

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kota Banjarmasin adalah ibu kota provinsi Kalimantan Selatan, Indonesia. Banjarmasin yang dijuluki Kota Seribu Sungai ini memiliki wilayah seluas 98,46 km² yang wilayahnya merupakan delta atau kepulauan yang terdiri dari sekitar 25 buah pulau kecil (delta) yang dipisahkan oleh sungai-sungai di antaranya pulau Tatas, pulau Kelayan, pulau Rantauan Keliling, pulau Insan dan lain-lain. Berdasarkan data BPS Kota Banjarmasin tahun 2016, Banjarmasin memiliki penduduk sebanyak 675.440 jiwa dengan kepadatan 9.381 jiwa per km². Wilayah metropolitan Banjarmasin yaitu Banjar Bakula memiliki penduduk sekitar 1,9 juta jiwa.

Kota Banjarmasin terletak pada 3°15' sampai 3°22' Lintang Selatan dan 114°32' Bujur Timur, ketinggian tanah asli berada pada 0,16 m di bawah permukaan laut dan hampir seluruh wilayah digenangi air pada saat pasang. Kota Banjarmasin berlokasi daerah kuala sungai Martapura yang bermuara pada sisi timur Sungai Barito. Letak Kota Banjarmasin nyaris di tengah-tengah Indonesia. Mayoritas penduduk kota Banjarmasin berasal dari etnis Banjar (79,26%). Penduduk asli yang mendiami Banjarmasin adalah orang Banjar Kuala yang memiliki budaya sungai dengan interaksi masyarakat yang sangat kuat terhadap sungai baik dalam kegiatan sosial maupun ekonomi. Hal ini dapat dilihat dari adanya Pasar Terapung yang menjadi salah satu objek wisata andalan Kota

Banjarmasin. Di Banjarmasin juga banyak terdapat orang Banjar Pahuluan yang berasal dari Banua Anam serta orang Banjar dari daerah-daerah lain di Kalimantan Selatan.

Kota Banjarmasin terdiri atas 5 kecamatan, yaitu:

1. Banjarmasin Barat: 13,37 km²
2. Banjarmasin Selatan: 20,18 km²
3. Banjarmasin Tengah: 11,66 km²
4. Banjarmasin Timur: 11,54 km²
5. Banjarmasin Utara: 15,25 km²

Etnis minoritas terbesar yang cukup mudah ditemui di Banjarmasin yaitu etnis Jawa (10,27%), Madura (3,17%) dan keturunan Tionghoa (1,56%). Orang Jawa di Banjarmasin dapat ditemui di hampir semua kawasan dan umumnya telah membaaur dengan orang Banjar, sedangkan orang Madura lebih mengelompok dengan mendiami beberapa kantong permukiman seperti di Kampung Gadang, Pekapuran, Kelayan dan Pemurus Baru. Sedangkan pemukiman keturunan Tionghoa di Banjarmasin berada di Jalan Veteran. Etnis-etnis lainnya yang terdapat di Banjarmasin yaitu etnis Dayak (dari Bakumpai, Meratus dan Kalimantan Tengah), Bugis (dari Tanah Bumbu, Kotabaru dan Sulawesi), Sunda, Batak dan lain-lain.¹

¹<https://id.wikipedia.org/wiki/KotaBanjarmasin>. diakses pukul 12.00. pada tanggal 23/3/2018

B. Gambaran Go-jek dan Macam Pelayanannya

GO-JEK merupakan sebuah perusahaan teknologi asal Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa ojek. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim. Saat ini, GO-JEK telah tersedia di 50 kota di Indonesia. Fitur dan layanan GO-JEK:

1. GO-SEND, layanan transportasi barang
2. GO-RIDE, layanan transportasi penumpang dengan sepeda motor
3. GO-FOOD, layanan pemesanan makanan
4. GO-MART, layanan berbelanja
5. GO-BOX, layanan pengantaran barang berukuran besar
6. GO-CLEAN, layanan membersihkan rumah
7. GO-GLAM, layanan kecantikan
8. GO-MASSAGE, layanan pijatan
9. GO-BUSWAY, layanan pengantaran penumpang ke halte TransJakarta
10. GO-TIX, layanan pemesanan tiket
11. GO-CAR, layanan transportasi dengan mobil
12. GO-AUTO, layanan montir
13. GO-MED, layanan pembelian obat
14. GO-PULSA, layanan isi pulsa elektronik
15. GO-SHOP, layanan belanja barang
16. GO-BLUEBIRD, layanan transportasi dengan taksi reguler Blue Bird Group (kerjasama)²

² <https://id.wikipedia.org/wiki/GO-JEK>. diakses pukul 02.59. 24/07/2018

C. Deskripsi Variabel-Variabel Penelitian

Pada Analisis deskriptif variabel penelitian akan dijelaskan yaitu bagaimana persepsi konsumen yang diwakili oleh variabel jaminan dan variabel empati terhadap pelayanan driver Go-Jek di Banjarmasin. Analisis deskriptif variabel penelitian di bawah akan menjawab pernyataan-pernyataan yang diajukan pada kuesioner sebagai instrumen penelitian tentang bagaimana persepsi konsumen terhadap pelayanan, khususnya pelayanan Go-Ride di Banjarmasin. Go-Ride adalah layanan transportasi penumpang menggunakan sepeda motor. Layanan Go-Ride ini difasilitasi oleh pihak Go-jek menggunakan aplikasi yang menghubungkan antara *driver* Go-Jek dengan konsumen. Dalam transaksinya konsumen menggunakan aplikasi untuk menentukan tempat tujuan sekaligus mengetahui kisaran biaya jasa. Kemudian secara otomatis aplikasi akan menghubungkan konsumen dengan *driver* Go-jek yang terdekat untuk penjemputan.

1. Variabel Jaminan (X1)

a. Analisis Deskriptif Variabel Bukti Fisik

Tabel 4.1 Pernyataan Bukti fisik

Descriptive Statistics

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
<i>Driver</i> Go-Jek berpakaian rapi	100	4	5	4.08	.273
Peralatan/perlengkapan untuk pelayanan jasa lengkap	100	4	5	4.01	.100
<i>Driver</i> Go-Jek menyediakan alat untuk kenyamanan konsumen	100	3	4	3.92	.273
<i>Driver</i> Go-Jek berpakaian lusuh	100	1	4	1.74	.812
Peralatan/perlengkapan jasa tidak berkualitas	100	1	4	2.13	.544
<i>Driver</i> Go-Jek tidak peduli dengan perlengkapan kenyamanan konsumen	100	1	4	2.12	.556
Total rata-rata	100	3	4	3.00	.251
Valid N (listwise)	100				

Berdasarkan tabel deskriptif mengenai variabel bukti fisik diatas, dapat kita ketahui bahwa indikator yang memiliki nilai mean tertinggi yaitu indikator nomor 1 yaitu sebesar 4.08 dengan standar deviasi sebesar 0.273. Indikator nomor 1 tersebut memiliki pernyataan bahwa “*Driver* Go-Jek berpakaian rapi”. Berdasarkan hasil mean perhitungan variabel bukti fisik tersebut, indikator nomor

1 memiliki bobot sebesar 4.08. Hal ini berarti mayoritas responden menjawab setuju terhadap indikator yang memiliki makna *Driver* Go-Jek berpakaian rapi.

Indikator terbesar kedua adalah indikator nomor 2 yang memiliki nilai mean sebesar 4.01 dengan standar deviasi 0.100. Indikator nomor 2 tersebut memiliki pernyataan bahwa “Peralatan/perlengkapan untuk pelayanan jasa lengkap”. Indikator nomor 2 ini memiliki arti yang sama pentingnya dengan indikator nomor 1, yaitu rata-rata responden menjawab setuju. Hal ini berarti mayoritas responden setuju bahwa kelengkapan peralatan/perlengkapan untuk pelayanan jasa dalam berlalu lintas bagi konsumen Go-Jek adalah sangat penting.

Dalam tabel deskriptif mengenai variabel bukti fisik tersebut, juga bisa kita lihat bahwa disana terdapat suatu indikator yang memiliki bobot yang paling rendah dibandingkan dengan yang lainnya. Indikator yang paling rendah dalam tabel tersebut adalah indikator nomor 4 yang berbobot mean hanya 1.74. Berdasarkan tabel tersebut mayoritas responden yang menjawab adalah sangat tidak setuju sampai tidak setuju terhadap pernyataan “*Driver* Go-Jek berpakaian lusuh”.

Kesimpulan akhir dari seluruh isi tabel dan uraian-uraian diatas, dapat kita simpulkan bahwa variabel bukti fisik berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap pelayanan *driver* Go-Jek. Pernyataan ini didorong karena menurut fakta dilapangan berdasarkan hasil olah kuisioner yang telah kami lakukan, nilai rata-rata dari indikator-indikator yang terdapat di variabel bukti fisik tersebut yaitu berbobot sebesar 3.00 dengan standar deviasi sebesar 0.251. Bobot nilai rata-rata dan standar deviasi tersebut disebabkan karena variabel bukti fisik itu sangat

penting bagi konsumen pengguna produk jasa, semakin baik produk bukti fisik yang konsumen dapatkan saat menggunakan jasa *driver* Go-Jek maka persepsi konsumen terhadap pelayanan *driver* Go-Jek semakin baik.

b. Analisis Deskriptif Variabel Kompetensi

Tabel 4.2 Pernyataan Kompetensi

Descriptive Statistics					
	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
<i>Driver</i> Go-Jek mampu memproses transaksi (pelayanan) tanpa ada kesulitan	100	4	5	4.13	.338
<i>Driver</i> Go-Jek mampu bersikap professional dalam pelayanan jasa	100	4	5	4.10	.302
<i>Driver</i> Go-Jek mengendarai kendaraan dengan baik	100	3	5	4.00	.318
<i>Driver</i> Go-Jek memiliki kompetensi yang kurang dalam pelayanan jasa	100	1	4	1.70	.772
<i>Driver</i> Go-Jek bersikap semena-mena terhadap konsumen	100	1	4	2.08	.526
<i>Driver</i> Go-Jek membawa konsumen secara ugal-ugalan	100	1	4	2.12	.556
Total rata-rata	100	3	4	3.02	.248
Valid N (listwise)	100				

Dari table deskriptif berdasarkan variabel kompetensi di atas dapat kita lihat bahwa indikator nomor satu merupakan indikator yang memiliki bobot nilai

mean paling besar yaitu 4.13 dengan standar deviasi sebesar 0.338. Hal itu berarti bahwa mayoritas rata-rata responden yang menanggapi indikator nomor satu tersebut menjawab setuju terhadap pernyataan yang bermakna bahwa “*Driver* Go-Jek mampu memproses transaksi (pelayanan) tanpa ada kesulitan”.

Indikator yang sama pentingnya dengan indikator nomor 1 adalah indikator nomor 2 dan 3. Indikator nomor 2 memiliki bobot nilai mean sebesar 4.10 dengan standar deviasi sebesar 0.302. Hal itu berarti bahwa mayoritas rata-rata responden yang menanggapi indikator nomor dua tersebut menjawab setuju terhadap pernyataan yang bermakna bahwa “*Driver* Go-Jek mampu bersikap profesional dalam pelayanan jasa”. Indikator nomor 3 memiliki bobot nilai mean sebesar 4.00 dengan standar deviasi sebesar 0.318. Hal itu berarti bahwa mayoritas rata-rata responden yang menanggapi indikator nomor tiga tersebut menjawab setuju terhadap pernyataan yang bermakna bahwa “*Driver* Go-Jek mengendarai kendaraan dengan baik”.

Dari tabel deskriptif mengenai variabel kompetensi tersebut, juga bisa kita lihat bahwa disana terdapat indikator yang memiliki bobot yang paling rendah dibandingkan dengan yang lainnya. Indikator yang paling rendah dalam tabel tersebut adalah indikator nomor 4 yang berbobot mean hanya 1.70. Berdasarkan tabel tersebut mayoritas responden yang menjawab adalah sangat tidak setuju sampai tidak setuju terhadap pernyataan “*Driver* Go-Jek memiliki kompetensi yang kurang dalam pelayanan jasa”.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat kita tarik kesimpulan bahwa variabel kompetensi *Driver* Go-Jek berpengaruh cukup besar terhadap persepsi konsumen.

Hal ini didukung oleh tabel deskriptif variabel kompetensi bahwa nilai rata-rata dari variabel kompetensi yaitu sebesar 3.02 dengan standar deviasi sebesar 0.248. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel kompetensi bisa dianggap penting bagi persepsi konsumen, karena dengan memiliki kompetensi yang baik yang dimiliki *driver* Go-Jek bisa berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap pelayanan *driver* Go-Jek.

c. Analisis Deskriptif Variabel Kesopanan

Tabel 4.3 Pernyataan Kesopanan

Descriptive Statistics					
	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
<i>Driver</i> Go-Jek bersikap sopan pra dan pasca pelayanan jasa	100	4	5	4.19	.394
<i>Driver</i> Go-Jek bersikap sopan saat pelayanan jasa	100	4	5	4.19	.394
<i>Driver</i> Go-Jek bersikap sopan saat berbicara di telepon	100	3	5	4.00	.284
<i>Driver</i> Go-Jek bersikap acuh pra dan pasca pelayanan jasa	100	1	4	1.70	.772
<i>Driver</i> Go-Jek bersikap acuh saat pelayanan jasa	100	1	4	2.09	.514
<i>Driver</i> Go-Jek bersikap sopan saat saya meminta sesuatu	100	1	4	2.15	.575
Total rata-rata	100	3	4	3.05	.274
Valid N (listwise)	100				

Dari table deskriptif berdasarkan variabel kesopanan di atas dapat kita lihat bahwa terdapat dua indikator yaitu indikator nomor 1 dan nomor 2 yang memiliki bobot nilai mean sama dan paling besar yaitu 4.19 dengan standar deviasi sebesar 0.394. Hal itu berarti bahwa mayoritas rata-rata responden yang menanggapi indikator nomor 1 dan nomor 2 tersebut menjawab setuju terhadap pernyataan bahwa “*Driver* Go-Jek bersikap sopan pra dan pasca pelayanan jasa” dan “*Driver* Go-Jek bersikap sopan saat pelayanan jasa”.

Sedangkan indikator yang lain memiliki bobot nilai mean rendah, dan yang paling rendah adalah indikator nomor 4 dengan nilai mean yaitu 1.70 dan standar deviasi 0.772. Hal itu berarti bahwa mayoritas rata-rata responden yang menanggapi indikator nomor 4 tersebut menjawab sangat tidak setuju sampai tidak setuju terhadap pernyataan yang bermakna bahwa “*Driver* Go-Jek bersikap acuh pra dan pasca pelayanan jasa”.

Dari penjelasan diatas, dapat kita simpulkan bahwa variabel kesopanan berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap pelayanan *driver* Go-Jek. Pernyataan ini didorong karena menurut fakta dilapangan berdasarkan hasil olah kuisisioner yang telah kami lakukan, nilai rata-rata dari indikator-indikator yang terdapat di variabel kesopanan tersebut yaitu berbobot sebesar 3.05 dengan standar deviasi sebesar 0.274. Bobot nilai rata-rata dan standar deviasi tersebut menunjukkan bahwa variabel kesopanan itu sangat penting bagi konsumen pengguna produk jasa, semakin baik tingkat kesopanan *driver* maka persepsi konsumen pun akan semakin baik terhadap *driver* Go-Jek.

d. Analisis Deskriptif Variabel Kredibilitas

Tabel 4.4 Pernyataan Kredibilitas

Descriptive Statistics

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
Pelayanan <i>Driver</i> Go-Jek secara umum memiliki reputasi baik	100	4	5	4.13	.338
Saya dapat mempercayai <i>driver</i> Go-Jek untuk memenuhi kebutuhan saya	100	3	5	4.22	.440
<i>Driver</i> Go-Jek bersikap jujur terhadap konsumen	100	3	5	3.84	.465
Pelayanan <i>driver</i> memiliki citra yang buruk di masyarakat	100	1	4	1.69	.761
Saya meragukan <i>driver</i> Go-Jek mampu memenuhi kebutuhan saya	100	1	4	2.10	.522
<i>Driver</i> Go-Jek biasa membohongi konsumen	100	1	4	2.14	.551
Total rata-rata	100	3	4	3.02	.287
Valid N (listwise)	100				

Dari table deskriptif berdasarkan variabel kredibilitas di atas dapat kita lihat bahwa indikator nomor 2 memiliki bobot nilai mean yang paling besar yaitu 4.22 dengan standar deviasi sebesar 0.440. Hal itu berarti bahwa mayoritas rata-rata responden yang menanggapi indikator nomor 2 tersebut menjawab setuju terhadap pernyataan bahwa “Saya dapat mempercayai *driver* Go-Jek untuk memenuhi kebutuhan saya”.

Indikator yang memiliki nilai mean terbesar kedua adalah indikator nomor 1 dengan nilai mean yaitu 4.13 dengan standar deviasi 0.338. Hal itu berarti bahwa mayoritas rata-rata responden yang menanggapi indikator nomor 1 tersebut menjawab setuju terhadap pernyataan bahwa “Pelayanan Driver Go-Jek secara umum memiliki reputasi baik”.

Sedangkan indikator yang memiliki bobot nilai mean paling rendah adalah indikator nomor 4 dengan nilai mean yaitu 1.69 dan standar deviasi 0.761. Hal itu berarti bahwa mayoritas rata-rata responden yang menanggapi indikator nomor 4 tersebut menjawab sangat tidak setuju sampai tidak setuju terhadap pernyataan yang bermakna bahwa “Pelayanan *driver* memiliki citra yang buruk di masyarakat”.

Dari penjelasan diatas, dapat kita simpulkan bahwa variabel kredibilitas berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap pelayanan *driver* Go-Jek. Pernyataan ini didorong karena menurut fakta dilapangan berdasarkan hasil olah kuisisioner yang telah kami lakukan, nilai rata-rata dari indikator-indikator yang terdapat di variabel kredibilitas tersebut yaitu berbobot sebesar 3.02 dengan standar deviasi sebesar 0.287. Bobot nilai rata-rata dan standar deviasi tersebut menunjukkan bahwa variabel kredibilitas itu sangat penting bagi konsumen pengguna produk jasa, semakin baik kredibilitas *driver* Go-Jek maka persepsi konsumen pun akan semakin baik terhadap *driver* Go-Jek.

e. Analisis Deskriptif Variabel Keamanan

Tabel 4.5 Variabel Keamanan

Descriptive Statistics

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
Saya merasa aman saat menggunakan jasa layanan Go-Jek	100	3	5	4.37	.580
Go-Jek lebih aman dibandingkan jasa ojek yang lain	100	3	5	4.03	.502
<i>Driver</i> Go-Jek mengantarkan saya sampai tujuan	100	3	5	4.30	.541
Saya merasa takut saat menggunakan jasa layanan Go-Jek	100	1	4	1.70	.772
Go-Jek tidak lebih aman dibandingkan jasa ojek yang lain	100	1	4	2.10	.522
<i>Driver</i> Go-Jek tidak melaksanakan tugas secara sempurna	100	1	4	2.14	.551
Total rata-rata	100	3	4	3.03	.247
Valid N (listwise)	100				

Dari table deskriptif berdasarkan variabel keamanan di atas dapat kita lihat bahwa indikator nomor 1 memiliki bobot nilai mean yang paling besar yaitu 4.37 dengan standar deviasi sebesar 0.541. Hal itu berarti bahwa mayoritas rata-rata responden yang menanggapi indikator nomor 1 tersebut menjawab setuju terhadap pernyataan bahwa “Saya merasa aman saat menggunakan jasa layanan Go-Jek”.

Indikator nomor 3 memiliki bobot nilai mean yang paling besar kedua yaitu 4.30 dengan standar deviasi sebesar 0.580. Hal itu berarti bahwa mayoritas rata-rata responden yang menanggapi indikator nomor 3 tersebut menjawab setuju terhadap pernyataan bahwa “*Driver* Go-Jek mengantarkan saya sampai tujuan”. Begitu juga pada indikator nomor 2 yang memiliki bobot nilai mean yaitu 4.03 dengan standar deviasi sebesar 0.502. Hal itu berarti bahwa mayoritas rata-rata responden yang menanggapi indikator nomor 2 tersebut menjawab setuju terhadap pernyataan bahwa “Go-Jek lebih aman dibandingkan jasa ojek yang lain”.

Sedangkan indikator yang memiliki bobot nilai mean paling rendah adalah indikator nomor 4 dengan nilai mean yaitu 1.70 dan standar deviasi 0.772. Hal itu berarti bahwa mayoritas rata-rata responden yang menanggapi indikator nomor 4 tersebut menjawab sangat tidak setuju sampai tidak setuju terhadap pernyataan yang bermakna bahwa “Saya merasa takut saat menggunakan jasa layanan Go-Jek”.

Dari penjelasan diatas, dapat kita simpulkan bahwa variabel keamanan berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap pelayanan *driver* Go-Jek. Pernyataan ini didorong karena menurut fakta dilapangan berdasarkan hasil olah kuisisioner yang telah kami lakukan, nilai rata-rata dari indikator-indikator yang terdapat di variabel keamanan tersebut yaitu berbobot sebesar 3.03 dengan standar deviasi sebesar 0.247. Bobot nilai rata-rata dan standar deviasi tersebut menunjukkan bahwa variabel keamanan itu sangat penting bagi konsumen

pengguna produk jasa, semakin baik keamanan suatu jasa maka persepsi konsumen pun akan semakin baik terhadap *driver* Go-Jek.

2. Variabel Empati (X2)

f. Analisis Deskriptif Variabel Akses

Tabel 4.6 Variabel Akses

Descriptive Statistics

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
Mudah bagi saya mengakses dan mengoperasikan aplikasi Go-Jek	100	3	5	4.10	.503
Mudah bagi saya bertemu <i>driver</i> Go-Jek untuk pelayanan (transaksi) jasa	100	3	5	4.38	.582
Mudah bagi saya untuk memberikan penilaian terhadap pelayanan <i>driver</i> Go-Jek	100	3	5	4.05	.359
Saya kesulitan mengakses dan mengoperasikan aplikasi Go-Jek	100	1	4	1.73	.839
Saya kesulitan bertemu <i>driver</i> Go-Jek untuk pelayanan jasa (transaksi)	100	1	4	2.10	.522
Saya kesulitan untuk memberikan penilaian terhadap pelayanan <i>driver</i> Go-Jek	100	1	4	2.13	.544
Total rata-rata	100	3	4	3.08	.306
Valid N (listwise)	100				

Dari table deskriptif berdasarkan variabel akses di atas dapat kita lihat bahwa indikator nomor 2 memiliki bobot nilai mean yang paling besar yaitu 4.38 dengan standar deviasi sebesar 0.582. Hal itu berarti bahwa mayoritas rata-rata responden yang menanggapi indikator nomor 2 tersebut menjawab setuju terhadap pernyataan bahwa “Mudah bagi saya bertemu *driver* Go-Jek untuk pelayanan (transaksi) jasa”.

Indikator nomor 1 memiliki bobot nilai mean yang paling besar kedua yaitu 4.10 dengan standar deviasi sebesar 0.503. Hal itu berarti bahwa mayoritas rata-rata responden yang menanggapi indikator nomor 1 tersebut menjawab setuju terhadap pernyataan bahwa “Mudah bagi saya mengakses dan mengoperasikan aplikasi Go-Jek”. Begitu juga pada indikator nomor 3 yang memiliki bobot nilai mean yaitu 4.05 dengan standar deviasi sebesar 0.539. Hal itu berarti bahwa mayoritas rata-rata responden yang menanggapi indikator nomor 3 tersebut menjawab setuju terhadap pernyataan bahwa “Mudah bagi saya untuk memberikan penilaian terhadap pelayanan *driver* Go-Jek”.

Sedangkan indikator yang memiliki bobot nilai mean paling rendah adalah indikator nomor 4 dengan nilai mean yaitu 1.73 dan standar deviasi 0.839. Hal itu berarti bahwa mayoritas rata-rata responden yang menanggapi indikator nomor 4 tersebut menjawab sangat tidak setuju sampai tidak setuju terhadap pernyataan yang bermakna bahwa “Saya kesulitan mengakses dan mengoperasikan aplikasi Go-Jek”.

Dari penjelasan diatas, dapat kita simpulkan bahwa variabel akses berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap pelayanan *driver* Go-Jek.

Pernyataan ini didorong karena menurut fakta dilapangan berdasarkan hasil olah kuisisioner yang telah kami lakukan, nilai rata-rata dari indikator-indikator yang terdapat di variabel akses tersebut yaitu berbobot sebesar 3.08 dengan standar deviasi sebesar 0.306. Bobot nilai rata-rata dan standar deviasi tersebut menunjukkan bahwa variabel akses itu sangat penting bagi konsumen pengguna produk jasa, semakin mudah akses suatu jasa maka persepsi konsumen pun akan semakin baik terhadap *driver* Go-Jek.

g. Analisis Deskriptif Variabel Komunikasi

Tabel 4.7 Pernyataan Komunikasi

Descriptive Statistics

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
Saya merasa nyaman berkomunikasi dengan <i>driver</i> Go-Jek	100	3	5	4.15	.539
<i>Driver</i> Go-Jek memiliki etika yang bagus dalam berkomunikasi dengan anda	100	3	5	4.33	.570
Saya merasa senang ketika <i>driver</i> Go-Jek mengajak saya berbicara	100	3	5	4.05	.359
Saya merasa risih berkomunikasi dengan <i>driver</i> Go-Jek	100	1	4	1.73	.839
<i>Driver</i> Go-Jek enggan mengatakan maaf dan menyatakan terima kasih atas penggunaan jasa oleh konsumen	100	1	4	2.10	.522

Saya merasa terganggu ketika <i>driver</i> Go-Jek mengajak saya bicara	100	1	4	2.17	.570
Total rata-rata	100	3	4	3.09	.268
Valid N (listwise)	100				

Dari table deskriptif berdasarkan variabel komunikasi di atas dapat kita lihat bahwa indikator nomor 2 memiliki bobot nilai mean yang paling besar yaitu 4.33 dengan standar deviasi sebesar 0.570. Hal itu berarti bahwa mayoritas rata-rata responden yang menanggapi indikator nomor 2 tersebut menjawab setuju terhadap pernyataan bahwa “*Driver* Go-Jek memiliki etika yang bagus dalam berkomunikasi dengan anda”.

Indikator nomor 1 memiliki bobot nilai mean yang paling besar kedua yaitu 4.15 dengan standar deviasi sebesar 0.539. Hal itu berarti bahwa mayoritas rata-rata responden yang menanggapi indikator nomor 1 tersebut menjawab setuju terhadap pernyataan bahwa “Saya merasa nyaman berkomunikasi dengan *driver* Go-Jek”. Begitu juga pada indikator nomor 3 yang memiliki bobot nilai mean yaitu 4.05 dengan standar deviasi sebesar 0.539. Hal itu berarti bahwa mayoritas rata-rata responden yang menanggapi indikator nomor 3 tersebut menjawab setuju terhadap pernyataan bahwa “Saya merasa senang ketika *driver* Go-Jek mengajak saya berbicara”.

Sedangkan indikator yang memiliki bobot nilai mean paling rendah adalah indikator nomor 4 dengan nilai mean yaitu 1.73 dan standar deviasi 0.839. Hal itu berarti bahwa mayoritas rata-rata responden yang menanggapi indikator nomor 4 tersebut menjawab sangat tidak setuju sampai tidak setuju terhadap pernyataan yang bermakna bahwa “Saya merasa risih berkomunikasi dengan *driver* Go-Jek”.

Dari penjelasan diatas, dapat kita simpulkan bahwa variabel komunikasi berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap pelayanan *driver* Go-Jek. Pernyataan ini didorong karena menurut fakta dilapangan berdasarkan hasil olah kuisisioner yang telah kami lakukan, nilai rata-rata dari indikator-indikator yang terdapat di variabel komunikasi tersebut yaitu berbobot sebesar 3.09 dengan standar deviasi sebesar 0.268. Bobot nilai rata-rata dan standar deviasi tersebut menunjukkan bahwa variabel akses itu sangat penting bagi konsumen pengguna produk jasa, semakin baik komunikasi *driver* Go-Jek maka persepsi konsumen pun akan semakin baik terhadap *driver* Go-Jek.

h. Analisis Deskriptif Variabel Daya Tanggap

Tabel 4.8 Pernyataan Daya Tanggap

Descriptive Statistics

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
<i>Driver</i> Go-Jek melayani saya secara cepat	100	3	5	4.30	.522
<i>Driver</i> Go-Jek melayani konsumen dengan sigap dan cekatan	100	3	5	4.20	.492
<i>Driver</i> Go-Jek segera menyelesaikan permasalahan yang terjadi saat pelayanan jasa	100	2	5	3.93	.498
<i>Driver</i> Go-Jek lambat dalam melayani konsumen	100	1	4	1.73	.839

<i>Driver</i> Go-Jek melayani konsumen dengan ceroboh	100	1	4	2.10	.522
<i>Driver</i> Go-Jek tidak menyelesaikan permasalahan yang terjadi saat pelayanan jasa	100	1	5	1.82	.845
Total rata-rata	100	3	4	3.01	.267
Valid N (listwise)	100				

Dari table deskriptif berdasarkan variabel daya tanggap di atas dapat kita lihat bahwa indikator nomor 1 memiliki bobot nilai mean yang paling besar yaitu 4.30 dengan standar deviasi sebesar 0.522. Hal itu berarti bahwa mayoritas rata-rata responden yang menanggapi indikator nomor 1 tersebut menjawab setuju terhadap pernyataan bahwa “*Driver* Go-Jek melayani saya secara cepat”.

Indikator nomor 2 memiliki bobot nilai mean yang paling besar kedua yaitu 4.20 dengan standar deviasi sebesar 0.492. Hal itu berarti bahwa mayoritas rata-rata responden yang menanggapi indikator nomor 2 tersebut menjawab setuju terhadap pernyataan bahwa “*Driver* Go-Jek melayani konsumen dengan sigap dan cekatan”. Begitu juga pada indikator nomor 3 yang memiliki bobot nilai mean yaitu 3.93 dengan standar deviasi sebesar 0.498. Hal itu berarti bahwa mayoritas rata-rata responden yang menanggapi indikator nomor 3 tersebut menjawab setuju terhadap pernyataan bahwa “*Driver* Go-Jek segera menyelesaikan permasalahan yang terjadi saat pelayanan jasa”.

Sedangkan indikator yang memiliki bobot nilai mean paling rendah adalah indikator nomor 5 dengan nilai mean yaitu 1.82 dan standar deviasi 0.845. Hal itu berarti bahwa mayoritas rata-rata responden yang menanggapi indikator nomor 5

tersebut menjawab sangat tidak setuju sampai tidak setuju terhadap pernyataan yang bermakna bahwa “*Driver* Go-Jek melayani konsumen dengan ceroboh”.

Dari penjelasan diatas, dapat kita simpulkan bahwa variabel daya tanggap berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap pelayanan *driver* Go-Jek. Pernyataan ini didorong karena menurut fakta dilapangan berdasarkan hasil olah kuisisioner yang telah kami lakukan, nilai rata-rata dari indikator-indikator yang terdapat di variabel daya tanggap tersebut yaitu berbobot sebesar 3.01 dengan standar deviasi sebesar 0.267. Bobot nilai rata-rata dan standar deviasi tersebut menunjukkan bahwa variabel daya tanggap itu sangat penting bagi konsumen pengguna produk jasa, semakin tanggap *driver* Go-Jek terhadap konsumen maka persepsi konsumen pun akan semakin baik terhadap *driver* Go-Jek.

i. Analisis Deskriptif Variabel Reliabilitas

Tabel 4.9 Pernyataan Reliabilitas

Descriptive Statistics					
	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
Bila <i>driver</i> Go-Jek menjanjikan datang pada satu waktu (misal 10 menit), ia benar-benar datang sesuai janji	100	3	5	4.05	.330
<i>Driver</i> Go-Jek benar-benar mengikuti instruksi saya saat pelayanan jasa	100	4	5	4.04	.197

<i>Driver</i> Go-Jek sangat andal dalam melakukan pekerjaannya	100	2	5	3.93	.498
<i>Driver</i> Go-Jek sering tidak menepati janji	100	2	4	2.27	.679
<i>Driver</i> Go-Jek tidak mengikuti instruksi saya saat pelayanan jasa	100	1	4	2.10	.522
<i>Driver</i> Go-Jek kurang andal dalam melakukan pekerjaannya	100	1	5	2.17	.975
Total rata-rata	100	3	4	3.09	.219
Valid N (listwise)	100				

Dari table deskriptif berdasarkan variabel reliabilitas di atas dapat kita lihat bahwa indikator nomor 1 memiliki bobot nilai mean yang paling besar yaitu 4.05 dengan standar deviasi sebesar 0.330. Hal itu berarti bahwa mayoritas rata-rata responden yang menanggapi indikator nomor 1 tersebut menjawab setuju terhadap pernyataan bahwa “Bila *driver* Go-Jek menjanjikan datang pada satu waktu (misal 10 menit), ia benar-benar datang sesuai janji”.

Indikator nomor 2 memiliki bobot nilai mean yang paling besar kedua yaitu 4.04 dengan standar deviasi sebesar 0.197. Hal itu berarti bahwa mayoritas rata-rata responden yang menanggapi indikator nomor 2 tersebut menjawab setuju terhadap pernyataan bahwa “*Driver* Go-Jek benar-benar mengikuti instruksi saya saat pelayanan jasa”. Begitu juga pada indikator nomor 3 yang memiliki bobot nilai mean yaitu 3.93 dengan standar deviasi sebesar 0.498. Hal itu berarti bahwa mayoritas rata-rata responden yang menanggapi indikator nomor 3 tersebut

menjawab setuju terhadap pernyataan bahwa “*Driver* Go-Jek sangat andal dalam melakukan pekerjaannya”.

Sedangkan indikator yang memiliki bobot nilai mean paling rendah adalah indikator nomor 5 dengan nilai mean yaitu 2.10 dan standar deviasi 0.522. Hal itu berarti bahwa mayoritas rata-rata responden yang menanggapi indikator nomor 4 tersebut menjawab sangat tidak setuju sampai tidak setuju terhadap pernyataan yang bermakna bahwa “*Driver* Go-Jek tidak mengikuti instruksi saya saat pelayanan jasa”.

Dari penjelasan diatas, dapat kita simpulkan bahwa variabel reliabilitas berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap pelayanan *driver* Go-Jek. Pernyataan ini didorong karena menurut fakta dilapangan berdasarkan hasil olah kuisisioner yang telah kami lakukan, nilai rata-rata dari indikator-indikator yang terdapat di variabel reliabilitas tersebut yaitu berbobot sebesar 3.09 dengan standar deviasi sebesar 0.219. Bobot nilai rata-rata dan standar deviasi tersebut menunjukkan bahwa variabel reliabilitas itu sangat penting bagi konsumen pengguna produk jasa, semakin baik reliabilitas *driver* Go-Jek maka persepsi konsumen pun akan semakin baik terhadap *driver* Go-Jek

j. Analisis Deskriptif Variabel Kemampuan Memahami Pelanggan

Tabel 4.10 Pernyataan Kemampuan Memahami Pelanggan

Descriptive Statistics

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
Menurut saya <i>driver</i> Go-Jek memahami keinginan saya	100	3	5	4.00	.402
Menurut saya <i>driver</i> Go-Jek berusaha memenuhi kebutuhan saya	100	4	5	4.19	.394
<i>Driver</i> Go-Jek bersedia memenuhi permintaan saya, di luar kesepakatan pelayanan (transaksi) jasa	100	2	5	4.13	.661
Menurut saya <i>driver</i> Go-Jek egois	100	1	4	1.74	.860
Menurut saya <i>driver</i> Go-Jek tidak berusaha maksimal melayani konsumen	100	1	4	2.11	.549
<i>Driver</i> Go-Jek keberatan memenuhi permintaan saya di luar kesepakatan pelayanan (transaksi) jasa	100	1	5	2.13	.677
Total rata-rata	100	3	4	3.05	.251
Valid N (listwise)	100				

Dari table deskriptif berdasarkan variabel kemampuan memahami pelanggan di atas dapat kita lihat bahwa indikator nomor 2 memiliki bobot nilai mean yang paling besar yaitu 4.19 dengan standar deviasi sebesar 0.394. Hal itu berarti bahwa mayoritas rata-rata responden yang menanggapi indikator nomor 2

tersebut menjawab setuju terhadap pernyataan bahwa “Menurut saya *driver* Go-Jek berusaha memenuhi kebutuhan saya”.

Indikator nomor 3 memiliki bobot nilai mean yang paling besar kedua yaitu 4.13 dengan standar deviasi sebesar 0.661. Hal itu berarti bahwa mayoritas rata-rata responden yang menanggapi indikator nomor 3 tersebut menjawab setuju terhadap pernyataan bahwa “*Driver* Go-Jek bersedia memenuhi permintaan saya, di luar kesepakatan pelayanan (transaksi) jasa”. Begitu juga pada indikator nomor 1 yang memiliki bobot nilai mean yaitu 4.00 dengan standar deviasi sebesar 0.402. Hal itu berarti bahwa mayoritas rata-rata responden yang menanggapi indikator nomor 1 tersebut menjawab setuju terhadap pernyataan bahwa “Menurut saya *driver* Go-Jek memahami keinginan saya”.

Sedangkan indikator yang memiliki bobot nilai mean paling rendah adalah indikator nomor 4 dengan nilai mean yaitu 1.74 dan standar deviasi 0.860. Hal itu berarti bahwa mayoritas rata-rata responden yang menanggapi indikator nomor 4 tersebut menjawab sangat tidak setuju sampai tidak setuju terhadap pernyataan yang bermakna bahwa “Menurut saya *driver* Go-Jek egois”.

Dari penjelasan diatas, dapat kita simpulkan bahwa variabel kemampuan memahami pelanggan berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap pelayanan *driver* Go-Jek. Pernyataan ini didorong karena menurut fakta dilapangan berdasarkan hasil olah kuisisioner yang telah kami lakukan, nilai rata-rata dari indikator-indikator yang terdapat di variabel kemampuan memahami pelanggan tersebut yaitu berbobot sebesar 3.05 dengan standar deviasi sebesar 0.251. Bobot nilai rata-rata dan standar deviasi tersebut menunjukkan bahwa

variabel kemampuan memahami pelanggan itu sangat penting bagi konsumen pengguna produk jasa, semakin baik *driver* Go-Jek memahami pelanggan maka persepsi konsumen pun akan semakin baik terhadap *driver* Go-Jek.

3. Variabel Pelayanan (Y)

k. Analisis Deskriptif Variabel Teknik (outcome)

Tabel 4.11 Pernyataan Variabel Teknik

Descriptive Statistics

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
Menurut saya <i>driver</i> Go-Jek professional dalam melayani konsumen	100	3	5	4.13	.464
Menurut saya <i>driver</i> Go-Jek mempunyai reputasi yang baik dalam pelayanan	100	4	5	4.04	.197
<i>Driver</i> Go-Jek tidak professional dalam melayani konsumen	100	2	4	2.13	.442
<i>Driver</i> Go-Jek mempunyai reputasi yang buruk dalam pelayanan	100	1	3	1.77	.446
Total rata-rata	100	3	4	3.02	.239
Valid N (listwise)	100				

Dari table deskriptif berdasarkan variabel teknik di atas dapat kita lihat bahwa indikator nomor 1 memiliki bobot nilai mean yang paling besar yaitu 4.13 dengan standar deviasi sebesar 0.464. Hal itu berarti bahwa mayoritas rata-rata responden yang menanggapi indikator nomor 1 tersebut menjawab setuju terhadap

pernyataan bahwa “Menurut saya *driver* Go-Jek professional dalam melayani konsumen”.

Indikator nomor 2 memiliki bobot nilai mean yang paling besar kedua yaitu 4.04 dengan standar deviasi sebesar 0.197. Hal itu berarti bahwa mayoritas rata-rata responden yang menanggapi indikator nomor 2 tersebut menjawab setuju terhadap pernyataan bahwa “Menurut saya *driver* Go-Jek mempunyai reputasi yang baik dalam pelayanan”.

Sedangkan indikator yang memiliki bobot nilai mean paling rendah adalah indikator nomor 4 dengan nilai mean yaitu 1.77 dan standar deviasi 0.446. Hal itu berarti bahwa mayoritas rata-rata responden yang menanggapi indikator nomor 4 tersebut menjawab sangat tidak setuju sampai tidak setuju terhadap pernyataan yang bermakna bahwa “*Driver* Go-Jek mempunyai reputasi yang buruk dalam pelayanan”.

Dari penjelasan diatas, dapat kita simpulkan bahwa variabel teknik berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap pelayanan *driver* Go-Jek. Pernyataan ini didorong karena menurut fakta dilapangan berdasarkan hasil olah kuisisioner yang telah kami lakukan, nilai rata-rata dari indikator-indikator yang terdapat di variabel teknik tersebut yaitu berbobot sebesar 3.02 dengan standar deviasi sebesar 0.239. Bobot nilai rata-rata dan standar deviasi tersebut menunjukkan bahwa variabel teknik itu sangat penting bagi konsumen pengguna produk jasa, semakin baik teknik pelayanan *driver* Go-Jek kepada konsumennya, maka persepsi konsumen pun akan semakin baik terhadap *driver* Go-Jek.

1. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Fungsional (proses pelayanan)

Tabel 4.12 Pernyataan Kualitas Fungsional
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Saya merasa <i>driver</i> Go-Jek sudah melayani saya sesuai prosedur yang ada di perusahaan	100	1	4	3.88	.591
Menurut saya tarif yang ada di Go-Jek sesuai dengan pelayanan yang diberikan	100	1	4	3.47	.948
<i>Driver</i> Go-Jek tidak melayani sesuai standar perusahaan Go-Jek	100	1	5	2.03	.771
Menurut saya tarif yang ditetapkan terlalu mahal	100	1	4	1.59	.889
Total rata-rata	100	2	4	2.74	.247
Valid N (listwise)	100				

Dari table deskriptif berdasarkan variabel kualitas fungsional di atas dapat kita lihat bahwa indikator nomor 1 memiliki bobot nilai mean yang paling besar yaitu 3.88 dengan standar deviasi sebesar 0.591. Hal itu berarti bahwa mayoritas rata-rata responden yang menanggapi indikator nomor 1 tersebut menjawab netral sampai setuju terhadap pernyataan bahwa “Saya merasa *driver* Go-Jek sudah melayani saya sesuai prosedur yang ada di perusahaan”.

Indikator nomor 2 memiliki bobot nilai mean yang paling besar kedua yaitu 3.47 dengan standar deviasi sebesar 0.197. Hal itu berarti bahwa mayoritas

rata-rata responden yang menanggapi indikator nomor 2 tersebut menjawab netral terhadap pernyataan bahwa “Menurut saya tarif yang ada di Go-Jek sesuai dengan pelayanan yang diberikan”.

Sedangkan indikator yang memiliki bobot nilai mean paling rendah adalah indikator nomor 4 dengan nilai mean yaitu 1.59 dan standar deviasi 0.889. Hal itu berarti bahwa mayoritas rata-rata responden yang menanggapi indikator nomor 4 tersebut menjawab sangat tidak setuju sampai tidak setuju terhadap pernyataan yang bermakna bahwa “Menurut saya tarif yang ditetapkan terlalu mahal ”.

Dari penjelasan diatas, dapat kita simpulkan bahwa variabel kualitas fungsional tidak begitu berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap pelayanan *driver* Go-Jek. Pernyataan ini didorong karena menurut fakta dilapangan berdasarkan hasil olah kuisioner yang telah kami lakukan, nilai rata-rata dari indikator-indikator yang terdapat di variabel kualitas fungsional tersebut yaitu berbobot sebesar 2.74 dengan standar deviasi sebesar 0.247. Bobot nilai rata-rata dan standar deviasi tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas fungsional itu bukan hal yang terlalu penting bagi konsumen pengguna produk jasa. Namun demikian jika semakin baik kualitas fungsional pelayanan jasa kepada konsumennya, maka persepsi konsumen pun akan semakin baik terhadap *driver* Go-Jek.

m. Analisis Deskriptif Variabel Citra

Tabel 4.13 Pernyataan Citra

Descriptive Statistics

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
Go-Jek merupakan perusahaan jasa yang mempunyai nilai tinggi di bidang pelayanan jasa antar (transportasi)	100	2	4	3.08	.981
Go-Jek merupakan perusahaan jasa yang dapat dipercaya untuk memenuhi kebutuhan saya	100	2	4	3.82	.479
Go-Jek merupakan perusahaan yang mempunyai nilai yang rendah di mata publik	100	1	5	1.58	.781
Go-Jek merupakan perusahaan jasa yang sebenarnya saya ragukan keamanan dan	100	1	5	2.35	1.038
Total rata-rata	100	2	4	2.71	.547
Valid N (listwise)	100				

Dari table deskriptif berdasarkan variabel citra di atas dapat kita lihat bahwa indikator nomor 2 memiliki bobot nilai mean yang paling besar yaitu 3.82 dengan standar deviasi sebesar 0.479. Hal itu berarti bahwa mayoritas rata-rata responden yang menanggapi indikator nomor 2 tersebut menjawab netral sampai setuju terhadap pernyataan bahwa “Go-Jek merupakan perusahaan jasa yang dapat dipercaya untuk memenuhi kebutuhan saya”.

Indikator nomor 1 memiliki bobot nilai mean yang paling besar kedua yaitu 3.08 dengan standar deviasi sebesar 0.981. Hal itu berarti bahwa mayoritas rata-rata responden yang menanggapi indikator nomor 1 tersebut menjawab netral terhadap pernyataan bahwa “Go-Jek merupakan perusahaan jasa yang mempunyai nilai tinggi di bidang pelayanan jasa antar (transportasi)”.

Sedangkan indikator yang memiliki bobot nilai mean paling rendah adalah indikator nomor 3 dengan nilai mean yaitu 1.58 dan standar deviasi 0.781. Hal itu berarti bahwa mayoritas rata-rata responden yang menanggapi indikator nomor 4 tersebut menjawab sangat tidak setuju sampai tidak setuju terhadap pernyataan yang bermakna bahwa “Go-Jek merupakan perusahaan yang mempunyai nilai yang rendah di mata publik”.

Dari penjelasan diatas, dapat kita simpulkan bahwa variabel citra tidak terlalu berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap pelayanan *driver* Go-Jek. Pernyataan ini didorong karena menurut fakta lapangan berdasarkan hasil olah kuisisioner yang telah kami lakukan, nilai rata-rata dari indikator-indikator yang terdapat di variabel citra tersebut yaitu berbobot sebesar 2.71 dengan standar deviasi sebesar 0.247. Bobot nilai rata-rata dan standar deviasi tersebut menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan bukan hal yang terlalu penting bagi persepsi konsumen terhadap *driver* Go-Jek.

D. Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu instrumen atau item-item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Item kuisisioner yang tidak valid berarti tidak dapat mengukur apa yang ingin diukur sehingga hasil yang di dapat tidak dapat dipercaya, sehingga item yang tidak valid harus dibuang atau diperbaiki.

Dalam spss alat uji validitas yang banyak digunakan yaitu dengan metode korelasi pearson yaitu mengkorelasikan antara skor tiap item dengan skor item dan metode corrected item total correction yaitu mengkorelasikan antara skor tiap item dengan skor total item kemudian melakukan korelasi terhadap nilai korelasi.

Uji yang dilakukan berdasarkan nilai korelasi, dimana jika pengambilan keputusan berdasarkan nilai korelasi, maka selanjutnya dibandingkan antara nilai r hitung dengan r -tabel sebagai berikut:

Jika nilai r -hitung $<$ r -tabel maka item dinyatakan tidak valid

Jika nilai r -hitung $>$ r -tabel maka item dinyatakan valid

Sebelumnya, r -tabel dapat dilihat pada tabel statistik uji 2 sis, pada $N = 100$ atau $df = 100 - 2 = 98$, didapat nilai r -tabel yaitu 0,1966. Dari keseluruhan item hasil output yang ada dapat dilihat bahwa valid. Di mana r -hitung (lihat pada ouput) $>$ r -tabel (0,1966).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi alat ukur, apakah hasilnya tetap konsisten atau tidak jika pengukuran diulang. Instrumen kuisioner yang tidak reliabel maka tidak konsisten untuk pengukuran sehingga hasil pengukuran tidak dapat dipercaya. Uji reliabel yang banyak digunakan pada penelitian yaitu menggunakan metode *crobach alphi*.

Metode pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas menggunakan batasan 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0.8 adalah baik.

Dari output dapat diketahui bahwa nilai reliabilitas instrumen pada nilai *crobach alphi*. Diketahui nilai *crobach alphi* sebesar 0,912. Karena nilai lebih dari 0,6 ($0,912 > 0,6$) maka dapat disimpulkan semua item pertanyaan adalah reliabel.

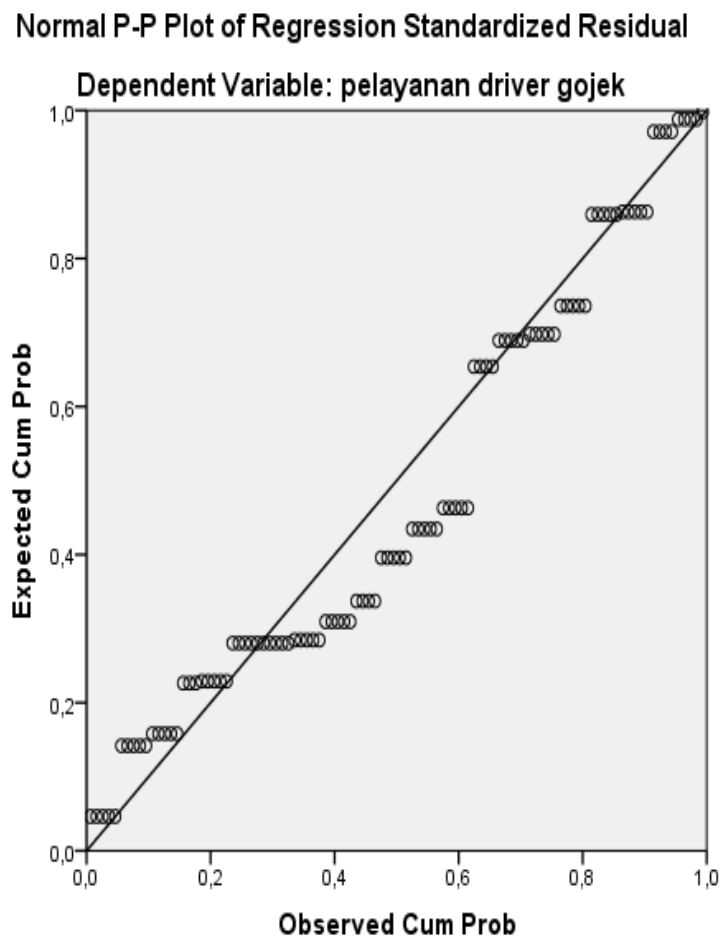
3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, nilai residual memiliki distribusi normal atau tidak. Residual adalah nilai selisih antara variabel Y dengan Y yang diprediksikan. Dalam metode regresi linear, hal ini ditunjukkan oleh besarnya nilai random error (e) yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah yang berdistribusi secara normal atau

mendekati normal sehingga data layak untuk di uji secara statistik. Uji normalitas pada regresi bisa menggunakan beberapa metode salah satu ui yang digunakan dengan metode Normal Probability Plots.

Gambar 4.1 Hasil Output Uji Normalitas dengan P-Plot



Berdasarkan hasil output uji normalitas dengan grafik P-P Plot dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal. Dimana, kenormalan terjadi jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka residual

terdistribusi normal. Sedangkan jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah diagonal, maka residual tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas umumnya dengan melihat nilai tolerance dan VIF pada hasil regresi linier.

Tabel 4.15 Hasil Output Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,488	4,145		1,324	,189		
jaminan	,063	,061	,169	1,035	,303	,257	3,89
Empati	,195	,074	,430	2,638	,010	,257	3,89

a. Dependent Variabel: pelayanan *driver* Go-Jek

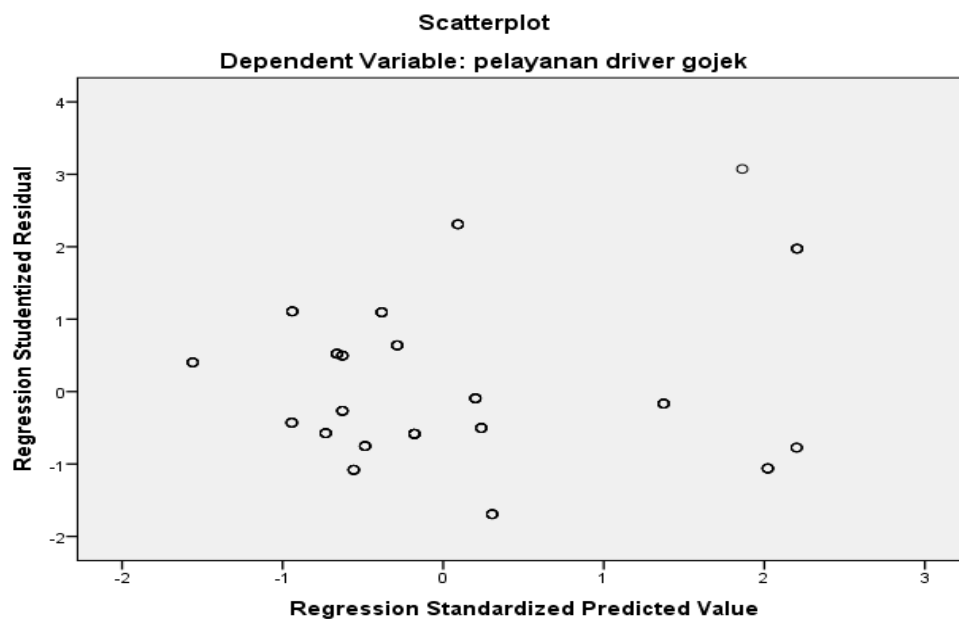
Keputusan diambil jika *tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Dari tabel *coefficients* hasil output dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* dari kedua independen lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10, jadi dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada modal regresi. Modal regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas.

Gambar 4.2 Hasil Output Uji Heteroskedistitas



Metode pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas dengan melihat scatterplot yaitu jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada modal regresi.

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah keadaan dimana terjadinya korelasi dari residual untuk pengamatan satu dengan pengamatan yang lain yang disusun menurut kurun waktu. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah autokorelasi. Untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi dengan menggunakan uji Durbin Watson (DW Test).

Tabel 4.16 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,582 ^a	,338	,325	2,63972	1,540

a. Predictors: (Constant), empati, jaminan

b. Dependent Variabel: pelayanan *driver* Go-Jek

Nilai durbin watson yang didapat dari hasil regresi adalah 2,236. Setelah didapat, maka diperlukan menentukan nilai dL dan dU yang dapat dilihat pada tabel durbin watson pada signifikansi 0.05, n= 100 dan 2. Di dapat dL = 1,634 dan dU = 1,715. Jadi dapat dihitung nilai $4-dU= 2,285$ dan $4-dL = 2,366$.

Dapat diketahui bahwa nilai Durbin watson sebesar 1,540 terletak pada daerah antara dL dan dU, maka dapat disimpulkan bahwa bahwa terdapat keraguan /tidak ada keputusan pasti dalam masalah autokorelasi pada model regresi.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.17 Hasil Output Model Summary untuk Regresi Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,582 ^a	,338	,325	2,63972	1,540

a. Predictors: (Constant), empati, jaminan

b. Dependent Variabel: pelayanan *driver* Go-Jek

Pada output model summary menjelaskan tentang nilai R yaitu korelasi berganda, nilai R (R Square) atau koefisien determinasi, Adjusted R Square

adalah koefisien determinasi yang disesuaikan dan Std.Error of the Estimate yaitu ukuran kesalahan prediksi.

Dari output tersebut dapat diketahui nilai R^2 (R Square) adalah 0,338. Jadi, sumbangan pengaruh dari variabel independen yaitu 33,8% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Pada output ANOVA yaitu menjelaskan pengujian secara bersama-sama /simultan (uji F) sedangkan signifikansi mengukur tingkat signifikansi dari uji F, ukurannya jika signifikansi kurang dari 0,05 maka ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.18 Hasil Output Anova

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	345,402	2	172,701	24,784	,000 ^b
Residual	675,908	97	6,968		
Total	1021,310	99			

a. Dependent Variabel: pelayanan *driver* Go-Jek

b. Predictors: (Constant), empati, jaminan

Berdasarkan taraf signifikansi 0,05 dan F hitung adalah 24,784 pada output tabel di atas, sedangkan F tabel yaitu 3,090. Maka, berdasarkan pengambilan keputusan dapat diketahui bahwa F hitung (24,784) > F tabel (3,090) jadi

hipotesis nol ditolak, kesimpulannya yaitu jaminan dan empati bersama-sama berpengaruh terhadap pelayanan *driver* Go-Jek.

Pada output *coefficien* menjelaskan tentang uji T yaitu uji secara parsial, sedangkan signifikansi kurang dari 0,05 maka ada pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.19 Hasil Output Coefficient T Hitung

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,488	4,145		1,324	,189
jaminan	,063	,061	,169	1,035	,303
empati	,195	,074	,430	2,638	,010

a. Dependent Variabel: pelayanan *driver* Go-Jek

Berdasarkan taraf signifikansi 0,05 dan T hitung adalah 1,035 pada output tabel di atas, sedangkan T tabel yaitu 3,090. Maka, berdasarkan pengambilan keputusan dapat diketahui bahwa t hitung (1,035) < t tabel (1,985) jadi hipotesis

nol diterima, kesimpulannya yaitu jaminan secara parsial tidak berpengaruh terhadap pelayanan *driver* Go-Jek.

Sedangkan untuk empati dengan nilai t hitung (2,638) > t tabel (1,985) jadi hipotesis nol ditolak, dengan berarti empati secara parsial berpengaruh terhadap pelayanan *driver* Go-Jek. Nilai koefisien dan t hitung positif artinya berpengaruh positif yaitu jika tingkat empati meningkat maka pelayanan *driver* Go-Jek juga akan mengalami peningkatan.

E. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel jaminan dan empati terhadap persepsi konsumen terhadap pelayanan *driver* Go-Jek di Banjarmasin. Maka dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan angket kepada responden dan mengumpulkan kembali. Peneliti melakukan pengujian analisis data dengan menggunakan program SPSS versi 22.

1. Pengaruh Jaminan dan Empati secara simultan terhadap persepsi konsumen terhadap pelayanan *driver* Go-Jek.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh jaminan dan empati secara simultan terhadap persepsi konsumen terhadap pelayanan *driver* Go-Jek. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik F hitung sebesar 24,784 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh

signifikan jaminan dan empati secara simultan terhadap persepsi konsumen terhadap pelayanan *driver* Go-Jek di Banjarmasin”.

Hasil uji determinan R² pada penelitian ini diperoleh nilai determinan R² sebesar 0,338 yang berarti bahwa besarnya pengaruh jaminan dan empati terhadap persepsi konsumen adalah sebesar 33,8 % dan sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

2. Pengaruh Variabel Jaminan dan Empati secara parsial terhadap Persepsi Konsumen Pada *Driver* Go- Jek Banjarmasin.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh jaminan terhadap Persepsi Konsumen Pada *Driver* Go-Jek Banjarmasin. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel bukti fisik dengan nilai t hitung sebesar 1,035 dengan nilai signifikansi sebesar 0,303 lebih besar dari 0,05 ($0,303 > 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,063. Hal ini menunjukkan bahwa variabel jaminan secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel jaminan terhadap variabel persepsi konsumen atau dengan kata lain H_0 ditolak.

Jaminan yang menjadi variabel untuk mengukur persepsi konsumen terhadap pelayanan jasa tidak memiliki pengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap pelayanan *driver* Go-Jek di Banjarmasin. Walaupun Go-Jek telah memberikan kenyamanan dalam melayani konsumen, pelayanan tersebut tidak begitu berpengaruh dengan persepsi

konsumen. Akan tetapi Go-Jek harus tetap memberikan kenyamanan ketika berkendara. Kemudian hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan empati terhadap persepsi konsumen pada *driver* Go-Jek Banjarmasin. Hal ini dibuktikan dengan statistik uji t untuk variabel empati dengan t hitung sebesar 2,638 dengan nilai signifikansi sebesar 0,010 lebih kecil dari 0,05 ($0,010 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,195. Hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara variabel empati terhadap variabel persepsi konsumen atau dengan kata lain, H_a diterima. Empati yang diberikan oleh pihak Go-Jek mempengaruhi persepsi konsumen. Hasil ini memberikan bukti bahwa empati dari penyedia jasa transportasi yang ditunjukkan dalam bentuk akses, komunikasi, daya tanggap, reliabilitas dan kemampuan memahami pelanggan dalam meningkatkan pelayanan akan sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen.

3. Persepsi Syariah Memandang Pelayanan terhadap Konsumen

Syariah memberikan perhatian yang intens terkait pelayanan. Karena ketika berbicara pelayanan maka sejatinya kita berbicara tentang bagaimana memperlakukan orang lain dengan baik. Rasulullah Saw bersabda "*Khairunnas anfa'uhum linnas*". Yang artinya "Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia lainnya.

Al-Quran sebagai bagian dasar dari Syariah berbicara tentang kualitas pelayanan lebih dulu dari teori konvensional yang terkenal saat ini, bahkan dari apapun. Misalnya saja teori Parasuraman terkait dimensi kualitas jasa.

Menurutnya ada 10 dimensi kualitas jasa, yang kemudian pada penelitian ini diklasifikasikan menjadi 2 variabel yaitu variabel jaminan dan variabel empati yang mana melekat pada semua indikator di dalamnya unsur-unsur syariah.

Sepuluh indikator/dimensi kualitas jasa itu yaitu:

Bukti Fisik, Kompetensi, Kesopanan, Kredibilitas dan Keamanan yang menjadi bagian dari **variabel jaminan**; dan Akses, Komunikasi, Daya Tanggap, Reliabilitas dan kemampuan memahami pelanggan menjadi bagian dari **variabel empati**.

1. Variabel Jaminan

Menurut Parasuraman, Jaminan (Assurance) adalah kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas, keramahan, keterampilan dalam memberikan informasi dan pelayanan serta kesopanan dalam memberikan pelayanan.

a. Dimensi kesopanan.

Senada dengan hal ini Allah Swt berfirman dalam QS. Ali Imran:

159.

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ
وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۗ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

[٣:١٥٩]

Maka berkat rahmat Allah engkau (Muhammad) berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya engkau bersikap keras dan berhati kasar; tentulah mereka menjauhkan diri dari sekitarmu. Karena itu maafkanlah mereka dan mohonkanlah ampunan untuk mereka dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sungguh Allah mencintai orang yang bertawakal. (QS. Ali Imran: 159)³

Tidak ada satupun manusia yang menginginkan diperlakukan kasar, maka Islam dalam hal ini menjelaskan bahwa dalam pelayanan jasa hendaknya kita bertutur kata yang sopan sehingga konsumen merasa senang dan terjadilah pelayanan jasa yang berkelanjutan.

b. Dimensi Kompetensi.

Kompetensi merupakan penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk memberikan pelayanan. Terkait hal ini Rasulullah Saw bersabda yang artinya:

“apabila amanat disia-siakan, maka tunggulah kehancurannya, berkata seseorang bagaimana caranya menyia-nyiakan amanat ya Rasulullah? Berkata Nabi: apabila diserahkan sesuatu pekerjaan yang bukan pada ahlinya, maka tunggulah kehancuran.”⁴

c. Dimensi Kredibilitas.

³QS. Ali Imran: 159

⁴HR. Bukhari, no. 6015

Kredibilitas merupakan sebuah kata yang wajib ada dalam Islam. Allah Swt berfirman dalam QS. Al-Anfal; 27.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ [٨:٢٧]

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang telah dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.”*⁵

Ayat diatas menjelaskan pentingnya menjaga reputasi pelayanan yang diberikan kepada konsumen dalam islam.

d. Dimensi Keamanan.

Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang memberikan rasa aman kepada para konsumen. Terkait hal ini Allah Swt menjelaskan pentingnya keamanan dan pentingnya menjaga keamanan tersebut dalam QS. al-Fath: 4

هُوَ الَّذِي أَنْزَلَ السَّكِينَةَ فِي قُلُوبِ الْمُؤْمِنِينَ لِيَزْدَادُوا إِيمَانًا مَعَ إِيمَانِهِمْ ۗ وَاللَّهُ جُنُودُ السَّمَاوَاتِ
وَالْأَرْضِ ۗ وَكَانَ اللَّهُ عَلِيمًا حَكِيمًا [٤٨:٤]

“Dialah yang telah menurunkan ketenangan ke dalam hati orang-orang mu'min supaya keimanan mereka bertambah di samping keimanan mereka (yang telah ada). Dan kepunyaan Allah-lah tentara

⁵ QS. Al-Anfal; 27.

langit dan bumi. Dan adalah Allah Maha Mengetahui lagi Maha Bijaksana.⁶

e. Dimensi Bukti Fisik.

Dimensi bukti fisik membahas tentang penampilan fasilitas fisik serta kebersihan. Allah Swt berfirman dalam QS. Al-Muddatsir: 4

وَتِيَابِكَ فَطَهِّرْ [٧٤:٤]

“Dan pakaianmu, bersihkanlah”⁷

Dari ayat tersebut Allah Swt menekankan kepada manusia akan pentingnya kebersihan. Kebersihan serta kerapian merupakan sesuatu yang pertama kali dilihat oleh konsumen bahkan sebelum konsumen merasakan pelayanan jasa oleh *driver* Go-Jek.

2. Variabel Empati

Menurut Parasuraman, Empati meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

a. Dimensi Reliabilitas

Allah Swt berfirman dalam Al-Qur’an surat An-Nahl ayat 91:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا ۗ إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ [١٦:٩١]

⁶QS. Al-Fath: 4

⁷ QS. Al-Muddatsir: 4

*“Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah (mu) itu sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah sumpah itu), sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”.*⁸

Dari ayat diatas tersirat bahwa sesungguhnya ketika kita berjanji dengan manusia, khususnya janji dalam urusan pelayanan jasa, Maka seakan-akan kita berjanji dengan Allah Swt dan disaksikan pula oleh-Nya. Maka mengertilah kita bahwasanya reliabilitas ini harus menjadi aspek yang sangat diperhatikan.

b. Dimensi Kemampuan memahami pelanggan.

Prinsipnya dalam memahami pelanggan adalah “sebagaimana diri kita ingin diperlakukan baik, maka perlakukanlah orang dengan baik” jauh dari slogan tersebut Qur’an sudah bicara tentang itu dalam surah al-Baqarah: 267.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۖ وَلَا تَيَمَّمُوا
الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ

“Wahai orang-orang yang beriman! Infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu keluarkan, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata (enggan)

⁸An-Nahl ayat 91

*terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Mahakaya lagi Maha Terpuji.*⁹

Pada ayat di atas Allah memerintahkan untuk berinfak dengan harta yang baik, bukan dengan harta yang kita sendiri pun enggan menerimanya. Kaitannya dengan pelayanan bahwa kita diperintahkan untuk melayani dengan baik, bukan dengan pelayanan yang kita sendiri tidak mau dilayani seperti itu.

c. Dimensi Akses dan daya tanggap.

Dimensi Akses dan Daya Tanggap memiliki persamaan, yaitu “memberikan kemudahan kepada konsumen” Kalau Akses di aspek kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Sedangkan Daya Tanggap pada aspek kesediaan untuk membantu dengan cepat untuk para konsumen. Salah satu dari keajaiban dalil Syariat adalah sabda baginda Nabi Muhammad Saw yang mana satu hadits dari beliau cukup untuk menjadi dalil untuk dua dimensi kualitas jasa sekaligus. Misalnya dari Abu Hurairah ra, Nabi Saw bersabda:

“Barang siapa yang melepaskan satu kesusahan seorang mukmin, pasti Allah akan melepaskan darinya satu kesusahan pada hari kiamat. Barang siapa yang menjadikan mudah urusan orang lain, pasti Allah akan memudahkannya di dunia dan di akhirat. Barang siapa yang menutupi aib seseorang muslim, pasti Allah akan menutupi aibnya di dunia dan di akhirat. Allah senantiasa menolong

⁹QS. Al-Baqarah: 267

hamban-Nya selama hamba-Nya itu suka menolong saudaranya” (HR. Muslim).¹⁰

Dari hadits diatas dapat kita pahami betapa “memberikan kemudahan” adalah sebuah perbuatan yang sangat diapresiasi oleh Allah Swt. Ketika kita memberikan kemudahan kepada orang lain di dunia, Allah Swt akan membalas kebaikan itu tidak hanya di dunia namun juga di akhirat.

- d. Dimensi Komunikasi. Komunikasi merupakan pintu yang menghubungkan antara konsumen dengan pelaku bisnis. Terkait dimensi komunikasi ini Allah Swt. Berfirman QS. An-Nisa’: 63.

أُولَٰئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرَضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا
[٤:٦٣]

“Mereka itu adalah orang-orang yang Allah mengetahui apa yang ada di dalam hati mereka. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka pelajaran, dan katakanlah kepada mereka Qaulan Baligha.¹¹

Qaulan Baligha yang dimaksud dalam ayat di atas adalah tepat sasaran, komunikatif, to the point dan mudah dimengerti. Ketika proses pelayanan diharuskan kepada pelaku bisnis, terutama bisnis jasa untuk memberikan informasi kepada para konsumen dalam

¹⁰HR. Muslim, no. 2699

¹¹QS. An-Nisa’: 63

bahasa yang mudah dimengerti dan setia mendengarkan saran dan keluhan dari konsumen.¹²

¹² <http://www.follyakbar.id/2012/11-dan-hadits-tentang-komunikasi.html?m=1>. diakses pukul 20.17, tanggal 25/07/2018