

PERBANDINGAN KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA MOBIL ONLINE DI JAKARTA

(Studi Kasus Jasa Mobil Online Grab Car, Go Car dan Uber Car)

Viciwati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana, Jakarta
vicihalo73@yahoo.com

ABSTRACT

This study aims to see whether or not there are customer data for Grab Car, Go Car and Uber Car online services and see which online car services satisfy customers the most. Based on the results of these studies, it can be seen that there is different information regarding car users on line, where car cars have different values with Go Car and Grab Car cars. And to find out which type of online car has satisfied customers among the three types of cars on line, the on-line Go Car car has already given significant satisfaction to its customers.

Keywords: customer satisfaction, online car service

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk Melihat ada atau tidaknya perbedaan kepuasan pelanggan pengguna jasa mobil online Grab Car, Go Car dan Uber Car dan melihat Jasa mobil online mana yang paling memuaskan pelanggannya. Berdasarkan hasil penelitian maka terlihat bahwa maka terlihat bahwa ada perbedaan kepuasan pelanggan pengguna mobil on line, dimana jenis mobil Uber Car mempunyai nilai yang berbeda saat dibandingkan dengan jenis mobil Go Car dan Grab Car. Dan untuk mengetahui jenis mobil online mana yang sudah memuaskan pelanggan di antara ke tiga jenis mobil on line tersebut maka mobil on line Go Car yang sudah memberikan kepuasan yang signifikan kepada pelanggannya.

Kata kunci: kepuasan pelanggan, jasa mobil online

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

DKI Jakarta merupakan kota yang mempunyai tingkat kemacetan yang luar biasa dengan peringkat ke-4 di dunia (Ridwan aji Pitoko, Kompas 2017) , melihat ini Pemerintah dengan segala upaya berusaha untuk memburai kemacetan yang ada dengan mengeluarkan beberapa peraturan seperti aturan mengenai kepemilikan mobil pribadi, aturan tentang nomor plat yang boleh beroperasi pada waktu tertentu dengan ketentuan nomor genap dan nomor ganjil, sampai dengan membangun jalan-jalan alternatif dan penyediaan Bus-bus dengan jalur khusus seperti Busway, namun semua itu tidak terlalu menyelesaikan masalah kemacetan yang ada. Kemacetan tersebut sering menjadi penghambat masyarakat dalam melakukan aktivitasnya sehari-hari. Kemacetan seringkali menghabiskan waktu tempuh masyarakat untuk mencapai tempat tujuan. Dalam mengatasi hambatan tersebut, masyarakat memerlukan jasa transportasi yang

cepat, nyaman, dan aman dalam menunjang aktivitasnya sehari-hari. Melihat kondisi ini maka pengusaha yang melihat potensi untuk membuka jasa mobil online selain ojek online untuk mengatasi masalah yang dialami oleh masyarakat di Jakarta. Dengan perkembangan teknologi maka jasa mobil online menggunakan aplikasi dengan fitur-fitur yang mudah untuk digunakan dalam ponsel konsumen, sehingga konsumen dapat dengan cepat mendapatkan jenis kendaraan yang mereka inginkan.

Ada tiga pilihan jasa mobil online yang saat ini yang umum dipergunakan oleh masyarakat yaitu Go-Car, Uber Car, dan Grab Car. Ketiga perusahaan tersebut harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Agnetasia, 2010). Persaingan bisnis dibidang jasa transportasi mobil online yang semakin beragam dengan berbagai tawaran yang menarik untuk membidik pangsa pasar, maka diperlukan suatu strategi pemasaran agar dapat memenangkan pangsa pasar. Perilaku konsumen akan membantu perusahaan dalam menyesuaikan keinginan konsumen terhadap jasa yang dimiliki oleh perusahaan tersebut, sehingga segala macam bentuk aktivitas pemasaran dapat disesuaikan dengan kondisi dan karakter konsumen yang pada akhirnya akan dapat mencapai hasil yang lebih maksimal.

Dalam praktiknya konsumen pengguna jasa mobil online tidak hanya menggunakan satu aplikasi mobil online, mereka bisa menggunakan dua atau ke tiga aplikasi tersebut sesuai dengan keinginan, kebutuhan dan kemudahan mereka saat mereka membutuhkan mobil online. Hal ini terjadi karena dengan menggunakan lebih dari satu jasa mobil online kemungkinan mereka dapat cepat untuk mendapatkan kendaraan menjadi lebih cepat, dengan menggunakan jasa mobil online, konsumen tidak perlu lagi berpiknik untuk membayar biaya parkir, mencari areal parkir dan yang jelas mereka bebas beraktifitas tanpa merasa lelah ataupun pusing memikirkan biaya pemeliharaan mobil serta nyaman dan aman. Hal ini yang menyebabkan peneliti tertarik untuk melihat **“Perbandingan Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Mobil Online di Jakarta (Studi Kasus Jasa Mobil Online Grab Car, Go Car dan Uber Car)”**

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka permasalahannya adalah sebagai berikut:

Apakah ada perbedaaan Kepuasan pelanggan setelah menggunakan jasa ke tiga mobil online Grab Car, Go Car dan Uber Car ?

Jasa mobil online yang mana yang paling memuaskan pelanggannya?

Penelitian ini dibatasi oleh pelanggan pengguna jasa mobil online di DKI Jakarta saja, dimana hasil uji ini merupakan uji komparatif yang akan di uji dengan SPSS v20.

Tujuan Riset

Berdasarkan Rumusal masalah diatas maka adapun tujuan riset ini adalah:

- Melihat ada atau tidaknya perbedaan kepuasan pelanggan pengguna jasa mobil online Grab Car, Go Car dan Uber Car
- Melihat Jasa mobil online mana yang paling memuaskan pelanggannya.

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah dan tujuan penelitian maka urgensi penelitian ini adalah:

- 1) Menjadi salah satu bentuk informasi perbandingan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan yang menyediakan jasa mobil online
- 2) Sebagai salah bentuk evaluasi bagi pengusaha jasa mobil online untuk meningkatkan pelayanannya kepada pelanggannya.

Temuan penelitian ini di targetkan untuk memperoleh informasi tentang:

- 1) Tersajinya informasi mengenai jasa mobil online yang terbaik saat ini yang dapat memuaskan pelanggannya.
- 2) Menjadi tolak ukur untuk memperbaiki pelayanan mobil online yang sudah ada.

Kontribusi Terhadap Ilmu Pengetahuan

Kontribusi terhadap ilmu pengetahuan diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti berikutnya tentang analisis perbandingan kepuasan pelanggan dengan menggunakan uji komparasi dari beberapa objek penelitian.

KAJIAN TEORI

Konsep Kualitas layanan

Konsep kualitas layanan pada dasarnya memberikan persepsi secara konkrit mengenai kualitas suatu layanan. Konsep kualitas layanan ini merupakan suatu revolusi secara menyeluruh, permanen dalam mengubah cara pandang manusia dalam menjalankan atau mengupayakan usaha-usahanya yang berkaitan dengan proses dinamis, berlangsung, terus menerus di dalam memenuhi harapan, keinginan dan kebutuhan. Hal ini sesuai dengan teori "Quality" yang dikemukakan oleh Marcel (2003:192) bahwa keberhasilan suatu tindakan jasa ditentukan oleh kualitas. Kualitas merupakan apresiasi tertinggi dari tindakan pelayanan.

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan telah semakin besar, persaingan yang semakin tinggi dimana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan keinginan konsumennya menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan dan berorientasi kepada konsumen sebagai tujuan utama (Tjiptono, 2004). Menurut Kotler (1997) dalam Haryo Santoso (2006), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Kata kepuasan (satisfaction) berasal dari bahasa Latin "satis" (artinya cukup baik, memadai) dan "facio" (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai "upaya pemenuhan sesuatu" atau "membuat sesuatu memadai" (Rahmawati, 2010).

Untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan. Salah satu diantaranya adalah kualitas pelayanan. Pelanggan akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Dalam menciptakan kepuasan pelanggan diperlukan tata cara penilaian untuk menentukan kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan. Menurut Kotler (2007), ada lima dimensi dalam menganalisis kualitas jasa yaitu:

- a. *Tangible* (bukti langsung)
- b. *Reliability* (keandalan)
- c. *Responsiveness* (daya tanggap)
- d. *Assurance* (jaminan)
- e. *Emphaty* (empati)

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Mengingat kualitas pelayanan kepada pelanggan semakin menduduki peran utama dan memegang peranan kunci keberhasilan pada perusahaan, Hal ini memaksa pihak perusahaan untuk lebih berorientasi eksternal dengan cara memberikan pelayanan dengan kualitas terbaik kepada pelanggan, di mana tingkat kualitas pelayanan yang baik akan berpengaruh pada kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Dengan demikian ke lima dimensi kualitas pelayanan pada penelitian ini dipakai untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan.

Pengertian Jasa Pelayanan

Menurut Zulian Yamit, (2005 : 21-22) Meskipun terjadi beberapa perbedaan terhadap pengertian jasa pelayanan dan secara terus menerus perbedaan tersebut akan mengganggu, beberapa karakteristik jasa pelayanan berikut ini akan memberikan jawaban yang lebih mantap terhadap pengertian jasa pelayanan. Karakteristik jasa, dalam Tjiptono (2004), yaitu :

- a) Jasa tidak berwujud, maksudnya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.
- b) Jasa tidak terpisahkan. Jasa pada umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.
- c) Jasa bervariasi, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.
- d) Jasa tidak tahan lama. Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

Kualitas Jasa

Kualitas jasa merupakan konsepsi yang bersifat abstrak dan sulit dipahami. Karena kualitas jasa bersifat tidak berwujud, heterogen serta produksi dan dikonsumsi dalam waktu yang bersamaan. Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman, et al., 1985 dalam Tjiptono, 2005). Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan.

Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa (Kotler, 2008 dalam Tjiptono, 2006).

Ukuran kualitas sangat bervariasi dan cenderung berubah sepanjang waktu. Bahkan setiap orang kadang memiliki persepsi sendiri mengenai kualitas suatu produk (Tjiptono, 2006). Kualitas suatu barang umumnya cenderung dilihat oleh masyarakat dari kesesuaian barang baik itu manfaat, daya tahan dan faktor lain, dengan spesifikasi barang yang ditawarkan oleh suatu perusahaan (Tjiptono, 2006).

Kualitas jasa dikatakan baik apabila jasa yang diterima seperti yang diharapkan atau melebihinya. Sebaliknya, kualitas jasa akan dikatakan kurang baik jika jasa yang diterima lebih rendah dari apa yang dibayangkan atau diharapkan. Hal ini karena kualitas jasa dipengaruhi oleh *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman dkk., 1985 dalam Tjiptono, 2006).

Dimensi Jasa

Berikut ini adalah penjelasan beberapa dimensi dari kualitas jasa, Tjiptono (2005) Parasuraman (1990) dalam Haryono (2006):

- a) *Tangibles* (bukti terukur), bentuk fasilitas-fasilitas, peralatan, personel dan alat komunikasi
- b) *Reliability* (kehandalan), kemampuan untuk menyajikan jasa yang akurat sesuai keinginan konsumen.
- c) *Responsiveness* (daya tanggap), kerelaan untuk membantu konsumen dan menyediakan jasa yang tanggap akan konsumen.
- d) *Assurance* (jaminan), kompetensi dan perilaku karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kejujuran dan ke-percaya diri-an.
- e) *Empathy* (empati), kepedulian dan perhatian terhadap konsumen.

Sedangkan kualitas jasa yang didefinisikan oleh Garvin ada 8 dimensi kualitas jasa yang dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis (Tjiptono, 2006). Dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Kinerja (*performance*) merupakan karakteristik pokok dari produksi inti, misalnya kecepatan, konsumsi bahan bakar, jumlah penumpang yang dapat diangkut, dll.
- 2) Ciri – ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder, misalnya kelengkapan interior dan eksterior, AC, *sound system* dan *door lock system*.
- 3) Keandalan (*reability*) yaitu kemungkinan kecil akan terjadinya kerusakan atau gagal pakai, misal mobil tidak sering macet atau rusak.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya, misal standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran as roda truk harus lebih besar dari as roda sedan.
- 5) Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan.
- 6) *Service ability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.
- 7) Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misal model atau desain yang artistik, warna, dll.
- 8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Misal orang yang menganggap Mercedes dan BMW sebagai jaminan mutu (Rahmawati, 2010).

Jasa Mobil online mana yang paling bisa memuaskan konsumen di Jakarta agar menjadi evaluasi bagi pemilik usaha mobil online untuk memperbaiki kualitas pelayanan mereka di lihat dari berbagai sudut

dimensi kepuasan pelanggan seperti *Reability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty* dan *Tangible*.

METODE PENELITIAN

Tahapan Riset

Kegiatan penelitian ini merupakan suatu proses memperoleh suatu pengetahuan atau pemecahan masalah yang dilakukan secara ilmiah, sistematis dan logis tentang perbandingan kepuasan pelanggan jasa mobil online di Jakarta. Adapun alir tahapan penelitian adalah seperti gambar berikut ini

Obyek dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan pengguna jasa mobil online di Jakarta yang diteliti yaitu Grab Car, Go Car dan Uber Car yang akan disebar baik secara off line dan online selama periode Januari sampai April 2018

Rancangan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan penelitian yang bersifat sebagai evaluasi. Penelitian Komparatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk membandingkan beberapa objek yang diteliti untuk dianalisis hasilnya. Sedangkan penelitian evaluasi merupakan bagian dari proses pembuatan keputusan yaitu dengan membandingkan, suatu kejadian, kegiatan serta produk dengan standar yang sudah ditentukan (Siregar,2013:14).

Identifikasi Variabel

Penelitian ini menggunakan skala Likert, yaitu metode yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau ketidak-setujuannya terhadap subjek, objek atau kejadian tertentu (Indriantoro dan Supomo, 2002:104), dalam penelitian ini dibuat berdasarkan 3 poin pengukuran, yaitu:

Skala 1: Tidak Setuju

Skala 2: Netral

Skala 3: Setuju

Tabel. 3.3. Devenisi Operasional Variabel

| Variabel | Dimensi | Pernyataan |
|--------------------|-------------------------------|--|
| Kualitas Pelayanan | Bukti Lansung (Tangibles) | Mobil yang digunakan kondisinya sangat baik, nyaman dan bersih |
| | Empati (Emphaty) | Pengendara Mobil online selalu berpenampilan rapi dan bersih |
| | | Pengemudi memiliki pengetahuan rute jalan yang dituju dengan baik |
| | | Perusahaan selalu menampung keluhan pelanggan dan meresponnya dengan baik |
| | | Semua pengemudi selalu bersikap sopan kepada pelanggan |
| | Daya Tanggap (Responsiveness) | Pemesanan mobil secara online selalu dipenuhi dengan cepat dan tepat dari perusahaan |
| | | Pengemudi selalu datang tepat waktu |
| | Kehandalan (Reability) | Pelanggan sangat mudah memesan mobil online pada saat dibutuhkan dimana saja |

| | | |
|--|------------------------|---|
| | | Semua keluhan pelanggan segera dioerbaiki oleh perusahaan |
| | | Pengemudi selalu mengantar pelanggan ke tempat tujuan dengan rute yang baik sehingga tidak memakan waktu lama |
| | Jaminan (Assurance) | Besarnya tarif yang ditetapkan selalu konsisten sesuai jarak tempuh |
| | | Pengemudi tidak pernah meminta uang lebih dari tarif yang sudah tertera di aplikasi |
| | | Pengemudi selalu bersikap ramah dan sabar dalam memberikan pelayanannya |
| | | Pengemudi selalu mengantarkan penumpangnya dengan aman dan nyaman |
| | | Jika ada barang penumpang yang ketinggalan, pengemudi akan mengembalikan barang tersebut dengan baik |

Sumber : Tjiptono (2005) Parasuraman (1990) dalam Haryono (2006)

Teknik Pengumpulan Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer (*Primary Data*). Data primer yaitu sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara) (Indriantoro dan Supomo, 1997). Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner (*Questionnaire*), dimana pertanyaan peneliti dan jawaban responden dapat dikemukakan secara tertulis (Indriantoro dan Supomo, 1999:154). Kuesioner akan diberikan langsung oleh peneliti kepada responden untuk mengetahui bagaimana sikap responden terhadap pertanyaan-pertanyaan ataupun pernyataan dalam kuesioner penelitian.

Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobabilitas sampling dimana menggunakan metode *purposive sampling* dimana peneliti mengambil sampel dengan sudah ada tujuannya dan sudah tersedia rencana sebelumnya (Sugiyono, 2014). Untuk menentukan banyaknya sampel digunakan metode dengan pendekatan Isac Michael karena peneliti tidak mengetahui secara pasti banyaknya Konsumen di Jakarta yang pernah menggunakan jasa Mobil Online, adapuan Rumus untuk mencari jumlah sampel dengan pendekatan Isac Michael adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(Z\alpha/2)^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat Kepercayaan/signifikansi (5% adalah 1,96)

p. = Proporsi populasi yang menggunakan jasa mobi online (0,5)

q = (1 – p)

.e² = margin of error = 10%

Sehingga jumlah sampel yang dipakai dalam penelitian ini jika dihitung dengan pendekatan Isac Michael adalah :

$$\begin{aligned} .n &= \frac{(Z_{\alpha/2})^2 \cdot p \cdot q}{.e^2} \\ .n &= \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,1)^2} \\ .n &= \frac{0,9604}{0,01} \\ .n &= \underline{96,04} \end{aligned}$$

Untuk memudahkan penelitian maka jumlah sampel penelitian dibulatkan menjadi 100, namun jika dimungkinkan jumlah sampel bisa lebih dari 100 responden.

Uji Instrumen Penelitian

1) Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah sebuah analisis yang memberikan gambaran mengenai suatu keadaan tentang data atau hasil pengamatan yang telah dilakukan dengan cara mengumpulkan, meringkas, dan menyajikan suatu data sehingga memberikan hasil yang berguna. Tujuannya adalah untuk memberikan gambaran mengenai suatu data agar data yang disajikan dapat dipahami dan informatif bagi orang yang membacanya.

2) Analisis Normalitas Data

Analisis normalitas data menggunakan uji normalitas yang bertujuan untuk menguji apakah data yang digunakan telah terdistribusi secara normal. Pengujiannya menggunakan Kolmogorov-Smirnov dengan asumsi normalitas pada angka signifikansi (sig 2-tailed) > 0,05, begitu juga sebaliknya.

Hipotesis:

Ho : Data terdistribusi normal

Ha : Data tidak terdistribusi normal

Statistika Uji : Kolmogorov-Smirnov

Kriteria Uji :

- 1) Jika sig > 0,05 maka Ho diterima
- 2) Jika sig < 0,05 maka Ho ditolak

Uji Kruskal Wallis atau One Way Anova

Uji Kruskal Wallis merupakan uji non parametrik yang digunakan untuk menguji apakah dua atau lebih mean sample dari populasi memiliki nilai yang sama. Uji Kruskal Wallis seringkali digunakan sebagai alternatif dari data penelitian yang tidak berdistribusi normal, dimana data yang tidak berdistribusi normal dianggap tidak memenuhi kriteria dalam pengujian statistik parametrik Sehingga, perlu adanya tindakan yang harus dilakukan peneliti agar data penelitian yang dikumpulkan masih tetap dapat di uji atau di analisis, yaitu dengan menggunakan metode statistik non parametrik.

Hipotesis :

$H_0 : X_1 = X_2 = X_3$, Artinya tidak terdapat perbedaan Kepuasan Pelanggan pengguna jasa mobil online Grab Car, Go Car dan Uber Car
 $H_a : X_1 \neq X_2 \neq X_3$, Artinya terdapat perbedaan Kepuasan Pelanggan pengguna jasa mobil online Grab Car, Go Car dan Uber Car

Statistika Uji : Uji *Kruskall Wallis*

Kriteria Uji :

- a. Jika sig (2-tailed) > 0,05, maka H_0 diterima
- b. Jika sig (2-tailed) < 0,05, maka H_0 ditolak

Namun jika ternyata data penelitian berdistribusi normal maka uji yang dilakukan untuk jumlah sampel lebih dari dua adalah One Way Anova.

Hipotesis :

$$H_0 : X_1 = X_2 = X_3,$$

Artinya tidak terdapat perbedaan Kepuasan Pelanggan pengguna jasa mobil online Grab Car, Go Car dan Uber Car

$$H_a : X_1 \neq X_2 \neq X_3 ,$$

Artinya terdapat perbedaan Kepuasan Pelanggan pengguna jasa mobil online Grab Car, Go Car dan Uber Car

Statistika Uji : Uji *One Way Anova*

Kriteria Uji :

- a. Jika sig (2-tailed) > 0,05, maka H_0 diterima
- b. Jika sig (2-tailed) < 0,05, maka H_0 ditolak

Uji T untuk satu sampel (one-sample T test)

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan kualitatif, yaitu menganalisis hasil dari penelitian untuk menjawab hipotesa penelitian dengan menggunakan tabel-tabel tertentu guna mempermudah dalam menganalisis dengan menggunakan program SPSS 20 for windows dan Excel. Sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah Uji T Satu Sampel (One-Sample T- Test) yang berguna untuk menguji apakah variabel-variabel yang diteliti sudah sesuai dengan nilai yang ditentukan ataupun yang distandarkan. Uji ini dilakukan untuk tiap total jawaban responden untuk masing-masing Transportasi Mobil online. Adapun langkah-langkah Uji T sebagai berikut :

a. Menentukan Hipotesis untuk masing-masing Transportasi mobil online

1. Hipotesa untuk Jasa Mobil Online Grab Car

H_0 = Pelanggan tidak merasa puas setelah menggunakan jasa mobil online Grab Car.

H_a = Pelanggan merasa puas setelah menggunakan jasa mobil online Grab Car.

Atau

$H_0 : \mu \leq 36$ (80% dari nilai rata-rata ideal)

$H_a : \mu > 36$ (80% dari nilai rata-rata ideal)

2. Hipotesa untuk Jasa Mobil Online Go Car

H_0 = Pelanggan tidak merasa puas setelah menggunakan jasa mobil online Go Car.

H_a = Pelanggan merasa puas setelah menggunakan jasa mobil online Go Car.

Atau

$H_0 : \mu \leq 36$ (80% dari nilai rata-rata ideal)

Ha : $\mu > 36$ (80% dari nilai rata-rata ideal)

3. Hipotesa untuk Jasa Mobil Online Uber Car

Ho = Pelanggan tidak merasa puas setelah menggunakan jasa mobil online Uber Car.

Ha = Pelanggan merasa puas setelah menggunakan jasa mobil online Uber Car.

Atau

Ho : $\mu \leq 36$ (80% dari nilai rata-rata ideal)

Ha : $\mu > 36$ (80% dari nilai rata-rata ideal)

Adapun untuk menentukan nilai rata-rata ideal dari data kualitatif yang diteliti maka karena ada 15 butir pertanyaan dengan menggunakan 3 skala pengukuran dan sampel yang akan berjumlah 100 responden maka perhitungan untuk nilai 80% dari nilai rata-rata idealnya. Hasil penelitian dikatakan melebihi hasil lebih besar dari rata-rata ideal umumnya dipakai nilai dimulai dari 70% ke atas (Siregar, 2003 : 197). Untuk menentukan nilai rata-rata ideal untuk penelitian ini, penelitian mengambil nilai 80% dari nilai rata-rata ideal, nilai ini di ambil karena penelitian-penelitian lain secara umum mengambil nilai dimulai dari 70% dari nilai rata-rata ideal, untuk penelitian ini peneliti mengambil nilai lebih besar dari 70% yaitu 80%. Adapun penentuan nilai rata-rata ideal penelitian ini adalah sebagai berikut:

Menentukan Nilai Ideal

Adapun langkah-langkah menentukan nilai ideal adalah sebagai berikut :

1. Nilai Ideal = Banyaknya pertanyaan X banyaknya Skala Pengukuran X jumlah Responden
Nilai Ideal = $15 \times 3 \times 100 = 4500$
2. Nilai rata-rata ideal = Nilai Ideal / Jumlah Responden
Nilai rata-rata ideal = $4500 / 100 = 45$
3. Jadi jika kita mengambil nilai 80% dari rata-rata nilai idealnya adalah $80\% \times 45 = 36$
4. Nilai rata-rata ideal inilah yang akan menjadi standar yang akan dibandingkan dengan jawaban dari responden dengan menggunakan Uji One sample T test , jika nilainya lebih besar maka dianggap bahwa kepuasan pelanggan Prabayar tercapai sesuai harapan peneliti. (Siregar, 2013: 206)

b. Menentukan Tingkat Signifikan

Tingkat signifikan pada penelitian ini adalah 5% artinya risiko kesalahan mengambil keputusan 5%

c. Pengambilan Keputusan

One Tail (sisi kanan) dalam hal ini adalah nilai t kritisnya 1,96 (nilai t kritis untuk sampel lebih dari 60 responden)

- Jika $t_{hitung} \leq T_{kritis}$, maka kita Terima Ho
- Jika $t_{hitung} > T_{kritis}$, maka kita Tolak Ho

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Gambaran Umum Objek Penelitian

Tahun 2015 merupakan masa yang fenomenal bagi perkembangan layanan transportasi on demand, atau yang biasa dikenal dengan transportasi online. Dalam rentang waktu dua belas bulan, GO-JEK berkembang dari sebuah aplikasi mobile baru menjadi sebuah layanan besar, yang kemudian mendapat perlawanan dari GrabTaxi dengan layanan GrabBike. Persaingan tersebut pun semakin sengit dengan masuknya layanan asal Amerika Serikat, Uber, yang hadir di tanah air sejak tahun 2014.

Memasuki tahun 2016, persaingan ketiga startup tersebut justru bertambah sengit. GrabTaxi mengubah namanya menjadi Grab, dan berusaha menyaingi GO-JEK di bisnis pengantaran makanan dengan membuat layanan GrabFood. Ketika GO-JEK meluncurkan GO-PAY, Grab pun turut meluncurkan fitur serupa dengan nama GrabPay Credits. Uber pun turut memanasakan persaingan dengan menghadirkan UberMotor, demi bersaing dengan GrabBike dan GO-JEK. Seperti ingin memberi serangan balasan, GO-JEK pun turut hadir dengan layanan GO-CAR demi menghadang perkembangan layanan UberX dan GrabCar tepat seminggu setelah Uber meluncurkan UberMotor.

Keberadaan ke tiga jasa mobil on line ini mendapat banyak tantangan dari jasa mobil lainnya dan ojek, namun pada menjelang akhir tahun 2016, perusahaan taksi yang sebelumnya seperti menentang layanan transportasi online, justru mengubah sikap. Mereka akhirnya melirik layanan transportasi online sebagai sebuah kesempatan, dan menjalin kerja Hal ini ditunjukkan dengan kerja sama yang dilakukan Blue Bird dengan GO-JEK, serta Express Group dengan Uber. Nantinya, kamu akan bisa memesan armada taksi. Blue Bird lewat aplikasi GO-JEK, atau mendapatkan armada taksi Express ketika memesan layanan UberX.

GO-JEK, Uber, dan Grab sendiri pun harus terus berinovasi demi menjadi layanan terdepan di tanah air. Berbeda dengan para pesaingnya, GO-JEK merupakan startup yang menghadirkan layanan paling banyak. Setelah membuat layanan seperti GO-CLEAN dan GO-MASSAGE di tahun lalu, pada tahun ini mereka kembali menghadirkan layanan baru berupa layanan perbaikan dan cuci kendaraan GO-AUTO, layanan isi pulsa GO-PULSA serta layanan pengirim obat GO-MED dan masih banyak lagi variasi layanan yang di tawarkan oleh ke tiga jenis mobil diatas.

Hal ini membuat pilihan konsumen dapat memilih salah satu atau lebih dari ke tiga jenis mobil on line sesuai kebutuhan dan budget yang mereka miliki, para pengemudi ojek ini setidaknya lebih produktif karena mereka tidak hanya membawa penumpang saja, tetapi juga membantu berbelanja dan lain-lain.

Gambaran Umum Responden Penelitian

Dalam penelitian ini, Karakteristik profil responden terdiri karakteristik berdasarkan Lokasi tempat tinggal responden, jenis kelamin, usia responden, pendidikan akhir responden dan banyaknya responden yang menggunakan jenis mobil online yang ada. Untuk mendapatkan gambaran umum responden yang lebih jelas disajikan dalam bentuk tabel dibawah ini :

a. Deskriptif Responden berdasarkan Lokasi Tempat Tinggal

Berdasarkan tabel dibawah ini terlihat bahwa dari 5 wilayah di Jakarta maka responden yang paling banyak mengisi kuesioner yaitu di daerah Jakarta Barat sebanyak 48 responden.

Tabel 5.1. Deskriptif Lokasi Tempat Tinggal Responden

Lokasi Responden Tinggal

| Wilayah | Frequency | Percent |
|----------------|-----------|---------|
| daerah Barat | 48 | 31 |
| daerah Pusat | 31 | 20 |
| daerah Selatan | 38 | 24,5 |
| daerah Timur | 23 | 14,8 |
| daerah Utara | 15 | 9,7 |
| | 155 | 100 |

b. Deskriptif Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk Jenis kelamin responden yang terbanyak yang adalah Perempuan sebanyak 94 orang dari 155 responden, hal ini bisa dimaklumi karena perempuan lebih nyaman jika menggunakan mobil online ketimbang motor online.

Tabel 5.2. Deskriptif Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin Responden

| Jenis Kelamin | Frequency | Percent |
|---------------|-----------|---------|
| Laki-laki | 61 | 39,4 |
| Perempuan | 94 | 60,6 |
| | 155 | 100 |

c. Deskriptif Responden berdasarkan Usia

Untuk Usia responden yang terbanyak menggunakan jasa mobil online dalam penelitian ini adalah berkisar usia 18 sampai dengan 28 tahun sebanyak 124 responden dari 155 responden. Usia pada interval tersebut adalah usia produktif yang membutuhkan keamanan dalam perjalanan mereka ke tempat tujuan.

Tabel 5.3. Deskriptif Usia Responden

Usia Responden

| Usia Responden | Frequency | Percent |
|-------------------|-----------|---------|
| di bawah 18 tahun | 2 | 1,3 |
| 18 - 28 tahun | 124 | 80,0 |
| 29 - 39 tahun | 14 | 9,0 |
| 40 tahun ke atas | 15 | 9,7 |
| | 155 | 100 |

Deskriptif Responden berdasarkan Pendidikan Akhir

Sedangkan deskriptif untuk responden berdasarkan pendidikan akhir mereka adalah rata-rata SMA/ sederajat, hal ini dimungkinkan karena responden pada penelitian ini adalah karyawan yang masih melanjutkan sekolah ke jenjang sarjana.

Tabel 5.4. Deskriptif Pendidikan Akhir Responden

Pendidikan Akhir Responden

| Pendidikan Akhir | Frequency | Percent |
|-------------------|-----------|---------|
| Sederajat | 119 | 76,8 |
| di atas (D1 - D3) | 36 | 23,2 |

| | | |
|---------|-----|-----|
| (S1) | 4 | 2,6 |
| er (S2) | 24 | 5,5 |
| | 155 | 100 |

Deskriptif Responden berdasarkan Penggunaan Mobil On Line

Dan untuk mengetahui jenis mobil on line mana yang konsumen pakai maka karena pada praktiknya mereka bebas memilih dari 3 jenis mobil on line yang ada, maka terlihat bahwa berdasarkan tabel dibawah ini maka terlihat bahwa sebanyak 59 responden sudah pernah merasakan ke tiga jenis mobil on line diatas.

Tabel 5.5. Deskriptif Penggunaan Mobil on Line

| Jenis Mobil On line | Frequency | Percent |
|---------------------|-----------|---------|
| | 18 | 11,6 |
| | 48 | 31 |
| | 5 | 3,2 |
| dan Go Car | 16 | 10,3 |
| dan Uber Car | 7 | 4,5 |
| dan Go Car | 2 | 1,3 |
| Uber Car dan Go Car | 59 | 38,1 |
| | 155 | 100 |

Hasil Uji Statistik Deskriptif Pernyataan Penelitian

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul sebagaimana adanya atau aslinya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku secara umum. Berikut ini penulis sajikan tanggapan responden dari hasil output kuesioner yang diberikan mengenai variabel-variabel penelitian.

Tabel 5.6. Deskriptif Jumlah Pernyataan Mobil On Line

| Pernyataan | Grab Car | | | UBER Car | | | GO Car | | |
|--|----------|--------|-------|----------|--------|-------|----------|--------|-------|
| | k Setuju | netral | etuju | k Setuju | netral | etuju | k Setuju | netral | etuju |
| Mobil yang digunakan kondisinya sangat baik, nyaman dan bersih | 3 | 38 | 89 | 3 | 30 | 39 | 2 | 28 | 62 |
| Pengendara Mobil online selalu berpenampilan rapi dan bersih | 8 | 62 | 60 | 6 | 40 | 26 | 5 | 50 | 37 |
| Pengemudi memiliki pengetahuan rute jalan yang dituju dengan baik | 10 | 61 | 59 | 11 | 35 | 26 | 6 | 45 | 41 |
| Perusahaan selalu menampung keluhan pelanggan dan meresponnya dengan baik | 15 | 66 | 49 | 8 | 44 | 20 | 7 | 41 | 44 |
| Semua pengemudi selalu bersikap sopan kepada pelanggan | 10 | 56 | 64 | 5 | 36 | 31 | 7 | 31 | 54 |
| Pemesanan mobil secara online selalu dipenuhi dengan cepat dan tepat dari perusahaan | 14 | 55 | 61 | 8 | 33 | 31 | 8 | 42 | 42 |
| Pengemudi selalu datang tepat waktu | 16 | 71 | 43 | 14 | 34 | 24 | 9 | 45 | 38 |
| Pelanggan sangat mudah memesan mobil online pada saat dibutuhkan dimana saja | 9 | 34 | 87 | 8 | 30 | 34 | 10 | 34 | 48 |
| Semua keluhan pelanggan segera diperbaiki oleh perusahaan | 17 | 74 | 39 | 14 | 34 | 24 | 12 | 36 | 44 |

| | | | | | | | | | |
|---|---|----|----|----|----|----|---|----|----|
| Pengemudi selalu mengantar pelanggan ke tempat tujuan dengan rute yang baik sehingga tidak memakan waktu lama | 5 | 57 | 68 | 5 | 31 | 36 | 2 | 37 | 53 |
| Besarnya tarif yang ditetapkan selalu konsisten sesuai jarak tempuh | 8 | 49 | 73 | 14 | 27 | 31 | 8 | 32 | 52 |
| Pengemudi tidak pernah meminta uang lebih dari tarif yang sudah tertera di aplikasi | 5 | 38 | 87 | 2 | 25 | 45 | 6 | 20 | 66 |
| Pengemudi selalu bersikap sopan dan ramah dalam memberikan pelayanannya | 0 | 45 | 85 | 4 | 25 | 43 | 3 | 24 | 65 |
| Pengemudi selalu mengantarkan penumpangnya dengan aman dan nyaman | 3 | 42 | 85 | 1 | 30 | 41 | 3 | 32 | 57 |
| Jika ada barang penumpang yang ketinggalan, pengemudi akan mengembalikan barang tersebut dengan baik | 3 | 72 | 55 | 6 | 41 | 25 | 4 | 46 | 42 |

Berdasarkan tabel 5.6 terlihat bahwa untuk jenis mobil online Grab Car, responden paling banyak menjawab tidak setuju untuk pernyataan tentang bahwa Semua keluhan pelanggan segera diperbaiki oleh perusahaan, sedangkan untuk Uber Car, responden paling banyak menjawab tidak setuju untuk pernyataan tentang Pengemudi selalu datang tepat waktu, Semua keluhan pelanggan segera diperbaiki oleh perusahaan dan tentang Besarnya tarif yang ditetapkan selalu konsisten sesuai jarak tempuh. Dan untuk Go Car maka responden paling banyak menjawab tidak setuju pada pernyataan tentang Semua keluhan pelanggan segera diperbaiki oleh perusahaan. Sedangkan untuk melihat secara rata-rata maka dapat dilihat dari tabel 5.7 dibawah ini :

Tabel 5.7. Deskriptif Rata-rata Pernyataan Mobil On Line

| No | Pernyataan | Grab Car | Uber Car | Go Car |
|----|--|----------|----------|--------|
| 1 | Mobil yang digunakan kondisinya sangat baik, nyaman dan bersih | 2,66* | 2,50 | 2,65 |
| 2 | Pengendara Mobil online selalu berpenampilan rapi dan bersih | 2,40* | 2,28 | 2,35 |
| 3 | Pengemudi memiliki pengetahuan rute jalan yang dituju dengan baik | 2,38* | 2,21 | 2,38* |
| 4 | Perusahaan selalu menampung keluhan pelanggan dan meresponnya dengan baik | 2,26 | 2,17 | 2,40* |
| 5 | Semua pengemudi selalu bersikap sopan kepada pelanggan | 2,42 | 2,36 | 2,51* |
| 6 | Pemesanan mobil secara online selalu dipenuhi dengan cepat dan tepat dari perusahaan | 2,36 | 2,32 | 2,37* |
| 7 | Pengemudi selalu datang tepat waktu | 2,21 | 2,14 | 2,32* |
| 8 | Pelanggan sangat mudah memesan mobil online pada saat dibutuhkan dimana saja | 2,60* | 2,36 | 2,41 |
| 9 | Semua keluhan pelanggan segera diperbaiki oleh perusahaan | 2,17 | 2,14 | 2,35* |

| | | | | |
|----|---|------------|-----------|-----------|
| 10 | Pengemudi selalu mengantar pelanggan ke tempat tujuan dengan rute yang baik sehingga tidak memakan waktu lama | 2,48 | 2,43 | 2,55* |
| 11 | Besarnya tarif yang ditetapkan selalu konsisten sesuai jarak tempuh | 2,50* | 2,24 | 2,48 |
| 12 | Pengemudi tidak pernah meminta uang lebih dari tarif yang sudah tertera di aplikasi | 2,63 | 2,60 | 2,65* |
| 13 | Pengemudi selalu bersikap sopan dan ramah dalam memberikan pelayanannya | 2,65 | 2,54 | 2,67 |
| 14 | Pengemudi selalu mengantarkan penumpangnya dengan aman dan nyaman | 2,63* | 2,56 | 2,59 |
| 15 | Jika ada barang penumpang yang ketinggalan, pengemudi akan mengembalikan barang tersebut dengan baik | 2,40 | 2,26 | 2,41* |
| | Valid N (listwise) | 130 | 72 | 92 |

Berdasarkan rata-rata dari tiap pernyataan terlihat bahwa untuk pernyataan Pengemudi selalu datang tepat waktu dan Semua keluhan pelanggan segera diperbaiki oleh perusahaan memiliki rata-rata terendah diantara ke tiga jenis mobil online yang diteliti, sehingga terlihat bahwa ke dua pernyataan tersebut yang paling dikeluhkan oleh pelanggan pengguna mobil on line.

Hasil Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normalitas distribusi data dalam penelitian ini maka digunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Untuk hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.8. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | ab Car | er Car | o Car |
|--------------------------|--------|--------|-------|
| | 130 | 72 | 92 |
| arameters ^{a,b} | 36,73 | 35,10 | 37,10 |
| ition | 4,632 | 5,052 | 4,425 |
| eme Differences | ,070 | ,092 | ,095 |
| | ,054 | ,092 | ,095 |
| | -,070 | -,063 | -,094 |
| ov-Smirnov Z | ,795 | ,777 | ,914 |
| ig. (2-tailed) | ,553 | ,583 | ,373 |

distribution is Normal.

lated from data.

Dari data diatas dapat diketahui bahwa data terdistribusi normal karena tingkat sig(2 tailed) berada diatas 0,05. Karena data terdistribusi normal, maka uji one way anova di gunakan untuk menjawab ada atau tidaknya perbedaan kepuasan konsumen terhadap ke tiga mobil On line yang di teliti.

Hasil Uji Hipotesa

Berdasarkan hasil uji normalitas maka terlihat bahwa datayang di gunakan untuk menjawab penelitian adalah normal sehingga uji yang dipilih untuk melihat ada atau tidaknya kepuasan pelanggan pengguna jasa mobil on line digunakan Uji Anova Single Factor.

Hasil Uji One Way Anova

Berdasarkan hasil uji deskriptif terlihat Go car memiliki rata-rata yang tinggi yaitu sebesar 37,10 sedangkan uber car menempati urutan dengan rata-rata terendah yaitu 35,10.

Tabel 5.9. Uji Deskriptif One Way Anova
Descriptives

| an Konsumen | N | Mean | Deviation | Error | Confidence Interval for Mean | | Minimum | Maximum |
|-------------|-----|-------|-----------|-------|------------------------------|-------------|---------|---------|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound | | |
| | | | | | Grab Car | 130 | | |
| Go Car | 72 | 35,10 | 5,052 | ,595 | 33,91 | 36,28 | 22 | 45 |
| Uber Car | 92 | 37,10 | 4,425 | ,461 | 36,18 | 38,01 | 27 | 45 |
| Total | 294 | 36,45 | 4,725 | ,276 | 35,90 | 36,99 | 22 | 45 |

Untuk Uji Homogeneity terlihat bahwa nilai signifikan adalah 0,548 yang lebih besar dari 0,5 karena nilai sig > dari 0,05 maka hipotesa yang diterima adalah HO, yaitu tidak ada perbedaan variance diantara variabel penelitian sehingga uji one way anova bisa di lanjutkan.

Tabel 5.10. Uji Varians
Test of Homogeneity of Variances

| n Konsumen | | | |
|------------|-----|-----|------|
| Statistic | df1 | df2 | Sig. |
| ,604 | 2 | 291 | ,548 |

Sedangkan untuk melihat ada atau tidaknya kepuasan konsumen terhadap ke tiga mobil online maka pada tabel anova terlihat nilai signifikan adalah 0,017 yang nilainya lebih kecil dari 0,05, maka hipotesa yang diambil adalah Ha, yang artinya terdapat perbedaan Kepuasan Pelanggan pengguna jasa mobil online Grab Car, Go Car dan Uber Car

Tabel 5.11. Uji Anova
ANOVA

| Konsumen | | | | | |
|----------------|----------------|-----|-------------|-------|------|
| | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| Between Groups | 180,613 | 2 | 90,307 | 4,131 | ,017 |
| Within Groups | 6362,016 | 291 | 21,863 | | |
| Total | 6542,629 | 293 | | | |

Berdasarkan hasil tabel anova terlihat ada perbedaan kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa mobil online namun untuk mengetahui jenis mobil on line mana yang mempunyai perbedaan secara signifikan maka terlihat bahwa pada tabel Multiple Comparisons Uber Car mempunyai perbedaan yang paling signifikan di antara mobil Go Car dan Grab Car. Dimana nilai signifikansi Multiple Comparisons untuk Uber Car

dibandingkan dengan Go Car maupun Grab Car mempunyai nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.

Tabel 5.12. Uji Multiple Comparisons
Multiple Comparisons

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
HSD

| Mobil | : Mobil | Difference (I-J) | Error | Sig. | 95% Confidence Interval | |
|----------|----------|------------------|-------|------|-------------------------|-------------|
| | | | | | Lower Bound | Upper Bound |
| Grab Car | Uber Car | 1,634* | ,687 | ,047 | -,02 | 3,25 |
| | Go Car | -,367 | ,637 | ,833 | -1,87 | 1,13 |
| Go Car | Uber Car | -1,634* | ,687 | ,047 | -3,25 | -,02 |
| | Grab Car | -2,001* | ,736 | ,019 | -3,73 | -,27 |
| | Go Car | ,367 | ,637 | ,833 | -1,13 | 1,87 |
| Uber Car | Grab Car | 2,001* | ,736 | ,019 | -,27 | 3,73 |

*. Mean difference is significant at the 0.05 level.

Hasil Uji One Sample t Test

Selanjutnya karena di temukan adanya perbedaan kepuasan antara ke tiga mobil on line dimana Uber Car mempunyai nilai perbedaan yang signifikan diantara mobil Go Cra maupun Grab Car, maka untuk menjawab hipotesa jenis mobil On Line mana yang sudah memenuhi kepuasan pelanggan maka uji One Sample t test di lakukan pada penelitian ini, dimana nilai cut pointnya adalah 36 dimana nilai itu diambil dari $80\% \times 45 = 36$ (Nilai yang dianggap sudah memuaskan pelanggan), hasil dari uji one sample t test dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5.13. Uji One Sample t Test
One-Sample Statistics

| | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|----------|-----|--------------|----------------|-----------------|
| Grab Car | 130 | 36,73 | 4,632 | ,406 |
| Uber Car | 72 | 35,10 | 5,052 | ,595 |
| Go Car | 92 | 37,10 | 4,425 | ,461 |

Berdasarkan tabel untuk deskriptif terlihat bahwa nilai rata-rata idea untuk Uber car belum mencapai 36 sedangkan Grab Car dan Go Car sudah melebihi nilai rata-rata ideal yaitu 36, namun jika ingin melihat jenis mobil on line mana yang dengan sangat signifikan sudah dapat memuaskan konsumen terlihat bahwa mobil on line Go Car sudah memuaskan konsumennya dengan nilai signifikan 0,019 lebih kecil dari 0,05 yang berarti hipotesa yang diambil adalah H_a yang artinya Pelanggan merasa puas setelah menggunakan jasa mobil online Go Car, hal ini juga terlihat dari nilai rata-ratanya paling tinggi di antara mobil on line Uber Car maupun Grab Car.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji one way anova maka terlihat bahwa ada perbedaan kepuasan pelanggan pengguna mobil on line, dimana jenis mobil Uber Car mempunyai nilai yang berbeda saat dibandingkan dengan jenis mobil Go Car dan Grab Car. Dan untuk mengetahui jenis mobil online mana yang sudah memuaskan pelanggan di antara ke tiga jenis mobil on line tersebut maka mobil on line Go Car yang sudah memberikan kepuasan yang signifikan kepada pelanggannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian tentang Perbandingan Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Mobil Online di Jakarta maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Uber Car mempunyai perbedaan kepuasan yang signifikan dibandingkan dengan Grab Car dan Go Car
- b. Go Car secara signifikan dapat memuaskan pelanggannya sedangkan Uber Car dan Grab Car belum memuaskan pelanggan secara signifikan
- c. Dari ke tiga jenis mobil on line maka Uber Car memiliki nilai terendah secara rata-rata yang artinya diantara ke tiga mobil on line, Uber Car masih belum memuaskan pelanggannya secara signifikan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas terlihat bahwa ada beberapa yang secara umum yang diperbaiki dalam memberikan kepuasan pelanggannya dilihat dari pernyataan paling banyak dikeluhkan oleh pelanggan seperti Pengemudi mobil on line masih sering datang tidak tepat waktu dan Semua keluhan pelanggan tidak segera diperbaiki oleh perusahaan sehingga peneliti memberikan saran ada baiknya jika :

- a. Perusahaan mobil on line bisa memberikan training untuk pengetahuan drivernya untuk menguasai rute-rute jalan di JABOTABEK dan memastikan bahwa semuanya menguasai dan mengerti cara operasional GPS.
- b. Dan untuk segala sesuatu yang berhubungan dengan keluhan pelanggan, ada baiknya perusahaan menyediakan SDM yang handal dalam menjawab dan memberi solusi dari semua keluhan pelanggan secara jelas dan perusahaan juga segera memperbaiki jika masih ada hal-hal yang dirasakan masih kurang oleh pelanggannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arrum's Blog. <http://rmrum.nlogspot.com/2009/04/validitas-dan-reabilitas.html>
- Astri Fuji RS. Analisis Kepuasan Konsumen GOJEK Di Wilayah Kota Bandung, 2016
- Garlanda. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap World Of Mouth (Studi Kasus Uber Mobil di Jakarta, 2015
- Hairurezqi, Muhammad, Pengaruh Kualitas Pelayanan Rental Mobil terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Amalia Nur Safrina Cabang Barabai, 2011
- Indriantoro N dan Supomo B.1999. Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi Dan Manajemen. Penerbit BPFE. Yogyakarta.
- Kartika Sari Devi. Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi GO-JEK (Studi Kasus Masyarakat yang Tinggal di Kota Bogor).2014
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). Menejemen Pemasaran Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, k. l. (2008). menejemen pemasaran (13 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas Jilid 1. Indonesia: PT. Indeks.
- Lupiyoadi R. & A. Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

- McDougall, Gordon H.G and Levesque, Terrence. 2000. *Customer Satisfaction with service: putting perceived value into the equation. Journal of Service Marketing* Vol.14 No.5: 392-410.
- Nunnaly.1978. *The learning enabling structure: Validity a measuring instrument.*
- Rangkuti, Freddy, 2005. *Marketing Analysis Made Easy Teknik Analisis Pemasaran Dan Analisis Kasus Menggunakan Excel Dan SPSS.* Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Sarwono, Jona than dan Tutty Martadiredja 2008. *Riset Bisnis untuk Pengambilan Keputusan.* Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Siregar, Syofian 2013, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif.* Penerbit Bumi Aksara, Jakarta
- Sugiyono, Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). 2014. ALFABETA. Bandung.
- Suharyadi dan Purwanto, 2008. *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern.* Edisi 2 buku 1 dan 2. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality dan Satisfaction.* Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, F. (2006). *Prinsip-Prinsip Total Quality Service* Andi
- Umar, Husein. *Studi Kelayakan Bisnis.* Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 2005.
- Wijaya, Toni. 2009. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS.* Penerbit Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Yogyakarta