empat karakteristik jasa sebagai berikut:

1. Tidak berwujud (*intangibility*) Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud. Tidak seperti halnya produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, dicium sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidak pastian tersebut, maka para calon pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa. Konsumen mencari bukti kualitas pelayanan jasa berdasarkan enam hal berikut ini:
 - a. Tempat (*place*) Tempat yang mendukung seperti kebersihan yang terjaga, kenyamanan untuk konsumen, dan suasana yang mendukung.
 - b. Orang (*people*) Orang yang menangani mampu melaksanakan tugas dengan baik. Sudah terlatih, cepat dalam menangani masalah dan lain-lain.
 - c. Peralatan (*equipment*) Peralatan penunjang seperti komputer, meja, mesin fax, dan lain sebagainya.
 - d. Komunikasi material (*communication material*) Bukti-bukti berupa teks tertulis dan foto, misalnya kontrak atau hasil jadi dalam foto.
 - e. Simbol (*symbol*) Nama dan symbol pemberi jasa mencerminkan kemampuan dan kelebihanannya dalam melayani konsumen.
 - f. Harga (*price*) Harga yang masuk akal dan dapat pula dipadukan dengan berbagai macam promosi penjualan, seperti bonus, diskon dan lain-lain.
2. Bervariasi (*variability*) Jasa bersifat nonstandard dan sangat variable. Berbeda dengan kualitas produk fisik yang sudah terstandar, kualitas pelayanan jasa bergantung pada siapa penyediannya, kapan, dimana, dan bagaimana jasa itu diberikan. Oleh karena itu jasa sangat bervariasi dan berbeda satu dengan lainnya.

3. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*) Jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dengan partisipasi konsumen di dalamnya.
4. Tidak dapat disimpan (*perishability*) Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan. Nilai jasa hanya ada pada saat jasa tersebut diproduksi dan langsung diterima oleh si penerimanya. Karakteristik seperti ini berbeda dengan barang berwujud yang dapat diproduksi terlebih dahulu, disimpan dan dipergunakan lain waktu.

Menurut Yazid (2005), pemasaran jasa adalah perencanaan yang bergerak dari fokus pada transaksi menjadi hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013), pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Umar (2003), pemasaran jasa adalah pemasaran yang bersifat intangibel dan immaterial dan dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen dalam arti jasa yang diberikan tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi. Bauran pemasaran jasa merupakan pengembangan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) produk hanya mencakup 4P, yaitu: (*Product, Price, Place dan Promotion*). Sedangkan untuk jasa ke 4P tersebut masih kurang mencukupi, sehingga para ahli pemasaran menambahkan tiga unsur, yaitu: *People, Process dan Customer Service*.

Menurut Lupiyoadi (2013) bahwa elemen *Marketing Mix* jasa terdiri dari tujuh hal, yaitu: *Product* (jasa seperti apa yang ingin ditawarkan kepada konsumen), *Price* (bagaimana strategi penentuan harga), *Place* (bagaimana system penghantaran/penyampaian yang akan diterapkan), *Promotion* (bagaimana promosi yang harus dilakukan), *People* (tipe kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa), *Process* (bagaimana proses dalam operasi jasa), *Customer Service* (bagaimana yang akan diberikan kepada konsumen).

1. Pengertian dan Karakteristik Jasa

Jasa mempunyai banyak arti, mulai pelayanan personal (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan pengertian jasa. Beberapa pendapat para ahli tentang jasa, yaitu: Menurut Berry dalam Yazid (2005) menyatakan bahwa: "Jasa itu sebagai deeds (tindakan, prosedur, aktivitas); proses, dan unjuk kerja yang intangible". Mudrick dalam Yazid (2005) mendefinisikan jasa dari sisi penjualan dan konsumsi secara kontras dengan barang. Sedangkan Kolter dalam Tjiptono (2002), jasa yaitu, "Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu".

Jasa adalah *intangible* (seperti kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan, dan kesehatan) dan *perishable* (jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan). Jasa diciptakan dan dikonsumsi secara simultan". Dari definisi di atas, bahwa jasa

selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, akan tetapi jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas-aktivitas tersebut tidak terwujud. Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang.

Berbagai riset dan literatur manajemen dan pemasaran jasa mengungkapkan bahwa jasa memiliki empat karakteristik yang membedakan barang dan jasa yang dinamakan paradigma IHIP: *Intangibility*, *Heterogeneity*, *Inseparability* dan *Perishability* (Lovell dan Gummesson, dalam Tjiptono dan Chandra, 2005).

a. *Intangibility*.

Jasa bersifat *Intangibility* artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen jasa tidak dapat menilai hasil dari sebuah jasa sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri. Apabila pelanggan membeli jasa tertentu maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan atau menyewa jasa tersebut, namun tidak memiliki jasa yang dibelinya.

b. *Heterogeneity*.

Jasa bersifat *Heterogeneity* karena merupakan non-standardized output artinya terbanyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi. Contoh: Dua orang yang datang ke salon yang sama dan meminta model yang sama tidak akan mendapatkan hasil yang seratus persen sama.

c. *Inseparability*.

Jasa bersifat *Inseparability* artinya jasa dijual terlebih dahulu kemudian baru diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Berbeda dengan produk yang biasanya diproduksi terlebih dahulu baru dapat dikonsumsi.

d. *Perishability*.

Jasa bersifat *Perishability* artinya jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali atau dikembalikan.

Sedangkan menurut Griffin dalam Lupiyoadi (2013) menyebutkan karakteristik jasa, yaitu:

a. *Intangibility* (tidak berwujud).

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.

b. *Unstorability*.

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga tidak dapat (*inseparability*) dipisahkan mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersama.

c. *Customization.*

Jasa juga sering kali di desain khusus untuk kebutuhan pelanggan, sebagaimana pada jasa asuransi dan kesehatan.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2005), pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Umar (2003), pelayanan secara umum adalah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai kemudahan-kemudahan dan memenuhi segala kebutuhan mereka. Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013: 148) mendefinisikan kualitas pelayanan yaitu Seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima/peroleh.

Hal ini berarti ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*). Bila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas dapat dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika kualitas pelayanan yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas jasa yang ideal, akan tetapi bila kualitas pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Jadi penilaian pelanggan mengenai kualitas pelayanan sangat bergantung pada kemampuan penyedia.

Ciri-ciri pelayanan yang baik menurut Kasmir (2005:39) dirumuskan sebagai berikut:

1. Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan/pengunjung sejak awal hingga selesai.
2. Mampu melayani secara cepat dan tepat.
3. Mampu berkomunikasi.
4. Mampu memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi.
5. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik.
6. Berusaha memahami kebutuhan pelanggan/pengunjung.
7. Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan/pengunjung.

Pengertian kualitas jasa atau pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Lewis dan Booms (dalam Tjiptono, 2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan/pengunjung. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan/pengunjung dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut. Nilai kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan atau dalam hal ini pengunjung untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga atau instansi pemberi pelayanan jasa. Ikatan hubungan yang baik ini akan memungkinkan lembaga pelayanan jasa untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan/pengunjung serta kebutuhan mereka. Dengan demikian penyedia layanan jasa dapat meningkatkan kepuasan pengunjung dengan memaksimalkan pengalaman pengunjung yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pengunjung yang kurang menyenangkan. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika layanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan rendah.

Berdasarkan hasil sintesis terhadap berbagai riset yang telah dilakukan, Grongoos (Tjiptono, 2002:261) mengemukakan enam kriteria kualitas pelayanan yang dipersepsikan baik, yakni sebagai berikut:

1. *Professionalism and Skills*. Pelanggan mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional (*outcomerelated criteria*).
2. *Attitudes and Behavior*. Pelanggan merasa bahwa karyawan jasa (*customer contact personel*) menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah.

3. *Accessibility and Flexibility*. Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi, karyawan dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah. Selain itu, juga dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan secara luwes.
4. *Reliability and Trustworthiness*. Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam menentukan janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan pelanggan.
5. *Recovery*. Pelanggan menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat.
6. *Reputation and Credibility*. Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai/imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

Kualitas layanan pada prinsipnya adalah untuk menjaga janji pelanggan agar pihak yang dilayani merasa puas dan diungkapkan. Kualitas memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan, yaitu kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalani ikatan hubungan yang kuat dengan organisasi pemberi layanan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan organisasi pemberi layanan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, organisasi

pemberi layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada organisasi pemberi layanan yang memberikan kualitas memuaskan.

Payne (2000) juga mengatakan bahwa pelayanan pelanggan mengandung pengertian:

1. Segala kegiatan yang dibutuhkan untuk menerima, memproses, menyampaikan dan memenuhi pesanan pelanggan dan untuk menindak lanjuti setiap kegiatan yang mengandung kekeliruan.
2. Ketepatan waktu dan reliabilitas penyampaian jasa kepada pelanggan sesuai dengan harapan mereka.
3. Serangkaian kegiatan yang meliputi semua bidang bisnis yang terpadu untuk menyampaikan produk-produk dan jasa tersebut sedemikian rupa sehingga dipersepsikan memuaskan oleh pelanggan dan merealisasikan pencapaian tujuan-tujuan perusahaan.
4. Total pesanan yang masuk dan seluruh komunikasi dengan pelanggan.
5. Penyampaian produk kepada pelanggan tepat waktu dan akurat dengan segala tindak lanjut serta tanggapan keterangan yang akurat.

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima. Menurut Lewis dan Booms (dalam Tjiptono dan Chandra, 2005), kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan

pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono (2002), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Berdasarkan pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa ada faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu: Jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan memiliki kualitas yang baik. Jika jasa yang dipersepsikan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Demikian juga sebaliknya apabila jasa yang dipersepsikan lebih jelek dibandingkan dengan jasa yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Maka baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Menurut pemikiran yang dikembangkan oleh Peter dan Donnelly (2007: 181) kualitas pelayanan jasa memiliki 5 (lima) dimensi pengukuran yaitu :

1. Bukti Fisik (*Tangibles*) Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan, kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan lingkungan sekitar adalah bukti fasilitas fisik/gedung, gudang, penampilan karyawan, dan lain sebagainya.
2. Keandalan (*Reliability*) Yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan cepat, tepat, akurat, dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan

waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*) Yaitu kemauan pegawai untuk tanggap membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat, tepat dengan disertai penyampaian jasa yang jelas. Dalam hal ini perusahaan tidak hanya selalu cepat tanggap pada keluhan konsumen yang timbul karena janji tidak terpenuhi, namun juga cepat tanggap menangkap perubahan yang terjadi dalam pasar, teknologi, peralatan dan perilaku konsumen.
4. Jaminan (*Assurance*) Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Variabel ini terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan, kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*cortecy*).
5. Empati (*Emphaty*) Yaitu meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individu oleh para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memenuhi kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

2.1.3 Kualitas Pelayanan Mobile

Kualitas pelayanan *mobile* adalah merupakan bentuk aplikasi marketing modern yang memanfaatkan penggunaan teknologi mobile dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Indikator pengukuran kualitas pelayanan *mobile* yang digunakan dalam penelitian ini adalah indikator yang dikemukakan oleh Ozer, dkk (2013) yaitu:

1. Ketersediaan.

Ketersediaan adalah kemampuan suatu perangkat mobile untuk dapat digunakan kapan dan dimana saja tanpa adanya gangguan yang berarti.

2. Risiko yang dirasakan.

Resiko yang dirasakan berkaitan dengan segala jenis resiko yang mungkin akan dirasakan oleh pengguna jasa layanan *mobile*.

3. Mudah digunakan.

Kemudahan dalam menggunakan berkaitan dengan kemudahan pengguna dalam mengakses informasi dan segala hal yang diinginkan oleh pengguna pada perangkat jasa layanan mobile.

4. Kompatibilitas perangkat mobile.

Hal ini berkaitan dengan kemampuan aplikasi mobile untuk dapat diterapkan pada banyak perangkat mobile yang dimiliki oleh konsumen.

5. Layanan hiburan.

Layanan hiburan berkaitan dengan ketersedianya berbagai layanan hiburan yang terdapat ketika menjalankan aplikasi pelayanan mobile.

2.1.4 Transportasi Taxi Online

Menurut Nasution (2004:15), transportasi diartikan sebagai pemindahan barang dan manusia dari tempat asal ke tempat tujuan. Proses pengangkutan merupakan gerakan dari tempat asal, dari mana kegiatan angkutan dimulai, ke tempat tujuan, ke mana kegiatan pengangkutan diakhiri. Transportasi sebagai dasar untuk pembangunan ekonomi dan perkembangan masyarakat serta pertumbuhan industrilisasi. Dengan adanya transportasi menyebabkan adanya spesialisasi atau pembagian pekerjaan menurut keahlian sesuai dengan budaya, adat istiadat dan budaya suatu bangsa dan daerah kebutuhan akan angkutan tergantung fungsi bagi kegunaan seseorang (*personal place utility*).

Secara bahasa, istilah *mobile* sendiri dapat diartikan sebagai sesuatu yang bergerak, sesuatu yang mudah dibawa kemana-mana. Dan di sini kita akan langsung batasi pengertian dari perangkat mobile sebagai alat untuk komunikasi. Jadi, dengan adanya perangkat mobile (*mobile device*), dimanapun kita berada, kapan pun waktunya, dan apa pun aktifitasnya, kita akan dapat dengan mudah melakukan hubungan komunikasi dengan siapa pun. Berikut ini adalah beberapa jenis jasa transportasi berbentuk taxi online yang ada di beberapa kota di Indonesia:

1. Say Taxi

Say Taxi merupakan aplikasi pemesanan taksi online yang berjalan pada platform Android dan iOS. Perusahaan Say Taxi berbasis di Estonia. Saat ini Say Taxi telah beroperasi di 12 kota di dunia. Say Taxi mengutamakan keselamatan, kemudahan dan kecepatan dalam pelayanannya. Anda akan

menerima identitas taksi yang dipesan, mulai nama supir, warna taksi, nomor taksi dan lokasi taksi yang dipesan. Semua taksi yang tergabung dalam Say Taxi juga terintegrasi dengan sistem komputer, sehingga semua tracking taksi mampu tercatat. Mengikuti kesuksesan Grab Taxi, kini Say Taxi telah hadir di Indonesia tepatnya di kota Yogyakarta. Say Taxi bekerjasama dengan operator taksi lokal yaitu 373737. Saat ini ada 200 unit taksi yang tergabung dalam SayTaxi.

2. Taxies

Taxies adalah aplikasi pemesanan armada taksi yang terdaftar pada Dinas Perhubungan, menggunakan tarif dan argo yang sesuai ketentuan di daerah masing-masing. Taxies bekerjasama dengan operator taksi untuk membantu penumpang mendapatkan taksi dengan mudah. Terdapat empat operator taksi di DIY yaitu Indra Kelana, Sadewa, Pandawa dan Setia Kawan yang memiliki 260 armada. Saat ini Taxies memiliki tiga layanan. T-Cab: layanan untuk pemesanan taksi; T-Bike Courier Service: layanan kurir bersepeda untuk membeli dan jemput/antar barang; dan T-Tips: layanan pengiriman barang lewat penumpang dengan moda transportasi darat. Untuk sementara, Layanan T-Cab dan T-Bike Courier Service masih tersedia di Daerah Istimewa Yogyakarta.

3. Blue Bird

Blue Bird adalah salah satu perusahaan taxi di Indonesia yang telah berdiri sejak tahun 1972. Seiring perjalanannya, Blue Bird selalu menjadi pelopor dalam mengubah industri taksi di Indonesia. Beberapa inovasi tersebut diantaranya adalah pengenaan tarif berdasarkan sistem argometer, serta melengkapi seluruh armadanya yang ber-AC dengan radio komunikasi. Selain itu, penggunaan sistem GPS pada armada kami juga memberikan rasa aman kepada para pelanggan kami. Pada tahun 2011, Blue Bird juga menjadi perusahaan taksi pertama di Indonesia yang memberikan layanan mobile reservation melalui BlackBerry. Saat ini Blue Bird juga telah mengeluarkan layana berbasis online lewat aplikasi My Blue Bird.

4. Grabtaxi

Layanan pesan taksi asal Malaysia ini mulai masuk ke Indonesia sejak Juni 2014. Dalam operasinya, GrabTaxi menggandeng beberapa mitra sopir dan perusahaan taksi yang sudah beroperasi di Jakarta dan sekitarnya. GrabTaxi, saat ini sudah hadir di enam negara di Asia Tenggara yaitu Malaysia (9 kota), Singapura, Thailand (4), Vietnam (2), Indonesia (3) dan Filipina (4). Untuk di Indonesia, GrabTaxi telah hadir di Jakarta, Padang dan Surabaya. Aplikasi GrabBike bisa diunduh di pusat aplikasi Play Store, iOS dan Windows.

5. Uber

Layanan solusi transportasi ini berdiri sejak 2009, dan berpusat San Francisco, Amerika Serikat. Uber hadir untuk menghubungkan penumpang dan

pengemudi taksi melalui aplikasi. Tujuannya membuat penumpang lebih mudah mengakses dan memberikan banyak pilihan kepada penumpang. Sejak dihidirkan 2009 hingga saat ini, Uber hadir di ratusan kota pada 59 negara di dunia. Untuk di Indonesia, Uber telah hadir di Jakarta, Bandung dan Bali.

2.1.5 Kepuasan Pelanggan

Secara linguistik, *satisfaction* berasal dari bahasa latin yaitu *satis* yang berarti cukup dan *facere* melakukan atau membuat. Berdasarkan pendekatan *linguistic* ini maka kepuasan dapat diartikan bahwa produk atau jasa yang mampu memberikan lebih daripada yang diharapkan konsumen. Kepuasan konsumen adalah kondisi dimana harapan konsumen mampu dipenuhi oleh produk (Kotler dan Armstrong, 2009). Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan pada prinsipnya akan bermuara pada penciptaan nilai superior yang akan diberikan kepada pelanggan.

Kotler (2005) mendefinisikan, *Satisfaction is a person's feelings of pleasure of disappointment resulting from comparing a product's perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations.* Kepuasan diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan (kenyataan yang dialami) terhadap ekspektasi (harapan) mereka. J. Paul Peter dan Jerry C. Olson dalam Usmara (2003) mendefinisikan kepuasan atau ketidakpuasan merupakan perbandingan antara harapan kinerja sebelum membeli dan persepsi kinerja yang diterima konsumen setelah membeli.

Jika harapan kinerja sebelum membeli lebih besar dari kinerja yang diterima setelah membeli, maka dikatakan konsumen mengalami ketidakpuasan. Sebaliknya, jika harapan kinerja sebelum membeli lebih kecil dari persepsi kinerja sebelum membeli maka konsumen mengalami kepuasan. Oliver dalam Umar (2003), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purna beli, di mana persepsi terhadap kinerja produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Ini artinya apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Dengan demikian, ketidakpuasan terhadap suatu produk atau layanan suatu organisasi dapat menyebabkan masalah dengan kualitas produk atau layanan tersebut.

Penciptaan nilai yang superior akan menghasilkan tingkat kepuasan yang merupakan tingkat perasaan dimana seorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan (Kotler, 2005). Untuk mengukur tingkat kepuasan sangatlah perlu, dilakukan untuk mengetahui sejauhmana kualitas pelayanan yang diberikan yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut Oliver dalam Ferrinadewi (2005), kepuasan merupakan penilaian konsumen terhadap fitur-fitur produk atau jasa yang berhasil memberikan pemenuhan kebutuhan pada level yang menyenangkan baik itu di bawah maupun di atas harapan.

Menurut Willie (dalam Tjiptono, 2002:24) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan sebagai “Suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”. Sebagai tanggapan dari pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan setelah mengkonsumsi suatu produk

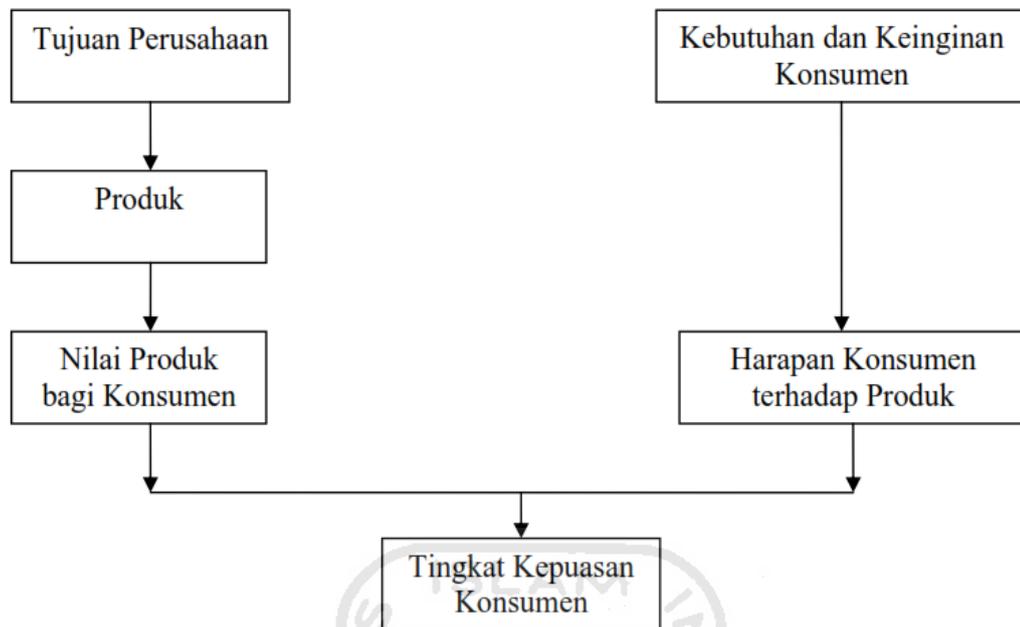
atau jasa. Sedangkan menurut Gerso Ricard (dalam Sudarsito, 2004: 3) menyatakan bahwa “Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui.” Kepuasan pelanggan merupakan anggapan pelanggan bahwa dengan menggunakan suatu produk perusahaan tertentu dan harapannya telah terpenuhi. Beberapa pengertian kepuasan pelanggan (*customer satisfied*) dan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dapat dilihat pada bagian berikut. Tjiptono (2002) mengutip beberapa definisi kepuasan pelanggan diantaranya:

1. Menurut Tse dan Wilton bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan pemakaiannya.
2. Menurut Wilkie kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.
3. Menurut Engel, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.

Pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan menurut Kotler (2005: 64) dapat ditingkatkan dengan beberapa pendekatan sebagai berikut:

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan antara pihak manajemen dan pelanggan
2. Perusahaan membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi dalam perbaikan proses pelayanan. Yang termasuk di dalamnya adalah memperbaiki cara berfikir perilaku, kemampuan, dan pengetahuan dari semua SDM yang ada.
3. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan. Dengan membentuk complaint and suggestion system.
4. Mengembangkan dan menerapkan:
 - a. *Accountability*, yaitu perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan.
 - b. *Proactive*, dilakukan oleh perusahaan dengan cara menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanannya.
 - c. *Partnership Marketing*, merupakan pendekatan dimana perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan di pasar.

“Pelayanan yang baik akan dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang semakin melekat erat dan pelanggan tidak berpaling pada perusahaan lain” (Sugiarto dalam Lupiyoadi, 2013: 42). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada bagian konsep kepuasan pelanggan pada gambar berikut:



Sumber: Tjiptono (2006)

Gambar II. 1 Konsep Kepuasan Pelanggan

Menurut Sumarwan (2003) kepuasan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, bila kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan sangat puas. Berdasarkan pendapat para ahli di atas bahwa kepuasan pelanggan merupakan fungsi harapan dan kinerja yaitu evaluasi pelanggan terhadap kinerja produk/layanan yang sesuai atau melampaui harapan konsumen. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan mempunyai tiga antecedent yaitu kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan dan harapan pelanggan. Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan akan keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengonsumsi suatu produk/jasa. Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah

persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap produsen/lembaga penyedia layanan jasa. Selain menjadi faktor penting bagi kelangsungan hidup lembaga tersebut, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk/jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali dan mengajak calon pelanggan baru untuk menggunakan jasa yang telah mereka rasakan kepuasan kinerja pelayanannya. Untuk dapat memuaskan pelanggan, pihak penyedia layanan jasa dapat melakukan tahapan kiat berikut (Yamit, 2001):

1. Mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan, yaitu dengan cara melakukan penelitian untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan. Mengetahui apa yang diinginkan pelanggan atas suatu produk atau jasa akan memudahkan perusahaan/lembaga dalam mengkomunikasikan produk/ layanan jasa kepada sasaran pelanggannya.
2. Mengetahui proses pengambilan keputusan dalam membeli. Dengan mengetahui tipe pengambilan keputusan pengambilan keputusan pelanggan dalam memilih dan menggunakan layanan jasa, pihak penyedia jasa dapat memprediksi faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam memutuskan pembelian dan memilih cara pelayanan pelanggan yang tepat.
3. Membangun citra lembaga. Lembaga perlu memperhatikan proses informasi yang membentuk persepsi pelanggan terhadap layanan yang telah diberikan.

Persepsi positif atau negatif sangat tergantung pada informasi yang diterima pelanggan atas jasa pelayanan yang telah diberikan oleh lembaga.

4. Membangun kesadaran akan pentingnya kepuasan pelanggan. Membangun kesadaran harus diimplementasikan dalam tindakan nyata bahwa semua unit/bagian yang ada dalam lembaga bertanggung jawab untuk memuaskan pelanggan. Jika kepuasan pelanggan menjadi motivasi setiap unit/bagian dalam lembaga/organisasi, maka pembentukan citra lembaga juga akan maksimal.

Untuk mengetahui apakah konsumen/pelanggan menerima atau menolak suatu produk atau jasa, pemasar harus memperhatikan dengan sungguh-sungguh pandangan konsumen/pelanggan utama terhadap produk atau jasa tersebut. Pemasar/pihak manajemen produk atau jasa khususnya jasa pendidikan tersebut dapat menggunakan metode-metode berikut untuk meneliti tingkat kepuasan pelanggan utama yaitu (Kotler, 2005):

1. Sistem Keluhan dan Saran (*complain and suggestion system*). Organisasi yang berwawasan pelanggan akan memudahkan pelanggannya memberikan saran dan keluhan, misalnya: menyediakan kotak saran dan keluhan, kartu komentar, customer hot lines, mempekerjakan petugas pengumpul pendapat/ keluhan pelanggan, dan lain-lain dengan cara ini pemasar dapat lebih mudah memecahkan masalah.
2. Survei Kepuasan Pelanggan (*customer satisfaction survey*). Suatu organisasi yang berorientasi pada pelanggan tidak dapat beranggapan bahwa sistem keluhan dan saran dapat menggambarkan secara lengkap kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan. Salah satu alasannya adalah karena tidak semua

pelanggan akan dan mau menyampaikan keluhannya. Oleh karena itu, perusahaan jasa perlu melakukan survei penelitian setiap periode dengan cara menyebarkan kuesioner, baik secara langsung, atau melalui pos.

3. Pembeli Bayangan (*ghost shopper*). Perusahaan produk atau jasa mempekerjakan orang sebagai pembeli ke perusahaan pesaing untuk menilai pelayanan yang diberikan perusahaan pesaing tersebut.
4. Analisis Pelanggan yang Beralih (*lost customer analyze*). Perusahaan yang kehilangan pelanggan mencoba menghubungi pelanggan tersebut, mereka dibujuk untuk mengungkapkan alasan mengapa mereka berhenti, atau pindah ke perusahaan lain.

Menurut Tjiptono (2002), “ada enam konsep inti yang memiliki kesamaan diantara beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan”, yaitu:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik yang ditawarkan. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya yaitu mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang bersangkutan, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan konsumen keseluruhan terhadap produk dan atau jasa para pesaing.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Berbagai penelitian memilah kepuasan konsumen atau pelanggan kedalam komponen-komponennya. Umumnya proses semacam itu terdiri atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan

konsumen atau pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk atau jasa berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Dan keempat, meminta para pelanggan atau konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*)

Yaitu kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan pelayanan yang diberikan. Dalam hal ini akan lebih ditekankan pada service quality yang memiliki komponen berupa harapan pelanggan akan pelayanan yang diberikan (seperti: kebersihan lokasi, kecepatan pelayanan, keramahan/ kesopanan karyawan).

4. Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*)

Yaitu kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan kembali jasa yang telah diberikan. Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan konsumen dimana mutu pelayanan tersebut akan masuk kebenak konsumen sehingga dipersepsikan baik.

5. Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Yaitu kesediaan untuk merekomendasi produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang

diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga melalui kepuasan itu konsumen akan melakukan pembelian jasa atau memutuskan untuk menggunakan jasa dan pada akhirnya akan merekomendasikan hal itu kepada orang lain.

6. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Yaitu menelaah aspek-aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi:

- a. *Complain*
- b. *Retur* atau pengembalian produk
- c. Biaya garansi
- d. *Recall*
- e. *Word of mouth negatif*
- f. *Defections*

Manurut Lupiyoadi (2013), terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas untuk setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini, kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah di benak konsumen.

2. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan terutama dibidang jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk perusahaan.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh. Bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merk tertentu.

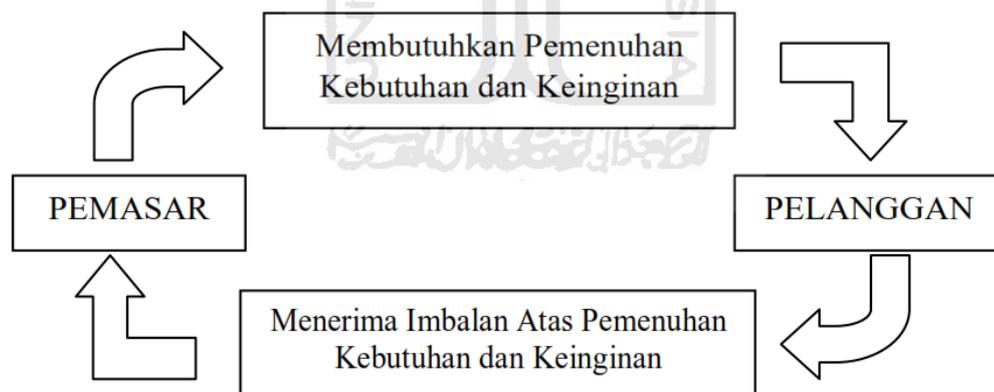
4. Harga

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

5. Biaya

Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Bagi perusahaan penyedia jasa, hal yang tak kalah penting adalah memiliki pelanggan atau konsumen. Apalah artinya bila kita memproduksi dan menjual produk atau jasa tetapi tidak ada yang mengkonsumsi atau membeli. Bagaimana nasib perusahaan atau produsen selanjutnya bila tidak memiliki pelanggan atau konsumen. Oleh karena itu, pelanggan sangatlah penting bagi perusahaan. Tanpa pelanggan, kita tidak memiliki apa-apa. Pelangganlah yang menentukan bisnis kita. Jika kita tidak bisa memahami pelanggan maka kita pun tidak bisa memahami bisnis kita. Pelanggan merupakan bagian dari siklus pemasaran. Pemasar berupaya untuk memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sedangkan pelanggan memberikan imbalan atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang disajikan oleh pemasar. Secara diagram, aktivitas ini dapat digambarkan sebagai berikut:

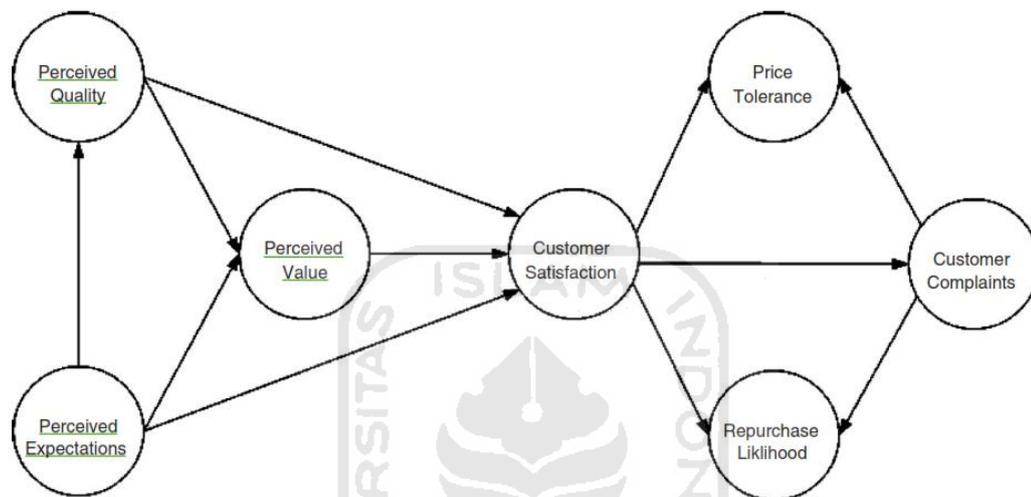


Sumber: Haryono (2013)

Gambar II. 2 Aktivitas Pemasaran

American Customer Satisfaction Model (ACSM) adalah model lintas-industri umum yang menyediakan pengukuran kinerja berbasis pasar untuk perusahaan-perusahaan, industri, sektor dan negara. *American Customer*

Satisfaction Model (ACSM) digunakan untuk mengukur kualitas barang dan jasa seperti yang dialami oleh konsumen (Fornell, dkk, 1996) dan pengukur pengalaman konsumsi aktual dan diantisipasi oleh konsumen. Berikut gambar yang menjelaskan model *American Customer Satisfaction Model* (ACSM):



Sumber: Fornell dkk (1996)

Gambar II. 3 Model *American Customer Satisfaction Model*

Menurut model, terdapat hubungan positif antara harapan dirasakan pelanggan (PE) dan persepsi kualitas (PQ), nilai yang dirasakan (PV) dan kepuasan. Pada gilirannya, kepuasan memiliki hubungan positif dengan loyalitas dan hubungan negatif dengan keluhan. Dengan demikian, loyalitas langsung dijelaskan oleh kepuasan pelanggan dan keluhan pelanggan mengenai produk atau jasa.

2.1.6 Hubungan Kualitas Pelayanan Mobile dengan Kepuasan Pelanggan

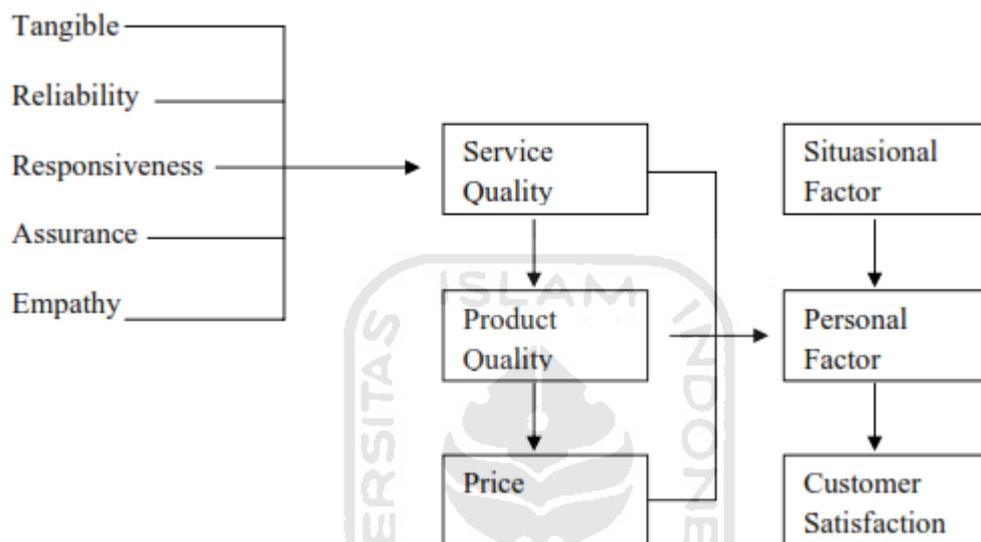
Menurut Kotler dan Armstrong (2009:7) yaitu “*Customer satisfaction is closely linked to quality. Quality has a direct impact of product performance and customer satisfaction*”. Artinya, kepuasan konsumen sangat berkaitan erat dengan kualitas. Kualitas memiliki dampak langsung terhadap performa produk dan kepuasan konsumen. Menurut Stanton, dkk (1994:15) yaitu “*For marketers, the best measures of quality is customer satisfaction*”. Artinya, bagi pemasar, ukuran kualitas yang paling baik adalah kepuasan konsumen.

Menurut Tjiptono (2002:125), dengan memperhatikan kualitas pelayanan kepada konsumen, akan meningkatkan indeks kepuasan kualitas konsumen yang diukur dalam ukuran apapun”. Lebih lanjut, Tjiptono (2002: 54): mengatakan bahwa :

“Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan pelanggan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan”.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa kualitas pelayanan dapat memberikan suatu dorongan kepada pelanggan yang puas untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Zeithaml dan Bitner (1996: 123) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki gambaran yang lebih luas dibandingkan dengan kualitas pelayanan, yang hanya terfokus pada dimensi kualitas pelayanan saja. Lebih lanjut Zeithaml and Bitner (1996: 123) menerangkan gambar tersebut

bahwa kualitas pelayanan adalah evaluasi fokus yang mencerminkan persepsi pelanggan dari lima dimensi kualitas pelayanan. Disisi lain, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga bersama-sama dengan faktor situasi dan faktor individual.



Sumber : Zeithaml and Bitner (1996 : 123)

Gambar II. 4 Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan (Kotler dalam Lupiyoadi, 2013:192). Kesimpulan dari teori-teori yang menyatakan hubungan antara kepuasan konsumen dengan kualitas pelayanan adalah kepuasan konsumen berhubungan dengan beberapa aspek salah satunya kualitas pelayanan dan sangat berkaitan erat dengan kualitas, karena kualitas merupakan tolak ukur dan indeks dari kepuasan konsumen.

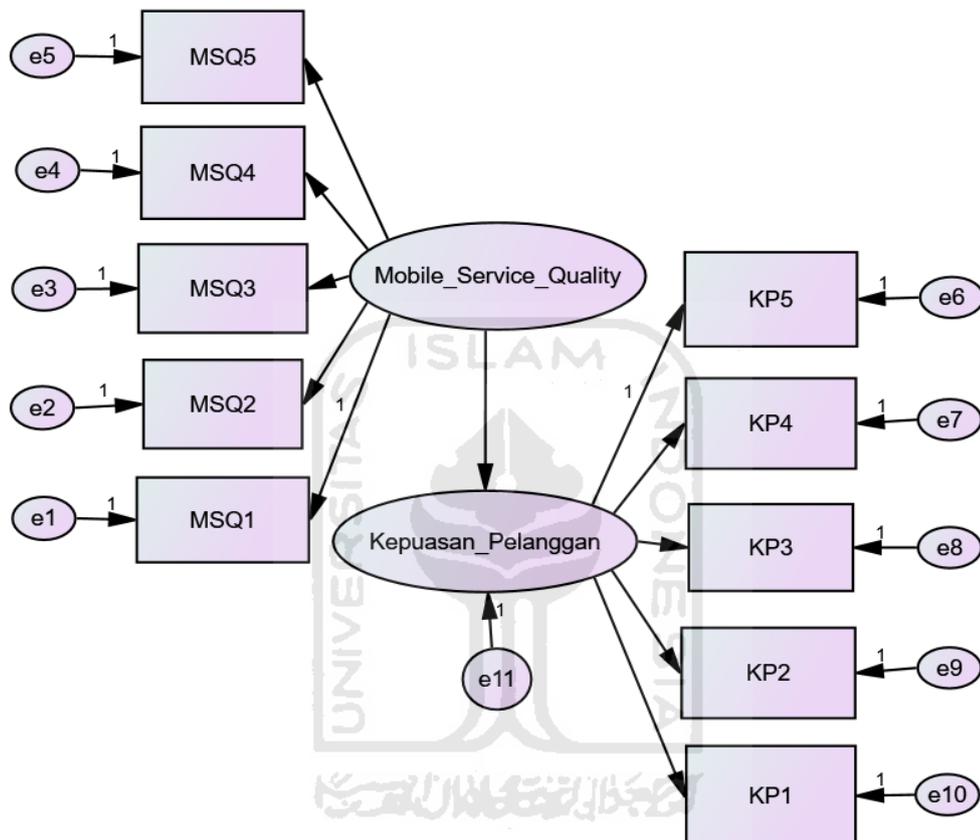
Terdapat beberapa penelitian yang mengkaji hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Ozer, dkk (2013) menemukan bahwa dimensi-dimensi dari kualitas pelayanan mobile memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan Zhao, dkk (2012) bahwa terdapat dampak signifikan kualitas pelayanan dan keadilan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian Kuo, dkk (2009) menemukan bahwa terdapat dampak yang positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Kuo, dkk (2009) mengatakan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan meningkatkan kemungkinan pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang akan produk tersebut dan akan lebih sering lagi melakukan pembelian. Selanjutnya adalah penelitian penelitian Lin dan Wang (2006) juga menemukan bahwa adanya hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan di *mobile commerce*. Pada model penelitian yang dilakukan oleh Lin dan Wang (2006) tersebut, kualitas yang dirasakan dan kepercayaan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan, dan kemudian mempengaruhi loyalitas pelanggan.

2.2 Model atau Kerangka Penelitian

Berdasarkan variabel-variabel yang telah dikemukakan dalam kajian pustaka dan berdasarkan pada penelitian empiris yang pernah dilakukan sebelumnya mengenai adanya pengaruh variabel independen (variabel endogen) penelitian ini adalah variabel *mobile service quality* (X) yang memiliki indikator: ketersediaan, risiko yang dirasakan, mudah digunakan, kompatibilitas perangkat mobile, dan layanan hiburan. Variabel dependen (variabel eksogen) penelitian ini

adalah variabel kepuasan pelanggan (Y) yang memiliki indikator: kualitas jasa, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya. Model penelitian yang dikembangkan seperti disajikan pada kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut :



Gambar 1
Model Penelitian

2.3 Formulasi Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lin dan Wang (2006) pada penelitiannya juga menemukan bahwa adanya hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan di *mobile commerce*. Penelitian Kuo, dkk (2009) yang menemukan bahwa terdapat dampak yang positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Zhao, dkk (2012), yang menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas

pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya hasil penelitian terdahulu tersebut, kembali diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Ozer, dkk (2013) dengan menjelaskan bahwa terdapat lima dimensi yang menjadi tolak ukur kualitas layanan mobile, yaitu ketersediaan, risiko yang dirasakan, mudah digunakan, kompatibilitas perangkat mobile dan layanan hiburan. Penelitian ini juga menemukan bahwa terdapat dampak positif dari hubungan antara kualitas pelayanan mobile dengan kepuasan pelanggan.

H₁: *Mobile Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta tanpa karakteristik wilayah tertentu. Alasan melakukan penelitian di wilayah ini karena memudahkan penulis dalam melakukan penelitian.

3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Dalam definisi operasional ini ada dua variabel yang diteliti yaitu sebagai :

1. Variabel bebas/ independent (X) merupakan variabel stimulus atau variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel independen (variabel endogen) penelitian ini adalah variabel *mobile service quality* (X).
2. Variabel terkait/ dependent (Y) adalah variabel yang memberikan reaksi atau respon jika dihubungkan dengan variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependent adalah variabel kepuasan pelanggan (Y)

Indikator dari masing-masing variabel independent dan variabel dependent tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel III. 1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Jumlah Item	Sumber
Kepuasan Pelanggan (Y)	Variabel ini memberikan informasi tentang tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Puas dengan pelayanan 2. Puas dengan penggunaan 3. Menikmati pelayanan 4. Rekomendasi 5. Kemungkinan penggunaan 	<p>1</p> <p>1</p> <p>1</p> <p>1</p> <p>1</p>	Ozer, dkk (2013)
Mobile Service Quality (X)	Variabel ini memberi informasi tentang ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketersediaan, 2. Risiko yang dirasakan, 3. Mudah digunakan, 4. Kompatibilitas perangkat mobile, 5. Layanan hiburan 	<p>3</p> <p>2</p> <p>2</p> <p>3</p> <p>3</p>	Ozer, dkk (2013)

Setiap alternatif jawaban dari variabel akan diberi skor untuk mengetahui data dalam bentuk kuantitatif maka perlu diadakan penilaian pada tiap-tiap alternatif jawaban. Guna mendapatkan hasil yang signifikan, penulis menggunakan alat ukur angket berupa Skala Likert, dengan alternatif pilihan skor sebagai berikut:

Tabel III. 2
Tabel Alternatif Jawaban Likert

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netra (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus (Istijanto, 2009:44). Pada umumnya data primer ini sebelumnya belum tersedia, sehingga seorang peneliti harus melakukan pengumpulan sendiri data ini berdasarkan kebutuhannya. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menyearikan kuisioner kepada sejumlah responden

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik angket (kuisioner terstruktur) yang diberikan kepada responden, yaitu pelanggan Jas Taxi yang menggunakan aplikasi Say Taxi. Kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup. Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang sudah disediakan pilihan jawabannya. Dibuat dengan skala interval, untuk memperoleh data yang jika diolah akan menunjukkan pengaruh atau hubungan antara variabel. Skala interval yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala *Likert*.

3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas Instrumen

Validitas adalah keadaan yang menggambarkan tingkat instrumen bersangkutan yang mampu mengukur apa yang akan diukur (Arikunto, 1995). Validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya ada pada penelitian, sehingga nantinya akan diperoleh data yang valid. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang seharusnya diukur dan mampu menangkap daya yang diteliti dengan tepat. Pengujian dilakukan dengan mengkorelasikan skor pada masing-masing item dengan skor toalnya kemudian diolah dengan bantuan program SPSS versi 17.0 for windows.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Butir kuisioner dapat dikatakan layak (*reliable*) jika cronbach's alpha $> 0,60$ dan dikatakan tidak layak apabila $< 0,60$.

3.5 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut Arikunto (2001:108) merupakan jumlah keseluruhan objek yang akan penelitian. Dalam penelitian ini populasi yang akan digunakan

adalah pelanggan Jas Taxi yang menggunakan aplikasi Say Taxi di Yogyakarta.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2001:131). Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel menggunakan *judgement sampling*, yaitu penarikan sampel dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Djarwanto, 2001: 19). Pertimbangan-pertimbangan tertentu yang dimaksud yaitu sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah menggunakan jasa layanan Say Taxi. Penyusun menggunakan pertimbangan untuk memilih anggota sampel yang sekiranya dapat memberikan prospek yang baik bagi pengolahan data yang akurat yaitu dipilih sampel berdasarkan instrumen responden yang menjadi pelanggan Jas Taxi yang menggunakan aplikasi Say Taxi di Yogyakarta.

Karena metode dan analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM), maka ukuran sampel harus memenuhi ukuran sampel minimal untuk penerapan model SEM. Menurut Hair, Aderson, Tatham dan Black dalam Kusnendi (2005) yang menyarankan ukuran sampel minimal untuk analisis SEM adalah 100 sampai 200. Perhitungan jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan perhitungan yang dijelaskan oleh Ferdiand (2014) yaitu:

$$[\text{Jumlah paramater} \times 10 = \text{Jumlah Sampel}]$$

Parameter yang digunakan pada penelitian ini adalah 10 parameter (2 variabel x 5 indikator). Berdasarkan rumus tersebut, jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 100 sampel ($10 \times 10 = 100$).

3.6 Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis kualitatif adalah analisis yang didasarkan pada data yang berasal dari kuesioner yang disebarakan kepada responden dan dinyatakan dalam bentuk tabulasi data. Analisis ini digunakan untuk mendukung analisis kuantitatif, dimana analisis ini lebih bersifat deskriptif

2. Analisis Kuantitatif

Dengan menggunakan analisis ini maka peneliti dapat menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan atau tidak antara variabel pengaruh *mobile service quality* terhadap variabel kepuasan pelanggan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM (*Structural Equation Modelling*) yang dioperasikan melalui program AMOS (*Analysis of Moment Structure*). *Structural equation modeling* (SEM) merupakan gabungan dari dua metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor (*factor analysis*) yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri serta simultan (*simultaneous equation modeling*) yang dikembangkan di ekonometrika (Ghozali, 2008). Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis faktor konfirmatorinya menggunakan analisis faktor konfirmatori tingkat kedua (*The Second Confirmatory*).

Menurut Ferdinand (2014) tahapan pemodelan dan analisis persamaan *structural* menjadi 7 (tujuh) langkah yaitu: (1) pengembangan model secara teoritis, (2) menyusun diagram jalur (*path diagram*), (3) mengubah diagram jalur menjadi persamaan struktural, (4) memilih matrik input untuk analisis data, (5) menilai identifikasi model, (6) mengevaluasi estimasi model, dan (7) interpretasi terhadap model. Adapun langkah-langkah dalam menerapkan SEM sebagai alat analisis adalah sebagai berikut:

a. Pengembangan Model Berdasarkan teori

Model persamaan struktural didasarkan pada hubungan kausalitas, dimana perubahan satu variabel diasumsikan akan berakibat pada variabel lainnya. Kuatnya hubungan antara dua variabel yang diasumsikan oleh peneliti bukan terletak pada metode analisis yang dia pilih, tetapi terletak pada justifikasi (pembenaran) secara teoritis untuk mendukung analisis. Jadi jelas bahwa hubungan antar variabel dalam model merupakan deduksi dari teori.

b. Menyusun Diagram Jalur

Diagram jalur sangat bermanfaat untuk menunjukkan alur hubungan kausal antara variabel eksogen dan endogen. Apabila hubungan kausal tersebut ada yang secara konseptual belum mantap, maka dapat dibuat beberapa model, yang kemudian diuji menggunakan SEM, untuk mendapatkan model yang paling tepat.

c. Persamaan Struktural

Setelah model teoritis dan digambarkan dalam sebuah diagram alur, peneliti mengkonversi spesifikasi model tersebut kedalam rangkaian

persamaan. Persamaan yang dibangun akan terdiri dari: Variabel Endogen = Variabel Eksogen + Variabel Endogen + Error.

d. Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang Diusulkan

Model persamaan struktural berbeda dari teknik analisis multivariate lainnya, SEM hanya menggunakan data input berupa matrik varian atau kovarian atau matrik korelasi. Data mentah observasi individu dapat dimasukkan dalam program AMOS, tetapi program AMOS akan merubah dahulu data mentah menjadi matrik kovarian atau matrik korelasi. Analisis terhadap data outlier harus dilakukan sebelum matrik kovarian atau korelasi dihitung. Dalam penelitian ini input data yang digunakan adalah matriks kovarian karena digunakan untuk pengujian suatu model yang mendapatkan justifikasi teori.

e. Menilai Identifikasi Model Struktural

Selama proses estimasi berlangsung dengan program komputer, sering didapat hasil yang tidak logis atau *meaningless* dan hal lain ini berkaitan dengan masalah identifikasi model struktural. Problem identifikasi adalah ketidakmampuan *proposed model* untuk menghasilkan *unique estimate* Cara melihat ada tidaknya *problem identification* adalah dengan melihat hasil estimasi yang meliputi : (1) adanya nilai standar error yang besar untuk satu atau lebih koefisien, (2) ketidakmampuan program untuk *invert information matrix*, (3) nilai estimasi yang tidak mungkin misalkan *error variance* yang negatif, (4) adanya nilai korelasi yang tinggi (>0.90) antar koefisien estimasi.

Jika diketahui ada problem identifikasi maka ada 3 hal yang harus dilihat:

- 1) Besarnya jumlah koefisien yang diestimasi relatif terhadap jumlah kovarian atau korelasi, yang diindikasikan dengan nilai *degree of freedom* yang kecil.
- 2) Digunakan pengaruh timbal-balik atau respirokal antar konstruk (model *non-recursive*) atau
- 3) Kegagalan dalam menetapkan nilai tetap (*fix*) pada skala konstruk. Cara penanggulangannya adalah menetapkan lebih banyak konstrain dalam model (menghapus *path* dari diagram *path*) sampai masalah yang ada hilang.

f. Menilai Kriteria Goodness-of-fit

Absolut Fit Measures mengukur model fit secara keseluruhan (baik model struktural maupun model pengukuran secara bersama) Pada langkah ini dilakukan evaluasi terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *Goodness-of-fit*, urutannya adalah:

1) Asumsi-asumsi SEM

Tindakan yang pertama adalah mengevaluasi apakah data-data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM, yaitu ukuran sampel, normalitas dan *outliers*.

2) Uji Kesesuaian dan Uji statistik

Beberapa indeks kesesuaian dan *cut off* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak adalah:

a) *Chi-Square Statistic*

Pengukuran yang paling mendasar adalah *likelihood ratio chisquare statistic*. Model yang diuji akan dipandang apabila nilai *chi-square* yang rendah atau kecil dan tidak signifikan yang diartikan agar hipotesis nol sulit ditolak dan dasar penerimaan adalah dengan membandingkan *Chi-Square* hitung dengan *Chi-Square* tabel. Apabila *Chi-Square* hitung lebih kecil dari *Chi-Square* tabel maka model dalam kategori baik.

b) *Probability*

Nilai probability yang dapat diterima adalah $p > 0,05$.

c) *Goodness-of-fit Index*

Index ini akan menghitung proporsi tertimbang dari varians matriks kovarian sampel yang dijelaskan oleh matriks Kovarian populasi yang terestimasi. GFI adalah sebuah ukuran *non statistical* yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks menunjukkan sebuah "*better fit*".

d) *Adjusted Goodness-of-fit Index (AGFI)*

Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,80 (Hair et al, 1995).

e) *Comparative Fit Index (CFI)*

Besaran indeks ini adalah pada rentang nilai sebesar 0-1 dimana semakin mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi—*a very good fit* (Arbuckle, 1997). Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI > 0,90$.

f) *Tucker Lewis Index (TLI)*

TLI adalah *alternative increamental fit index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah penerimaan $> 0,90$ dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan *a very good fit*.

g) *The Minimum Sample Discrepancy Function (CMIN)*

Dibagi dengan *Degree of Freedom (DF)*. CMIN atau DF adalah salah satu indikator untuk mengukur tingkat fitnya sebuah model. Dalam hal ini CMIN atau DF tidak lain adalah *Chi-square relative (=X2 Relatif)*. Nilai X2 Relatif < 2 .

h) *The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

RMSEA adalah sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *chi-square statistic* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan *goodness-of-fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degrees of freedom* (Browne, dalam Ferdinand, 2014).

Tabel III. 3
Ringkasan Fit Index

<i>Goodness of fit indexes</i>	<i>Cut of value</i>
<i>Chi-square</i>	$\chi^2_{hitung} < \chi^2_{tabel}$
<i>Significancy Probability</i>	≥ 0.05
CMIN/DF	≤ 2.00
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.80
TLI	≥ 0.90
NFI	≥ 0.90
CFI	≥ 0.90
RMSEA	≤ 0.08

Sumber : Ghozali (2008)

g. Interpretasi dan Modifikasi

Ketika model telah dinyatakan diterima dan dapat dilakukan modifikasi model untuk memperbaiki penjelasan teoritis atau *goodness-of-fit*. Modifikasi dari model awal harus dilakukan setelah dikaji banyak pertimbangan. Jika model modifikasi, maka model tersebut harus *discross-validated* (diestimasi dengan data terpisah) sebelum model modifikasi diterima. Sebuah indeks modifikasi sebesar 4.0 atau lebih, memberikan indikasi bahwa bila koefisien itu diestimasi maka akan terjadi pengecilan nilai *chi-square* yang signifikan. Oleh karena itu, modifikasi dilakukan pada estimasi yang mempunyai indeks modifikasi (MI) $\geq 4,0$.

BAB IV

PEMBAHASAN

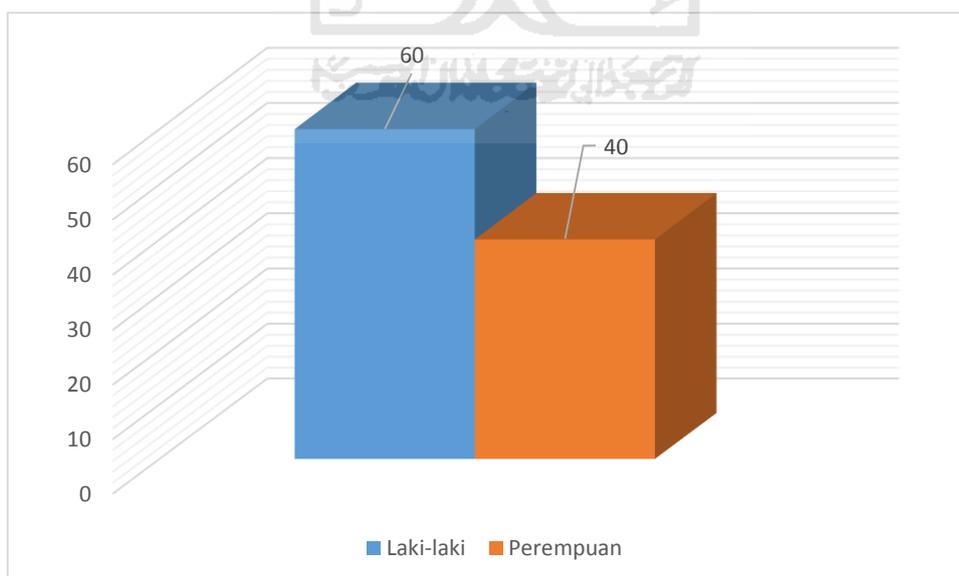
4.1 Analisis Deskriptif

Berikut data yang diperoleh berasal dari pelanggan Jas Taxi yang menggunakan aplikasi Say Taxi di Yogyakarta. Berikut akan diuraikan pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan bagian kerja. Setelah melihat penyebaran kuesioner pada 100 responden, maka dapat diketahui karakteristik responden adalah sebagai berikut:

Tabel IV. 1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	60	60%
Perempuan	40	40%
Total	100	100%

Sumber: Data Diolah, 2015



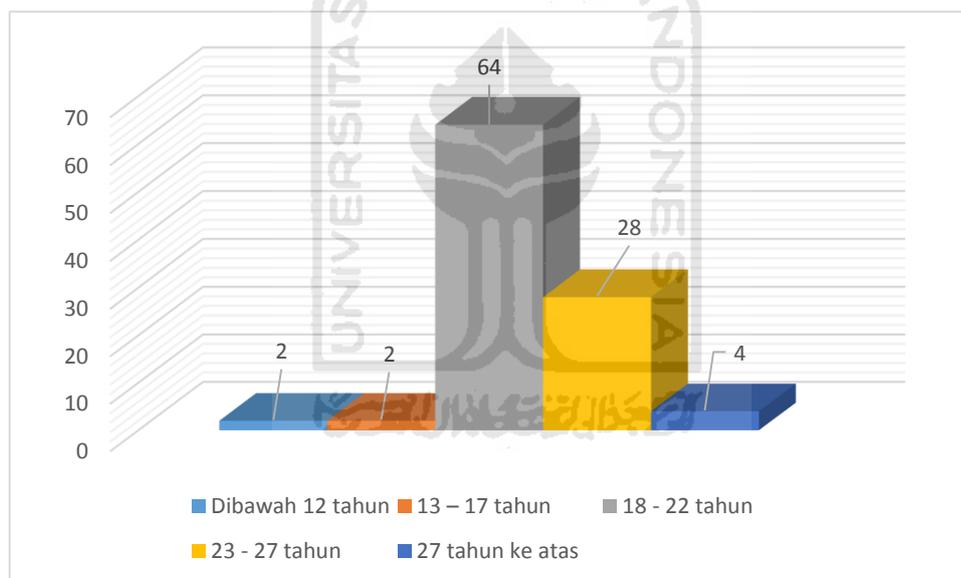
Gambar IV. 1 Jenis Kelamin Responden

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa kebanyakan responden adalah laki-laki dengan jumlah mencapai 60% atau sebanyak 60 orang. Sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan hanya sebanyak 40% atau sebesar 40 orang.

Tabel IV. 2
Usia Responden

Usia	Jumlah	Persentase
Dibawah 12 tahun	2	2%
13 – 17 tahun	2	2%
18 - 22 tahun	64	64%
23 - 27 tahun	28	28%
27 tahun ke atas	4	4%
Total	100	100%

Sumber: Data Diolah, 2016



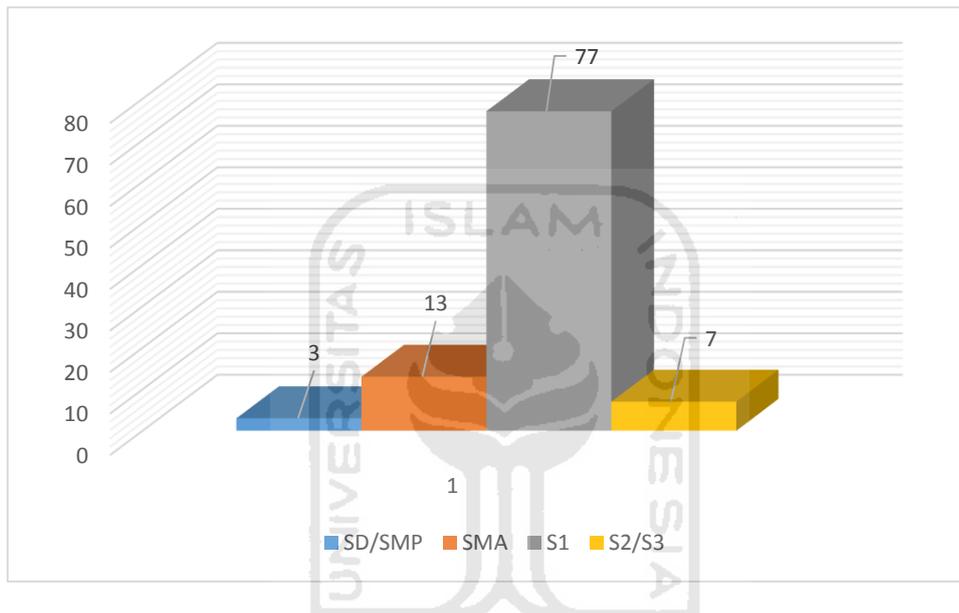
Gambar IV. 2 Usia Responden

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang berusia dibawah 12 tahun berjumlah 2 orang atau 2%, yang berusia 13-17 tahun berjumlah 2 orang atau 2%, berusia 18-22 tahun berjumlah 64 orang atau 64%, berusia 23-27 tahun berjumlah 28 orang atau 28%, dan yang berusia diatas 27 tahun berjumlah 4 orang atau 4%.

Tabel IV. 3
Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD/SMP	3	3%
SMA	13	13%
S1	77	77%
S2/S3	7	7%
Total	100	100%

Sumber: Data Diolah, 2016



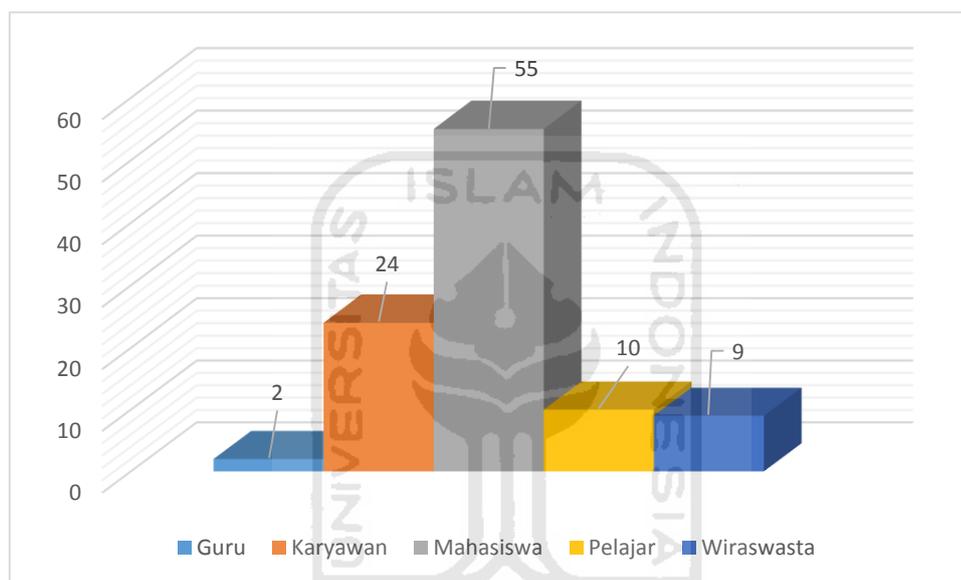
Gambar IV. 3 Pendidikan Responden

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang memiliki pendidikan SD/SMP adalah sebanyak 3 orang atau 3%, pendidikan SMA berjumlah 13 orang atau 13%, pendidikan S1 berjumlah 77 orang atau 77% dan respoden yang memiliki tinkat pendidikan S2/S3 berjumlah 7 orang atau 7%.

Tabel IV. 4
Pekerjaan Responden

Bagian	Jumlah	Persentase
Guru	2	2%
Karyawan	24	24%
Mahasiswa	55	55%
Pelajar	10	10%
Wiraswasta	9	9%
Total	100	100%

Sumber: Data Diolah, 2016



Gambar IV. 4 Pekerjaan Responden

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa mayoritas responden berprofesi sebagai mahasiswa yang berjumlah 55 responden, karyawan yang berjumlah 24 responden, dan pelajar yang berjumlah 10 responden.

4.2 Analisis Kuantitatif

4.2.1 Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Valid berarti instrument yang dipilih dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2002:109) untuk menentukan suatu validitas adalah dengan mengkonsultasikan tabel *product moment* berdasarkan taraf signifikansi 5% dengan $N=100$, $df = N-2$, atau dalam kasus ini $df = 100-2 = 98$ dan $p = 0,05$ maka didapat r tabel = 0,165 . Apabila nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari r tabel maka indikator layak dan sebaliknya (Ghozali, 2008). Berikut hasil pengujian validitas dengan menggunakan software SPSS 16:

Tabel IV. 5
Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan Mobile

Variabel	Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r tabel
<i>Mobile Service Quality</i>	MSQ1	0,539	0,165
	MSQ2	0,479	0,165
	MSQ3	0,510	0,165
	MSQ4	0,552	0,165
	MSQ5	0,570	0,165
	MSQ6	0,469	0,165
	MSQ7	0,571	0,165
	MSQ8	0,675	0,165
	MSQ9	0,509	0,165
	MSQ10	0,512	0,165
	MSQ11	0,545	0,165
	MSQ12	0,553	0,165

Sumber: Data Diolah, 2016

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa variabel *mobile service quality* memiliki nilai *corrected item-total correlation* yang lebih besar dari 0,165 sehingga semua item pertanyaan memenuhi persyaratan uji validitas.

Tabel IV. 6
Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Variabel	Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r tabel
Kepuasan Pelanggan	KP1	0,619	0,165
	KP2	0,629	0,165
	KP3	0,527	0,165
	KP4	0,591	0,165
	KP5	0,529	0,165

Sumber: Data Diolah, 2016

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai *corrected item-total correlation* yang lebih besar dari 0,165 sehingga semua item pertanyaan memenuhi persyaratan uji validitas.

2. Uji Reabilitas

Setelah dilakukan uji validitas, maka selanjutnya adalah uji reliabilitas variabel penelitian. Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan seberapa besar suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai berulang-ulang untuk mengukur gejala yang sama dan hasil yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur fenomena yang sama.

Pengujian reabilitas untuk variabel *mobile service quality* dan kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan software SPSS 16. Berikut hasil uji reabilitas variabel eksogen dan endogen berikut:

Tabel IV. 7
Uji Reabilitas Variabel Eksogen

Variabel	Cronbach Alpha
<i>Mobile Service Quality</i>	0,787
Kepuasan Pelanggan	0,856

Sumber: Data Diolah, 2016

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa variabel *mobile service quality* memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar 0,787 dan variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,856 yang lebih besar dari 0,6. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *mobile service quality* dan kepuasan pelanggan realibel digunakan dalam penelitian ini.

4.2.2 Uji Asumsi

Hasil analisis dalam penelitian ini merupakan hasil analisis SEM dengan menggunakan sampel total sebanyak 100 responden. Sebelum analisis SEM dilakukan ada beberapa asumsi yang harus terpenuhi yaitu asumsi kecukupan sampel, asumsi normalitas, dan tidak adanya *outlier* pada data.

1. Kecukupan Sampel

Santoso (2011) menyatakan bahwa untuk model SEM dengan jumlah variabel laten sampai dengan empat buah dan setiap konstruk dijelaskan oleh sepuluh atau lebih indikator maka jumlah sampel 100-150 data sudah dianggap memadai. Berdasarkan pendapat di atas maka jumlah sampel sebanyak 100 responden dalam penelitian ini sudah memenuhi kecukupan sampel.

2. Uji Normalitas dan Data Uji Outlier

Suatu data dinyatakan normal jika nilai *critical ratio* (CR) *skewness* dan *critical ratio* (CR) *kurtosis* berada diantara -2.5 dan 2.5 (Santoso, 2011). Setelah dilakukan pengujian normalitas data maka diperoleh hasil sebagai berikut:

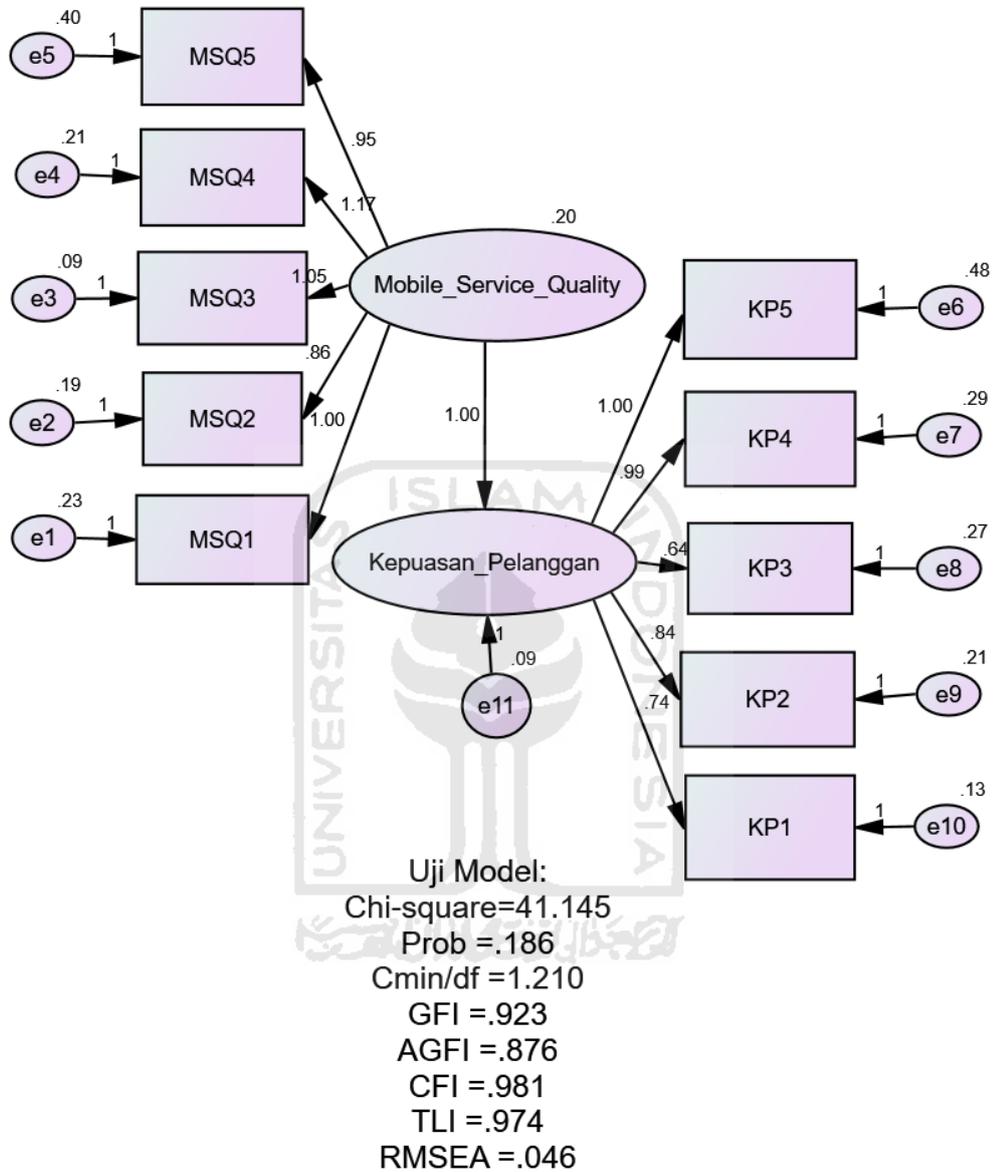
Tabel IV. 8
Uji Normalitas

Variabel	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KP1	2	5	-0,307	-1,255	2,014	4,112
KP2	2	5	-0,621	-2,535	1,125	2,297
KP3	2	5	-0,525	-2,143	0,506	1,033
KP4	2	5	-0,625	-2,551	-0,206	-0,42
KP5	2	5	-0,31	-1,265	-0,958	-1,956
MSQ5	1	5	-0,237	-0,969	0,432	0,882
MSQ4	2,5	5	-0,194	-0,792	-0,84	-1,714
MSQ3	2,7	5	-0,37	-1,511	-0,524	-1,07
MSQ2	3	5	-0,429	-1,75	-0,742	-1,514
MSQ1	2,3	5	-0,467	-1,905	-0,552	-1,128
Multivariate					16,189	5,225

Sumber: Data Diolah, 2016

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas maka dapat diketahui bahwa secara univariat data memiliki nilai *critical ratio* (CR) *kurtosis* berada dibawah 2,5 atau berada dibawah -2,5 sehingga dapat disimpulkan data berdistribusi normal secara univariat.

4.2.3 Diagram Jalur



Gambar IV. 5 Diagram Jalur

Keterangan:

MSQ1 : Ketersediaan.
 MSQ2 : Resiko yang diterima.
 MSQ3 : Mudah Digunakan.
 KPM4 : Kompabilitas.
 KPM5 : Layanan Hiburan
 e1-e11 : *error term*.

KP1 : Puas dengan pelayanan,
 KP2 : Puas dengan Penggunaan,
 KP3 : Menikmati Pelayanan,
 KP4 : Rekomendasi.
 KP5 : Kemungkinan Menggunakan

Berdasarkan diagram jalur pada gambar IV.1 dapat disusun persamaan struktural dari model tersebut yaitu:

$$KP = 1MSQ + e$$

Keterangan:

KP : Kepuasan Pelanggan
 MSQ : *Mobile Service Quality*
 e : *error*

4.2.4 Uji Goodness-of-Fit Model

Tahapan selanjutnya adalah evaluasi *goodness-of-fit* yaitu untuk menentukan apakah sebuah model diterima atau ditolak secara statistik. Dalam analisis SEM tidak ada alat uji statistik tunggal untuk menguji mengenai model. Pengujian terhadap model yang dikembangkan dilakukan dengan kriteria *goodness of fit* yaitu: *Chi Square*, *probability*, RSMEA, GFI, AGFI, MIN/DF, TLI dan CFI. Berikut hasil analisis terhadap *goodness-of-fit*.

Tabel IV. 9
Goodness-of-Fit Model

<i>Goodness of fit indexes</i>	<i>Cut of value</i>	<i>Output</i>	<i>Keterangan</i>
Chi-square	$\chi^2_{hitung} < \chi^2_{tabel} (48,60)$	41,15	Baik
<i>Sig Probability</i>	≥ 0.05	0,186	Baik
GFI	≥ 0.90	0,923	Baik
AGFI	≥ 0.80	0,876	Baik
TLI	≥ 0.90	0,974	Baik
CFI	≥ 0.90	0,981	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,046	Baik

Sumber: Data Diolah, 2016

Hasil *goodness-of-fit* pada Tabel IV. 9 di atas menunjukkan bahwa seluruh hasil menunjukkan bahwa model memenuhi persyaratan uji *goodness-of-fit*. Hasil uji *goodness-of-fit* menunjukkan bahwa *Chi-square*, *probability*, GFI, AGFI, TLI, CFI dan RMSEA yang sesuai dengan ketentuan. Dengan demikian model dapat

diterima dan tidak diperlukan adanya modifikasi model sebagaimana disarankan pada output *modification indices*.

4.2.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan output *Regression Weight* yang merupakan hasil dari analisis data *Structural Equation Modeling* (SEM) yang diringkas sebagai berikut:

Tabel IV. 10
Regression Weight

			Estimate	P
Kepuasan_Pelanggan	<---	Mobile_Service_Quality	1,004	***
MSQ2	<---	Mobile_Service_Quality	0,862	***
MSQ3	<---	Mobile_Service_Quality	1,051	***
MSQ4	<---	Mobile_Service_Quality	1,167	***
KP4	<---	Kepuasan_Pelanggan	0,991	***
KP3	<---	Kepuasan_Pelanggan	0,642	***
KP2	<---	Kepuasan_Pelanggan	0,843	***
MSQ1	<---	Mobile_Service_Quality	1,000	
MSQ5	<---	Mobile_Service_Quality	0,950	***
KP1	<---	Kepuasan_Pelanggan	0,737	***
KP5	<---	Kepuasan_Pelanggan	1,000	

Sumber: Data Diolah, 2016

Berdasarkan tabel diatas, diketahui hasil dari estimasi pada indikator MSQ2 sampai dengan KP5, memiliki nilai etimasi diatas 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap indikator yang digunakan variabel mobile service quality dan kepuasan pelanggan, berpengaruh signifikan secara faktor. Parameter estimasi pengaruh *mobile service quality* terhadap kepuasan pelanggan diperoleh sebesar 0,000. Dengan demikian hasil ini menerima hipotesis sebab terdapat pengaruh signifikan antara *mobile service quality* terhadap kepuasan pelanggan,

sehingga tinggi rendahnya *mobile service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Jas Taxi dengan menggunakan aplikasi Say Taxi di Yogyakarta.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel *mobile service quality* terhadap kepuasan pelanggan Jas Taxi yang menggunakan aplikasi Say Taxi. Hasil ini menunjukkan bahwa adanya peningkatan kualitas pelayanan yang bersifat *mobile* yang diberikan kepada pelanggan Jas Taxi akan meningkatkan kepuasan pelanggan tersebut, dan sebaliknya jika terjadi penurunan kualitas pelayanan *mobile* yang diberikan maka akan menurunkan kepuasan pelanggan Jas Taxi yang menggunakan aplikasi Say Taxi.

Menurut Tjiptono (2002:125), dengan memperhatikan kualitas pelayanan kepada konsumen, akan meningkatkan indeks kepuasan kualitas konsumen yang diukur dalam ukuran apapun". Lebih lanjut, Tjiptono (2002: 54): mengatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan pelanggan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan. Sejalan dengan hal tersebut,

Zeithaml dan Bitner (1996: 123) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki gambaran yang lebih luas dibandingkan dengan kualitas pelayanan, yang hanya terfokus pada dimensi kualitas pelayanan saja.

Jas Taxi berupaya memberikan pelayanan mobile yang berkualitas kepada pelanggan yang menggunakan aplikasi Say Taxi dalam melakukan pemesanan transportasi online. Terdapat beberapa ciri pelayanan yang baik menurut Kasmir (2005: 39) yaitu :

1. Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan/pengunjung sejak awal hingga selesai.
2. Mampu melayani secara cepat dan tepat.
3. Mampu berkomunikasi.
4. Mampu memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi.
5. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik.
6. Berusaha memahami kebutuhan pelanggan/pengunjung.
7. Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan/pengunjung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ozer, dkk (2013); Zhao, dkk (2012); Kuo, dkk (2009); dan Lin dan Wang (2006) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah pengaruh yang signifikan variabel *mobile service quality* terhadap kepuasan pelanggan Jas Taxi yang menggunakan aplikasi Say Taxi. Hasil ini menunjukkan bahwa adanya peningkatan kualitas pelayanan yang bersifat *mobile* yang diberikan kepada pelanggan Jas Taxi akan meningkatkan kepuasan pelanggan tersebut, dan sebaliknya jika terjadi penurunan kualitas pelayanan *mobile* yang diberikan maka akan menurunkan kepuasan pelanggan Jas Taxi yang menggunakan aplikasi Say Taxi.

5.2 Implikasi Penelitian dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan Jas Taxi, hendaknya dapat meningkatkan kualitas pelayanan *mobile* yang diberikan kepada para pelanggan. Hal ini dilakukan agar tingkat kepuasan masyarakat akan jasa transportasi Jas Taxi dapat semakin meningkat.
2. Bagi peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian tentang kualitas pelayanan *mobile* dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan teknik penelitian kualitatif guna mendapatkan hasil yang lebih mendalam.

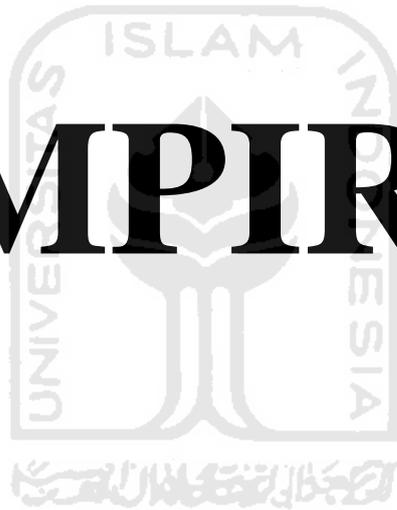
DAFTAR PUSTAKA

- Arbuckle, J.L., 1997. *AMOS Version 3.6*, Chicago, Illinois: Small Water Corporation.
- Arikunto, Suharsimi. 1995. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- _____. 2001. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aryani, D dan Rosinta, F. 2010. Pengaruh kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*.Vol.17.No.2
- Djarwanto Ps, 2001, *Pokok – pokok Analisa Laporan Keuangan, Edisi Pertama, Cetakan Kedelapan*.Yogyakarta: BPFE.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: FE UNDIP.
- Ferrinadewi, Erna, 2005, Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Volume Ketujuh, No. 2. September 2005.
- Fornell, C. 1992. *A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience*. Journal of Marketing.
- Fornell, Johnson, Anderson, Jaesung Cha dan Bryant. 1996. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *Journal of Marketing*. Vol 60.
- Ghozali, Imam. 2008. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.0*. Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Haryono, Budi. 2013. *How to Manage Costumer Voice*. Yogyakarta: Andi.
- Istijanto, 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Janet, Bob. 2008. *People Shop Price, But They Buy Value*. Philadelphia, United States
- Kasmir. 2005. *Etika Customer Service*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

- Kotler, Philip dan Armstrong, Geri. 2009. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- _____ dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 (11th ed.)* (Benyamin Molan, Penerjemah). Jakarta: PT. Indeks.
- Kuo Y. F., Wu, C. M. and Deng W.J. 2009. The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*. 25(4).
- Kusnendi, E Suryadi. 2005. *Panduan Operasional Metode Penelitian Ilmiah*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia
- Lestari, E. 2009. *Menyimak Kepuasan Pelanggan di Mancanegara*. www.swa.co.id. 5 Oktober.
- Lin, H. H and Wang, Y. S. 2006. An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts, *Information and Management*.
- Lovelock, Christopher. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Kelompok Gramedia, Indeks, Indonesia.
- Lupiyoadi, Rambat, 2013, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, Edisi Pertama, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Nasution. H.M.N. 2004. *Manajemen Transportasi*. Penerbit Ghalia Indonesia.
- Ozer, A., Tokay Arğan, M. and Arğan, M.(2013). "The effect of mobile service quality dimensions on customer satisfaction" 9th *International Strategic Management Conference*, June 27-29,
- Payne, Adrian, 2000, *Pemasaran Jasa (The Essence of Service Marketing)*, Terjemahan Fandy Tjiptono, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Peter, J. Paul dan James H. Donnelly JR, 2007. *Marketing Management*, New York Americas : The mc Grow Hill Companies.
- Santoso, Singgih. 2011. *Structural Equation Modeling (SEM) Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 18*. Jakarta : PT. Elex MediaKomputindo.
- Stanton, William J. Michael .Etzel & Bruce J. Walker. 1994 .*Dasar- Dasar Manajemen Pemasaran* . Mandar Maju: Bandung.

- Sudarsito. 2004. Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah pada PD BPR Bank Pasar Kabupaten Karanganyar. *Tesis*. Program Pascasarjana UMS, Surakarta
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung : CV Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang, 2003, *Prilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2002, *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- _____, dan Gregorius Chandra, 2005, *Service: Quality Satisfacton*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- _____. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Umar, Husein, 2003, *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*, PT Gramedia, Jakarta.
- Usmara. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Amara Books. Yogyakarta.
- Widarjono, Agus, 2005. *Ekonometrika Teori dan Aplikasinya*, Edisi Pertama. Yogyakarta: Ekonisia.
- Yamit, Zulian.2001. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Ekognisia, Yogyakarta.
- Yazid, 2005, *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*, Cetakan Pertama, Penerbit Ekonisia Fak. Ekonomi UII, Yogyakarta.
- Zeithaml, Valiare A., dan Bitner. 1996. *Services Marketing*, 6th Edition
- Zhao, L., Lu, Y, Zhang, L. and Chau, P. Y. K. 2012. Assessing the effects of service quality and justice on customer satisfaction and the continuance intention of mobile value-added services: an empirical test of a multidimensional model. *Decision Support Systems*. 52(3).

LAMPIRAN



SURAT PENGANTAR ANGKET

Kepada Yth,

Yogyakarta, Maret

2016

Bapak/Ibu/Saudara/i

Responden Penelitian

Di tempat.

Dengan hormat, *Assalamualaikum warohmatullohi wabarokatuh*

Melalui surat pengantar ini saya yang bernama:

Nama : Rafandi Sani Prakoso

NIM : 12311199

Sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi sebagai syarat kelulusan strata 1 dengan judul "Pengaruh *Mobile Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus Say Taxi Di Yogyakarta". Untuk itu peneliti melakukan penyebaran angket guna mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian tersebut.

Sehubungan dengan hal diatas peneliti mohon Bapak/Ibu/Sdr/i, bersedia meluangkan waktu dan berkenan memberikan jawaban pada angket yang telah disediakan. Jawaban Bapak/Ibu/Sdr/i merupakan informasi yang sangat berarti, oleh karena itu kelengkapan pengisian angket dan kejujuran dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan sangat peneliti harapkan. Perlu diketahui, angket yang telah Bapak/Ibu/Sdr/i isi, hanya akan digunakan untuk penelitian, dan tidak akan digunakan untuk keperluan lainnya.

Akhir kata, peneliti mengucapkan terima kasih kepada Bapak/Ibu/Sdr/i yang telah bersedia membantu dalam pengisian angket ini.

Hormat Saya.

Peneliti

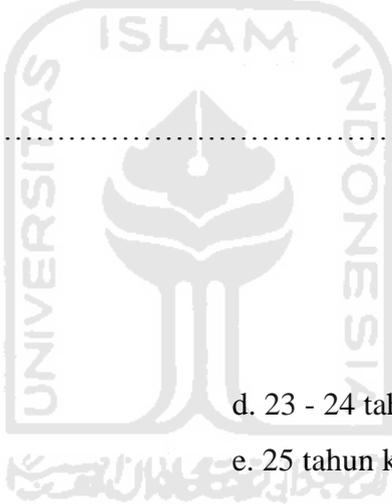
Rafandi Sani Prakoso

ANGKET PENELITIAN

PENGARUH MOBILE SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN STUDI KASUS SAY TAXI DI YOGYAKARTA

Rafandi Sani Prakoso
NIM: 12311199
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

IDENTITAS RESPONDEN

- 
1. Nama : (boleh disamarkan)
2. Jenis Kelamin :
- Laki-laki
 - Perempuan
3. Umur :
- Dibawah 18 tahun
 - 19 - 20 tahun
 - 21 - 22 tahun
 - 23 - 24 tahun
 - 25 tahun ke atas
4. Jenjang Pendidikan:
- SD/SMP/SMA
 - Diploma/S-1
 - S-2
 - S-3
5. Pekerjaan
- Pelajar/Mahasiswa
 - Karyawan Swasta
 - PNS
 - Lainnya (.....)

PERNYATAAN ANGKET

Berilah tanda *checklist* (√) pada kolom di setiap pernyataan di bawah ini yang sesuai dengan pilihan Saudara/i.

Keterangan:

SS = Sangat setuju

S = Setuju

TS = tidak setuju

STS = sangat tidak setuju

1. Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya puas dengan pelayanan Say Taxi					
2	Menggunakan pelayanan Say Taxi dapat memuaskan/memuenuhi kebutuhan saya.					
3	Saya menikmati pelayanan yang diberikan Say Taxi					
4	Saya dapat dengan mudah merekomendasikan Say Taxi ke orang lain					
5	Ketika butuh jasa transportasi, saya kemungkinan akan menggunakan Say Taxi					

2. Kualitas Pelayanan Mobile

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
6	Saya dapat menggunakan layanan Say Taxi disetiap waktu					
7	Saya dapat menggunakan layanan Say Taxi disetiap tempat					
8	Say Taxi selalu memberikan respon terhadap pelanggan					
9	Saya merasa nyaman karena area privasi saya dihormati					
10	Saya merasa nyaman bertransaksi dengan Say Taxi					
11	Saya merasa nyaman dengan keamanan yang ditawarkan Say Taxi					
12	Saya merasakan kemudahan dengan tampilan menu di aplikasi Say Taxi pada perangkat android/ios.					
13	Saya dapat dengan mudah memperoleh informasi yang saya butuhkan di aplikasi Say Taxi pada perangkat android/ios					
14	Konten yang ada di aplikasi Say Taxi pada perangkat android/ios, didesain dengan baik.					
15	Perangkan android/ios saya dapat menggunakan aplikasi Say Taxi					
16	Saya tidak pernah mendapatkan masalah dalam menggunakan aplikasi Say Taxi di perangkat android/ios.					

17	Aplikasi Say Taxi memberikan pelayanan hiburan musik yang baik					
18	Aplikasi Say Taxi memberikan pelayanan hiburan video yang baik					

Saran terhadap mobile service quality yang diberikan Go-Jek kepada pelanggannya:

.....

.....

.....

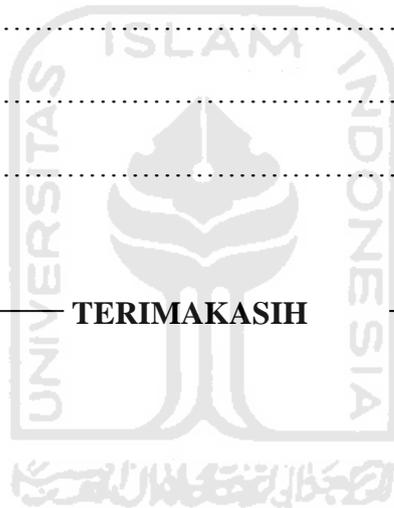
.....

.....

.....

.....

TERIMAKASIH



DATA PENELITIAN

No	Jenis Kelamin	Umur	Pend	Pekerjaan	Kep_Pel					Kualitas Pelayanan Mobile												
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
1	Laki-laki	23 - 27 tahun	S1	Karyawan	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	
2	Perempuan	23 - 27 tahun	S2 / S3	Wiraswasta	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	
3	Perempuan	18 - 22 tahun	S1	Mahasiswa	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	
4	Laki-laki	23 - 27 tahun	SMA	Wiraswasta	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	
5	Perempuan	18 - 22 tahun	SMA	Pelajar	4	5	4	5	3	4	4	5	3	3	3	4	4	5	4	5	3	
6	Laki-laki	18 - 22 tahun	S1	Karyawan	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	
7	Laki-laki	18 - 22 tahun	S1	Karyawan	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
8	Laki-laki	18 - 22 tahun	S1	Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
9	Laki-laki	23 - 27 tahun	S1	Karyawan	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
10	Perempuan	18 - 22 tahun	SMA	Pelajar	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	
11	Laki-laki	23 - 27 tahun	S1	Mahasiswa	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
12	Perempuan	18 - 22 tahun	S1	Mahasiswa	3	4	3	3	3	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	2	3	
13	Laki-laki	23 - 27 tahun	S2 / S3	Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	
14	Laki-laki	18 - 22 tahun	S1	Karyawan	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	5	4	4	4	4	3	
15	Perempuan	18 - 22 tahun	S1	Karyawan	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	
16	Laki-laki	18 - 22 tahun	S1	Mahasiswa	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	
17	Perempuan	23 - 27 tahun	S1	Karyawan	4	3	4	4	3	2	2	4	3	3	5	4	3	3	2	3	3	
18	Laki-laki	18 - 22 tahun	S1	Mahasiswa	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	5	4	5	4	4	3	
19	Laki-laki	18 - 22 tahun	S1	Mahasiswa	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	
20	Laki-laki	18 - 22 tahun	SMA	Pelajar	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	3	3	
21	Laki-laki	18 - 22 tahun	S1	Mahasiswa	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	
22	Laki-laki	27 tahun <	S2 / S3	Wiraswasta	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	5	5	4	4	5	3	4	
23	Laki-laki	18 - 22 tahun	S1	Mahasiswa	4	4	4	4	5	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	3	4	
24	Perempuan	18 - 22 tahun	S1	Mahasiswa	4	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	4	4	5	5	3	
25	Laki-laki	23 - 27 tahun	S1	Karyawan	4	4	4	4	3	2	2	4	3	3	3	4	2	4	4	2	2	
26	Laki-laki	23 - 27 tahun	S1	Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	1	
27	Perempuan	18 - 22 tahun	S1	Mahasiswa	4	4	4	4	3	4	3	3	5	4	5	5	4	3	5	3	4	
28	Laki-laki	23 - 27 tahun	S1	Karyawan	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	2	3	
29	Laki-laki	18 - 22 tahun	S1	Mahasiswa	4	4	3	5	3	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	
30	Laki-laki	18 - 22 tahun	S1	Mahasiswa	5	5	5	5	4	3	2	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	
31	Perempuan	18 - 22 tahun	SMA	Pelajar	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	
32	Laki-laki	18 - 22 tahun	S1	Mahasiswa	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
33	Perempuan	18 - 22 tahun	S1	Mahasiswa	4	4	4	4	3	4	2	5	5	4	4	4	4	4	4	2	3	
34	Perempuan	13 - 17 tahun	S1	Mahasiswa	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	
35	Laki-laki	18 - 22 tahun	SMA	Pelajar	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	
36	Laki-laki	18 - 22 tahun	S1	Mahasiswa	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	3	3	
37	Perempuan	18 - 22 tahun	S1	Karyawan	4	4	4	3	2	4	2	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	

No	Jenis Kelamin	Umur	Pend	Pekerjaan	Kep_Pel					Kualitas Pelayanan Mobile												
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
38	Laki-laki	23 - 27 tahun	S1	Mahasiswa	3	3	5	3	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
39	Laki-laki	23 - 27 tahun	S1	Wiraswasta	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	4
40	Laki-laki	18 - 22 tahun	SMA	Karyawan	4	4	4	4	3	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	4	3	
41	Laki-laki	23 - 27 tahun	SMA	Wiraswasta	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	
42	Laki-laki	18 - 22 tahun	S1	Mahasiswa	4	5	4	3	5	5	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	3	
43	Perempuan	18 - 22 tahun	S1	Mahasiswa	4	4	3	5	2	5	5	5	3	4	4	5	5	3	4	3	4	
44	Laki-laki	18 - 22 tahun	S1	Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	
45	Laki-laki	23 - 27 tahun	S2 / S3	Wiraswasta	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	
46	Perempuan	23 - 27 tahun	S1	Mahasiswa	4	4	5	3	5	4	2	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	
47	Laki-laki	18 - 22 tahun	S1	Karyawan	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	4	4	3	4	4	2	3	
48	Laki-laki	18 - 22 tahun	S1	Mahasiswa	4	4	4	4	3	5	2	5	5	5	4	5	5	3	5	5	3	
49	Perempuan	23 - 27 tahun	S2 / S3	Karyawan	4	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	
50	Perempuan	18 - 22 tahun	S1	Mahasiswa	4	4	5	3	4	3	4	4	3	5	5	5	3	4	4	3	3	
51	Laki-laki	18 - 22 tahun	S1	Mahasiswa	4	4	4	3	3	3	3	4	3	5	4	4	4	3	3	2	3	
52	Laki-laki	18 - 22 tahun	S1	Karyawan	4	4	4	3	4	3	5	5	5	4	4	3	3	4	4	3	3	
53	Perempuan	27 tahun <	S2 / S3	Guru	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	
54	Perempuan	18 - 22 tahun	S1	Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	
55	Laki-laki	18 - 22 tahun	S1	Mahasiswa	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	5	3	4	4	4	3	2	
56	Perempuan	18 - 22 tahun	S1	Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	5	4	4	
57	Laki-laki	27 tahun <	S2 / S3	Guru	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
58	Perempuan	18 - 22 tahun	S1	Mahasiswa	3	4	4	3	3	5	5	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	
59	Laki-laki	23 - 27 tahun	S1	Mahasiswa	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	
60	Laki-laki	23 - 27 tahun	S1	Karyawan	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	
61	Perempuan	18 - 22 tahun	S1	Karyawan	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	3	3	4	3	4	2	4	
62	Laki-laki	23 - 27 tahun	S1	Mahasiswa	4	4	5	3	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	
63	Laki-laki	23 - 27 tahun	S1	Mahasiswa	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	5	4	4	3	
64	Perempuan	23 - 27 tahun	SMA	Wiraswasta	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	
65	Laki-laki	18 - 22 tahun	S1	Mahasiswa	3	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	
66	Laki-laki	18 - 22 tahun	S1	Mahasiswa	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	
67	Perempuan	18 - 22 tahun	S1	Mahasiswa	4	4	4	5	5	5	2	3		4	5	5	5	5	5	5	2	
68	Perempuan	23 - 27 tahun	S1	Karyawan	4	4	4	4	3	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	
69	Laki-laki	18 - 22 tahun	S1	Wiraswasta	4	3	4	4	3	2	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	
70	Perempuan	18 - 22 tahun	S1	Karyawan	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	
71	Laki-laki	18 - 22 tahun	S1	Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	4	
72	Laki-laki	23 - 27 tahun	SMA	Karyawan	4	5	3	4	3	5	4	4	3	3	4	4	4	2	4	2	4	
73	Perempuan	18 - 22 tahun	S1	Mahasiswa	4	4	4	3	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	2	3	
74	Perempuan	18 - 22 tahun	S1	Mahasiswa	4	4	4	5	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	
75	Laki-laki	18 - 22 tahun	S1	Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
76	Laki-laki	13 - 17 tahun	SD / SMP	Pelajar	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	3	

No	Jenis Kelamin	Umur	Pend	Pekerjaan	Kep_Pel					Kualitas Pelayanan Mobile												
					1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	
77	Laki-laki	< 12 tahun	SD / SMP	Pelajar	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	
78	Perempuan	< 12 tahun	SD / SMP	Pelajar	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
79	Laki-laki	18 - 22 tahun	S1	Karyawan	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
80	Perempuan	23 - 27 tahun	S1	Mahasiswa	3	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	2	5	1	2	
81	Laki-laki	18 - 22 tahun	S1	Mahasiswa	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	
82	Perempuan	18 - 22 tahun	SMA	Karyawan	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	4	3	
83	Laki-laki	18 - 22 tahun	S1	Mahasiswa	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	3	
84	Perempuan	23 - 27 tahun	S1	Mahasiswa	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	
85	Perempuan	18 - 22 tahun	S1	Karyawan	4	5	3	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4	
86	Laki-laki	18 - 22 tahun	SMA	Pelajar	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	
87	Perempuan	18 - 22 tahun	S1	Mahasiswa	4	2	5	2	2	5	5	1	5	4	4	4	4	3	5	2	3	
88	Laki-laki	27 tahun <	S1	Wiraswasta	2	4	5	3	3	4	4	2	4	4	4	2	2	4	4	1	4	
89	Laki-laki	18 - 22 tahun	S1	Mahasiswa	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	2	3	
90	Laki-laki	18 - 22 tahun	S1	Mahasiswa	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	
91	Perempuan	18 - 22 tahun	S1	Mahasiswa	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	
92	Perempuan	18 - 22 tahun	S1	Mahasiswa	5	4	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	3	
93	Perempuan	18 - 22 tahun	S1	Mahasiswa	5	4	4	5	5	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	
94	Perempuan	18 - 22 tahun	S1	Mahasiswa	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	
95	Perempuan	23 - 27 tahun	S1	Karyawan	4	4	4	3	5	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	
96	Laki-laki	18 - 22 tahun	S1	Mahasiswa	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	1	4	2	3	
97	Laki-laki	18 - 22 tahun	S1	Karyawan	4	4	4	4	3	5	3	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	
98	Laki-laki	23 - 27 tahun	S1	Mahasiswa	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	3	
99	Perempuan	23 - 27 tahun	S1	Mahasiswa	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	
100	Laki-laki	18 - 22 tahun	SMA	Pelajar	4	4	4	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	

NO	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	MSQ1	MSQ2	MSQ3	MSQ4	MSQ5
1	5	5	5	5	5	4.7	5.0	4.7	4.5	5.0
2	5	5	5	5	4	4.0	5.0	5.0	4.5	5.0
3	4	5	5	5	5	4.7	4.3	5.0	4.5	5.0
4	4	5	5	5	5	4.7	5.0	5.0	4.0	4.0
5	4	5	4	5	3	4.3	3.0	4.3	4.5	3.0
6	5	5	5	5	5	4.3	4.0	4.3	4.5	4.0
7	4	4	5	5	4	4.3	4.0	4.0	4.0	4.0
8	5	5	5	5	5	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0
9	5	5	5	5	5	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0
10	5	4	4	5	5	5.0	4.0	5.0	4.5	4.0
11	4	5	4	5	4	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0
12	3	4	3	3	3	3.7	5.0	4.0	3.0	3.0
13	4	4	4	4	4	4.3	4.7	4.7	4.0	4.0
14	4	4	4	4	3	4.0	3.3	4.3	4.0	3.0
15	4	4	4	4	4	4.3	5.0	4.0	4.0	4.0
16	4	4	5	5	4	4.7	4.7	4.3	4.5	4.0
17	4	3	4	4	3	2.7	3.7	3.3	2.5	3.0
18	4	4	4	4	4	3.3	4.0	4.7	4.0	3.0
19	4	4	4	4	5	5.0	4.3	5.0	4.0	4.0
20	4	3	4	4	3	4.0	3.3	3.7	4.0	3.0
21	3	4	4	4	3	3.0	3.0	3.0	2.5	3.0
22	4	4	4	5	5	3.7	4.7	4.3	4.0	4.0
23	4	4	4	4	5	3.7	4.3	5.0	4.0	4.0
24	4	5	5	5	4	4.3	4.7	4.3	5.0	3.0
25	4	4	4	4	3	2.7	3.0	3.3	3.0	2.0
26	4	4	4	4	4	4.0	4.7	4.0	4.0	1.0
27	4	4	4	4	3	3.3	4.7	4.0	4.0	4.0
28	5	5	5	5	5	4.7	4.3	5.0	3.5	3.0
29	4	4	3	5	3	4.7	4.7	4.3	5.0	4.0
30	5	5	5	5	4	3.3	4.7	5.0	4.5	4.0
31	5	5	5	5	4	4.3	4.3	4.7	4.5	3.0
32	4	5	5	4	3	4.0	4.0	4.0	4.0	4.0
33	4	4	4	4	3	3.7	4.3	4.0	3.0	3.0
34	4	5	4	4	4	3.3	4.0	4.0	3.0	4.0
35	4	4	4	4	4	4.3	4.7	4.3	4.5	4.0
36	4	4	5	4	4	4.0	3.7	4.3	3.5	3.0
37	4	4	4	3	2	3.3	3.3	3.0	4.0	3.0
38	3	3	5	3	5	4.3	3.7	4.0	4.0	4.0

NO	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	MSQ1	MSQ2	MSQ3	MSQ4	MSQ5
39	4	4	5	5	4	4.7	4.7	4.0	5.0	4.0
40	4	4	4	4	3	4.7	4.0	5.0	4.5	3.0
41	4	4	4	4	4	4.0	4.7	4.7	4.0	4.0
42	4	5	4	3	5	3.7	4.0	4.3	4.5	3.0
43	4	4	3	5	2	5.0	3.7	4.3	3.5	4.0
44	4	4	4	4	4	3.3	4.3	4.0	3.5	4.0
45	4	5	4	4	4	4.0	4.7	5.0	4.5	4.0
46	4	4	5	3	5	3.0	3.3	4.0	3.5	3.0
47	4	4	4	4	3	2.3	4.0	3.7	3.0	3.0
48	4	4	4	4	3	4.0	4.7	4.3	5.0	3.0
49	4	4	5	4	3	4.7	4.0	3.7	3.0	3.0
50	4	4	5	3	4	3.7	4.3	4.0	3.5	3.0
51	4	4	4	3	3	3.3	4.0	3.7	2.5	3.0
52	4	4	4	3	4	4.3	4.3	3.3	3.5	3.0
53	4	4	4	4	4	3.7	3.3	3.7	4.0	3.0
54	5	5	5	5	5	5.0	5.0	4.7	4.5	4.0
55	4	4	4	3	3	3.3	4.0	3.7	3.5	2.0
56	4	4	4	4	4	3.3	4.0	4.0	4.5	4.0
57	5	5	5	5	5	4.7	5.0	4.7	5.0	5.0
58	3	4	4	3	3	4.7	3.3	3.3	3.5	4.0
59	4	3	4	4	4	4.7	4.7	4.3	4.0	4.0
60	4	4	4	4	4	4.0	4.0	4.3	4.5	4.0
61	4	4	4	5	4	3.3	3.7	3.3	3.0	4.0
62	4	4	5	3	4	4.7	4.3	4.7	5.0	4.0
63	4	3	3	4	3	4.0	3.0	4.3	4.0	3.0
64	5	5	5	5	5	5.0	5.0	5.0	3.5	4.0
65	3	3	4	4	5	3.7	4.0	4.0	3.0	4.0
66	4	4	4	4	5	4.7	4.7	4.3	4.0	4.0
67	4	4	4	5	5	3.3	4.5	5.0	5.0	2.0
68	4	4	4	4	3	5.0	4.3	5.0	4.5	4.0
69	4	3	4	4	3	3.7	3.3	4.0	4.0	3.0
70	4	4	4	5	3	4.7	4.0	3.7	3.5	3.0
71	4	4	4	4	4	4.7	5.0	4.3	3.5	4.0
72	4	5	3	4	3	4.3	3.3	3.3	3.0	4.0
73	4	4	4	3	5	4.3	4.7	4.7	3.0	3.0
74	4	4	4	5	3	3.3	3.7	4.0	3.0	4.0
75	5	5	5	5	5	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0
76	5	5	5	5	4	4.3	4.7	4.7	5.0	3.0

NO	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	MSQ1	MSQ2	MSQ3	MSQ4	MSQ5
77	5	5	5	5	5	4.7	5.0	4.7	5.0	5.0
78	5	5	5	5	5	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0
79	4	4	4	4	4	3.3	4.0	4.0	4.0	3.0
80	3	4	5	5	5	4.7	4.0	3.3	3.0	2.0
81	4	4	5	5	4	4.7	4.0	4.7	4.5	4.0
82	4	4	4	5	5	5.0	4.0	4.0	4.5	3.0
83	4	3	3	3	4	4.0	3.7	4.7	3.5	3.0
84	4	4	4	4	5	4.7	4.7	4.7	4.5	4.0
85	4	5	3	4	3	3.0	3.3	3.7	3.0	4.0
86	3	2	2	2	2	2.7	3.0	3.3	3.5	3.0
87	4	2	5	2	2	3.7	4.3	3.7	3.5	3.0
88	2	4	5	3	3	3.3	4.0	2.7	2.5	4.0
89	4	4	4	4	4	3.7	4.7	4.0	3.0	3.0
90	4	4	5	4	4	4.0	4.3	4.3	4.0	4.0
91	4	4	4	4	4	4.3	4.3	4.3	4.0	4.0
92	5	4	5	5	5	4.0	4.0	4.3	3.5	3.0
93	5	4	4	5	5	4.3	3.3	4.0	4.0	3.0
94	4	5	4	5	5	5.0	5.0	4.7	4.0	4.0
95	4	4	4	3	5	4.0	4.3	4.0	3.5	3.0
96	4	4	4	4	5	4.0	4.7	3.3	3.0	3.0
97	4	4	4	4	3	4.0	4.7	3.7	4.0	4.0
98	4	5	5	4	5	4.3	4.0	4.7	4.5	3.0
99	5	5	5	5	5	5.0	5.0	4.7	5.0	4.0
100	4	4	4	5	3	4.3	4.3	4.0	3.5	3.0

UJI VALIDITAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.787	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	16.6200	4.945	.619	.740
KP2	16.5500	4.553	.629	.728
KP3	16.4500	4.856	.527	.759
KP4	16.5200	4.272	.591	.738
KP5	16.7400	4.053	.529	.772

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KPM1	45.0505	29.824	.539	.844
KPM2	45.2323	29.282	.479	.851
KPM3	44.9899	30.337	.510	.846
KPM4	45.0202	29.898	.552	.844
KPM5	44.9596	30.672	.570	.843
KPM6	44.9798	31.163	.469	.849
KPM7	44.8384	30.749	.571	.843
KPM8	45.0202	29.673	.675	.836
KPM9	45.1010	30.398	.509	.846
KPM10	44.9495	31.477	.512	.847
KPM11	45.5859	27.837	.545	.847
KPM12	45.6061	30.241	.553	.844

ANALISIS DESKRIPTIF

Jenis_Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	60	60.0	60.0	60.0
Valid Perempuan	40	40.0	40.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Umur

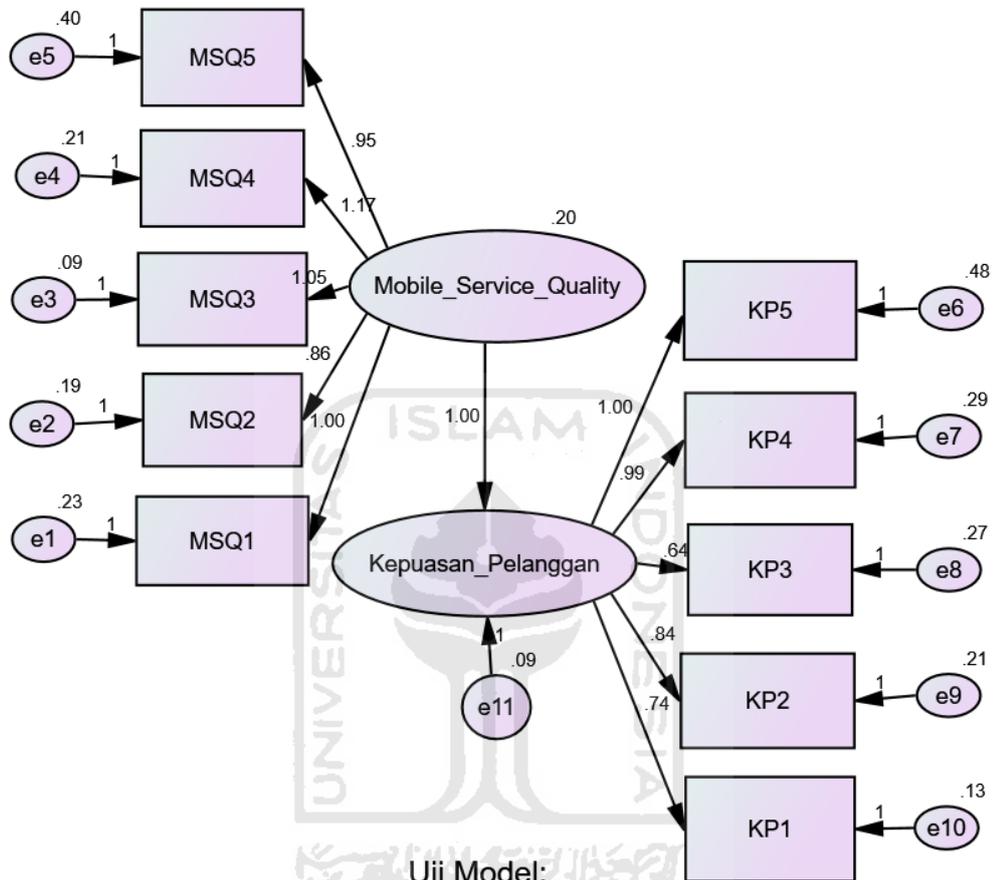
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
< 12 tahun	2	2.0	2.0	2.0
13 - 17 tahun	2	2.0	2.0	4.0
Valid 18 - 22 tahun	64	64.0	64.0	68.0
23 - 27 tahun	28	28.0	28.0	96.0
27 tahun <	4	4.0	4.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
S1	77	77.0	77.0	77.0
S2 / S3	7	7.0	7.0	84.0
Valid SD / SMP	3	3.0	3.0	87.0
SMA	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Guru	2	2.0	2.0	2.0
Karyawan	24	24.0	24.0	26.0
Valid Mahasiswa	55	55.0	55.0	81.0
Pelajar	10	10.0	10.0	91.0
Wiraswasta	9	9.0	9.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



Uji Model:

Chi-square=41.145

Prob =.186

Cmin/df =1.210

GFI =.923

AGFI =.876

CFI =.981

TLI =.974

RMSEA =.046

UJI NORMALITAS

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KP1	2.000	5.000	-.307	-1.255	2.014	4.112
KP2	2.000	5.000	-.621	-2.535	1.125	2.297
KP3	2.000	5.000	-.525	-2.143	.506	1.033
KP4	2.000	5.000	-.625	-2.551	-.206	-.420
KP5	2.000	5.000	-.310	-1.265	-.958	-1.956
MSQ5	1.000	5.000	-.237	-.969	.432	.882
MSQ4	2.500	5.000	-.194	-.792	-.840	-1.714
MSQ3	2.700	5.000	-.370	-1.511	-.524	-1.070
MSQ2	3.000	5.000	-.429	-1.750	-.742	-1.514
MSQ1	2.300	5.000	-.467	-1.905	-.552	-1.128
Multivariate					16.189	5.225



UJI SEM

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Kepuasan_Pelanggan	<---	Mobile_Service_Quality	1.004	0.21	4.82	***
MSQ2	<---	Mobile_Service_Quality	0.862	0.15	5.9	***
MSQ3	<---	Mobile_Service_Quality	1.051	0.15	7.02	***
MSQ4	<---	Mobile_Service_Quality	1.167	0.18	6.58	***
KP4	<---	Kepuasan_Pelanggan	0.991	0.19	5.37	***
KP3	<---	Kepuasan_Pelanggan	0.642	0.14	4.67	***
KP2	<---	Kepuasan_Pelanggan	0.843	0.16	5.41	***
MSQ1	<---	Mobile_Service_Quality	1			
MSQ5	<---	Mobile_Service_Quality	0.95	0.19	5.07	***
KP1	<---	Kepuasan_Pelanggan	0.737	0.13	5.57	***
KP5	<---	Kepuasan_Pelanggan	1			

