

**USER EXPERIENCE KONSUMEN DAN PENGEMUDI TAKSI  
PATTAGA TERHADAP APLIKASI NAXI  
STUDI KASUS PADA KSU PATTAGA MITRA GAMATECHNO INDONESIA**

**LAPORAN MAGANG**



Ditulis oleh :

Nama : Royan Chandra Rusdy Wijaya

Nomor Mahasiswa : 12311303

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA**

**2018**

**User Experience Konsumen dan Pengemudi Taksi Pattaga terhadap Aplikasi  
NAXI:**

**Studi Kasus pada KSU PATAGA Mitra Gamatechno Indonesia**

**LAPORAN MAGANG**

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

Oleh:

Nama : Royan Chandra Rusdy Wijaya  
Nomor Mahasiswa : 12311303  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
FAKULTAS EKONOMI  
YOGYAKARTA**

**2018**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 5 Juni 2018

Penulis,



Royan Chandra Rusdy W

## HALAMAN PENGESAHAN

**User Experience Konsumen dan Pengemudi Taksi Pattaga terhadap Aplikasi  
NAXI:**

**Studi Kasus pada Account Manager Gamatechno Indonesia**

iv

Nama : Royan Chandra Rusdy Wijaya  
NIM : 12311303  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 05 Juni 2018

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Muchsin Muthohar Drs. MBA.

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI**

SKRIPSI BERJUDUL

**USER EXPERIENCE KONSUMEN DAN PENGEMUDI TAKSI PATTAGA TERHADAP  
APLIKASI NAXI : STUDI KASUS PADA KSU PATTAGA MITRA GAMATECHNO  
INDONESIA**


Disusun Oleh : **ROYAN CHANDRA RUSDY WIJAYA**

Nomor Mahasiswa : **12311303**

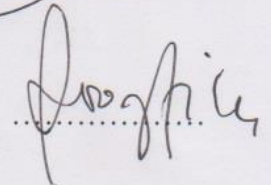
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Rabu, tanggal: 11 Juli 2018

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Muchsin Muthohar, Drs., MBA.

  
.....

Penguji : RR. Ratna Roostika, SE., MAC., Ph.D

  
.....

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



Jaka Sriyana, SE, M.Si, Ph.D.

## **MOTTO**

“Dan di antara tanda-tanda kekuasaan-Nya ialah Dia menciptakan untukmu istri-istri dari jenismu sendiri, supaya kamu cenderung dan merasa tenteram kepadanya, dan dijadikan-Nya di antaramu rasa kasih dan sayang. Sesungguhnya pada yang demikian itu benar-benar terdapat tanda-tanda bagi kaum yang berpikir”

(QS. Ar Rum 30:21)

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai dari suatu urusan kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain”

(QS Al Insyirah: 6,7)

“Hai orang-orang yang beriman, mintalah pertolongan dari Allah dengan kesabaran dan shalat. Sungguh Allah bersama orang-orang yang sabar”

(QS Al Baqarah: 153)



## ABSTRAK

Penelitian ini merupakan hasil dari kegiatan magang yang dilakukan oleh penulis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah karakteristik produk aplikasi NAXI dari Gamatechno sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, apakah kualitas pelayanan taxi PATAGA sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta solusi interlink dari ketiganya. Variabel dalam penelitian ini yaitu User Exeperience dan Pendapatan Perusahaan. Obyek penelitian ini adalah aplikasi NAXI, sedangkan subyek penelitian adalah pengguna taxi Pattaga. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan kuesioner tertutup

Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik produk aplikasi NAXI dari Gamatechno belum sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas pelayanan taxi PATAGA belum sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Penulis menawarkan solusi untuk mengatasi masalah ini dengan mengadakan pengukuran dan pengendalian kinerja untuk menciptakan kepuasan konsumen.

**Kata Kunci :** *Kepuasan Kerja, Pengelolaan Kepuasan Kerja*

## KATA PENGANTAR



*Assalamu 'alaikum Wr.Wb*

*Alhamdulillahirobbil'alamin.* Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala hidayah dan karuniaNya, shalawat serta salam bagi Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “

User Experience Konsumen dan Pengemudi Taksi Pattaga terhadap Aplikasi NAXI:

Studi Kasus pada KSU PATAGA Mitra Gamatechno Indonesia

”. Tugas ini disusun untuk memenuhi persyaratan kelulusan S1 di Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia. Penelitian ini menunjukkan bahwa user experience konsumen terhadap aplikasi buatan Gamatechno buruk.

Dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah terut serta dalam membantu proses pembuatan hingga selesainya tugas ini. Ucapan terimakasih penulis ucapkan kepada:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan hidayah dan karuniaNya kepada penulis hingga saat ini.
2. Kedua orang tua Bambang Kunto Dharsono dan Pudjiati juga kakak ku Bilqis Indah Puspita Arum, yang selalu memberikan arahan, mendukung, memotivasi, dan mendoakan penulis hingga saat ini.
3. Bapak Muchsin Muthohar Drs. MBA. selaku dosen pembimbing skripsi yang memberi ilmu, arahan dan bantuan, serta dukungannya dalam setiap proses penyelesaian skripsi ini.
4. Direktur PT Gamatechno Indonesia serta seluruh pihak Gamatechno yang telah bersedia meluangkan waktunya menjadi narasumber penelitian.
5. Didik Budi Waskito sebagai teman seperjuangan sekaligus junior saya yang selalu membantu saya.



6. Sahabat-sahabat yang telah membantu, memotivasi, dan mendoakan penulis hingga saat ini.

Sebagai penutup, penulis berharap supaya hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada Gamatechno sebagai acuan perbaikan tingkat kepuasan kerja yang ada, dan juga dapat sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb.*

Yogyakarta, 5 Juni 2018

Penulis,

Royan Chandra Rusdy W

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>Halaman Sampul Depan</b> .....	i
<b>Halaman Judul</b> .....	ii
<b>Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme</b> .....	iii
<b>Halaman Pengesahan Laporan Magang</b> .....	iv
<b>Halaman Berita Acara Laporan Magang</b> .....	v
<b>Abstrak</b> .....	vi
<b>Kata Pengantar</b> .....	vii
<b>Daftar Isi</b> .....	ix
<b>Daftar Tabel</b> .....	xi
<b>Daftar Gambar</b> .....	xii
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Kegiatan .....	12
1.4 Manfaat Kegiatan .....	12
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	13
2.1 Penelitian Terdahulu .....	13
2.2 Landasan Teori .....	15
2.2.1. Kinerja Pemasaran .....	15
2.2.2. Kinerja Perusahaan.....	18
2.2.3. Kepuasan Konsumen.....	23
2.2.4. User Experience.....	30
2.2.5. Pendapatan.....	31
2.2.6. Pendapatan Perusahaan.....	32

2.2.8. User Experience Konsumen Terhadap Aplikasi Naxi.....	43
2.2.8. Respon Drive Terhadap Aplikasi Naxi.....	44
2.3. Kerangka Teoritis.....	44
<b>BAB III PROFIL PERUSAHAAN .....</b>	<b>45</b>
3.1. Profil Perusahaan Gamatecno .....	45
3.2. Profil KSU Pataga .....	61
<b>BAB IV TEMPAT, WAKTU, DAN KEGIATAN MAGANG .....</b>	<b>64</b>
<b>BAB V METODOLOGI PENELITIAN, HASIL ANALISIS, DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>68</b>
5.1. Obyek dan Subyek Penelitian .....	68
5.2. Teknik Pengambilan Sampel.....	68
5.3. Jenis Data.....	70
5.4. Teknik Pengumpulan Data.....	70
5.5. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	70
5.6 Alat Ukur Penelitian dan Teknik Skala.....	70
5.7. Uji Instrumen.....	71
5.8. Hasil Analisis.....	74
5.9. Pembahasan.....	86
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>96</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>98</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Struktur Organisasi.....	56
Tabel 4.1 Kegiatan Magang .....	67
Tabel 5.1 Rekapitan jawaban customer.....	83
Tabel 5.2 Respon Pengemudi.....	85

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 konsep kepuasan pelanggan.....	26
---	----

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1.Latar Belakang Masalah**

Rasionalitas merupakan konsep dasar yang digunakan Weber dalam klasifikasinya sampai mengenai tipe-tipe tindakan sosial. Tindakan rasional menurut Weber berhubungan dengan pertimbangan yang sadar dan pilihan bahwa tindakan itu dinyatakan. Pengertian rasional disini adalah masuk akal , Weber mencontohkan orang membeli baju dengan harga yang murah ketimbang harga yang mahal merupakan hal yang rasional (Johnson, 2000). Suyatno (2013) menyatakan masyarakat yang kapitalistik dan rasional umumnya baru membeli dan mengkonsumsi sesuatu ketika mereka membutuhkan, dan itupun dengan dasar pertimbangan yang serba rasional, mengalkulasi untung rugi dan dibayangkan masyarakat senantiasa mencari komoditas dengan harga yang terendah karena disitulah sifat rasional masyarakat bekerja.

Dalam memilih transportasi misalnya sebagai sarana yang sangat dibutuhkan pada zaman sekarang. Konsumen yang dengan tindakan rasionalnya tentu akan memilih transportasi yang nyaman, murah, dan mudah dijangkau. Karena dengan adanya transportasi dapat mengefektifkan pekerjaan dan membantu dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Transportasi terbagi menjadi tiga bagian, yaitu : jalur darat, jalur laut, dan jalur udara. Mayoritas masyarakat lebih memilih jalur darat untuk memenuhi kebutuhannya.

Ketergantungan masyarakat terhadap transportasi sangat tinggi, dengan alasan untuk mempersingkat waktu perjalanan. Kemajuan yang sangat pesat di bidang teknologi informasi memberikan pengaruh yang besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia. Pengaruh yang paling nyata terlihat pada perubahan mendasar terhadap cara orang melakukan transaksi, terutama dalam dunia bisnis. Salah satu hasil kemajuan teknologi informasi yang berkontribusi besar terhadap perubahan ini adalah internet. Internet adalah suatu jaringan yang dipasangkan dengan alat komunikasi sehingga kita bisa berinteraksi dimanapun dan kapanpun. Dengan adanya internet, cara perusahaan melakukan transaksi berubah, dari cara lama yang prosesnya mengorbankan waktu dan biaya yang besar menjadi proses yang lebih cepat dan lebih mudah.

Era perkembangan internet di tengah-tengah pertumbuhan penduduk yang begitu pesat, internet sangat dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Kehadiran jasa transportasi berbasis aplikasi online yang menggunakan internet sangat berpengaruh bagi masyarakat dalam segala aktifitas secara cepat dan efisien. Konsumen membutuhkan aplikasi transportasi online dimana aplikasi tersebut menawarkan: *user friendly*, efisiensi, kemudahan dan respon yang baik. Salah satu bisnis yang sedang berkembang saat ini adalah bisnis jasa transportasi dengan sepeda motor atau yang dulu biasa disebut ojek. Jika dahulu ojek dikelola secara konvensional dan kepemilikan tunggal, sekarang muncul bisnis baru taxi motor yaitu suatu usaha komersial, yang menyediakan jasa transportasi bagi umum-



dan dikelola secara profesional.

Berawal dari banyaknya jasa transportasi yang bermunculan mengakibatkan semakin kuat pula persaingan yang dihadapi oleh para pengemudi ojek. Hampir disetiap sudut jalan besar dan area kampus banyak ditemui para pengemudi ini. Apabila dicermati ada banyak hal yang harus dibenahi dalam layanan ojek yang ada saat ini khususnya masalah keselamatan, kesopanan dan kewajaran harga layanan. Masalah harga yang paling sering menjadi ganjalan penumpang. Pengemudi ojek memasang tarif semau mereka sendiri. Tarif ojek untuk jarak dekat tidak terpaut jauh dengan taksi mobil biasa. Muncul ide perusahaan taxi motor, dengan member value added yang berbeda dengan ojek umumnya. Dikelola secara profesional, dengan menyediakan call center dan kantor. Pelayanan yang diberikan memang lebih standar seperti standar keselamatan, etika kesopanan pengendara dan yang termasuk penting tarif yang sudah baku.

Menanggapi permasalahan dan kebutuhan konsumen jasa transportasi di Yogyakarta terhadap aplikasi transportasi online, maka Gamatechno membuat sebuah aplikasi taxi online yaitu NAXI yang dapat dengan mudah ditemukan di google playstore smartphome. Karakteristik dari aplikasi NAXI yaitu aplikasi ini bertujuan untuk memberikan layanan kemudahan pemakai jasa Taxi di Jogja. Pemesanan taxi dapat dilakukan melalui smartphome dimana saja dan kapan saja. Naxi memberikan kenyamanan dalam melakukan reservasi taxi, dengan jaringan taxi yang luas, Naxi memastikan, anda mendapatkan taxi dengan cepat. Semua armada telah memiliki

pengalaman lebih dari 8 tahun dan memiliki standar kenyamanan dan keamanan yang baik, sehingga konsumen tidak perlu takut dalam melakukan perjalanan dengan Naxi. Naxi memberikan kesempatan untuk anda mengomentari armada yang anda tumpangi, dimana informasi ini akan digunakan untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen.

Perkembangan persaingan jasa transportasi khususnya taksi mendorong perusahaan jasa transportasi untuk meningkatkan investasi dalam teknologi. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan menerapkan strategi yang tepat untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih layanan taksi adalah pelayanan. Faktor kualitas pelayanan merupakan kunci agar suatu perusahaan dapat memenangkan persaingan yang terdapat dalam industri jasa transportasi. Perusahaan jasa transportasi tidak dapat mengabaikan lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible*. (Tjiptono, 2005). Kelima dimensi kualitas pelayanan yang bagus dan berkualitas lebih tinggi dari pesaing dapat memberikan kepuasan konsumen sehingga akan mempengaruhi pada kepercayaan konsumen dan kelayaitasan konsumen terhadap perusahaan tersebut.

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas

dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, et al dalam (Lupiyoadi, 2006). Layanan adalah proses interaksi antara pelanggan dan penyedia (Pedersen, 2010). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2005). Menurut Tjiptono (2005) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. *Service Quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Jadi kesimpulan dari kualitas pelayanan adalah penilaian yang diberikan pelanggan dari membandingkan kinerja perusahaan dengan harapan pelanggan itu sendiri.

Dimensi kualitas menurut Tjiptono (2005) mengungkapkan bahwa terdapat lima indikator utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu berupa kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan perhatian (*attention*), bukti langsung (*tangibles*). Reliabilitas, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Responsivitas, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kompetensi,

kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko, atau keragu-raguan. Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Bukti fisik (tangibles), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

Menurut Ratminto dan Atik (2007), berdasarkan pada beberapa review literatur, dapat disimpulkan bahwa ada dua jenis ukuran yang dapat dipergunakan untuk mengukur kualitas pelayanan publik yaitu:

1. Ukuran yang berorientasi pada hasil yang meliputi:
  - a. Efektivitas yaitu tercapainya tujuan yang telah ditetapkan, baik itu dalam bentuk target, sasaran jangka panjang maupun misi organisasi. Akan tetapi pencapaian tujuan ini harus juga mengacu pada visi organisasi.
  - b. Produktivitas yaitu ukuran yang menunjukkan kemampuan pemerintah untuk menghasilkan keluaran yang dibutuhkan oleh masyarakat.
  - c. Efisiensi yaitu perbandingan terbalik antara keluaran dan masukan. Idealnya pemerintah harus dapat menyelenggarakan suatu jenis pelayanan tertentu dengan masukan (biaya dan waktu) yang sesedikit mungkin. Dengan demikian, kinerja pemerintah akan semakin tinggi apabila tujuan-tujuan yang telah ditetapkan dapat dicapai dalam waktu yang sesingkat-singkatnya dan dengan biaya yang semurah-murahnya.
  - d. Kepuasan, artinya seberapa jauh pemerintah dapat memenuhi kebutuhan karyawan dan masyarakat.

- e. Keadilan yang merata, artinya cakupan atau jangkauan kegiatan dan pelayanan yang diberikan oleh pemerintah harus diusahakan seluas mungkin dengan distribusi yang merata dan diperlakukan secara adil.
2. Ukuran yang berorientasi pada proses.
- a. Responsivitas yaitu kemampuan pemerintah untuk mengenali kebutuhan masyarakat, menyusun agenda dan prioritas pelayanan, serta mengembangkan program-program pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan aspirasi masyarakat. Responsivitas ini mengukur daya tanggap pemerintah terhadap harapan, keinginan dan aspirasi serta tuntutan pelanggan.
  - b. Responsibilitas yaitu ukuran yang menunjukkan seberapa besar tingkat kesesuaian antara penyelenggaraan pemerintah dengan hukum atau peraturan dan prosedur yang telah ditetapkan.
  - c. Akuntabilitas yaitu suatu ukuran yang menunjukkan seberapa besar tingkat kesesuaian antara penyelenggaraan pemerintah dengan ukuran-ukuran eksternal yang ada di masyarakat dan dimiliki oleh stakeholders, seperti nilai dan norma yang berkembang di masyarakat.
  - d. Keadaptasian adalah ukuran yang menunjukkan daya tanggap organisasi terhadap tuntutan perubahan yang terjadi di lingkungannya.
  - e. Kelangsungan hidup artinya seberapa jauh pemerintah atau program pelayanan dapat menunjukkan kemampuan untuk terus berkembang dan

bertahan hidup dalam berkompetisi dengan daerah atau program lain.

f. Keterbukaan atau transparansi adalah prosedur/tatacara, penyelenggaraan pemerintahan dan hal-hal lain yang berkaitan dengan proses pelayanan umum wajib diinformasikan secara terbuka agar mudah diketahui dan dipahami oleh masyarakat, baik diminta maupun tidak diminta.

g. Empati adalah perlakuan atau perhatian pemerintah atau penyelenggara jasa pelayanan terhadap isu-isu aktual yang sedang berkembang di masyarakat.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2002). Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, konsumen akan sangat puas. Konsumen yang melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan adalah konsumen dalam arti yang sebenarnya. Untuk menciptakan pembelian ulang salah satu barang, tentu perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Memberikan kepuasan kepada konsumen hanya diperoleh jika perusahaan memperhatikan apa yang

diinginkan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penting dari semua aktifitas pemasaran pada perusahaan yang berorientasi pasar. Alasan utama perusahaan untuk memuaskan konsumen adalah untuk memperluas bisnis, mendapatkan pangsa pasar yang lebih tinggi yang semuanya mengarah pada peningkatan keuntungan perusahaan. Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana, maupun kompleks dan rumit. Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara lebih baik, maka perlu dipahami sebab-sebab kepuasan (Tjiptono, 2000).

Untuk mewujudkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan, organisasi jasa harus melakukan empat hal. *Pertama*, mengidentifikasi siapa pelanggannya. *Kedua*, memahami tingkat harapan pelanggan atas kualitas. *Ketiga*, memahami strategi kualitas layanan pelanggan. Dan *keempat*, memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2000).

Pengukuran kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya (Tjiptono, 2000):

a. *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan dengan skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas.

b. *Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan konsumen terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.



c. *Problem analysis*

Konsumen yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d. *Importance-performance analysis*

Dalam teknik ini, responden diminta untuk meranking berbagai elemen atau atribut dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen itu. Selain itu, responden juga diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen atau atribut tersebut.

e. *Ghost shopping*

Metode ini dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu, para *ghost shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

f. *Lost customer analysis*

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau telah beralih pemasok. Yang diharapkan

adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Aplikasi NAXI buatan Gamatechno diciptakan untuk membantu konsumen dalam pemesanan taksi online khusus untuk taksi PATAGA. Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh penulis terhadap beberapa pengemudi taksi PATAGA, sebagian besar menyatakan kalau aplikasi NAXI jelek, tidak mudah dikenali, sulit dioperasikan, tidak aman, tidak nyaman, membosankan, tidak enak dibaca, sulit dipahami, ukuran file yang besar, tidak menampilkan biaya, simbol-simbol sulit dipahami, mempersulit dalam transaksi jasa transportasi, sulit dalam memesan armada taksi, rute tidak jelas, lemot, dan sering bermasalah. Berdasarkan hasil ini maka *service quality* dari Gamatechno belum mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pengemudi taksi PATAGA. Hal ini berdampak juga terhadap *service quality* dari taksi PATAGA yang rendah setelah menggunakan aplikasi NAXI. Sebagai akibatnya konsumen taksi PATAGA banyak yang mengeluh dan kecewa terhadap pelayanan taksi PATAGA.

## **1.2.Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah karakteristik produk aplikasi NAXI dari Gamatechno sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen?
2. Apakah kualitas pelayanan taxi PATAGA sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen?
3. Apakah solusi interlink dari ketiganya?

## **1.3.Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai dengan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kesesuaian karakteristik produk aplikasi NAXI dari Gamatechno dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Untuk mengetahui kesesuaian kualitas pelayanan taxi PATAGA dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
3. Untuk mengetahui solusi interlink dari ketiganya.

## **1.4.Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Peneliti mempunyai wawasan tentang pengaruh user experience terhadap pendapatan perusahaan.
2. Techno mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan terhadap aplikasi.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dari penelitian ini adalah penelitian yang sudah dilakukan oleh Dian (2017) dengan judul Pengaruh *User Experience* terhadap *Customer-Based Brand Equity* pada Operator Seluler di Indonesia Bagian Barat. Variabel dalam penelitian ini adalah *user experience* dan *brand equity*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa (1) *User experience* pada operator seluler menurut perspektif pengguna operator seluler di Indonesia Bagian Barat sudah masuk dalam kategori baik; (2) *Customer-based brand equity* pada operator seluler menurut perspektif pengguna operator seluler di Indonesia Bagian Barat sudah masuk dalam kategori baik; (3) *User experience* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Customer-based brand equity* pada operator seluler di Indonesia Bagian Barat.

Penelitian yang lain yaitu penelitian yang dilakukan oleh Rifaldi, dkk (2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online Gojek terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mahasiswa/i Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Gojek Indonesia terhadap kepuasan pelanggan di kalangan mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta dengan jumlah responden sebanyak 82 orang mahasiswa yang di deskripsikan menurut jenis kelamin,

program studi, semester, dan umur. Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel kualitas pelayanan sebagai variabel *independent* (bebas) dengan menggunakan lima indikator penelitian, yaitu Bukti tampilan (*Tangibles*), Keandalan (*Reability*), Daya tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Empati (*Emphaty*). Dan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel *dependent* (terikat) dengan menggunakan lima indikator penelitian, yaitu Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Emosional, Harga, dan Biaya. Persamaan regresi pada penelitian ini adalah  $Y = 31,786 + 0,672X$ . Berdasarkan hasil analisis korelasi sederhana didapatkan korelasi yakni 0,641 yang berarti terjadi hubungan yang sedang dengan hubungan yang positif karena nilai R positif. Sedangkan berdasarkan hasil indeks determinasi, presentase pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 41,1% yang berarti menunjukkan hubungan yang sangat kuat.

Penelitian terdahulu tentang kinerja perusahaan taksi adalah penelitian yang dilakukan oleh Prabawati (2017) dengan judul Penerapan Strategi Pemasaran Jasa Transportasi Taksi Konvensional Blue Bird dalam Menghadapi Persaingan Jasa Transportasi Berbasis Aplikasi Online di Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan penerapan strategi pemasaran pada peningkatan jasa transportasi taksi konvensional Blue Bird sambil menghadapi layanan transportasi aplikasi online berbasis kompetisi di Surabaya. Fokus penelitian ini adalah perusahaan taksi konvensional Blue Bird di Surabaya. Pendekatan penelitian menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologis. Data dikumpulkan dari operasional dan pemasaran

pengelola taksi Blue Bird (1 orang), supir (10 orang), dan pelanggan (10 orang). Pengamatan, dokumentasi dan wawancara telah disusun oleh pertanyaan terbuka untuk mendapatkan informasi lengkap Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran pada jasa transportasi Taksi Blue Bird terdiri dari layanan, harga, distribusi, promosi, orang, bukti fisik dan proses yang bisa berdampak pada kinerja perusahaan masih belum berjalan baik dalam menghadapi jasa transportasi berbasis kompetisi aplikasi online. Dalam hal strategi distribusi, orang, bukti fisik, dan prosesnya sangat baik namun dalam kasus strategi produk, layanan, harga dan promosi masih dalam kondisi lemah.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Kinerja Pemasaran**

Kinerja pemasaran merupakan elemen penting dari kinerja perusahaan secara umum karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasarannya selama ini. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar. Slater dan Narver (2000) menggambarkan hasil dari penerapan strategi perusahaan diantaranya berupa kepuasan konsumen, kesuksesan produk baru, peningkatan penjualan, dan profitabilitas perusahaan. Kinerja pemasaran merupakan konstruk yang umum digunakan untuk mengukur dampak penerapan strategi perusahaan. Namun demikian, masalah pengukuran kinerja menjadi permasalahan dan perdebatan klasik karena

sebagai sebuah konstruk, kinerja pemasaran bersifat multidimensional yang mana di dalamnya termuat beragam tujuan dan tipe organisasi. Oleh karena itu kinerja sebaiknya diukur dengan menggunakan berbagai kriteria pengukuran sekaligus (*multiple measurement*). Jika menggunakan pengukuran dengan kriteria tunggal (*single measurement*) maka tidak akan mampu memberikan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana kinerja suatu perusahaan itu sesungguhnya (Prasetya, 2002).

Kinerja pemasaran juga dikatakan sebagai kemampuan organisasi untuk mentransformasikan diri dalam menghadapi tantangan dari lingkungan dengan perspektif jangka panjang. Penilaian kinerja menjadi bagian dari upaya perusahaan dalam melihat kesesuaian strategi yang diterapkannya dalam menghadapi perubahan-perubahan lingkungan. Lingkungan memang telah menjadi bagian penting dari perusahaan dan merupakan hal yang sulit untuk dirubah oleh perusahaan tersebut. Perusahaan hanya dapat mengenalinya untuk kemudian mengelola dengan baik sehingga dapat memberi manfaat bagi perusahaan. Pengenalan lingkungan yang baik akan memberi dampak pada mutu strategi yang dihasilkan yang selanjutnya akan berdampak pada kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran merupakan konstruk yang sering digunakan untuk mengukur dampak strategi-strategi dan orientasi yang diterapkan perusahaan. Strategi pemasaran selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan) yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Pada umumnya ukuran kinerja



perusahaan diukur melalui nilai rupiah penjualan, Return on Investment (ROI), Return On Assets (ROA). Namun ukuran-ukuran itu dipandang sebagai ukuran agregatif yang dihasilkan melalui proses akuntansi dan keuangan, tetapi tidak secara langsung menggambarkan aktivitas manajemen, khususnya manajemen pemasaran (Ferdinand, 2000). Oleh karena itu ukuran yang sebaiknya digunakan adalah ukuran yang bersifat *activity based measure* yang dapat menjelaskan aktivitas-aktivitas pemasaran yang menghasilkan kinerja-kinerja pemasaran misalnya lebih baik untuk menggunakan ukuran jumlah unit yang terjual atau dihasilkan dari pada hanya menggunakan nilai rupiah dari penjualan.

Kinerja perusahaan merupakan suatu konstruk atau faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja baik kinerja pemasaran maupun kinerja keuangan (Ferdinand, 2000). Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, sebagai cermin dari keberhasilan perusahaannya di dunia persaingan bisnis (Wahyono, 2002). Dimensi untuk mengukur kinerja pemasaran adalah pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan serta tingkat keuntungan. Pertumbuhan penjualan akan bergantung pada jumlah pelanggan yang telah diketahui tingkat konsumsi rata-ratanya yang bersifat tetap. Bukti empirik menyatakan bahwa bagi manajemen pemasaran tingkat pertumbuhan pelanggan lebih penting daripada sekedar jumlah pelanggan yang dimiliki (Wahyono, 2002). Kinerja

pemasaran didefinisikan sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja meliputi volume penjualan, jumlah pelanggan, keuntungan dan pertumbuhan penjualan (Khamidah, 2005).

## **2.2.2. Kinerja Perusahaan**

### **2.2.2.1. Pengertian Kinerja Perusahaan**

Kinerja perusahaan adalah suatu tampilan keadaan secara utuh atas perusahaan selama periode waktu tertentu, merupakan hasil atau prestasi yang dipengaruhi oleh kegiatan operasional perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya-sumber daya yang dimiliki. Kinerja merupakan suatu istilah secara umum yang digunakan untuk sebagian atau seluruh tindakan atau aktivitas dari suatu organisasi pada suatu periode dengan referensi pada jumlah standar seperti biayabiaya masa lalu atau yang diproyeksikan, dengan dasar efisiensi, pertanggungjawaban atau akuntabilitas manajemen dan semacamnya (Srimindarti, 2004).

### **2.2.2.2. Pengertian Pengukuran Kinerja dan Penilaian Kinerja**

Perbedaan definisi menurut para ahli tentang pengukuran kinerja dan penilaian kinerja adalah sebagai berikut:

#### **a. Pengukuran Kinerja**

Pengukuran kinerja merupakan suatu tolok ukur atau bagi manajemen perusahaan dalam menentukan kebijakan perusahaan, apakah kinerja perusahaan sudah baik dari segi keuangan maupun non keuangan.

## b. Penilaian Kinerja

Penilaian kinerja adalah penentuan secara periodik efektivitas operasional organisasi, bagian organisasi, dan karyawannya berdasarkan sasaran, standar, dan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Melalui penilaian kinerja, manajer dapat menggunakannya dalam mengambil keputusan penting dalam rangka bisnis perusahaan, seperti menentukan tingkat gaji karyawan, dan sebagainya, serta langkah yang akan diambil untuk masa depan. Sedangkan bagi pihak luar, penilaian kinerja sebagai alat pendeteksi awal dalam memilih alternatif investasi yang digunakan untuk meramalkan kondisi perusahaan di masa yang akan datang.

### **2.2.2.3. Pengendalian dan Kinerja**

Pengendalian adalah proses mengarahkan sekumpulan variabel yang meliputi manusia, benda, situasi, dan organisasi untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya. Sedangkan kinerja adalah suatu tampilan keadaan secara utuh atas perusahaan selama periode waktu tertentu, merupakan hasil atau prestasi yang dipengaruhi oleh kegiatan operasional perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya-sumber daya yang dimiliki. Interaksi antara karakter organisasi dengan perilaku manusia akan mempengaruhi rancangan dan penggunaan sistem pengendalian.

Kinerja merupakan contoh yang paling baik dari suatu tipe pengendalian, dan kinerja ini disebut sebagai "*result control*" karena melibatkan *reward* dan *punishment*, baik dengan individu maupun kelompok. *Reward* berupa *kompensasy monetary, job security*, promosi, otonomi, dan pengakuan akan diberikan bagi mereka yang dapat

menghasilkan *good result* bagi perusahaan. Sebaliknya *punishment* diberikan bagi mereka yang menghasilkan *poor result* bagi perusahaan. Dengan demikian terlihat bahwa ada kaitan atau hubungan yang saling mempengaruhi antara pengendalian dan kinerja.

#### **2.2.2.4. Tujuan Pengukuran Kinerja**

Menurut Gaspersz (2005), tujuan dari pengukuran kinerja adalah untuk menghasilkan data, yang kemudian apabila data tersebut dianalisis secara tepat akan memberikan informasi yang akurat bagi pengguna data tersebut. Berdasarkan tujuan pengukuran kinerja, maka suatu metode pengukuran kinerja harus dapat menyelaraskan tujuan organisasi perusahaan secara keseluruhan tujuan organisasi secara keseluruhan (*goal congruence*).

#### **2.2.2.5. Tujuan Penilaian Kinerja**

Tujuan utama penilaian kinerja adalah untuk memotivasi personel dalam mencapai sasaran organisasi dan dalam mematuhi standar perilaku berupa kebijakan manajemen atau rencana formal yang dituangkan dalam anggaran organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya, agar membuahkan tindakan dan hasil yang diinginkan oleh organisasi.

#### **2.2.2.6. Manfaat Pengukuran Kinerja**

Suatu pengukuran kinerja akan menghasilkan data, dan data yang telah dianalisis akan memberikan informasi yang berguna bagi peningkatan pengetahuan para manajer dalam mengambil keputusan atau tindakan manajemen untuk

meningkatkan kinerja organisasi (Gaspersz, 2005). Manfaat sistem pengukuran kinerja yang baik adalah:

- a. Menelusuri kinerja terhadap harapan pelanggan sehingga akan membawa perusahaan lebih dekat pada pelanggannya dan membuat seluruh orang dalam organisasi terlibat dalam upaya memberi kepuasan kepada pelanggan.
- b. Memotivasi pegawai untuk melakukan pelayanan sebagai bagian dari mata rantai pelanggan dan pemasok internal.
- c. Mengidentifikasi berbagai pemborosan sekaligus mendorong upaya-upaya pengurangan terhadap pemborosan tersebut (*reduction of waste*).
- d. Membuat suatu tujuan strategis yang biasanya masih kabur menjadi lebih konkrit sehingga mempercepat proses pembelajaran organisasi.
- e. Membangun konsensus untuk melakukan suatu perubahan dengan memberi *reward* atas perilaku yang diharapkan itu.

#### **2.2.2.7. Manfaat Penilaian Kinerja**

Manfaat dari penilaian kinerja bagi manajemen perusahaan adalah sebagai berikut (Mulyadi, 2009):

- a. Mengelola operasi organisasi secara efektif dan efisien melalui pemotivasian karyawan secara maksimum.
- b. Membantu pengambilan keputusan yang bersangkutan dengan

karyawan, seperti: promosi, transfer, dan pemberhentian.

- c. Mengidentifikasi kebutuhan pelatihan dan pengembangan karyawan dan untuk menyediakan kriteria seleksi dan evaluasi program pelatihan karyawan.
- d. Menyediakan umpan balik bagi karyawan mengenai bagaimana atasan mereka menilai kinerja mereka.
- e. Menyediakan suatu dasar bagi distribusi penghargaan.
- f. Penghargaan digolongkan dalam dua (2) kelompok, yaitu:
  - Penghargaan intrinsik, berupa rasa puas diri yang diperoleh seseorang yang telah berhasil menyelesaikan pekerjaannya dengan baik dan telah mencapai sasaran tertentu dengan menggunakan berbagai teknik seperti pengayaan pekerjaan, penambahan tanggung jawab, partisipasi dalam pengambilan keputusan.
  - Penghargaan ekstrinsik, terdiri dari kompensasi yang diberikan kepada karyawan, baik yang berupa kompensasi langsung (gaji, honorarium lembur dan hari lembur, pembagian laba, pembagian saham, dan bonus), kompensasi tidak langsung (asuransi kecelakaan, asuransi hari tua, honorarium liburan, dan tunjangan masa sakit), dan kompensasi non keuangan (ruang kerja yang memiliki lokasi istimewa, peralatan kantor yang istimewa, dan tempat parkir luas), dimana ketiganya memerlukan data kinerja

karyawan agar penghargaan tersebut dirasakan adil oleh karyawan yang menerima penghargaan tersebut.

### **2.2.3. Kepuasan Konsumen**

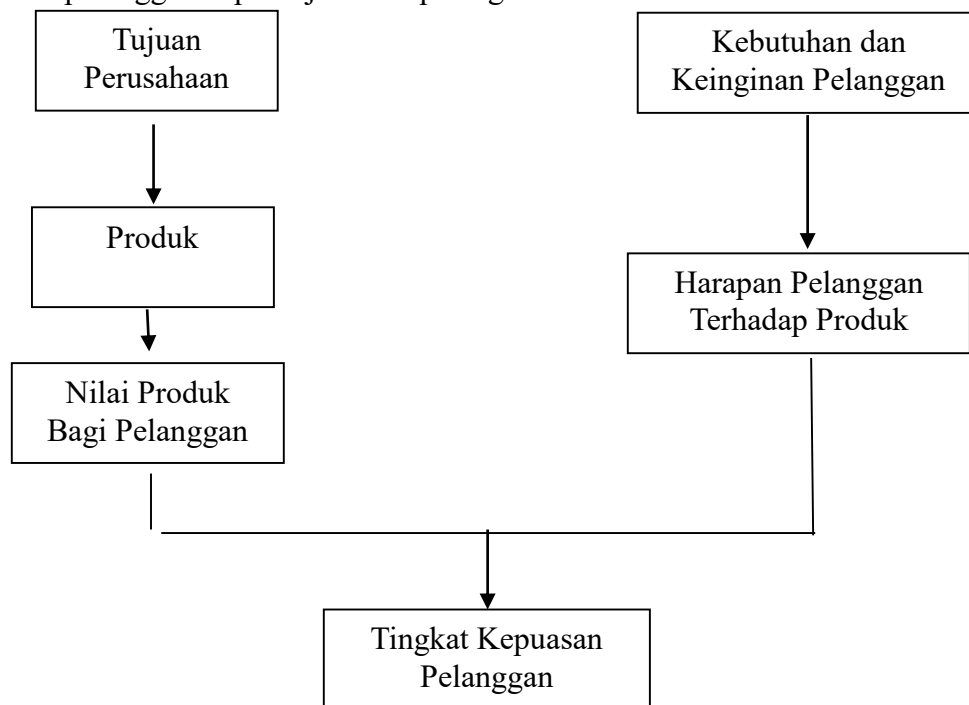
Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2002). Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, konsumen akan sangat puas. Konsumen yang melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan adalah konsumen dalam arti yang sebenarnya. Untuk menciptakan pembelian ulang salah satu barang, tentu perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang. Memberikan kepuasan kepada konsumen hanya diperoleh jika perusahaan memperhatikan apa yang diinginkan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penting dari semua aktifitas pemasaran pada perusahaan yang berorientasi pasar. Alasan utama perusahaan untuk memuaskan konsumen adalah untuk memperluas bisnis, mendapatkan pangsa pasar yang lebih tinggi yang semuanya mengarah pada peningkatan keuntungan perusahaan. Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana, maupun kompleks dan

rumit. Untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara lebih baik, maka perlu dipahami sebab-sebab kepuasan (Tjiptono, 2000).

Untuk mewujudkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan, organisasi jasa harus melakukan empat hal. *Pertama*, mengidentifikasi siapa pelanggannya. *Kedua*, memahami tingkat harapan pelanggan atas kualitas. *Ketiga*, memahami strategi kualitas layanan pelanggan. Dan *keempat*, memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2000).

Perusahaan perlu mengidentifikasi pelanggan-pelanggan internal atau pelanggan eksternal, pelanggan bisnis atau konsumen akhir. Sementara itu, kepuasan pelanggan tercapai bila kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan terpenuhi. Konsep kepuasan pelanggan dapat dijelaskan pada gambar di bawah ini:



Gambar 2.1 Konsep Kepuasan Pelanggan  
Sumber: Tjiptono (2000)



Pada prinsipnya, strategi kepuasan pelanggan menyebabkan para pesaing harus berusaha keras dan memerlukan biaya tinggi dalam usahanya merebut pelanggan suatu perusahaan. Satu hal yang perlu diperhatikan adalah bahwa kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia (Tjiptono, 2000).

Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2000):

- a. Strategi pemasaran berupa *relationship marketing* yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulangan (*repeat business*). Agar *relationship marketing* dapat diimplementasikan, perlu dibentuk *customer database*, yaitu daftar nama pelanggan yang oleh perusahaan dianggap perlu dibina hubungan jangka panjang dengan mereka. *Database* tersebut tidak sekedar berisi nama pelanggan, tetapi juga mencakup hal-hal penting lainnya, misalnya frekuensi dan jumlah pembelian, preferensi, saat-saat pembelian, dan lain sebagainya. Dengan tersedianya informasi seperti itu, maka diharapkan perusahaan dapat memuaskan pelanggannya secara lebih baik, yang pada gilirannya dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan sehingga terjadi pembelian ulang.

Selain itu, informasi tersebut memungkinkan perusahaan untuk merancang produk khusus yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan tertentu. Supaya bisa memberikan hasil yang lebih efektif, hubungan yang baik tidak hanya dibina dengan pelanggan akhir, tetapi juga dengan pemasok, bahkan dengan perusahaan pesaing. Akan tetapi, perlu diingat bahwa dampak kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan pembelian ulang berbeda-beda untuk setiap perusahaan. Pelanggan yang loyal belum tentu mereka puas. Sebaliknya pelanggan yang puas cenderung untuk menjadi pelanggan loyal.

- b. Strategi superior *customer service* yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior. Oleh karena itu, seringkali (tetapi tidak harus) perusahaan yang menawarkan layanan pelanggan superior akan membebankan harga yang lebih tinggi pada produk-produknya. Akan tetapi, biasanya mereka memperoleh manfaat besar dari pelayanan superior tersebut, yaitu berupa tingkat pertumbuhan yang cepat dan besarnya laba yang diperoleh. Contoh layanan superior yang dapat diberikan layanan distributor komputer memberikan layanan konsultasi gratis seputar permasalahan komputer, surat kabar yang memberikan jasa pelayanan gratis dalam menentukan format iklan dan sebagainya.

c. Strategi *unconditional service guarantees*

Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik daripada sebelumnya. Garansi atau jaminan istimewa atau mutlak ini dirancang untuk meringankan resiko atau kerugian pelanggan tidak puas dengan suatu produk atau jasa yang telah dibayarnya. Garansi tersebut menjanjikan kualitas prima dan kepuasan pelanggan. Fungsi utama garansi adalah untuk mengurangi resiko pelanggan sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa, sekaligus memaksa perusahaan bersangkutan untuk memberikan yang terbaik dan meraih loyalitas pelanggan. Garansi ini dapat diberikan dalam dua bentuk, yaitu:

- Garansi internal, yaitu janji yang dibuat oleh suatu departemen atau divisi kepada pelanggan internalnya, yakni pemroses lebih lanjut dan setiap orang dalam perusahaan yang sama yang memanfaatkan hasil atau jasa departemen tersebut. Contohnya adalah jaminan dari divisi transportasi untuk mengantarkan atau mengambil barang secara tepat waktu bagi divisi lainnya.
- Garansi eksternal, yaitu jaminan yang dibuat oleh perusahaan kepada

para pelanggan eksternalnya, yakni mereka yang membeli dan menggunakan produk perusahaan. Garansi menyangkut servis yang unggul dan produk yang handal serta berkualitas tinggi. Perusahaan harus benar-benar berusaha menepatinya, karena apabila tidak ditepati malah akan menjadi *boomerang*. Contohnya adalah janji mengantarkan produk secara tepat waktu, garansi bahwa produk berkualitas tinggi, jaminan potongan harga bila melakukan pembelian ulang di perusahaan yang sama dan lain-lain.

d. Strategi penanganan keluhan yang efisien

Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas (atau bahkan menjadi pelanggan abadi). Proses penanganan keluhan dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh.

Ada empat aspek penanganan keluhan yang penting, yaitu:

- Empati terhadap pelanggan yang marah

Agar situasi tidak bertambah runyam maka perusahaan harus meluangkan waktu untuk mendengarkan keluhan mereka dan berusaha memahami situasi yang dirasakan oleh pelanggan tersebut.

- Kecepatan dalam penanganan keluhan

Apabila keluhan pelanggan tidak segera ditanggapi, maka rasa tidak puas terhadap perusahaan akan menjadi permanen dan tidak dapat dirubah lagi. Sedangkan apabila keluhan dapat ditangani dengan cepat, maka ada kemungkinan pelanggan itu menjadi puas dan besar kemungkinan ia akan menjadi pelanggan perusahaan kembali.

- Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan

Perusahaan harus memperhatikan aspek kewajaran dalam hal biaya dan kinerja jangka panjang.

- Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan

Hal ini sangat penting bagi konsumen untuk menyampaikan komentar, saran, kritik, pertanyaan, maupun keluhannya. Perusahaan dapat menyediakan jalur atau saluran telepon khusus (*hotline service*) untuk menampung keluhan pelanggan.

- e. Strategi peningkatan kinerja perusahaan, meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *salesmanship*, dan *public relations* kepada pihak manajemen dan karyawan, dan memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan pelanggan ke dalam sistem penilaian prestasi karyawan.
- f. Pelanggan. Hal ini dilakukan dengan melibatkan pelanggan dalam proses

pengembangan produk sedini mungkin. Hal tersebut memungkinkan suatu perusahaan untuk memprioritaskan kebutuhan pelanggan, menemukan tanggapan inovatif terhadap kebutuhan tersebut, dan memperbaiki proses hingga tercapai efektifitas maksimum.

#### **2.2.4. Pengertian User Experience**

*User Experience* adalah pengalaman suatu produk atau jasa yang dibuat untuk seseorang yang menggunakannya di dunia nyata. Ketika produk atau jasa dikembangkan, orang-orang memberikan banyak perhatian pada produk atau jasa tersebut. Pengertian pengalaman pengguna atau *user experience* sering diartikan sebagai pencapaian suatu produk atau jasa yang dianggap berhasil atau gagal oleh penggunanya.

Menurut definisi dari ISO 9241-210, *user experience* adalah persepsi seseorang dan responnya dari penggunaan sebuah produk, sistem, atau jasa. *User Experience (UX)* menilai seberapa kepuasan dan kenyamanan seseorang terhadap sebuah produk, sistem, dan jasa. Sebuah prinsip dalam membangun UX adalah khalayak mempunyai kekuasaan dalam menentukan tingkat kepuasan sendiri (*customer rule*). Seberapa pun bagus fitur sebuah produk, sistem, atau jasa, tanpa khalayak yang dituju dapat merasakan kepuasan, kaidah, dan kenyamanan dalam berinteraksi maka tingkat UX menjadi rendah.

Perancangan UX pun mengalami ekspansi, karena pengalaman dalam sebuah piranti akan berbeda dengan piranti lainnya. Mengakses web dari komputer desktop

akan berbeda dengan mengakses web yang sama lewat smart phone. Begitu juga media digital yang ditampilkan semakin beragam dengan hadirnya social media. Namun dalam hal content delivery sebuah brand harus mengeluarkan satu bahasa yang sama di berbagai channel dan media. Untuk itu konsep UX perlu dipelajari lebih lanjut agar komunikasi brand tetap solid dan fokus.

### **2.2.5. Pengertian Pendapatan**

Pendapatan merupakan salah satu unsur yang paling utama dari pembentukan laporan laba rugi dalam suatu perusahaan. Banyak yang masih bingung dalam penggunaan istilah pendapatan. Hal ini disebabkan pendapatan dapat diartikan sebagai revenue dan dapat juga diartikan sebagai income. Menurut Standar Akuntansi Keuangan (2004), kata “income diartikan sebagai penghasilan dan kata revenue sebagai pendapatan, penghasilan (income) meliputi baik pendapatan (revenue) maupun keuntungan (gain)”. Pendapatan adalah penghasilan yang timbul dari aktivitas perusahaan yang dikenal dengan sebutan yang berbeda seperti penjualan, penghasilan jasa (fees), bunga, dividen, royalti dan sewa.” Definisi tersebut memberikan pengertian yang berbeda dimana income memberikan pengertian pendapatan yang lebih luas, income meliputi pendapatan yang berasal dari kegiatan operasi normal perusahaan maupun yang berasal dari luar operasi normalnya. Sedangkan revenue merupakan penghasil dari penjualan produk, barang dagangan, jasa dan perolehan dari setiap transaksi yang terjadi.

Pengertian pendapatan dikemukakan oleh Dyckman (2002) bahwa pendapatan adalah “arus masuk atau peningkatan lainnya atas aktiva sebuah entitas atau penyelesaian kewajiban (atau kombinasi dari keduanya) selama satu periode dari pengiriman atau produksi barang, penyediaan jasa, atau aktivitas lain yang merupakan operasi utama atau sentral entitas yang sedang berlangsung”.

Pengertian pendapatan didefinisikan oleh Syafri (2002) sebagai “kenaikan gross di dalam asset dan penurunan gross dalam kewajiban yang dinilai berdasarkan prinsip akuntansi yang berasal dari kegiatan mencari laba”. Adanya penafsiran yang berlainan terhadap pengertian pendapatan bagi pihak yang berkompeten disebabkan karena latar belakang disiplin yang berbeda dengan penyusunan konsep pendapatan bagi pihak tertentu. Konsep pendapatan belum dapat dijelaskan secara universal oleh pemakai akuntansi, karena pemakai informasi laporan keuangan khususnya laporan laba rugi yang memuat tentang pendapatan berguna untuk masing – masing pemakai laporan yang berbeda – beda tergantung dari sudut mana ia memandang. Secara garis besar konsep pendapatan dapat ditinjau dari dua sisi yaitu :

- a. Konsep pendapatan menurut ilmu ekonomi
- b. Konsep pendapatan menurut ilmu akuntansi.

#### **2.2.6. Pendapatan Perusahaan**

Beberapa metode pengakuan pendapatan khusus untuk perusahaan yang bergerak dalam pemberian jasa, untuk perusahaan yang lebih banyak memberikan jasa daripada produk, pengakuan pendapatan mengikuti prosedur yang sama dengan untuk



transaksi barang berwujud. Empat metode pengakuan pendapatan untuk penjualan jasa yang dikemukakan oleh Dyckman (2002) adalah:

a. Kinerja khusus

Digunakan untuk pendapatan jasa yang dihasilkan dengan aksi tunggal. Sebagai contoh, makelar real estate yang menghasilkan pendapatan komisi penjualan atas penyelesaian suatu transaksi real estate, seorang dokter gigi menghasilkan pendapatan atas penyelesaian tambal gigi.

b. Kinerja proporsional

Digunakan untuk mengakui pendapatan jasa yang dihasilkan oleh lebih dari aksi tunggal dan hanya ketika jasa melebihi satu periode akuntansi. Dalam metode ini, pendapatan diakui berdasarkan kinerja proporsional setiap tindakan. Metode kinerja proporsional dari akuntansi untuk pendapatan jasa sama dengan metode persentase penyelesaian. Pengukuran proporsional mengambil bentuk yang berbeda bergantung dari jenis transaksi jasa.

c. Kinerja selesai

Digunakan untuk mengakui pendapatan jasa yang dihasilkan dengan melakukan serangkaian tindakan di mana yang terakhir sangat penting dalam hubungannya dengan total transaksi jasa di mana pendapatan jasa dianggap telah dihasilkannya hanya setelah pengiriman barang, meskipun pengepakan, barang, dan transportasi mendahului pengiriman. Metode ini

serupa dengan metode kontrak selesai, yang digunakan untuk kontrak jangka panjang.

d. Penagihan

Digunakan untuk pendapatan jasa ketika ketidakpastian penagihan sangat tinggi atau estimasi beban yang terkait dengan pendapatan tidak dapat dipercaya sehingga persyaratan reliabilitas tidak dipenuhi. Pendapatan diakui hanya ketika kas diperoleh. Metode ini serupa dengan metode pemulihan biaya yang digunakan untuk penjualan produk.

### **2.2.7. Kualitas Pelayanan**

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Arief (2007) kualitas jasa pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Nasution (2004) kualitas produk barang atau jasa adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kualitas jasa pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa pelayanan,

yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa pelayanan yang diterima (*perceived service*) sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik buruknya kualitas jasa pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Kualitas total suatu jasa terdiri atas tiga komponen utama (Arief, 2007), yaitu:

- *Technical quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas *output* (keluaran) jasa yang diterima pelanggan. *Technical quality* dapat diperinci lagi menjadi :
  - a) *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengonsumsi jasa. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan dan kerapian hasil.
  - b) *Credence quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengonsumsi suatu jasa. Misalnya kualitas operasi jantung.

- *Functional quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
- *Corporate quality*, yaitu profil, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Dari pengertian dan penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan seberapa jauh pihak penyedia jasa dapat memberikan bentuk pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggannya. Disini pelangganlah yang berhak menilai baik buruknya kualitas jasa karena pelanggan yang mengkonsumsi dan merasakan jasa tersebut.

a. Dimensi Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2005) menyatakan bahwa ada tiga kriteria pokok dimensi kualitas pelayanan, yaitu *outcome-related*, *process-related*, dan *image-related criteria*. Ketiga kriteria tersebut dapat dijabarkan menjadi enam unsur, yaitu:

1) *Professionalism and skill*

Kriteria ini merupakan *outcome-related criteria*, dimana pelanggan menyadari bahwa penyedia jasa (*service provider*), karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah pelanggan dengan profesional.

2) *Attitudes and behavior*

Kriteria ini adalah *process-related criteria*. Pelanggan merasa bahwa karyawan perusahaan (*contact personel*) menaruh perhatian terhadap mereka dan berusaha membantu dalam memecahkan masalah mereka secara spontan dan senang hati.

3) *Accessibility and flexibility*

Kriteria ini termasuk *process-related criteria*. Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam kerja, karyawan dan sistem operasionalnya dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat melakukan akses dengan mudah. Selain itu juga dirancang dengan maksud agar dapat bersifat fleksibel dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan.

4) *Reliability and trustworthiness*

Kriteria ini juga termasuk *process-related criteria*. Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi, mereka bisa mempercayakan segala sesuatunya kepada penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya.

5) *Recovery*

Kriteria ini termasuk *process-related criteria*. Pelanggan menyadari bahwa bila ada kesalahan atau bila terjadi sesuatu yang tidak diharapkan, maka penyedia jasa akan mengambil tindakan untuk

mengendalikan situasi dan mencari pemecahan yang tepat.

6) *Reputation and credibility*

Kriteria ini termasuk *images-related criteria* Pelanggan menyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya.

Menurut Parasuraman (dikutip dalam Tjiptono, 2000) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu :

- Bukti langsung (*tangibles*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam mewujudkan eksistensinya kepihak eksternal berupa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan, seperti gedung, gudang, perlengkapan, pegawai, dan lain-lain.

- Keandalan (*reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

- Daya tanggap (*responsiveness*)

Kemampuan para karyawan membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

- Jaminan (*assurance*)

Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai

perusahaan menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi, antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

- Empati (*empathy*)

Kemampuan memahami masalah pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian yang tulus dan bersifat personal kepada para pelanggan.

b. Model Kualitas Pelayanan

Sebuah perusahaan jasa dituntut untuk mampu menjaga dengan baik dimensi dari kualitas jasa. Jika tidak, hal tersebut dapat menimbulkan kesenjangan antara perusahaan dengan pelanggan, karena perbedaan persepsi mereka tentang wujud pelayanan. Salah satu model yang digunakan untuk menganalisa kualitas pelayanan adalah dengan mengidentifikasi *gap* (kesenjangan) yang terjadi.

Menurut Yazid (2003) terdapat 5 kesenjangan (*gap*) dalam kualitas jasa pelayanan, yaitu sebagai berikut:

1) *Gap* antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen.

Kesenjangan ini muncul sebagai akibat ketidaktahuan manajemen tentang kualitas pelayanan seperti apa yang sebenarnya diharapkan konsumen.

2) *Gap* antara persepsi manajemen tentang harapan konsumen dan

spesifikasi kualitas pelayanan.

Kesenjangan ini muncul karena para manajer menetapkan spesifikasi kualitas pelayanan berdasarkan apa yang mereka percayai sebagai yang diinginkan konsumen.

3) *Gap* antara spesifikasi kualitas pelayanan dengan layanan yang senyatanya disajikan.

Gagal dalam memilih desain dan standar yang “benar”. Kesenjangan ini utamanya muncul pada jasa yang sistem penyampaiannya sangat bergantung pada karyawan.

4) *Gap* antara penyampaian jasa aktual dengan komunikasi eksternal kepada konsumen.

Kesenjangan ini muncul dengan janji-janji yang disampaikan perusahaan jasa melalui media periklanan, tenaga penjualan dan komunikasi yang lainnya mungkin secara potensial bukan hanya meningkatkan harapan yang akan dijadikan sebagai standar kualitas pelayanan yang akan diterima konsumen, akan tetapi juga akan meningkatkan persepsi tentang layanan yang akan disampaikan kepada mereka.

5) *Gap* antara jasa yang diharapkan dengan yang actual diterima (*tidak menyesuaikan unjuk kerja dengan janji-janji perusahaan kepada konsumen*).



Kesenjangan ini, pada awalnya persepsi subyektif tentang kualitas antara yang dimiliki konsumen dan produsen jasa adalah sama, akan tetapi karena berbagai faktor yang muncul selama proses penyajian jasa, persepsi konsumen dan produsen tentang kualitas pelayanan dimaksud bisa saja berbeda.

Faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan itu adalah layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan. Pihak perusahaan berharap agar pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan lebih tinggi (atau setidaknya sesuai) dari pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan, oleh sebab itu kualitas pelayanan akan dipersepsikan sebagai kualitas pelayanan yang ideal.

c. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan.

Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2005) ada faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan. Diantara faktor yang perlu mendapat perhatian adalah:

1) Mengidentifikasi determinasi utama kualitas jasa

Setiap perusahaan jasa perlu berupaya memberikan kualitas yang terbaik kepada pelanggannya. Oleh karena itu langkah pertama yang dilakukan adalah mengadakan riset untuk mengidentifikasi determinasi jasa yang paling penting bagi pasar sasaran. Langkah

berikutnya adalah memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinasi-determinasi tersebut.

Dengan demikian dapat diketahui positif relatif perusahaan dimana pelanggan di banding para pesaing, sehingga perusahaan dapat memfokuskan upaya peningkatan kualitasnya pada determinasi sepanjang waktu, karena sangat mungkin prioritas dasar mengalami perubahan.

## 2) Mengelola harapan pelanggan

Tidak jarang suatu perusahaan berusaha melebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan dengan maksud agar mereka terpikat. Hal tersebut dapat menjadi bumerang bagi perusahaan. Karena semakin banyak janji yang diberikan, maka besar pula harapan pelanggan (bahkan bisa menjurus tidak realitis) yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak terpenuhinya harapan pelanggan oleh perusahaan. Untuk itu ada satu hal yang dapat dijadikan pedoman yaitu: “Jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan, tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan”.

## 3) Mengelola bukti kualitas jasa

Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena itu

jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan *tangibles* yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.

4) Mendidik konsumen tentang jasa

Membantu pelanggan dalam memahami suatu jasa merupakan upaya yang sangat positif dalam rangka menyampaikan kualitas jasa.

5) Mengembangkan budaya kualitas

Budaya kualitas merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus.

6) Menciptakan *automating quality*

Adanya otomatisasi dapat mengatasi variasi atas kualitas yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki. Meskipun demikian, sebelum memutuskan akan melakukan secara seksama untuk menentukan bagian yang membutuhkan sentuhan manusia dan bagian yang memerlukan otomatisasi.

#### **2.2.8. User Experience Konsumen tentang Aplikasi NAXI**

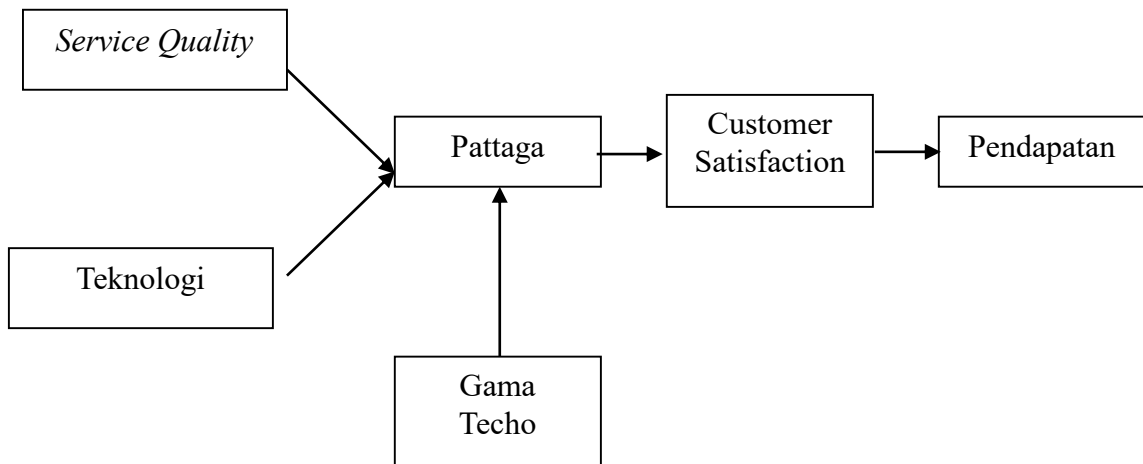
Tanggapan konsumen terhadap aplikasi NAXI yaitu sebagian besar menyatakan aplikasi NAXI tidak responsif, tidak menampilkan harga, sering trouble, dan sulit untuk dioperasikan.

### 2.2.9. Respon Driver tentang Aplikasi NAXI

Tanggapan driver terhadap aplikasi NAXI yaitu sebagian besar driver menyatakan aplikasi NAXI jelek, membingungkan, sering terjadi gangguan dan driver menganggap bahwa dengan bantuan aplikasi NAXI tidak menambah penghasilan mereka.

### 2.3. Kerangka Teoritis

Kerangka teori dalam penelitian ini adalah:



## **BAB III**

### **PROFIL PERUSAHAAN**

#### **3.1. Profil Perusahaan Gama Techno**

##### **3.1.1. Sejarah singkat PT Gamatechno Indonesia**

Gamatechno memulai operasinya pada Januari 2003 dengan nama Gama Technocamp, berkantor di Sekip N53 sebagai salah satu unit usaha dibawah PT. Gama Multi Usaha Mandiri yang didirikan oleh Universitas Gadjah Mada. Seiring dengan perkembangan bisnis perusahaan, maka pada 4 Januari 2005 secara resmi menjadi PT. Gamatechno Indonesia yang bertempat di Gedung Tekno Gama di Jl. Cik Di Tiro 34 Yogyakarta sebagai kantor pusat.

PT. Gamatechno Indonesia (Gamatechno) adalah manifestasi kompetensi UGM dibidang Teknologi Informasi yang menggabungkan kompetensi dan bakat dengan kultur budaya kreatif kota Yogyakarta. Gamatechno menyediakan solusi total teknologi informasi dengan fokus bisnis pada penyediaan produk software serta jasa konsultasi, pengembangan dan implementasi sistem yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan dibidang akademik, pemerintahan dan korporat.

Seiring dengan perkembangan perusahaan, saat ini Gamatechno memiliki fokus pada pengembangan produk dan solusi teknologi informasi untuk segmen perguruan tinggi, lembaga pemerintah, perusahaan penyedia jasa transportasi dan logistik, serta industri business. Layanan yang berfokus pada 4 segmen utama tersebut

selanjutnya didefinisikan sebagai *gtSmartCity Solution*, yaitu solusi berbasis sistem dan teknologi informasi guna mewujudkan sebuah kota cerdas dengan ciri *less paper, less time, less cash* dan *less complexity* untuk meningkatkan tatanan hidup masyarakat.

### **3.1.2. Visi dan Misi PT Gamatechno Indonesia**

Visi:

*“To be a market leader in national smart city development”*

Misi:

- b. Mengakomodasi kebutuhan, sumber daya, dan tujuan Universitas Gadjah Mada
- c. Menciptakan masyarakat cerdas melalui produk-produk TI yang digunakan sehari-hari
- d. Berpartisipasi aktif dalam komunitas global untuk membangun industri kreatif digital

### **3.1.3. Pelayanan PT Gamatechno Indonesia**

Gamatechno memiliki konsep berupa *gtSmartCity Solution* sebagai *umbrella brand* seluruh produk-produk Gamatechno. Inti dari *gtSmartCity Solution* adalah implementasi sistem dan teknologi informasi yang berfokus pada 4 sektor yaitu pendidikan, layanan pemerintah, industri transportasi dan logistik, serta industri lifestyle, yang akan mewujudkan sebuah kota cerdas dan memberikan kenyamanan bagi masyarakatnya dengan ciri *less paper, less time, less cash* dan *less complexity*.

a. *Smart Campus*

Untuk segmen perguruan tinggi, produk unggulan Gamatechno adalah gtCampus Suite yaitu sistem informasi terintegrasi untuk perguruan tinggi yang terdiri atas berbagai software modular yang dirancang sesuai dengan proses bisnis perguruan tinggi mulai dari pengelolaan penerimaan calon mahasiswa, pengelolaan perkuliahan mahasiswa hingga lulus, pengelolaan aset kampus yang meliputi aset sumber daya manusia, keuangan dan aset barang, perpustakaan, penelitian dan beasiswa hingga dashboard system untuk pimpinan kampus. Produk – produk dari *Smart Campus* adalah:

a. Academic Management System

Software aplikasi dalam kelompok ini berfungsi dalam pengelolaan administrasi dan manajemen akademik di perguruan tinggi yang berkaitan dengan proses perkuliahan mahasiswa, diantaranya:

- gtAdmisi
- gtPembayaran
- gtRegistrasi
- *gtAkademik*
- gtFeeder
- mCampus

b. Resource Management System

Software aplikasi dalam kelompok ini berfungsi untuk mengelola seluruh sumber daya yang dimiliki perguruan tinggi, diantaranya:

- *gtBudgeting*
- *gtPLO*
- *gtSDM*
- *gtFinansial*
- *gtAsset*

c. Knowledge Management System

Software aplikasi dalam kelompok ini berfungsi untuk mengelola asset pengetahuan (koleksi pustaka dan kegiatan penelitian) yang dimiliki perguruan tinggi, serta didalamnya termasuk sistem evaluasi kinerja program studi.

- *gtPustaka*
- *gtRiset*
- *gtPlagiarismTest*
- *mLibrary*

d. Community Management System

Software aplikasi dalam kelompok ini berfungsi sebagai database informasi beasiswa dan karir serta media komunikasi untuk mahasiswa, alumni dan dosen.

- *gtBeasiswa*
- *gtAlumniKarir*



e. Executive Dashboard System

Merupakan integrasi pelaporan seluruh software aplikasi operasional untuk menyajikan informasi eksekutif sebagai sarana pendukung keputusan manajemen perguruan tinggi.

- *gtBusinessIntelinece*

f. Advanced Technology

- Integrasi Pembayaran
- Single ID Card: Smartcard sebagai Kartu Mahasiswa, Perpustakaan, Parkir, Presensi, Akses Ruangan, ATM, dan Uang Elektronik
- SMS Masking dan SMS Gateway untuk Pengumuman Lulus Ujian Masuk, Informasi Beasiswa dan Lowongan Kerja dan Reminder Pengembalian Koleksi Pustaka

g. Government Solution

Solusi Government Gamatechno dibangun untuk meningkatkan kinerja instansi pemerintah sekaligus memberikan pelayanan publik yang lebih baik, Gamatechno memiliki beberapa produk unggulan, diantaranya:

- *mCity*

Aplikasi Mobile City Informasi Layanan Publik dan Promosi. Wisata Portal informasi digital dalam bentuk aplikasi mobile yang berfungsi sebagai direktori layanan publik dan media branding pariwisata. Dengan mCity wisatawan maupun masyarakat lokal mendapat

kemudahan.

- *gtPLO*

Sistem Informasi Manajemen Persuratan (PaperLess Office). Sistem yang dikembangkan untuk memudahkan pencatatan surat-menyurat di lingkungan instansi, manajemen surat masuk dan disposisi, serta digitalisasi persuratan. Sistem informasi ini mendukung konsep multi kanal, sehingga dapat diakses melalui website, email dan SMS.

- *gtPerizinan*

Sistem Informasi Manajemen Perizinan Terpadu Satu Pintu. Sistem informasi untuk mendukung penyelenggaraan layanan perizinan menjadi lebih jelas, transparan, cepat dan mudah. *gtPerizinan* didesain dengan mengedepankan prinsip customizable (mudah disesuaikan dari segi konten data perizinan yang ada di setiap pemerintah daerah), dan sesuai dengan aturan yang ada di Permendagri No. 24 Tahun 2006 dan Permendagri No. 20 Tahun 2008

- *gtPIHPS*

Sistem Portal Informasi Harga Pangan Strategis. Sistem informasi yang menampilkan perkembangan harga pangan terkini, didedikasikan sebagai salah satu media pengendalian inflasi daerah. Sistem informasi ini dapat terintegrasi dan tersinkronisasi dengan sistem database yang telah ada, dan dapat diakses dengan mudah oleh masyarakat melalui

multi kanal, seperti smartphone dan SMS.

- *gtAspirasi*

Sistem Informasi Manajemen Aspirasi Masyarakat. Sistem informasi yang didedikasikan sebagai media untuk menampung dan mengelola aspirasi yang berupa keluhan dan saran dari masyarakat. Mekanisme dan bisnis proses *gtAspirasi* mendukung akses multi kanal, sehingga aplikasi ini dapat diakses dari media web/portal, telepon, fax, surat, SMS dan email

- *gtInformasiPotensi*

Sistem Informasi Monitoring Potensi Daerah. Sistem informasi yang memudahkan pemerintah, masyarakat dan penanam modal untuk melakukan pendataan, pemantauan, promosi dan melakukan analisis-analisis potensi daerah.

- *gtGroupware*

Sistem Kolaborasi dan Arsip Perkantoran Paket aplikasi (application suite) yang dikembangkan dan dirancang untuk mendukung kelancaran komunikasi dan aktivitas kegiatan di suatu lingkungan organisasi pemerintah.

#### h. *Smart Transportation*

Solusi transportasi Gamatechno meningkatkan kualitas perusahaan jasa transportasi dan logistik dalam mengelola armadanya serta memberi kemudahan dan kenyamanan bagi pengguna layanannya. Produk – produknya adalah:

##### a. BRT System Solution

Aplikasi portal informasi transportasi yang membantu pemerintah meningkatkan kualitas pelayanan, kenyamanan, kemudahan dan impresi positif bagi masyarakat khususnya pengguna layanan transportasi publik. Fitur yang tersedia dapat disesuaikan dengan kondisi teknis yang ada seperti jalur angkutan umum, estimasi waktu kedatangan dan perjalanan kendaraan, tracking posisi kendaraan, hingga integrasi dengan uang elektronik.

- *eTicketing*
- *gtFleet Public Transport*
- *Smart Passenger*
- *On Bus Info System*
- *Control Center*

b. Sistem Informasi Layanan Antar

Software aplikasi dalam kelompok ini berfungsi untuk mengelola sistem informasi layanan antar.

- gtTaxi
- Pick Point

c. Fleets Management System

Sistem Informasi Pengelolaan Armada merupakan aplikasi yang ditujukan bagi perusahaan jasa transportasi dan logistik untuk mengelola aset kendaraan yang dioperasikan. Dengan berbasis pada analisa dan pemrosesan data yang dikumpulkan dari tracking kendaraan, serta serangkaian modul-modul yang saling terintegrasi (tracking, SMS gateway, web API), gtFleets akan membantu pengelolaan aset kendaraan perusahaan, meminimalisir terjadinya resiko, meningkatkan efisiensi penggunaan armada, serta membantu memberikan layanan yang lebih baik bagi pelanggan

- gtFleet Logistic
- gtFleet Public Transport

i. *Smart Business*

Solusi Lifestyle Gamatechno dikembangkan bagi perusahaan di bidang tourism & taman hiburan, shopping & entertainment, microbanking dan industri estetika untuk memberikan pengalaman yang lebih

menyenangkan bagi konsumennya

a. Corporate Management System

eOviz Cloud Business System merupakan kumpulan sistem informasi yang diciptakan untuk mempermudah pengelolaan perusahaan secara lebih efektif dan efisien dimana saja dan kapan saja.

- gtHR
- gtCRM
- gtAsset
- gtInventory
- gtFinance
- gtDashboard

b. Healthcare & Safety Management System

Software aplikasi dalam kelompok ini tentang healthcare dan safety management system

- gtClinic
- Safety Confirmation

c. Event Management System

Software aplikasi untuk promosi event.

- Evenia

d. gtSMS

Layanan SMS Gamatechno

- *gtSMS Masking*

j. *Consulting and Training*

Dengan mengacu pada konsep tata kelola TI yang baik, Gamatechno menyediakan jasa konsultasi yang meliputi Audit dan Penyusunan Masterplan dan Cetak Biru TI bagi organisasi/perusahaan, serta jasa training untuk meningkatkan kemampuan SDM di bidang TI

a. *Consulting*

Penyediaan jasa konsultasi IT bagi perusahaan maupun organisasi agar dapat menentukan solusi yang paling tepat untuk diterapkan secara efektif dan efisien.

- Pembuatan Master Plan dan Cetak Biru TI
- Audit Jaringan dan Server

b. *Training*

Pelatihan IT bagi perusahaan maupun organisasi yang dapat membantu dan mempermudah proses implementasi IT, transfer knowledge, dan sertifikasi karyawan.

- Pelatihan dan Sertifikasi GTFW
- Training Eksekutif
- Transfer Knowledge

### .1. Struktur Organisasi PT Gamatechno Indonesia

Komisaris Utama	:	DR. Didi Achjari, S.E., M.Com., Akt
Komisaris	:	Widyawan, S.T., M.Sc., Ph.D.
Komisaris	:	M. Afrizal Hernandar, S.T., MBA.
President Director	:	Muhammad Aditya A.N.
Director	:	Adityo Hidayat St. Majo Kayo, CISA
Research and Business Development: General Manager	:	Novan Hartadi
Multimedia General Manager	:	Nanang Ruswianto
Consulting Services General Manager	:	Nugroho Setio Wibowo
Finance General Manager	:	Reni Nurika Andayani
Human Resource and Corporate: Services General Manager	:	R. Sumarwan Ismunu
Academic Segment Manager	:	Awaludin Zakaria
Government Segment Manager	:	Taufik Suryawan Edyna
Lifestyle (Business) Segment: Manager	:	A. Toto Priyono
Transportation Segment Manager	:	Nanang Ruswianto (acting)
Consulting Services Manager	:	Triasmono
HR and Legal Manager	:	Andri Kushendarto
Business Development Manager	:	I.G.P. Rahman Desyanta

Tabel 3.1 Struktur Organisasi

### .2. Proses Organisasi Gamatechno

Proses Organisasi adalah segala aktivitas-aktivitas utama yang dilakukan dalam suatu organisasi. Proses organisasi itu berkaitan dengan interaksi antar anggota di dalam suatu organisasi dan dapat diartikan sebagai prosedur bagaimana anggota dapat saling bahu membahu untuk membangun suatu organisasi.

#### a. Proses Komunikasi

##### 1. Komunikasi dari bawahan kepada pimpinan



Komunikasi secara vertikal, atau komunikasi dua arah yang dilakukan antara karyawan dengan pimpinan memang penting dalam sebuah organisasi, komunikasi yang dilakukan antara bawahan dengan pimpinan pada PT Gamatechno berjalan sangat baik, para karyawan tidak segan untuk mengutarakan pendapat mereka kepada pimpinan, dan karyawan pun sering mengajak bertatap muka secara langsung untuk membahas isu tertentu. Pimpinan perusahaan pun memiliki inisiatif untuk berusaha menjalin komunikasi yang baik dengan bawahannya dengan cara *quick response* ketika ada komunikasi dari bawahan dan berusaha untuk menciptakan suasana komunikasi yang tidak terlalu formal.

## 2. Komunikasi antar sesama anggota organisasi

Komunikasi yang dilakukan antara karyawan dengan karyawan lainnya berjalan dengan efektif, saluran komunikasi yang disediakan oleh perusahaan baik itu berupa telepon, email, media sosial, jaringan internet, ruang diskusi sangat menunjang terjalannya komunikasi yang baik antar karyawan. Komunikasi yang dilakukan secara horizontal atau komunikasi sesama karyawan berjalan dengan efektif karena karyawan tidak hanya berkomunikasi atau bertukar informasi pada tempat dan waktu jam kerja saja, mereka bisa berkomunikasi diluar pada waktu diluar jam kerja sehingga dapat mengefektifkan komunikasi yang mereka lakukan sehingga pertukaran informasi terus berjalan dari karyawan kepada

karyawan yang lain. Komunikasi yang dilakukan karyawan lapangan berjalan dengan efektif karena setiap jam istirahat mereka berkumpul bersama untuk saling bertukar informasi bagaimana kegiatan yang dilakukan pada hari ini sesuai dengan target yang telah ditentukan atau menurun mereka selalu berkomunikasi untuk mengetahui perkembangan perusahaan.

3. Komunikasi dari pimpinan kepada anggota organisasi atau bawahan  
Komunikasi yang terjalin antara pimpinan kepada bawahan berjalan dengan efektif, teknologi komunikasi yang sudah ada saat ini sangat membantu komunikasi ketika pimpinan tidak berada ditempat, sehingga antara pimpinan dengan bawahan bisa terjalin komunikasi yang baik, ini menimbulkan kedekatan emosional para karyawan dengan atasan.

b. Hubungan Antar Peran

Peran yang ada PT Gamatechno dibagi menjadi dua yaitu *profit center* dan *supporting system*. *Profit center* merupakan bagian produksi yang ada di dalam perusahaan dalam hal ini adalah multimedia solution, multimedia solution harus menciptakan produk – produk yang menjadi sumber perolehan pendapatan. *Supporting system* adalah divisi – divisi yang membantu multimedia solution untuk mewujudkan dirinya sebagai pusat keuntungan. Divisi – divisi tersebut adalah business development, finance, HR.

c. Pengawasan dan Pengendalian

Proses pengawasan dan pengendalian yang dilakukan di perusahaan dibantu oleh sistem aplikasi. *gtHR* adalah *software* yang memberikan kemudahan dalam pengelolaan data karyawan, pencatatan proses mutasi, penilaian kerja, penyederhanaan pengelolaan gaji dan penghitungan PPh (Pajak Penghasilan) serta melakukan rekapitulasi kehadiran karyawan.

Software *gtHR* dirancang agar dapat mengelola *database* presensi karyawan, baik yang dilakukan dengan sistem *barcode*, *fingerprint* dan *smartcard*, dan kemudian mengintegrasikannya dengan sistem *payroll* karyawan. Kerumitan dalam penghitungan gaji dan mengetahui kapan karyawan habis kontrak, dapat diselesaikan dengan aplikasi ini.

### **.3. Budaya Organisasi**

Supaya terciptanya profesionalitas sesuai dengan standar industri, Gamatechno membangun sebuah budaya perusahaan dengan nama “*TRUSTED*” yang dijabarkan dalam nilai – nilai utama yang harus dimiliki oleh setiap karyawan. Budaya perusahaan “*TRUSTED*” mendorong setiap karyawan untuk senantiasa membangun kepercayaan diantara sesama individu dalam perusahaan serta dari pelanggan dan mitra.

*Corporate Values Always be TRUSTED*

1. *Teamwork is our weapon* (Kerjasama tim)
2. *We have to be Resourceful in solving every problem* (Penuh inovasi)
3. *We use nothing but Ultimate Process* (Melakukan proses terbaik untuk

mendapatkan hasil terbaik)

4. *Satisfying customer is our purpose* (Mengutamakan kepuasan pelanggan)
5. *Be Truthful is our commitment* (Kejujuran dan dapat dipercaya)
6. *However, we never forget our Excitement* (Kesenangan)
7. *And we put Dedication on top of everything* (Loyalitas)

*Inovasi adalah budaya.*

*Dari budaya kami memberikan produk dan layanan advanced technology yang tepat untuk pelanggan.*

*Pelanggan adalah mitra kerja kami.*

Untuk itu kami berkomitmen menjalin kerjasama penuh integritas dari awal dan seterusnya.

*Bagi kami, puas tidak cukup.*

Bekerjasama dan menggunakan produk serta layanan kami haruslah menjadi sebuah pengalaman yang menyenangkan.

Gamatechno merupakan organisasi yang sangat dinamis, berjiwa entrepreneur, dan kreatif. Orang – orang didalamnya berani mengambil resiko untuk mencoba sesuatu yang baru. Pemimpin di Gamatechno adalah sosok figure pengambil risiko dan innovator. Anggota dari organisasi sama – sama memiliki komitmen untuk bereksperimen dan berinovasi. Gamatechno sangat menghargai kebebasan dan inisiatif karyawan.

#### **4. Profil KSU Pataga**

##### **1. Sejarah dan profil singkat KSU PATAGA**

PATAGA berdiri sekitar tahun 1985, yang anggotanya terdiri dari beberapa pengemudi taksi yang beroperasi di Hotel Garuda. Nama PATAGA dibuat atas kesepakatan bersama dengan kepanjangan Paguyuban Taksi Garuda. Beberapa waktu kemudian perkumpulan bertambah baikn dan anggotanya semakin bertambah.

Pada tanggal 5 Januari 1990 keluar SK Gubernur Nomor: 9/KPTS/1990 tentang Penetapan Tarif Angkutan Taksi dalam Wilayah Provinsi DIY. Karena syarat untuk merealisasikan SK Gubernur tersebut adalah keharusan berbadan hukum maka pengurus PATAGA segera menindaklanjuti untuk segera mempersiapkan PATAGA menjadi koperasi yang berbadan hukum.

Akhirnya melalui beberapa *lobbying* dan konsultasi dengan Kandep Koperasi, PATAGA diijinkan membentuk koperasin sendiri dengan syarat merangkul pengemudi-pengemudi taksi yang mangkal di Hotel seputar Kodya Yogyakarta untuk masuk menjadi anggota Koperasi PATAGA.

Pada tanggal 25 Maret 1990 terkumpul surat permohonan masuk sebanyak 103 pengemudi taksi.

Tepat pada tanggal 1 Mei 1990 Koperasi PATAGA dapat berdiri dengan diterimanya SK dari Kanwil Koperasi Daerah Istimewam Yogyakarta dengan

surat nomor: 17-SK/KWK.12/4/V/1990 dengan badan hukum No. 1631/BH/XI . Pada waktu itu Koperasi PATAGA masih menumpang dengan Hotel Garuda dengan alamat Jl. Malioboro No. 60-72 Telp. 86353 Yogyakarta. Barulah pada Februari 1997 Koperasi memiliki kantor resmi dan *pool* beralamat di Jl Pramuka No 9 B Pandean Umbulharjo Yogyakarta.

Koperasi PATAGA bergerak dibidang jasa angkutan taksi argometer yang terdiri dari 59 unit taksi new limo dan 80 pengemudi.

## **2. Tujuan Koperasi PATAGA**

Koperasi PATAGA memiliki beberapa tujuan seperti koperasi pada umumnya yaitu :

- a. Mensejahterakan anggota koperasi serba usaha pada khususnya dan masyarakat pada umumnya.
- b. Dapat membangun tatanan perekonomian untuk mewujudkan masyarakat maju, adil, dan makmur.
- c. Dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan anggota koperasi.
- d. Memberikan pelayanan pinjaman dengan bunga murah, tepat dan cepat serta mendidik anggota untuk dapat menggunakan uang dengan bijaksana dan produktif.
- e. Memenuhi kebutuhan sehari-hari dan perkantoran anggota koperasi.

## **3. Struktur Organisasi**

Kepengurusan KSU PATAGA diganti setiap 4 tahun sekali melalui musyawarah para pemegang saham. Adapun kepengurusan KSU PATAGA periode 2015-2019 adalah sebagai berikut

- Susunan Pengurus

- i. Ketua : Sujarwo Chandra
- ii. Sekretaris : Hadi Endro Eko Prasetyo
- iii. Bendahara : Rahmadani Iman Iriyanto

- Susunan Pengawas

- i. Ketua Pengawas : Drg Daryanto Chudori
- ii. Sekretaris Pengawas : Muji Raharja

## BAB IV

### TEMPAT, WAKTU, DAN KEGIATAN PELAKSANAAN MAGANG

#### 4.1. Tempat dan Rencana Waktu Kerja

1. Tempat Pelaksanaan : PT Gamatechno Indonesia  
 Jalan Cik Di Tiro no. 34, Yogyakarta 55223,  
 Indonesia  
 Telepon +62-274-566161
  
2. Rencana Waktu Kegiatan : 1 Desember 2016 s/d 28 Februari 2017

#### 4.2. Rincian Kegiatan Magang

No	Waktu	Kegiatan	Keterangan
1	Kamis, 1 Desember 2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengurus administrasi dengan HRD</li> <li>- Pembahasan magang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengurus administrasi yang diperlukan oleh HRD di PT Gamatechno berupa pengisian identitas dan tanda tangan pada kontrak magang</li> <li>- Diberikan arahan mengenai magang yang akan dilaksanakan selama 3 bulan ke depan oleh General Manager divisi Research and Development</li> </ul>
2	2-7 Desember 2016	Arahan Magang	Pengenalan profil perusahaan dan budaya perusahaan oleh General HRD
3	Kamis, 8 Desember 2016	Briefing dan arahan magang	Diberikan briefing dan arahan magang seperti tujuan yang hendak dicapai dan berbagai motivasi oleh



			Business Development Officer
4	9-15 Desember 2016	Transfer knowledge	Pengenalan produk smart campus oleh Business Development Officer
5	Jum'at, 16 Desember	Meeting dengan tim Business Development	Penjelasan tentang proyek-proyek yang harus dikerjakan selama 3 bulan ke depan dan pembagian konsentrasi produk
6	19-21 Desember 2016	Membuat Materi Presentasi Proyek	Pembuatan Materi Presentasi proyek magang individu
7	Kamis, 22 Desember 2016	Presentasi Proyek	Mempresentasikan proyek individu kepada tim Business Development
8	Jum'at, 23 Desember 2016	Izin tidak masuk magang	Sakit
9	27-29 Desember 2016	Revisi materi presentasi proyek	Memperbaiki materi presentasi proyek individu dengan dibantu oleh <i>Business Development Officer</i>
10	Jum'at, 30 Desember 2016	Presentasi	Memaparkan rencana proyek individu yang telah direvisi
11	2-5 Januari 2017	Libur	Acara ulang tahun Gamatechno
12	6-11 Januari 2017	Analisis data sebelum kelapangan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menentukan narasumber wawancara</li> <li>- Membuat pertanyaan wawancara</li> <li>- Membuat timeline wawancara,</li> </ul>
13	Kamis, 12 Januari 2017	Berbincang informal mengenai mitra Gamatechno	Meminta pendapat tentang mitra Gamatechno
14	13-14 Januari 2017	Izin tidak masuk magang	Sakit
15	17-18	Poping project	Mendata perusahaan

	Januari 2017		swasta di Indonesia
16	Kamis, 19 Januari 2017	Diskusi	Diskusi mengenai project dengan business development officer
17	Jumat, 20 Januari 2017	Analisis data sebelum kelapangan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menentukan narasumber wawancara</li> <li>- Membuat pertanyaan wawancara</li> <li>- Membuat timeline wawancara,</li> </ul>
18	Senin, 23 Januari 2017	-Konsultasi TA dengan GM -Konsultasi TA dengan HRD	Membahas mengenai izin dan prosedur untuk pengambilan data penelitian
19	Selasa, 24 Januari 2017	<i>Follow up</i> HRD untuk izin pengambilan data	Melakukan diskusi dengan anggota HRD
20	rabu, 25 Januari s.d jumat, 3 Februari 2017	Wawancara	Proses wawancara terhadap Narasumber
21	Senin, 6 februari 2017	Izin tidak masuk magang	Pulang kampung
22	Rabu, 8 s.d jumat 17 Februari 2017	Pengolahan data	Melakukan Olah data hasil wawancara
23	Senin, 20 s.d jumat 25 Februari 2017	Membuat laporan Project	Menyusun laporan untuk dipresentasikan

24	Senin, 27 Februari 2017	Persiapan presentasi laporan project magang	Membuat power point
25	Selasa, 28 Februari	Presentasi project magang	Mempresentasikan hasil penelitian

Tabel 4.1 Rincian Kegiatan Magang

## Fasilitas yang didapatkan

- Meja kerja
- *Pantry*
- Mushala
- *ID Card*
- *Wifi*

Yogyakarta, 28 Februari 2017

Mengetahui,

Pembimbing Lapangan

I.G.P Rahman Desyanta

Manager Business Development

**BAB V**  
**METODOLOGI PENELITIAN, HASIL ANALISIS**  
**DAN PEMBAHASAN**

**5.1. Obyek dan Subyek Penelitian**

Obyek penelitian ini adalah aplikasi NAXI, sedangkan subyek penelitian adalah pengguna taxi Pattaga.

**5.2. Teknik Pengambilan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2005). Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pengguna taxi Pattaga di Yogyakarta.

Penentuan jumlah sampel tergantung jumlah subjek dalam populasi, apabila jumlah subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Tetapi, jika jumlah subjeknya besar, dapat diambil antara 10 – 15 % atau 20 – 25% atau lebih tergantung setidaknya-tidaknya dari (Arikunto, 2006):

- Kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga dan dana
- Sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subjek, karena hal ini menyangkut banyak sedikitnya data.
- Besar kecilnya risiko yang ditanggung oleh peneliti. Untuk penelitian

yang risikonya besar, tentu saja jika sampel besar, hasilnya akan lebih baik.

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka peneliti menetapkan jumlah sampel sebesar 18% (0,18). Berdasarkan ketetapan tersebut maka nilai  $P(1-P)$  maksimal adalah 0,18. Dengan menggunakan *Confidence Level* 95% atau taraf signifikansi  $\alpha$  5 %, maka diperoleh nilai Z sebesar 1,96 dan tingkat kesalahan (e) tidak lebih dari 10% (0,1) maka besarnya sampel menggunakan rumus dari Paul Leedy (Arikunto, 2006):

$N =$

dimana:

$N$  = ukuran sampel

$Z$  = *Standard score* untuk  $\alpha$  yang dipilih

$e$  = *sampling error*

$P$  = proporsi harus dalam populasi

Sehingga jumlah sampelnya adalah  $N = 69,48$  (dibulatkan menjadi 70).

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 70 responden yang dianggap telah mewakili seluruh populasi penelitian, karena secara umum jumlah sampel yang besar adalah minimal 30 item. Jadi apabila lebih besar dari 30 item hasil penelitian akan lebih baik. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *accidental sampling* yaitu responden yang dipilih adalah nasabah yang ditemui pada saat melakukan penelitian (Arikunto, 2006).

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara *accidental sampling*, yaitu responden yang diambil sebagai sampel adalah pengguna taxi Pattaga Yogyakarta. Pengambilan sampel dilakukan peneliti dengan datang langsung ke tempat penelitian dan menemui responden yang tinggal di Yogyakarta periode Januari 2017.

### **5.3. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan adalah data primer, yaitu sumber perolehan data dimana peneliti mencari langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara) (Indriantoro dan Supomo, 2009). Dalam penelitian ini data primer diperoleh langsung dari sumbernya, yaitu pengguna taxi Pattaga di Yogyakarta.

### **5.4. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan kuesioner tertutup, peneliti mengajukan data pertanyaan secara tertulis kepada responden sehubungan dengan masalah penelitian yang disertai pilihan jawaban.

### **5.5. Definisi Operasional Variabel Penelitian**

5.5.A. Variabel Independen (X) yaitu User Exeperience

5.5.B. Variabel Dependen (Y) yaitu Pendapatan Perusahaan

### **5.6. Alat Ukur Penelitian dan Teknik Skala**

Pengukuran skala pada variabel yang akan diteliti yaitu dengan skala Likert. Skala Likert merupakan metode yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau ketidaksetujuannya terhadap subyek, obyek atau kejadian tertentu. Skala Likert umumnya menggunakan lima angka penelitian, yaitu : (1) sangat setuju, (2) setuju, (3)

tidak pasti atau netral, (4) tidak setuju, (5) sangat tidak setuju. Urutan setuju atau tidak setuju dapat dibalik mulai dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju (Indriantoro dan Supomo, 2009).

Skala Likert ini memperlihatkan alternatif yang akan digunakan dalam penyusunan kuesioner terhadap variabel independen dan variabel dependen, yaitu:

Skor 1 = Sangat Tidak Setuju

Skor 2 = Tidak Setuju

Skor 3 = Tidak Pasti atau Netral

Skor 4 = Setuju

Skor 5 = Sangat Setuju

## **5.7. Uji Instrumen**

### **5.7.1. Uji Validitas**

Uji validitas menunjukkan sejauhmana alat pengukur itu mengukur apa yang akan diukur. Validitas menunjukkan sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melaksanakan fungsi ukur. Untuk mengetahui validitas, maka teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode korelasi *Product Moment Pearson*. Teknik ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing item pertanyaan dengan skor total atau keseluruhan. Hasil korelasi harus signifikan berdasarkan ukuran statistik tertentu. Kuesioner sebagai alat ukur dapat dikatakan valid apabila  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel pada taraf signifikansi  $(\alpha) = 5\%$ . Rumus korelasi *Product*

*Moment Pearson* (Sugiyono, 2005) adalah sebagai berikut.

$$r_{xy} =$$

dimana:

$r_{xy}$  = koefisien korelasi *product moment* (r hitung)

x = nilai dari tiap butir

y = nilai total butir

n = jumlah sampel

Harga  $r_{xy}$  menunjukkan indeks korelasi antara dua variabel yang dikorelasikan. Setiap nilai korelasi mengandung tiga makna, yaitu: (1) ada tidaknya korelasi, (2) arah korelasi, dan (3) besarnya korelasi.

### 5.7.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauhmana stabilitas dan konsistensi dari alat ukur yang digunakan, yang mampu memberi hasil yang relatif konsisten jika pengukuran tersebut diulangi. Dalam penelitian ini uji reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Suatu alat ukur disebut reliabel apabila memiliki *Cronbach's Alpha* sama dengan atau lebih besar dari 0,6 (Indriantoro dan Supomo, 2009). Rumus Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau dan skala bertingkat (*rating scale*).

Rumus Alpha (Arikunto, 2006):

$$r_{11} =$$

Keterangan:



$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varians butir

$\sigma_1^2$  = varians total

### 5.7.3. Analisis Korelasi

Untuk mengetahui hubungan antara user experience dengan pendapatan perusahaan, maka teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode korelasi *Product Moment Pearson*. Rumus korelasi *Product Moment Pearson* (Sugiyono, 2005) adalah sebagai berikut.

$$r_{xy} =$$

dimana:

$r_{xy}$  = koefisien korelasi *product moment* (r hitung)

$x$  = nilai dari tiap butir

$y$  = nilai total butir

$n$  = jumlah sampel

Harga  $r_{xy}$  menunjukkan indeks korelasi antara dua variabel yang dikorelasikan. Setiap nilai korelasi mengandung tiga makna, yaitu: (1) ada tidaknya korelasi, (2) arah korelasi, dan (3) besarnya korelasi.

## 5.8. Hasil Analisis

Hasil dari penilaian responden terhadap aplikasi NAXI dapat diuraikan sebagai berikut:

### a. Tampilan aplikasi NAXI mudah dikenali

Jawaban responden terhadap pernyataan tampilan aplikasi NAXI mudah dikenali sebagai berikut:

customer yang menjawab sangat sesuai sebanyak 1 responden (1,4%); yang menjawab sesuai sebanyak 5 responden (7,1%); yang menjawab tidak sesuai sebanyak 6 responden (8,6%); dan yang menjawab sangat tidak sesuai sebanyak 8 responden (11,4%). Driver yang menjawab sesuai sebanyak 1 responden (1,4%); yang menjawab ragu-ragu sebanyak 16 responden (22,9%); yang menjawab tidak sesuai sebanyak 29 responden (41,4%); dan yang menjawab sangat tidak sesuai sebanyak 4 responden (5,7%).

### b. Aplikasi NAXI membuat lebih efisien

Jawaban responden terhadap pernyataan aplikasi NAXI mudah dioperasikan sebagai berikut:

customer yang menjawab sangat sesuai sebanyak 1 responden (1,4%); yang menjawab sesuai sebanyak 4 responden (5,7%); yang menjawab tidak sesuai sebanyak 9 responden (12,9%); dan yang menjawab sangat tidak sesuai sebanyak 6 responden (8,6%). Driver yang menjawab sesuai sebanyak 2 responden (2,9%); yang menjawab ragu-ragu sebanyak 21 responden (30,0%);

yang menjawab tidak sesuai sebanyak 26 responden (37,1%); dan yang menjawab sangat tidak sesuai sebanyak 1 responden (1,4%).

c. Aplikasi NAXI mudah dioperasikan

Jawaban responden terhadap pernyataan aplikasi NAXI mudah dioperasikan sebagai berikut:

customer yang menjawab sangat sesuai sebanyak 2 responden (2,9%); yang menjawab sesuai sebanyak 3 responden (4,3%); yang menjawab tidak sesuai sebanyak 5 responden (7,1%); dan yang menjawab sangat tidak sesuai sebanyak 10 responden (14,3%). Driver yang menjawab sesuai sebanyak 4 responden (5,7%); yang menjawab ragu-ragu sebanyak 20 responden (28,6%); yang menjawab tidak sesuai sebanyak 23 responden (32,9%); dan yang menjawab sangat tidak sesuai sebanyak 3 responden (4,3%).

d. Aplikasi NAXI nyaman dioperasikan

Jawaban responden terhadap pernyataan aplikasi NAXI nyaman dioperasikan sebagai berikut

customer yang menjawab sangat sesuai sebanyak 3 responden (4,3%); yang menjawab sesuai sebanyak 3 responden (4,3%); yang menjawab tidak sesuai sebanyak 5 responden (7,1%); dan yang menjawab sangat tidak sesuai sebanyak 9 responden (12,9%). Driver yang menjawab sesuai sebanyak 5 responden (7,1%); yang menjawab ragu-ragu sebanyak 16 responden (22,9%); yang menjawab tidak sesuai sebanyak 21 responden (30,0%); dan yang

menjawab sangat tidak sesuai sebanyak 8 responden (11,4%).

e. Tampilan menu aplikasi NAXI tidak membosankan

Jawaban responden terhadap pernyataan tampilan warna aplikasi NAXI tidak membosankan sebagai berikut

customer yang menjawab sangat sesuai sebanyak 1 responden (1,4%); yang menjawab sangat sesuai sebanyak 1 responden (1,4%); yang menjawab sesuai sebanyak 4 responden (5,7%); yang menjawab tidak sesuai sebanyak 5 responden (7,1%); dan yang menjawab sangat tidak sesuai sebanyak 9 responden (12,9%). Driver yang menjawab sangat sesuai sebanyak 1 responden (1,4%); yang menjawab sesuai sebanyak 2 responden (2,9%); yang menjawab ragu-ragu sebanyak 1 responden (1,4%); yang menjawab tidak sesuai sebanyak 23 responden (32,9%); dan yang menjawab sangat tidak sesuai sebanyak 23 responden (32,9%).

f. aplikasi NAXI menghemat biaya

Jawaban responden terhadap pernyataan pada aplikasi NAXI menghemat biaya sebagai berikut:

customer yang menjawab sangat sesuai sebanyak 2 responden (2,9%); yang menjawab sesuai sebanyak 4 responden (5,7%); yang menjawab tidak sesuai sebanyak 6 responden (8,6%); dan yang menjawab sangat tidak sesuai sebanyak 8 responden (11,4%). Driver yang menjawab sesuai sebanyak 6 responden (8,6%); yang menjawab ragu-ragu sebanyak 12 responden (17,1%);

yang menjawab tidak sesuai sebanyak 23 responden (32,9%); dan yang menjawab sangat tidak sesuai sebanyak 9 responden (12,9%).

g. Tampilan menu pada aplikasi NAXI mudah dipahami

Jawaban responden terhadap pernyataan tampilan menu pada aplikasi NAXI mudah dipahami sebagai berikut:

customer yang menjawab sangat sesuai sebanyak 1 responden (1,4%); yang menjawab sesuai sebanyak 5 responden (7,1%); yang menjawab tidak sesuai sebanyak 4 responden (5,7%); dan yang menjawab sangat tidak sesuai sebanyak 10 responden (14,3%). Driver yang menjawab sesuai sebanyak 2 responden (2,9%); yang menjawab ragu-ragu sebanyak 20 responden (28,6%); yang menjawab tidak sesuai sebanyak 26 responden (37,1%); dan yang menjawab sangat tidak sesuai sebanyak 2 responden (2,9%).

h. Aplikasi NAXI Mempunyai Koneksi Jaringan yang Baik

Jawaban responden terhadap pernyataan aplikasi NAXI mempunyai koneksi jaringan yang baik sebagai berikut:

customer yang menjawab sangat sesuai sebanyak 2 responden (2,9%); yang menjawab sesuai sebanyak 1 responden (1,4%); yang menjawab tidak sesuai sebanyak 7 responden (10,0%); dan yang menjawab sangat tidak sesuai sebanyak 10 responden (14,3%). Driver yang menjawab sesuai sebanyak 2 responden (2,9%); yang menjawab ragu-ragu sebanyak 24 responden (34,3%); yang menjawab tidak sesuai sebanyak 21 responden (30,0%); dan yang

menjawab sangat tidak sesuai sebanyak 3 responden (4,3%).

i. Aplikasi NAXI Menampilkan Biaya Yang Harus Dibayar

Jawaban responden terhadap pernyataan aplikasi NAXI menampilkan biaya yang harus dibayar sebagai berikut

customer yang menjawab sangat sesuai sebanyak 1 responden (1,4%); yang menjawab sesuai sebanyak 2 responden (2,9%); yang menjawab tidak sesuai sebanyak 7 responden (10,0%); dan yang menjawab sangat tidak sesuai sebanyak 10 responden (14,3%). Driver yang menjawab sesuai sebanyak 1 responden (1,4%); yang menjawab ragu-ragu sebanyak 2 responden (2,9%); yang menjawab tidak sesuai sebanyak 21 responden (30,0%); dan yang menjawab sangat tidak sesuai sebanyak 26 responden

j. Simbol-simbol pada aplikasi NAXI mudah dipahami

Jawaban responden terhadap pernyataan simbol-simbol pada aplikasi NAXI mudah dipahami sebagai berikut

customer yang menjawab sangat sesuai sebanyak 2 responden (2,9%); yang menjawab sesuai sebanyak 3 responden (4,3%); yang menjawab tidak sesuai sebanyak 5 responden (7,1%); dan yang menjawab sangat tidak sesuai sebanyak 10 responden (14,3%). Driver yang menjawab sesuai sebanyak 2 responden (2,9%); yang menjawab ragu-ragu sebanyak 26 responden (37,1%); yang menjawab tidak sesuai sebanyak 19 responden (27,1%); dan yang menjawab sangat tidak sesuai sebanyak 3 responden (4,3%).

k. Aplikasi NAXI memudahkan dalam transaksi jasa transportasi

Jawaban responden terhadap pernyataan aplikasi NAXI memudahkan dalam transaksi jasa transportasi sebagai berikut

customer yang menjawab sangat sesuai sebanyak 1 responden (1,4%); yang menjawab sesuai sebanyak 4 responden (5,7%); yang menjawab tidak sesuai sebanyak 8 responden (11,4%); dan yang menjawab sangat tidak sesuai sebanyak 7 responden (10,0%). Driver yang menjawab sesuai sebanyak 1 responden (1,4%); yang menjawab ragu-ragu sebanyak 21 responden (30,0%); yang menjawab tidak sesuai sebanyak 26 responden (37,1%); dan yang menjawab sangat tidak sesuai sebanyak 2 responden (2,9%).

l. Aplikasi NAXI memudahkan dalam memesan armada taksi

Jawaban responden terhadap pernyataan aplikasi NAXI memudahkan dalam memesan armada taksi sebagai berikut

customer yang menjawab sangat sesuai sebanyak 2 responden (2,9%); yang menjawab sesuai sebanyak 3 responden (4,3%); yang menjawab tidak sesuai sebanyak 7 responden (10,0%); dan yang menjawab sangat tidak sesuai sebanyak 8 responden (11,4%). Driver yang menjawab sesuai sebanyak 4 responden (5,7%); yang menjawab ragu-ragu sebanyak 18 responden (25,7%); yang menjawab tidak sesuai sebanyak 20 responden (28,6%); dan yang menjawab sangat tidak sesuai sebanyak 8 responden (11,4%).

m. Aplikasi NAXI menampilkan rute perjalanan dengan jelas

Jawaban responden terhadap pernyataan tampilan aplikasi NAXI menampilkan rute perjalanan dengan jelas sebagai berikut

customer yang menjawab sangat sesuai sebanyak 1 responden (1,4%); yang menjawab sesuai sebanyak 3 responden (4,3%); yang menjawab tidak sesuai sebanyak 7 responden (10,0%); dan yang menjawab sangat tidak sesuai sebanyak 9 responden (2,9%). Driver yang menjawab sesuai sebanyak 1 responden (1,4%); yang menjawab ragu-ragu sebanyak 20 responden (28,6%); yang menjawab tidak sesuai sebanyak 22 responden (31,4%); dan yang menjawab sangat tidak sesuai sebanyak 7 responden (10,0%).

n. Aplikasi NAXI bisa diakses dengan cepat

Jawaban responden terhadap pernyataan aplikasi NAXI bisa diakses dengan cepat sebagai berikut

customer yang menjawab sangat sesuai sebanyak 1 responden (1,4%); yang menjawab sesuai sebanyak 3 responden (4,3%); yang menjawab ragu-ragu sebanyak 3 responden (4,3%); yang menjawab tidak sesuai sebanyak 6 responden (8,6%); dan yang menjawab sangat tidak sesuai sebanyak 7 responden (10,0%). Driver yang menjawab sangat sesuai sebanyak 1 responden (1,4%); yang menjawab sesuai sebanyak 2 responden (2,9%); yang menjawab ragu-ragu sebanyak 27 responden (38,6%); yang menjawab tidak sesuai sebanyak 18 responden (25,7%); dan yang menjawab sangat tidak sesuai sebanyak 2 responden (2,9%).



o. Aplikasi NAXI sering diperbarui

Jawaban responden terhadap pernyataan aplikasi NAXI sering diperbarui sebagai berikut

customer yang menjawab sangat sesuai sebanyak 2 responden (2,9%); yang menjawab sesuai sebanyak 2 responden (2,9%); yang menjawab tidak sesuai sebanyak 6 responden (8,6%); dan yang menjawab sangat tidak sesuai sebanyak 10 responden (14,3%). Driver yang menjawab sesuai sebanyak 3 responden (4,3%); yang menjawab ragu-ragu sebanyak 30 responden (42,9%); yang menjawab tidak sesuai sebanyak 16 responden (22,9%); dan yang menjawab sangat tidak sesuai sebanyak 1 responden (1,4%).

Rekapan jawaban customer terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Pertanyaan	SS		S		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Tampilan aplikasi NAXI menarik	1	1,4	5	7,1	6	8,6	8	11,4	20	28,6
Aplikasi NAXI membuat lebih efisien	1	1,4	4	5,7	9	12,9	6	8,6	20	28,6
Aplikasi NAXI mudah dioperasikan	2	2,9	3	4,3	5	7,1	10	14,3	20	28,6
Aplikasi NAXI nyaman dioperasikan	3	4,3	3	4,3	5	7,1	9	12,9	20	28,6
Tampilan menu pada aplikasi NAXI tidak membosankan	1	1,4	4	5,7	5	7,1	9	12,9	20	28,6
aplikasi NAXI menghemat biaya	2	2,9	4	5,7	6	8,6	8	11,4	20	28,6
Tampilan menu pada aplikasi NAXI mudah dipahami	1	1,4	5	7,1	4	5,7	10	14,3	20	28,6
Aplikasi NAXI mempunyai koneksi jaringan yang baik	2	2,9	1	1,4	7	10,0	10	14,3	20	28,6

Aplikasi NAXI Menampilkan Biaya Yang Harus Dibayar	1	1,4	2	2,9	12	17,1	10	14,3	20	28,6
Simbol-simbol pada aplikasi NAXI mudah dipahami	2	2,9	3	4,3	5	7,1	10	14,3	20	28,6
Aplikasi NAXI memudahkan dalam transaksi jasa transportasi	1	1,4	4	5,7	8	11,4	7	10,0	20	28,6
Aplikasi NAXI memudahkan dalam memesan armada taksi	2	2,9	3	4,3	7	10,0	8	11,4	20	28,6
Aplikasi NAXI menampilkan rute perjalanan dengan jelas	1	1,4	3	4,3	7	10,0	9	12,9	20	28,6
Aplikasi NAXI bisa diakses dengan cepat	3	4,3	3	4,3	6	8,6	7	10,0	20	28,6
Aplikasi NAXI sering diperbarui	2	2,9	2	2,9	6	8,6	10	14,3	20	28,6

Tabel 5.1  
Rekapan jawaban customer

Rekapan jawaban driver terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Pertanyaan	S		RR		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Tampilan aplikasi NAXI menarik	1	1,4	16	22,9	29	41,4	4	5,7	50	71,4
Aplikasi NAXI membuat lebih efisien	2	2,9	21	30,0	26	37,1	1	1,4	50	71,4
Aplikasi NAXI mudah dioperasikan	4	5,7	20	28,6	23	32,9	3	4,3	50	71,4
Aplikasi NAXI nyaman dioperasikan	5	7,1	16	22,9	21	30,0	8	11,4	50	71,4
Tampilan menu aplikasi NAXI tidak membosankan	2	2,9	1	1,4	23	32,9	23	32,9	50	71,4

aplikasi NAXI menghemat biaya	6	8,6	12	17,1	23	32,9	9	12,9	50	71,4
Tampilan menu pada aplikasi NAXI mudah dipahami	2	2,9	20	28,6	26	37,1	2	2,9	50	71,4
Aplikasi NAXI mempunyai koneksi jaringan yang baik	2	2,9	24	34,3	21	30,0	3	4,3	50	71,4
Aplikasi NAXI Menampilkan Biaya Yang Harus Dibayar	1	1,4	2	2,9	16	22,9	26	37,1	50	71,4
Simbol-simbol pada aplikasi NAXI mudah dipahami	2	2,9	26	37,1	19	27,1	3	4,3	50	71,4
Aplikasi NAXI memudahkan dalam transaksi jasa transportasi	1	1,4	21	30,0	26	37,1	2	2,9	50	71,4
Aplikasi NAXI memudahkan dalam memesan armada taksi	4	5,7	18	25,7	20	28,6	8	11,4	50	71,4
Aplikasi NAXI menampilkan rute perjalanan dengan jelas	1	1,4	20	28,6	22	31,4	7	10,0	50	71,4
Aplikasi NAXI bisa diakses dengan cepat	2	2,9	27	38,6	18	25,7	2	2,9	50	71,4
Aplikasi NAXI sering diperbarui	3	4,3	30	42,9	16	22,9	1	1,4	50	71,4

Table 5.2  
Rekap jawaban driver

## **5.9. Pembahasan**

### **5.9.1. Karakteristik Produk (Aplikasi NAXI)**

Karakteristik dari aplikasi NAXI yaitu aplikasi ini bertujuan untuk memberikan layanan kemudahan pemakai jasa Taxi di Jogja. Pemesanan taxi dapat dilakukan melalui smartphone dimana saja dan kapan saja. Naxi memberikan kenyamanan dalam melakukan reservasi taxi, dengan jaringan taxi yang luas, Naxi memastikan, anda mendapatkan taxi dengan cepat. Semua armada telah memiliki pengalaman lebih dari 8 tahun dan memiliki standar kenyamanan dan keamanan yang baik, sehingga konsumen tidak perlu takut dalam melakukan perjalanan dengan Naxi. Naxi memberikan kesempatan untuk anda mengomentari armada yang anda tumpangi, dimana informasi ini akan digunakan untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen.

Namun pada praktiknya di lapangan, ternyata karakteristik yang ingin diwujudkan oleh PT Gamatechno pada aplikasi NAXI belum sesuai dengan kenyataannya. Hal tersebut dibuktikan dengan keluhan mengenai tampilan menu pada aplikasi yang membingungkan, terutama bagi para pengemudi taksi PATTAGA sebagai pengguna aplikasi tersebut. Karena sebagian besar pengemudi adalah orang tua yang kurang memahami menggunakan gadget. Tampilan menu yang dirasa oleh para pengemudi kurang sederhana itu membuat para pengemudi seringkali kesulitan saat mengoperasikannya.

Pengemudi dan pelanggan taksi PATTAGA yang menggunakan aplikasi NAXI pun mengeluhkan tentang kecepatan jaringan koneksi pada aplikasi tersebut. Lambatnya sambungan jaringan pada aplikasi ini menjadi hambatan bagi para pengemudi dalam mencari calon penumpangnya, begitupun calon penumpang yang ingin mencari taksi melalui aplikasi NAXI seringkali mengalami kesulitan dan gagal tersambung dengan pengemudi. Permasalahan pada sambungan jaringan ini juga mempengaruhi pengemudi dalam ketepatan mencari lokasi calon penumpang atau menuju lokasi yang telah ditentukan penumpang.

Beberapa hal lain seperti jumlah tarif yang harus dibayar tidak muncul saat pesanan sudah diproses; tidak munculnya rute perjalanan pada layar saat menggunakan aplikasi juga dirasakan oleh pengemudi ataupun penumpang yang menggunakan aplikasi NAXI tersebut. Dan karakteristik produk yang gagal diwujudkan oleh PT Gamatechno inilah yang pada akhirnya tidak mampu membuat pengemudi ataupun penumpang lebih efisien waktu maupun biaya.

### **5.9.2. Kualitas Pelayanan Taksi PATTAGA**

KSU PATTAGA adalah salah satu penyedia jasa transportasi yang sudah lama melayani para pelanggannya di Jogja khususnya. Setidaknya sudah 8 tahun PATTAGA berusaha memberikan pelayanan yang terbaik bagi para pelanggannya. Seperti para pengemudi yang berpengalaman dan menguasai wilayah rute perjalanan dalam kota, armada yang selalu diperbarui serta tarif yang disesuaikan dengan daya beli penumpang. Semua itu tidak lain bertujuan untuk memperoleh kepuasan pelanggan.

Dan selama 8 tahun perjalanannya PATTAGA telah memberi pelayanan yang baik serta memberi kepuasan pada pelanggan. Hal ini terbukti dengan banyaknya penumpang yang setia menggunakan jasa transportasi berupa taksi milik PATTAGA, penumpang ini umumnya adalah para wisatawan yang menginap di hotel-hotel yang tersebar di Jogja.

Namun menginjak tahun 2016 perusahaan penyedia jasa transportasi online mulai masuk ke Jogja. Akibat dari masuknya para penyedia jasa transportasi online ini membuat pengukuran kualitas pelayanan oleh pelanggan berubah. Tarif serta kemudahan akses menjadi hal yang sangat mempengaruhi kualitas pelayanan. Para penyedia jasa transportasi online yang masuk ke Jogja menawarkan tarif yang relatif lebih murah daripada yang sudah diberlakukan oleh penyedia jasa transportasi konvensional seperti PATTAGA. Ditambah dengan kemudahan penyedia transportasi online tersebut diakses oleh para penumpang membuat kualitas pelayanan PATTAGA dirasa berkurang.

Namun PATTAGA tidak hanya tinggal diam. PATTAGA kemudian menggandeng Gamatechno untuk membuat aplikasi sejenis guna meningkatkan pelayanan mereka yang pada akhirnya terwujudlah aplikasi bernama NAXI. Akan tetapi pada perjalanannya aplikasi NAXI masih menjumpai banyak kendala yang bersifat teknis seperti telah diuraikan di atas. Hal ini membuat PATTAGA semakin terlihat kurang memiliki kualitas pelayanan yang baik dalam hal penggunaan teknologi. Masalah selain aplikasi itu sendiri adalah pengemudi yang sulit diajak



berkerjasama. Masih sering dijumpai pengemudi yang mengambil penumpang tanpa menggunakan aplikasi sehingga tarif yang sudah disepakati menjadi tidak sesuai. Beberapa pengemudi juga sulit untuk ditemukan dan seringkali dijumpai pengemudi membatalkan pesanan yang dipesan pelanggan melalui aplikasi.

. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen taksi online PATAGA melakukan pengukuran kinerja terhadap layanan yang diberikan oleh taksi online PATAGA. Dalam hal ini konsumen menerapkan teori pengukuran kinerja mengacu pada pendapat Gaspersz (2005) bahwa tujuan dari pengukuran kinerja adalah untuk menghasilkan data, yang kemudian apabila data tersebut dianalisis secara tepat akan memberikan informasi yang akurat bagi pengguna data tersebut. Berdasarkan tujuan pengukuran kinerja, maka suatu metode pengukuran kinerja harus dapat menyelaraskan tujuan organisasi perusahaan secara keseluruhan tujuan organisasi secara keseluruhan (*goal congruence*).

Hasil pengukuran kinerja oleh konsumen menunjukkan bahwa kinerja taksi online PATAGA buruk. Kinerja PATAGA yang meliputi tampilan keadaan secara utuh atas perusahaan selama periode waktu tertentu, merupakan hasil atau prestasi yang dipengaruhi oleh kegiatan operasional perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya-sumber daya yang dimiliki dipersepsikan buruk oleh konsumen.

Konsumen yang tidak puas akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda. Secara umum, pemasaran produk dan atau jasa lebih menekankan integrasi antara produk, harga, promosi, dan distribusi. Semua diarahkan untuk mencapai omzet

penjualan yang maksimal atas produk, tak ketinggalan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Sebagaimana diketahui keputusan membeli tidak saja berakhir dengan transaksi tapi berlanjut sampai tahap purna beli. Di tahap ini konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang bakal mempengaruhi perilakunya. Bila merasa puas pelanggan akan melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di perusahaan yang sama di masa datang. Pelanggan puas cenderung menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan kepada orang lain. Oleh karena itu, pelanggan yang puas merupakan promosi secara tidak langsung. Menurut Kotler (2002), kepuasan sebagai fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pembeli akan kecewa. Jika ia sesuai harapan, pembeli akan puas dan jika ia melebihi harapan, pembeli akan sangat puas. Perasaan konsumen setelah membeli produk akan membedakan apakah mereka akan membeli kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut kepada orang lain.

Harapan konsumen terbentuk berdasarkan pesan yang diterima dari penjual, teman, dan sumber-sumber informasi lainnya. Apabila penjual melebih-lebihkan manfaat suatu produk, konsumen akan mengalami harapan yang tidak tercapai. Hal itu menyebabkan ketidakpuasan. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja yang dihasilkan suatu produk, akan semakin besar ketidakpuasan konsumen. Konsumen yang merasa tidak puas akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda. Ada

tiga kategori tanggapan atau komplain terhadap ketidakpuasan. Pertama, kategori ini meliputi usaha menyapaikan keluhan secara langsung atau meminta ganti rugi ke perusahaan. Bila pelanggan melakukan, perusahaan masih mungkin memperoleh beberapa manfaat. Di antaranya, pelanggan memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk memuaskan mereka. Selain itu ada resiko publisitas buruk dapat ditekan, baik publisitas dalam bentuk rekomendari dari mulut ke mulut, maupun melalui media massa. Namun yang tidak kalah pentingnya memberi masukan mengenai kekurangan pelayanan yang perlu diperbaiki perusahaan. Melalui perbaikan, perusahaan dapat memelihara hubungan baik dan loyalitas pelanggan. Kedua, tindakan yang dilakukan untuk memperingatkan atau memberitahu kolega, teman atau keluarganya mengenai pengalamannya dengan produk atau perusahaan yang bersangkutan. Umumnya tindakan ini sering dilakukan dan dampaknya sangat besar bagi citra perusahaan. Ketiga, tindakan yang dilakukan meliputi usaha meminta ganti rugi secara hukum, menulis surat pembaca, atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen, instansi hukum dan sebagainya. Tindakan seperti ini cukup merepotkan perusahaan yang tidak memiliki prosedur penanganan keluhan yang baik. Meski demikian, kadangkala pelanggan lebih memilih menyebarluaskan keluhannya kepada masyarakat luas. Secara psikologis lebih memuaskan dan cepat mendapat tanggapan dari perusahaan. Setidaknya ada empat faktor yang mempengaruhi apakah seorang konsumen yang tidak puas akan melakukan komplain atau tidak. Pertama, penting tidaknya konsumsi yang dilakukan. Menyangkut derajat pentingnya produk

bagi konsumen, harga, waktu yang dibutuhkan untuk mengkonsumsi produk, serta social visibility. Kedua, pengetahuan dan pengalaman, yakni jumlah pembelian sebelumnya, pemahaman akan produk, persepsi terhadap kemampuan sebagai konsumen, dan pengalaman komplain sebelumnya. Ketiga, tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi, meliputi jangka waktu penyelesaian masalah; gangguan terhadap aktivitas rutin, dan biaya. Dan Keempat, peluang keberhasilan dalam melakukan komplain.

Buruknya kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan atau institusi publik sudah sejak lama disadari mengakibatkan banyak kerugian. Tidak semua konsumen yang kecewa terhadap pelayanan perusahaan dengan senang hati menyampaikan keluhannya. Artinya meski mereka tidak menyampaikan keluhannya, bukan berarti secara otomatis dianggap puas. Kenyataannya, justru 96% konsumen yang tidak puas secara diam-diam beralih ke jasa pesaing. Itu artinya, diamnya konsumen merupakan sinyal buruk bagi perusahaan karena 4% yang menyampaikan keluhan biasanya adalah mereka yang benar-benar setia pada layanan perusahaan. Indikasi ini bermakna, setiap satu pelanggan yang tidak puas pada dasarnya mewakili 25 pelanggan lain yang kecewa. Bila setiap hari ada 100 pelanggan yang mengeluh, berarti terdapat 2500 konsumen yang kecewa. Angka ini akan melonjak dalam sebulan (30 hari), terdapat 75.000 konsumen kecewa. Jika diasumsikan setiap konsumen mendatangkan laba sebesar Rp 1.000,00 maka perusahaan tanpa disadari telah kehilangan keuntungan Rp 75 juta sebulan atau 900 juta setahun (Lupiyoadi, 2006).

Mereka yang kecewa tidak hanya meninggalkan perusahaan, tetapi juga menceritakan keburukan layanan yang diterima pada orang lain. Citra buruk akan melekat dalam *image* perusahaan. Dampaknya calon konsumen akan dapat menjatuhkan pilihannya kepada pesaing. Hal ini berarti perusahaan bukannya melakukan aktivitas *marketing*, tetapi justru menciptakan *demarketing*. Efek berikutnya akan terjadi permintaan negatif jangka panjang dan itu berarti kerugian bagi perusahaan. Lebih parah lagi, kerugian ini akan berlanjut ketika perusahaan berupaya mendapatkan pelanggan baru. Diperlukan biaya diasumsikan lima kali lipat untuk mendapatkan seorang konsumen baru, dibandingkan dengan seseorang yang telah menjadi pelanggan. Dapat dihitung juga biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan untuk menarik 75.000 konsumen (sebagai ganti konsumen yang meninggalkannya). Jika diasumsikan biaya pemasaran per konsumen rata-rata Rp 10.000,00 maka perusahaan harus mengucurkan dana Rp 750 juta setahun. Tentunya akan lebih hemat bila perusahaan menginvestasikan misal Rp 250 juta untuk meningkatkan sistem pelayanan kualitasnya kepada konsumen, dibanding menelan kerugian Rp 1,65 miliar (Rp 900 juta + Rp 750 juta).

### **5.9.3. Solusi Interlink Karakteristik Aplikasi NAXI dan Kualitas Pelayanan PATTAGA**

Agar perusahaan tidak mengalami kerugian yang semakin besar maka perusahaan harus melakukan pengukuran kinerja, baik itu KSU PATTAGA maupun Gamatechno. Tujuan utama penilaian kinerja adalah untuk memotivasi personel dalam mencapai sasaran organisasi dan dalam mematuhi standar perilaku berupa kebijakan manajemen atau rencana formal yang dituangkan dalam anggaran organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya, agar membuahkan tindakan dan hasil yang diinginkan oleh organisasi. Selain melakukan pengukuran kinerja, perusahaan juga harus melakukan pengendalian kinerja yaitu proses mengarahkan sekumpulan variabel yang meliputi manusia, benda, situasi, dan organisasi untuk mencapai tujuan atau sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya. Sedangkan kinerja adalah suatu tampilan keadaan secara utuh atas perusahaan selama periode waktu tertentu, merupakan hasil atau prestasi yang dipengaruhi oleh kegiatan operasional perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya-sumber daya yang dimiliki. Interaksi antara karakter organisasi dengan perilaku manusia akan mempengaruhi rancangan dan penggunaan sistem pengendalian.

Kinerja merupakan contoh yang paling baik dari suatu tipe pengendalian, dan kinerja ini disebut sebagai “*result control*” karena melibatkan *reward* dan *punishment*, baik dengan individu maupun kelompok. *Reward* berupa *kompensasy monetary, job security*, promosi, otonomi, dan pengakuan akan diberikan bagi mereka yang dapat

menghasilkan *good result* bagi perusahaan. Sebaliknya *punishment* diberikan bagi mereka yang menghasilkan *poor result* bagi perusahaan. Dengan demikian terlihat bahwa ada kaitan atau hubungan yang saling mempengaruhi antara pengendalian dan kinerja.

Dari antar perusahaan ini pun perlu selalu ada komunikasi tentang evaluasi kinerja masing-masing. Gamatecno pada kinerja sebagai penyedia jasa teknologi kemudia PATTAGA sebagai penyedia jasa transportasi. Keluhan-keluhan yang datang baik dari pelanggan ataupun pengemudi PATTAGA sendiri bisa menjadi informasi yang sangat penting untuk melakukan perbaikan guna meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Maka komunikasi sangat diperlukan disini.

Gamatechno sebagai penyedia jasa teknologi bagi KSU PATTAGA berupa pembuatan aplikasi juga harus selalu berinovasi. Karena perkembangan teknologi sangat cepat, dan penggunaan teknologi dalam kehidupan sehari-hari sangat mempengaruhi konsumen dalam memberi penilaian kepuasan dan kualitas layanan suatu perusahaan. Perlu adanya pembaruan dalam aplikasi NAXI sehingga kendala-kendala seperti sambungan jaringan yang buruk, tampilan menu yang kurang sederhana bisa teratasi. Gamatechno juga perlu membantu dalam hal pemasaran produk aplikasinya agar para calon pelanggan bisa lebi mudah mengenali adanya aplikasi tersebut pada taksi lokal.

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **6.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan seperti yang diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Karakteristik produk aplikasi NAXI dari Gamatechno belum sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan tabel 5.1 dan tabel 5.2 baik konsumen dari taksi Pattaga maupun pengemudi taksi pattaga belum mendapatkan aplikasi yang mudah digunakan, menghemat biaya, dan cepat koneksinya.
- Kualitas pelayanan taxi PATAGA belum sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasar dari tabel 5.1 konsumen menginginkan kemudahan dalam mencari taksi pattaga, tampilan rute yang jelas. Namun itu semua belum dirasakan oleh konsumen

#### **6.2. Saran**

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut:

- Aplikasi NAXI harus dikembangkan agar lebih memudahkan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi taksi di Yogyakarta. Pembaruan secara berkala pada aplikasi tentu akan membantu menyelesaikan kendala-kendala yang ada pada aplikasi. Pembaruan ini tentu sesuai dengan apa



yang dibutuhkan oleh pengemudi taksi PATTAGA dan pelanggan mereka. Karena sebagai jasa penyedia teknologi bagi PATTAGA, menyediakan teknologi yang dapat membantu PATTAGA meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen adalah menjadi tugas dari Gamatechno. Gamatechno juga perlu ikut andil dalam memasarkan produknya kepada khalayak agar mudah dikenal.

- KSU PATTAGA perlu mengadakan penilaian kinerja terhadap para pengemudinya. Sehingga akan terlihat mana saja pengemudi yang sudah melakukan kinerja sesuai standar perusahaan dan mana saja yang belum. Karena para pengemudi lah yang nantinya berinteraksi langsung dengan *end user* yaitu penumpang taksi itu sendiri. Pengemudi yang melakukan kinerja sesuai standar perusahaan tentu akan mampu memberi kualitas pelayanan yang diharapkan. Maka PATTAGA perlu memberi penghargaan terhadap para pengemudi yang sudah sesuai dengan standar perusahaan dan memberikan peringatan serta penyuluhan terhadap pengemudi yang belum memenuhi standar kinerja perusahaan.
- Baik dari Gamatechno maupun PATTAGA harus selalu berupaya menganalisa kebutuhan dan keinginan konsumen. Karena pendapatan kedua perusahaan tidak lepas dari kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh kedua perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adityas Dian. 2017. *Pengaruh User Experience terhadap Customer-Based Brand Equity pada Operator Seluler di Indonesia Bagian Barat. e-Proceeding of Management. Vol. 4. Hal: 169-174.*
- Arief, Mts. 2007. *Pemasaran Jasa & Kualitas. Pelayanan.* Malang: Penerbit, Bayumedia Publishing.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek.* Edisi Revisi V. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Atik,dan Ratminto. 2007. *Manajemen Pelayanan, disertai dengan pengembangan model konseptual, penerapan citizen's charter dan standar pelayanan minimal.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Dwi Karyayuris Prabawati. 2017. *Penerapan Strategi Pemasaran Jasa Transportasi Taksi Konvensional Blue-Bird dalam Menghadapi Persaingan Jasa Transportasi Berbasis Aplikasi Online di Surabaya. Artikel Ilmiah. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas.*
- Doyle P Johnson, *Teori Sosiologi Klasik dan Modern* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka)
- Dyckman, Thomas R., Roland E. Dukes, Charles J. Davis. 2002. *Akuntansi Intermediate*, Edisi Kesepuluh, Jilid I, Terjemahan Emil. Salim. Jakarta: Erlangga.
- Fandy Tjiptono. 2000. *Manajemen Jasa.* Edisi Kedua. Yogyakarta: Andy Offset.
- Fandy Tjiptono. 2005. *Pemasaran Jasa.* Malang: Bayumedia Publishing.
- Ferdinand, Augusty, 2002, "Marketing Strategy Making: Proses dan Agenda Penelitian", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol.1 No, 1.
- Ikatan Akuntan Indonesia. 2004. *Standar Akuntansi Keuangan.* Jakarta: Penerbit Salemba.
- Indriantoro, Nur, dan Bambang Supomo. 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen.* Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Yogyakarta: UPFE.

- Khamidah, Nur. 2005. *Analisis Pengaruh Faktor Lingkungan terhadap Inovasi Produk dan Kreativitas Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Perusahaan Kerajinan Keramik di Sentra Industri Kasongan, Kabupaten Bantul, Yogyakarta)*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Vol. IV. No 3.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian* (terjemahan Jaka Wasana). Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyadi. 2009. *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: STIE YPKPN.
- Nasution. M. Nur. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Niswonger, Fees. Reeve, Warren. 2009. *Prinsip-Prinsip Akuntansi*. Edisi sembilan belas. Cetakan Pertama. Jakarta: Erlangga.
- Prasetya, Dicky Imam, 2002, “Lingkungan Eksternal, Faktor Internal, dan Orientasi Pasar Pengaruhnya terhadap kinerja Pemasaran”, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol.1, No. 3, p. 219 -240.
- Pedersen, P. E. (2010). The Firm-Level Effects Of Service Innovation: A Literature Review. *International Journal of Innovation Management*, Vol. 14, No. 5. (October 2010) pp. 759–794.
- Rifaldi, Kadunci dan Sulistyowati. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online Gojek terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mahasiswa/i Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta*. *Epigram*. Vol.13 No. 2.
- Slater, S.F. & Narver, J.C. (2000). “Market Orientation and the Learning Organization”, *Journal of Marketing*, 59 (3): 63-74.
- Sofyan Syafri, Harahap. 2002. *Akuntansi Aktiva Tetap*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Srimindarti, Ceacilia. 2004. *Balanced Scorecard Sebagai Alternatif Untuk Mengukur Kinerja*. *Fokus Ekonomi*, Vol 3 No 1.
- Standar Akuntansi Keuangan*. 2004. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Thomas, Suyatno, 2013. *Kelembagaan Perbankan*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Vincent Gaspersz. 2005. *Sistem Manajemen Kinerja Terintegrasi Balanced Scorecard Dengan Six Sigma Untuk Organisasi Bisnis dan Pemerintah*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Wahyono, 2002. Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus pada Industri Meubel di Kabupaten Jepara). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* Vol. I. No 1.

Yazid. 2003, *Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua, Yogyakarta: Ekonisia Fakultas Ekonomi UII.