

**PENGARUH PELAYANAN DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP
TARGET PENJUALAN JASA TRANSPORTASI PT. GOJEK
INDONESIA DI KOTA MAKASSAR**

Diajukan Oleh:

AMRY ARYANZYAH

4516012118



SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS BOSOWA

MAKASSAR

2020

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : **Pengaruh Pelayanan dan Motivasi Kerja terhadap Target Penjualan jasa Transportasi PT. GOJEK Indonesia di Kota Makassar**

Nama Mahasiswa : Amry Ardyanzyah

Stambuk/NIM : 4516012118

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Program Studi : Manajemen

Telah Disetujui :

Pembimbing I

Pembimbing II

 
Dr. Hasanuddin Remmang, SE., M.Si Dr. H. A. Arifuddin Mane, SE., M.Si., SH., M.H


Mengetahui dan Mengesahkan :


Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar

Sarjana Ekonomi pada Universitas Bosowa Makassar

**Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Bosowa**

**Ketua Program Studi
Manajemen**


Dr. H. A. Arifuddin Mane, SE., M.Si., SH., M.H


Indrayani Nur, S.Pd., M.Si

Tanggal Pengesahan

PERNYATAAN KEORISINALAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Amry Ardyanzyah
Stambuk : 4516012118
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi
Judul : Pengaruh Pelayanan dan Motivasi Kerja terhadap Target Penjualan Jasa Transportasi PT. Gojek Indonesia di Kota Makassar

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan daftar pustaka.

Demikian pernyataan saya ini saya buat dalam keadaan sadar dan dapat tanpa paksaan sama sekali.

Makassar, 21 Oktober 2020



Mahasiswa yang bersangkutan

Amry Ardyanzyah

**PENGARUH PELAYANAN DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP
TARGET PENJUALAN JASA TRANSPORTASI PT. GOJEK
INDONESIA DI KOTA MAKASSAR**

Oleh:

Amry Aryanzyah

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Bosowa

ABSTRAK

Amry, A. 2020. Skripsi. Pengaruh Pelayanan dan Motivasi Kerja terhadap Target Penjualan Jasa Transportasi PT. Gojek Indonesia di Kota Makassar. Dibimbing oleh Dr. Hasanuddin Remmang., S.E., M.Si dan Dr. H. A. Arifuddin Mane, S.E., MS.i, S.H., M.H.

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk menganalisis pengaruh pelayanan dan motivasi kerja terhadap target penjualan jasa transportasi PT. Gojek Indonesia di Kota Makassar. Penelitian ini dilakukan di PT. Gojek Indonesia di Kota Makassar. Alat analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan analisis regresi linear berganda, Pelayanan dan Motivasi Kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap target penjualan jasa transportasi PT. Gojek Indonesia di Kota Makassar. atau seluruh hipotesis yang diajukan pada penelitian ini diterima.

Kata Kunci: Pelayanan, Motivasi Kerja dan Target Penjualan Jasa

***EFFECT OF TARGET SERVICE AND WORK MOTIVATION ON
TRANSPORTATION SERVICE SALES PT. GOJEK INDONESIA
IN THE CITY OF MAKASSAR***

By:

Amry Aryanzyah

***Management Study Program, Faculty of Economics
Bosowa University***

ABSTRACT

Amry, A. 2020. Thesis. The Influence of Service and Work Motivation on Sales Target of Transportation Services in PT. Gojek Indonesia in Makassar City. Supervised by Dr. Hasanuddin Remmang., S.E., M.Si and Dr. H. A. Arifuddin Mane, S.E., MS.i, S.H., M.H.

The purpose of this study was to analyze the effect of service and work motivation on the sales target of PT. Gojek Indonesia in Makassar City. This research was conducted at PT. Gojek Indonesia in Makassar City. The analytical tool used is descriptive analysis and multiple regression analysis.

The results of this study indicate that based on multiple linear regression analysis, service and work motivation have a positive and significant effect on the sales target of PT. Gojek Indonesia in Makassar City. or all parties proposed in this study are accepted.

Keywords: *Service, Work Motivation and Service Sales Target*

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas berkah, rahamat dan hidayah-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga bisa menyelesaikan skripsi dengan judul “engaruh Pelayanan dan Motivasi Kerja terhadap Target Penjualan Jasa Transportasi PT. Gojek Indonesia di Kota Makassar”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Bosowa.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi namun pada akhirnya dapat melaluinya berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupu spiritual. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Kedua orang tua, yang telah membesarkan dan mendidik peneliti secara ikhlas serta memberikan motivasi dan do'a yang tiada henti-hentinya.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Saleh Pallu, M Eng Selaku Rektor Universitas Bosowa beserta para Wakil Rektor Universitas Bosowa.
3. Dr. H. A. Arifuddin Mane, S.E., MS.i, S.H., M.H. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa sekaligus sebagai Dosen Pembimbing II peneliti.
4. Dr. Hasanuddin Remmang., S.E., M.Si sebagai Dosen Pembimbing I pada penelitian ini. Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan serta saran-saran yang bermanfaat sehingga skripsi ini dapat terselesaikan
5. Para Dosen dan Staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Bosowa yang telah memberikan bekal pengetahuan serta bimbingan selama Peneliti menempuh pendidikan.
6. Kepada seluruh Driver/ Mitra PT. Gojek Indonesia di Kota Makassar yang bertugas, terima kasih atas segala bantuan dan kesediaannya untuk menjadi responden serta pihak PT. Gojek Indonesia di Kota Makassar memberikan izin dan informasi kepada peneliti sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik.
7. Saudara-saudara serta sahabat-sahabatku yang selama ini telah memberikan dorongan, semangat, doa dan tentu saja bantuan materiil sehingga Peneliti dapat menyelesaikan studi.

8. Sahabat dan semua rekan – rekan yang tidak sempat Peneliti sebutkan namanya satu per satu, Terima kasih atas partisipasi dan dukungannya
9. Bagi semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu Peneliti sehingga skripsi ini dapat selesai.

Penulis mohon maaf atas segala kesalahan yang pernah dilakukan. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk mendorong penelitian-penelitian selanjutnya. Akhir kata Peneliti memohon kehadiran Allah SWT, agar senantiasa melimpahkan Rahman dan Rahim-Nya kita semua, Amin.

Makassar, 21 Oktober 2020

Peneliti,

Amry Aryanzyah

BOSOWA

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEORISINILAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Pemasaran <i>Online</i>	7
2.2 Pelayanan	9
2.2.1 Pengertian Pelayanan	9
2.2.2 Jenis-jenis Pelayanan	10
2.2.3 Indikator Pelayanan.....	12
2.3 Motivasi Kerja.....	14
2.3.1 Pengertian Motivasi Kerja.....	14
2.3.2 Tujuan Motivasi Kerja	15
2.3.3 Indikator Motivasi Kerja	17
2.4 Target Penjualan Jasa	17
2.4.1 Pengertian Target Penjualan Jasa	18
2.4.2 Indikator Target Penjualan Jasa.....	19
2.5 Kerangka Pikir	20

2.6 Hipotesis	21
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1 Daerah dan Waktu Penelitian	22
3.2 Metode Pengumpulan Data	22
3.3 Jenis dan Sumber Data	23
3.3.1 Jenis Data	23
3.3.2 Sumber Data	23
3.4 Populasi dan Sampel	25
3.5 Metode Analisis	27
3.5.1 Analisis Deskriptif	27
3.5.2 Analisis Regresi Linear Berganda	27
3.5.3 Pengujian Hipotesis	28
3.6 Definisi Operasional	29
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	30
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	30
4.1.1 Profil singkat PT Gojek Indonesia	30
4.1.2 Visi dan Misi PT Gojek Indonesia	31
4.2 Analisis Deskriptif	32
4.2.1 Analisis Deskriptif pada Karakteristik Responden	32
4.2.2 Analisis Deskriptif pada Tanggapan Responden	34
4.3 Analisis Regresi Linear Berganda	39
4.4 Pengujian Hipotesis	41
4.5 Pembahasan	42
4.5.1 Pengaruh Pelayanan terhadap Target Penjualan Jasa	42
4.5.2 Pengaruh Motivasi Kerja terhadap Target Penjualan Jasa	43
BAB V KESIMPILAN DAN SARAN	44
5.1 Kesimpulan	44
5.2 Saran	45
DAFTAR PUSTAKA	46
LAMPIRAN	48

DAFTAR TABEL

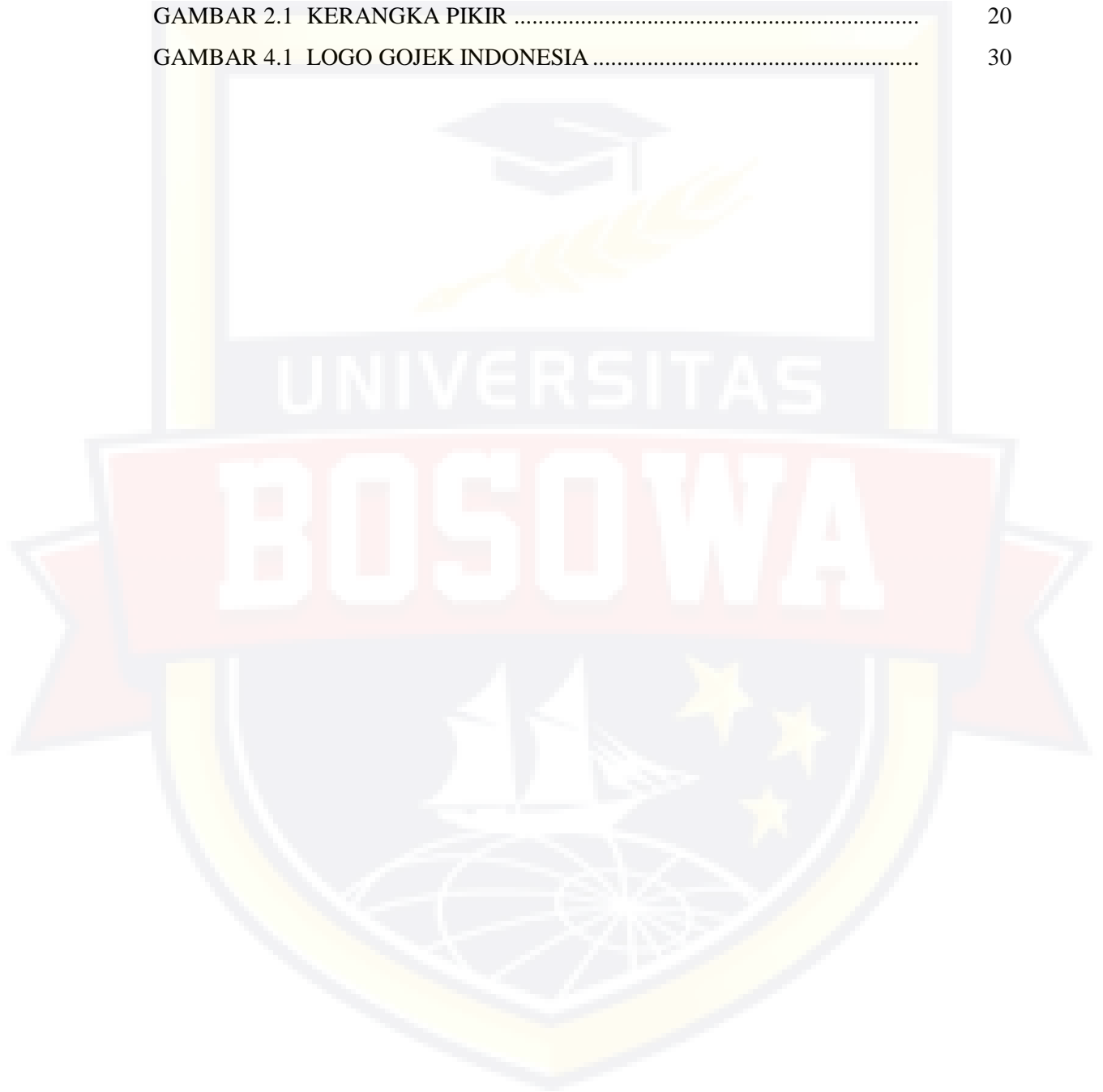
	Halaman
TABEL 4.1 KARAKTERISTIK RESPONDEN.....	32
TABEL 4.2 KRITERIA KECENDERUNGAN TANGGAPAN RESPONDEN	34
TABEL 4.3 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PELAYANAN (X_1)	35
TABEL 4.4 TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP MOTIVASI KERJA (X_2)	37
TABEL 4.5 TANGGAPAN RESPONDEN TARGET PENJUALAN JASA (y)	38
TABEL 4.6 REKAPITILASI HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA DAN PENGUJIAN HIPOTESIS.....	39

BOSOWA

DAFTAR GAMBAR

Halaman

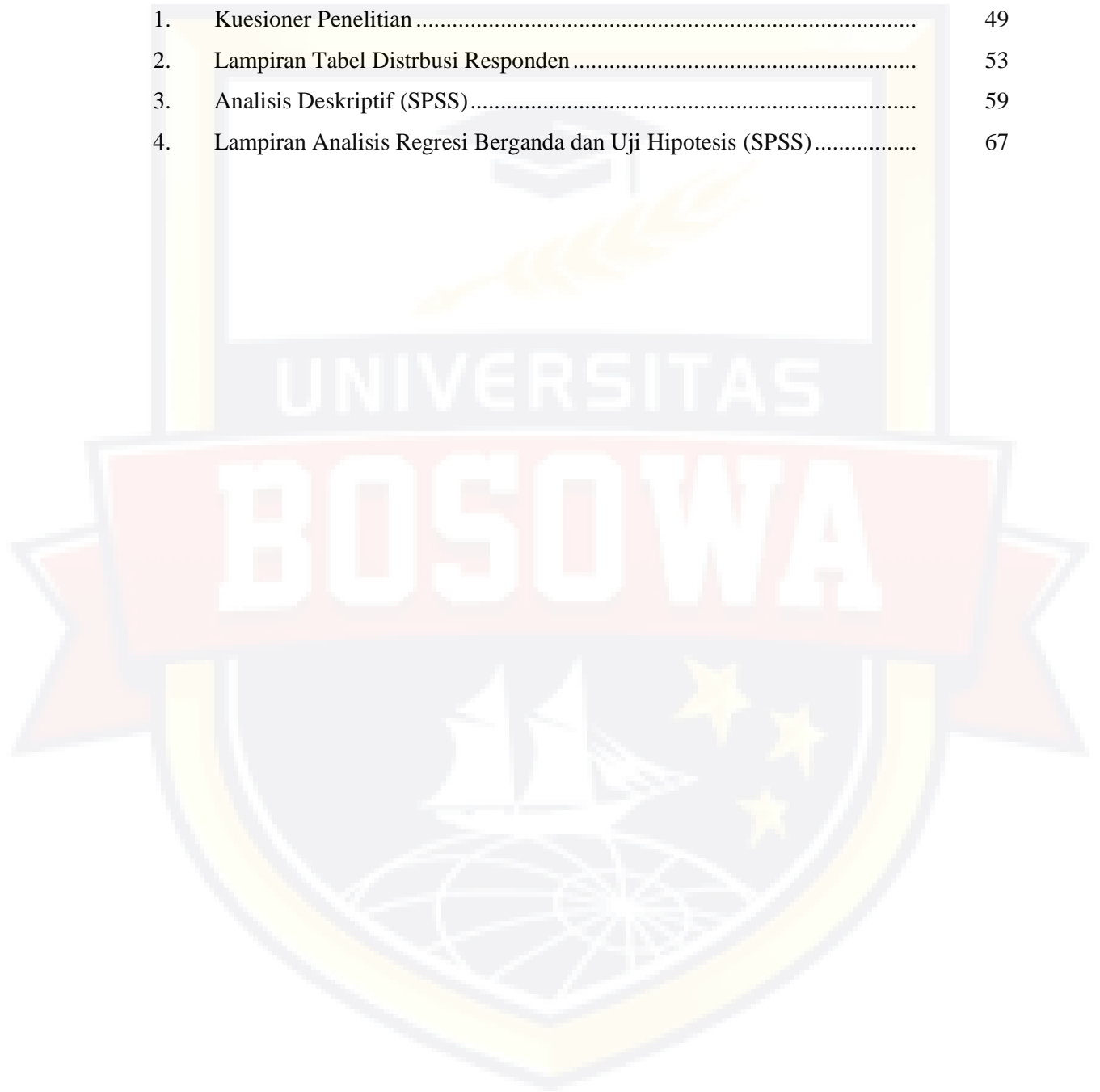
GAMBAR 2.1 KERANGKA PIKIR	20
GAMBAR 4.1 LOGO GOJEK INDONESIA	30



DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

1.	Kuesioner Penelitian	49
2.	Lampiran Tabel Distrbusi Responden	53
3.	Analisis Deskriptif (SPSS).....	59
4.	Lampiran Analisis Regresi Berganda dan Uji Hipotesis (SPSS).....	67



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era saat ini, perkembangan jasa layanan transportasi *online* merupakan salah satu akibat dari tingginya kebutuhan manusia akan sebuah jasa transportasi. Jasa layanan transportasi *online* dapat digunakan oleh masyarakat sebagai modal transportasi karena lebih efisien, jika ditinjau dari kegiatan operasinya yang bergerak di jalan raya. Jasa layanan transportasi *online* juga mampu menyediakan layanan perjalanan dengan cepat. Salah keunggulan di bandingkan dengan transportasi umum lainnya karena sanggup melewati berbagai macam kendala dikondisi perkotaan yang padat dan macet (Setyanti, 2016). Semakin meningkatnya kebutuhan manusia akan sebuah jasa transportasi *online*, maka banyak pula perusahaan yang baru bermunculan bergerak pada bidang yang sama. Di Indonesia ada beberapa operator penyedia jasa transportasi *online* seperti Grab dan Gojek, bahkan di Kota Makassar terdapat penyedia jasa transportasi *online* yang baru beroperasi seperti Maxim dan InDrive yang diketahui menawarkan harga yang lebih murah kedua *top brand* yang ada sebelumnya yaitu Grab dan Gojek.

Melihat semakin banyaknya perusahaan yang baru bermunculan bergerak pada bidang jasa transportasi *online*, tentu saja akan mengakibatkan persaingan pada industri yang sama. Layanan jasa sangat berkaitan erat dengan konsumen dan sumber daya manusia yang diperkerjakan, sehingga apabila perusahaan tidak mampu memberikan layanan kepada yang baik kepada *driver* sebagai konsumen

dan tidak mampu mengelola *driver* sebagai sumber daya manusianya melalui motivasi kerja, maka secara tidak langsung perusahaan juga tidak akan mampu mencapai target yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, melalui kejadian tersebut dapat diketahui bahwa pelayanan dan motivasi kerja memiliki hubungan terhadap pencapaian target penjualan jasa.

Pada penelitian ini objek yang digunakan untuk mengetahui pengaruh pelayanan dan motivasi kerja terhadap target penjualan jasa adalah PT. Gojek Indonesia di Makassar. Aplikasi Gojek merupakan salah satu perusahaan jasa transportasi *online* yang sekarang sedang trend di masyarakat khususnya di kota Makassar. Gojek juga kini telah beroperasi di 167 Kota dan Kabupaten di Indonesia (gojek.com, diakses 22 Agustus 2020). Berdasarkan hasil observasi dan pengamatan sementara, peneliti menemukan bahwa secara tidak langsung PT. Gojek Indonesia di Makassar telah melakukan pelayanan dan motivasi kerja terhadap *driver* untuk meningkatkan pencapaian target penjualan jasanya dalam menghadapi persaingannya.

Dari sisi pelayanan, pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas), dan kinerjalah yang dibeli dan dinilai oleh pelanggan (Parasuraman, 2014). Pada penelitian ini pelayanan yang dimaksud adalah pelayanan PT. Gojek Indonesia terhadap *driver*/ mitra sebagai *customer*, karena aplikasi Gojek ini menggunakan konsep pemasaran B2C. B2C adalah *Business to Consumers* (B2C) atau jenis bisnis yang dilakukan antara pelaku bisnis yang menawarkan bisnis kepada konsumennya. Jadi; pada penelitian ini pelayanan yang dimaksud adalah

pelayanan PT Gojek Indonesia sebagai produsen yang menjual dan menawarkan produk jasa transportasi ke *driver* dan mitra untuk digunakan kembali sebagai bisnis layanan secara *online* dalam menjual jasanya. Cara PT. Gojek Indonesia di Makassar memberikan pelayanan untuk menghadapi persaingannya adalah didalamnya terdapat layanan seperti GO-RIDE, mengantarkan Pelanggan dari tempat penjemputan ke tempat tujuan. GO-FOOD layanan pesan antar makanan, GO-SHOP adalah layanan belanja di toko. GO-MED merupakan layanan untuk obat, vitamin, dan kebutuhan kesehatan lainnya di apotek berlisensi (*driver.gojek.com*, diakses 22 Agustus 2020). Banyaknya fitur alternatif tersebut, menjadikan *driver* sebagai *customer* dalam B2C memiliki beberapa alternatif pula, sehingga *driver* tidak dihadapkan pada 1 pilihan untuk mendapatkan penghasilan yang lebih. Namun cara ini juga diterapkan oleh aplikasi serupa (grab, maxim dan lain-lain). Sehingga apabila PT. Gojek Indonesia di Makassar tidak mengelola layanan ini dengan baik, maka *driver* sebagai pelanggan dalam *Business to Consumers* (B2C) akan memindahkan keputusan pembeliannya sehingga target penjualan jasa . Gojek Indonesia di Makassar diindikasikan akan menurun atau bahkan tidak terealisasi.

Dari sisi motivasi kerja, motivasi kerja adalah pemberian daya penggerak yang menciptakan kegairahan kerja seseorang, agar mereka mau bekerja sama, bekerja efektif dan terintegrasi dengan segala daya upayanya untuk mencapai kepuasan (Hasibuan, 2016: 141). Menurut informasi yang didapat melalui wawancara terhadap beberapa *Driver/Mitra* di komunitas GOJEK Antang wilayah Antang Raya, Makassar pada Bulan Maret 2020. Cara PT. Gojek Indonesia di

Makassar memotivasi para *driver*nya adalah memberikan promo insentif bonus yang cukup besar yang bisa didapat rata – rata mencapai sekitar 200.000 – 250.000 Rupiah dengan menyelesaikan sejumlah orderan dengan syarat tertentu yang sudah ditentukan oleh pihak GOJEK. Namun, Demi mendapatkan bonus harian tersebut, mereka harus rela bekerja dari pagi sampai sore (sekitar minimal 8 jam per hari) dan ada juga yang mencari order di waktu dini hari. Meskipun dari pihak GOJEK sendiri tidak mewajibkan untuk mencapai target, tetapi para *driver* mengejar insentif bonus sebagai penghasilannya, mengingat pendapatan dari sistem bagi hasil tarif orderan masih terlampau kecil. Jika PT. Gojek Indonesia di Makassar tidak mengelola *driver*/ mitra sebagai sumber daya manusia utamanya dengan cara memberikan motivasi kerja melalui insentif yang sesuai dengan yang diharapkan, maka para *driver*/ mitra akan mengalami penurunan kepuasan kerja yang mengakibatkan menurunnya loyalitas kerja atau berpindahnya *driver*/ mitra ke perusahaan lain yang sejenis dan jika hal tersebut terjadi maka target penjualan jasa menjadi menurun karena berkurangnya *driver* yang berpartisipasi atau bahkan target penjualan jasa menjadi tidak terealisasi.

Melihat beberapa fenomena hal yang mempengaruhi target penjualan jasa yaitu layanan aplikasi diterapkan pada PT. Gojek Indonesia sebagai penyedia jasa transportasi *online*, dan motivasi kerja melalui insentif yang besar dari pendapatan dari sistem bagi hasil tarif orderan masih terlampau kecil maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Pelayanan dan Motivasi Kerja terhadap Target Penjualan Jasa Transportasi PT. Gojek Indonesia di Kota Makassar.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat di rumuskan masalah yaitu sebagai berikut:

- a. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap Target Penjualan Jasa Transportasi PT. Gojek Indonesia di Kota Makassar?
- b. Apakah motivasi kerja berpengaruh terhadap Target Penjualan Jasa Transportasi PT. Gojek Indonesia di Kota Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

- a. Untuk menganalisis pengaruh pelayanan terhadap Target Penjualan Jasa Transportasi PT. Gojek Indonesia di Kota Makassar.
- b. Untuk menganalisis pengaruh motivasi kerja terhadap Target Penjualan Jasa Transportasi PT. Gojek Indonesia di Kota Makassar.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan atau manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagi perusahaan; Sebagai masukan bagi PT. Gojek Indonesia di Kota Makassar dalam mengatasi permasalahan pengaruh pelayanan dan target penjualan jasa transportasi terhadap motivasi kerja PT. Gojek Indonesia di Kota Makassar.
- b. Bagi peneliti selanjutnya; Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan oleh pihak – pihak lain yang berkepentingan baik

digunakan sebagai referensi maupun sebagai bahan teori bagi peneliti selanjutnya. Di harapkan kedepannya hasil dari penelitian ini dapat memberikan kajian dan informasi tentang jasa transportasi berbasis teknologi (*online*)

- c. Bagi Penulis; Sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan, serta menambah ilmu dan wawasan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran *Online*

Aplikasi GOJEK merupakan salah satu penerapan pemasaran secara *online* karena melakukan perdagangan atau memasarkan jasa secara elektronik (*electronic commerce*, disingkat EC, atau *e-commerce*). *E-commerce* merupakan transaksi komersial antara organisasi dan individu secara digital (Laudon & Traver, 2013: 50). *E-commerce* pada dasarnya melakukan bisnis *online*. Pada bentuknya yang paling jelas *e-commerce* menjual produk kepada konsumen secara *online*, tapi faktanya jenis bisnis apapun yang dilakukan secara elektronik termasuk dalam menjual transportasi seperti aplikasi Gojek.

Pada bentuknya yang paling jelas *e-commerce* menjual produk kepada konsumen secara *online*, tapi faktanya jenis bisnis apapun yang dilakukan secara elektronik adalah *e-commerce*. Jenis *e-commerce* menurut Turban *et.al* (2012: 42) *e-commerce* dapat dilakukan berbagai pihak. Jenis umum dari transaksi *e-commerce* dijelaskan di bawah ini.:

- a. Bisnis ke bisnis (*bussines to bussines* atau B2B); Dalam transaksi B2B, baik penjual maupun pembeli adalah organisasi bisnis. Kebanyakan dari EC adalah jenis ini.
- b. Perdagangan kolaborasi (*collaborative c-commerce*); Dalam *c-commerce* para mitra bisnis berkolaborasi (alih – alih membeli atau menjual) secara elektronik. Kolaborasi semacam ini seringkali terjadi antara dan dalam mitra bisnis di sepanjang rantai pasokan.

- c. Bisnis ke konsumen (*bussines to consumer* atau B2C); Dalam B2C, penjual adalah perusahaan dan pembeli adalah perorangan. B2C disebut juga *e-tailing*.
- d. Konsumen-ke-konsumen (*consumer to consumer* atau C2C); Dalam C2C, seorang menjual produk ke orang lain. (Anda juga) dapat melihat C2C digunakan sebagai “*customer to customer*” (pelanggan ke pelanggan). Kedua istilah ini dapat dianggap sama, dan keduanya akan digunakan untuk menjelaskan orang – orang yang menjual produk dan jasa ke satu sama lain.
- e. Pemerintah ke warga (*government to citizen* atau G2C); Dalam kondisi ini sebuah entitas (unit) pemerintah menyediakan layanan ke para warganya melalui teknologi EC. Unit-unit pemerintah dapat melakukan bisnis dengan berbagai unit pemerintah lainnya serta dengan berbagai perusahaan (G2B).

Dari beberapa jenis-jenis umum dari transaksi aplikasi belanja *online* atau *e-commerce* dapat disimpulkan bahwa aplikasi Gojek merupakan *e-commerce* dengan menggunakan konsep pemasaran B2C. B2C adalah *Business to Consumers* (B2C) atau jenis bisnis yang dilakukan antara pelaku bisnis yang menawarkan bisnis kepada konsumennya. Jadi; Pada penelitian ini pelayanan yang dimaksud adalah pelayanan PT Gojek Indonesia sebagai produsen yang menjual dan menawarkan produk jasa tranportasinya ke *driver* sebagai mitra untuk digunakan kembali sebagai bisnis layanan secara *online* dalam menjual jasanya.

2.2 Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu hal dalam melayani kegiatan yang hasilnya ditujukan untuk keinginan orang lain, baik individu ataupun kelompok serta masyarakat. Kata “Pelayan” ketika mendapat beberapa imbuhan dalam bahasa Indonesia akan mengalami pergeseran arti Hal ini memang sudah pasti. dari kata benda “pelayan” yang memiliki arti “orang yang melayani” berubah menjadi kata kerja “melayani” yang berkaitan dengan pekerjaan dan berubah lagi menjadi “pelayanan” atau layanan, semuanya memiliki tujuan yang sama

2.2.1 Pengertian Pelayanan

Pelayanan atau layanan sangat berkaitan erat dengan pemasaran jasa. Jasa atau layanan dalam kegiatan pemasaran bertindak sebagai aktivitas ekonomi yang menawarkan manfaat melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

Service (pelayanan) adalah sebuah bentuk jasa dimana para pelanggan atau pelanggan dapat memperoleh manfaat melalui nilai jasa yang diharapkan.” (Lovelock dan Gummesson, 2011). Konsep pemasaran jasa secara sederhana sebagai usaha untuk mempertemukan produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan calon pelanggan yang akan menggunakan jasa tersebut, oleh karena itu produk dan jasa yang dihasilkan oleh suatu atau perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Pelayanan jasa tidak hanya melakukan untuk mendistribusikan barang pada pengunjung melainkan merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai dalam mengidentifikasi

dan memenuhi kebutuhan manusia dan social. Kotler dan Armstrong (2014: 192), menyatakan terdapat 4 karakteristik pelayanan jasa:

- a. Tidak Berwujud (*Intangibility*); Tidak berwujud merupakan jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud. Tidak seperti halnya bentuk fisik, jasa tidak bisa dilihat, dirasa, diraba, didengar, dicium sebelum jasa itu dibeli.
- b. Bervariasi (*Variability*); Jasa bersifat non standar dan sangat variabel, berbeda dengan kualitas produk fisik yang sudah terstandar, kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakan jasa, kapan, dimana, dan bagaimana jasa itu disediakan. Oleh karena itu jasa sangat bervariasi dan berbeda satu dengan yang lainnya.
- c. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*); Jasa tak terpisahkan berarti bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, tanpa memperdulikan apakah penyedia jasa itu orang atau mesin.
- d. Tidak Dapat Disimpan (*Perishability*); Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan. Nilai jasa hanya ada pada saat jasa tersebut diproduksi dan langsung diterima oleh penerimanya. Karakteristik seperti ini berbeda dengan barang berwujud yang dapat diproduksi terlebih dahulu, disimpan dan dipergunakan lain waktu.

2.2.2 Jenis-jenis Pelayanan

Konsep layanan adalah suatu pengertian yang kompleks tentang mutu, tentang memuaskan atau tidak memuaskan. Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan

pelanggan. Banyak jenis-jenis pelayanan jika ditinjau dari keinginan pelanggan, yaitu antara lain (seputarilmu.com, 2019):

- a. Jenis Pelayanan Internal;
 - 1) Pelayanan Vertikal yakni suatu pelayanan dari pimpinan atau manajemen kepada unit atau anggota organisasi.
 - 2) Pelayanan Horizontal dan Diagonal ialah jenis pelayanan dari unit atau anggota organisasi kepada unit atau anggota organisasi lain.
- b. Jenis Pelayanan Eksternal;
 - 1) Pelayanan Makro atau Managerial yaitu sebuah pelayanan dari organisasi kepada masyarakat luas, organisasi yang tampilannya dapat diukur dari kualitas manajemen organisasi yang bersangkutan.
 - 2) Pelayanan Mikro merupakan berbagai pelayanan organisasi kepada masyarakat diluar organisasi yang tampilannya dapat diukur dari kualitas tampilan fisiknya.
- c. Jenis Pelayanan Berdasarkan Pelanggan
 - 1) Pelayanan Sebelum Transaksi ialah suatu pelayanan pada konteks ini meliputi sistem, struktur dan lingkungan operasional yang ditetapkan sebuah organisasi sebelum terjadi transaksi.
 - 2) Pelayanan Saat Transaksi yaitu sebuah pelayanan pada konteks ini adalah pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan selama proses transaksi.
 - 3) Pelayanan Setelah Transaksi adalah salah satu jenis pelayanan yang dinikmati pelanggan setelah transaksi berlangsung, pelayanan pada

konteks ini menurut keakuratan dan ketepatan waktu dalam penyelesaian produk layanan.

d. Jenis Pelayanan Berdasarkan Bentuk;

- 1) Layanan dengan Lisan dilakukan dengan petugas-petugas dibidang hubungan masyarakat, bidang pelayanan informasi dan bidang-bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada siapapun yang memerlukan.
- 2) Layanan melalui Tulisan ialah suatu Layanan melalui tulisan ini merupakan bentuk pelayanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas, tidak hanya dari segi jumlah tetapi juga dari segi peranannya, apabila kalau diingat bahwa sistem pelayanan pada abad reformasi ini mengemukakan sistem layanan yang serba canggih dalam bentuk tulisan (pengetikan, penandatanganan dan pengiriman kepada yang bersangkutan).
- 3) Layanan yang berbentuk Perbuatan Pelayanan yang berbentuk perbuatan 70-80 % dilakukan oleh petugas-petugas tingkat menengah dan bawah. karena itu faktor keahlian dan keterampilan petugas tersebut sangat menentukan terhadap hasil perbuatan dan hasil pekerjaan

2.2.3 Indikator Pelayanan

Pelayanan meliputi lima dimensi pokok yang dikenal dengan *SERQUAL* (*service quality*) variabel-variabel yang termasuk di dalamnya adalah bukti fisik (*tangible*), ketanggapan (*responsibility*), kehandalan (*reliability*), jaminan

(*assurance*), dan empati (*emphaty*). Sehingga Indikator Pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini adalah (Zeithaml dan Bitner, 2009: 104):

- a. *Tangibles* (Bukti Langsung); *Tangibles* merupakan salah satu bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen.
- b. *Reliability* (Keandalan); *Reliability* atau keandalan ialah sebuah kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu.
- c. *Responsiveness* (Ketanggapan); *Responsiveness* atau daya tanggap yakni suatu kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap.
- d. *Assurance* (Jaminan); *Assurance* atau jaminan yaitu berbagai ilmu pengetahuan dan perilaku *employee* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan.
- e. *Emphaty* (Empati); *Emphaty* adalah sebuah bentuk dari kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu

Berdasarkan penjelasan di atas maka indikator pelayanan yang digunakan untuk mengetahui pengaruh pelayanan PT. Gojek Indonesia di Kota Makassar terhadap *driver* dalam mempengaruhi target penjualan jasa transportasi adalah bukti fisik (*tangible*), ketanggapan (*responsibility*), kehandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*).

2.3 Motivasi Kerja

Motivasi kerja adalah suatu yang menimbulkan semangat atau dorongan kerja. Oleh sebab itu, motivasi kerja dalam psikologi kerja biasa disebut pendorong semangat kerja. Kuat dan lemahnya motivasi kerja seorang tenaga kerja ikut menentukan besar kecilnya prestasinya. Berikut ini beberapa hal penjelasan mengenai motivasi Kerja.

2.3.1 Pengertian Motivasi Kerja

Dalam pengertian umum, motivasi kerja adalah suatu yang menimbulkan semangat atau dorongan kerja. Oleh sebab itu, motivasi kerja dalam psikologi kerja biasa disebut pendorong semangat kerja. Kuat dan lemahnya motivasi kerja seorang tenaga kerja ikut menentukan besar kecilnya prestasinya. Pamela & Oloko (2015: 56) mengemukakan bahwa:

“Motivasi kerja adalah kunci dari organisasi yang sukses untuk menjaga kelangsungan pekerjaan dalam organisasi dengan cara dan bantuan yang kuat untuk bertahan hidup. Motivasi adalah memberikan bimbingan yang tepat atau arahan, sumber daya dan imbalan agar mereka terinspirasi dan tertarik untuk bekerja dengan cara yang anda inginkan.”

Chukwuma & Obiefuna (2014: 49) mengemukakan bahwa “Motivasi adalah proses membangkitkan perilaku, mempertahankan kemajuan perilaku, dan menyalurkan perilaku tindakan yang spesifik. Dengan demikian, motif (kebutuhan, keinginan) mendorong karyawan untuk bertindak.”

Steers & Porter dikutip oleh Miftahun & Sugiyanto (2010: 34) mengemukakan bahwa motivasi kerja adalah suatu usaha yang dapat menimbulkan suatu perilaku, mengarahkan perilaku, dan memelihara atau mempertahankan perilaku yang sesuai dengan lingkungan kerja dalam organisasi. Motivasi kerja merupakan kebutuhan pokok manusia dan sebagai insentif yang

diharapkan memenuhi kebutuhan pokok yang diinginkan, sehingga jika kebutuhan itu ada akan berakibat pada kesuksesan terhadap suatu kegiatan. Karyawan yang mempunyai motivasi kerja tinggi akan berusaha agar pekerjaannya dapat terselesaikan dengan sebaik-baiknya.

Wahjosumidjo dikutip Yoesana (2013: 56) menyatakan bahwa ada delapan sasaran yang dapat dicapai bila karyawan diberi motivasi, yaitu: mengubah perilaku karyawan sesuai dengan keinginan perusahaan, meningkatkan gairah dan semangat kerja, meningkatkan disiplin kerja, meningkatkan prestasi kerja, meningkatkan produktivitas dan efisiensi, dan menumbuhkan loyalitas karyawan pada perusahaan.

Berdasarkan beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli dapat disimpulkan bahwa motivasi kerja adalah suatu proses dimana kebutuhan mendorong seseorang untuk melakukan serangkaian kegiatan yang mengarah ke tercapainya tujuan tertentu dan tujuan organisasi dan untuk memenuhi beberapa kebutuhan. Kuat lemahnya motivasi kerja seorang tenaga kerja ikut menentukan besar kecilnya prestasi.

2.3.2 Tujuan Motivasi Kerja

Tujuan motivasi kerja adalah upaya untuk menggerakkan sumber daya manusia agar secara produktif berhasil mencapai tujuan-tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Adanya motivasi dalam bekerja memiliki tujuan untuk terselenggaranya iklim kerja yang kompetitif dan penuh tanggung jawab, sehingga tujuan organisasi juga tercapai. Purwanto (2014: 73) menyatakan bahwa “Tujuan motivasi adalah untuk menggerakkan seseorang agar timbul keinginan dan

kemauan untuk melakukan sesuatu sehingga memperoleh hasil.” Begitu juga dalam dunia kerja, motivasi bertujuan menggerakkan karyawan agar timbul kemauan untuk bekerja dengan giat sehingga tujuan diri dan perusahaan dapat tercapai.

Pendapat lain dari Suwatno dan Donni (2011: 172) menyatakan bahwa “motivasi yang ada pada diri seseorang merupakan pendorong yang akan mewujudkan suatu perilaku guna mencapai tujuan kepuasan dirinya.” Seseorang mau bekerja untuk memenuhi kebutuhan, baik kebutuhan yang disadari maupun kebutuhan yang tidak disadari, demikian juga seseorang mau bekerja untuk mendapatkan kepuasan diri. Beberapa tujuan pemberian motivasi kerja menurut Hasibuan (2016: 146) sebagai berikut:

- a. Meningkatkan moral dan kepuasan kerja karyawan; Meningkatkan produktivitas kerja karyawan;
- b. Mempertahankan kestabilan karyawan perusahaan
- c. Meningkatkan kedisiplinan karyawan
- d. Mengefektifkan pengadaan karyawan
- e. Menciptakan suasana dan hubungan kerja yang baik.
- f. Meningkatkan loyalitas, kreativitas dan partisipasi karyawan.
- g. Meningkatkan tingkat kesejahteraan karyawan.
- h. Mempertinggi rasa tanggung jawab karyawan terhadap tugas-tugasnya
- i. Meningkatkan efisiensi penggunaan alat-alat dan bahan baku.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa tujuan motivasi kerja adalah untuk memberikan energi, mendorong, dan

menggerakkan karyawan agar dapat produktif dan kompetitif sehingga tercapai hasil maksimal sesuai kebutuhan perusahaan.

2.3.3 Indikator Motivasi Kerja

Motivasi dalam bekerja adalah terselenggaranya iklim kerja yang kompetitif dan penuh tanggung jawab, sehingga tujuan organisasi juga tercapai. Indikator motivasi kerja menurut Mangkunegara (dalam Bayu F, *et all*, 2013: 5) sebagai berikut:

- a. Tanggung Jawab; Memiliki tanggung jawab pribadi yang tinggi terhadap pekerjaannya
- b. Prestasi Kerja; Melakukan sesuatu/ pekerjaan dengan sebaik-baiknya
- c. Peluang Untuk Maju; Keinginan mendapatkan upah yang adil sesuai dengan pekerjaan
- d. Pengakuan atas Kinerja; Keinginan mendapatkan upah lebih tinggi dari biasanya.
- e. Pekerjaan yang menantang; Keinginan untuk belajar menguasai pekerjaanya di bidangnya.

2.4 Target Penjualan Jasa

Target penjualan jasa dalam penelitian ini bertindak sebagai variabel dependen, atau variabel yang dipengaruhi oleh peyanan dan motivasi kerja, apabila PT. Gojek Indonesia di Makassar tidak mengelola layanannya dan memberikan meotivasi kerja dengan baik maka *driver* sebagai pelanggan dalam *Business to Consumers* (B2C) akan memindahkan keputusan pembeliannya

sehingga target penjualan jasa diindikasikan akan menurun atau bahkan tidak terealisasi. Adapun beberapa hal yang terkait dengan target penjualan jasa adalah sebagai berikut:

2.4.1 Pengertian Target Penjualan Jasa

Target, penjualan dan jasa dalam penelitian ini merupakan satu-kesatuan yang berbeda. Banyak para ahli yang mengemukakan pendapatnya mengenai target, penjualan dan jasa. Tjiptono (2007: 65) mengemukakan pendapatnya tentang target:

“Target adalah mengevaluasi daya tarik masing – masing segmen dengan menggunakan variabel yang bisa menguantifikasi kemungkinan permintaan dari setiap segmen, biaya melayani setiap segmen, biaya memproduksi produk dan jasa yang diinginkan pelanggan, dan kesesuaian antara kompetensi inti perusahaan dan peluang pasar.”

Dari sisi mengenai penjualan, Swastha (2001: 8) mengemukakan “penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan” Jadi dengan adanya penjualan dapat terciptakan suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli.

Pengertian jasa menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2014: 7) “Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak”. Sehingga dapat diketahui bahwa jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi,

Oleh karena itu dapat diketahui dan disimpulkan bahwa target penjualan jasa adalah kegiatan menentukan pasar jasa, yaitu tindakan memilih satu atau

lebih segmen untuk dilayani baik dalam sebuah kelompok konsumen atau individu yang menjadi sasaran pendekatan perusahaan agar mau memakai produk jasa yang di pasarkannya (Hasan, 2008).

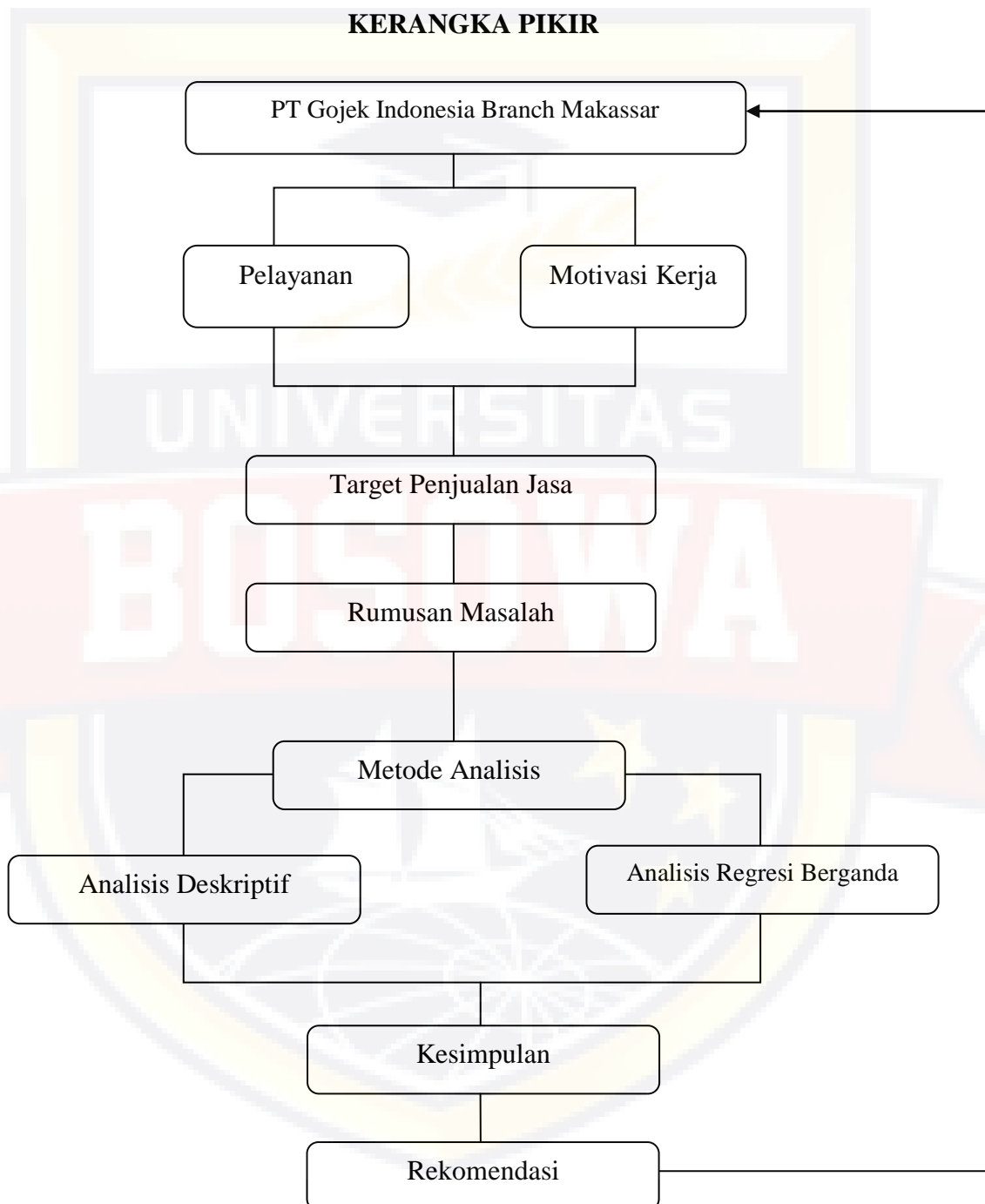
2.4.2 Indikator Target Penjualan

Faktor - faktor yang mempengaruhi penjualan dalam menjual barang atau jasa ada beberapa faktor yang harus diperhatikan menurut Swastha (2008: 406):

- a. Kondisi Penjual; Tujuan utama dari penjualan adalah dapat meyakinkan pembelinya untuk melakukan transaksi pembelian,
- b. Kemampuan Penjual; kemampuan penjual yang baik adalah mengetahui cara-cara penjualan dan sebagainya.
- c. Kondisi Pasar; Pasar adalah tempat terjadinya transaksi jual beli, atau dengan kata lain tempat transaksi antara pihak penjual dan pihak pembeli, sebagai tempat tujuan utama pihak penjual untuk menawarkan produknya terhadap pihak pembeli, maka pihak penjual perlu memperhatikan kondisi pasar.
- d. Modal; Untuk melaksanakan kegiatan bismi diperlukan sarana usaha, seperti alat transportasi, tempat peragaan, biaya promosi dan sebagainya. Semua usaha ini dapat berjalan, jika pihak penjual memiliki modal yang diperlukan.
- e. Kondisi Organisasi perusahaan; kondisi organisasi dapat ditinjau dari masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimiliki.

2.5 Kerangka Pikir

GAMBAR 2.1



2.6 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Berdasarkan rumusan masalah tujuan penelitian dan teori yang ada, maka dirumuskan hipotesis penelitian ini:

- a. Diduga bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Target Penjualan Jasa Transportasi PT. Gojek Indonesia di Kota Makassar.
- b. Diduga bahwa motivasi kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Target Penjualan Jasa Transportasi PT. Gojek Indonesia di Kota Makassar.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Daerah dan Waktu Penelitian

Dalam menganalisis pengaruh pelayanan dan motivasi kerja terhadap target penjualan jasa transportasi PT. Gojek Indonesia di Kota Makassar, penelitian ini dilaksanakan di Kota Makassar dengan memperoleh perizinan penelitian dari Kantor PT. Gojek Indonesia *Branch* Makassar yang terletak di Jalan Sultan Alauddin No.91, Pa'baeng-Baeng, Kecamatan Tamalate, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih enam bulan, untuk mencapai tujuan yang maksimal. Waktu tersebut adalah periode penyusunan proposal, dan periode penyusunan skripsi.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan beberapa metode pengumpulan data untuk menganalisis pengaruh pelayanan dan motivasi kerja terhadap target penjualan jasa transportasi PT. Gojek Indonesia di Kota Makassar, yaitu sebagai berikut:

- a. Penelitian Lapangan (*Field Research*):
 - 1) Metode Wawancara yaitu tanya jawab secara langsung dengan konsumen untuk mendapatkan data-data yang akan dianalisis pada penelitian ini.
 - 2) Metode Observasi; Observasi adalah suatu cara pengumpulan data dengan pengamatan langsung dan pencatatan secara sistematis terhadap

obyek yang akan diteliti. Observasi dilakukan oleh peneliti dengan cara pengamatan dan pencatatan mengenai pelaksanaan.

3) Metode Kuisisioner; merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini, jawaban yang diberikan skor dengan skala tertentu untuk menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2012). Pertanyaan-pertanyaan dalam angket tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1-5 (likert) untuk mendapatkan data yang bersifat interval. Contoh untuk kategori pertanyaan dengan jawaban sangat tidak setuju atau sangat setuju terdapat pada lampiran.

b. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*); Penelitian kepustakaan adalah berupa buku, catatan, hasil penelitian terdahulu dan data terkait lainnya yang berhubungan dengan pengaruh pelayanan dan motivasi kerja terhadap target penjualan jasa transportasi PT. Gojek Indonesia di Kota Makassar.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Berikut ini uraian mengenai jenis data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini:

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dan kuantitatif.

- a. Data kualitatif, yaitu data yang disajikan dalam bentuk kata verbal bukan dalam bentuk angka (Sugiyono, 2010). Data kualitatif dalam penelitian ini yaitu tinjauan pustaka, gambaran umum obyek penelitian yang meliputi: profil singkat perusahaan, visi dan misi, struktur organisasi dan data pendukung lainnya.
- b. Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini data kuantitatif yang diperlukan adalah berupa deskripsi jumlah responden, deskripsi atas identitas responden dan deskripsi atas hasil tanggapan responden. Data kuantitatif juga disajikan dalam bentuk statistik berdasarkan metode analisis data yang diajukan kedalam penelitian.

3.3.2 Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa primer dan sekunder, secara rinci dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Data Primer; data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diambil serta dicatat untuk pertama kalinya. Data primer dalam penelitian ini adalah kuesioner yaitu berupa data identitas responden dan hasil tanggapan responden yang diperoleh dan diisi langsung dari sumbernya yaitu dari *driver* PT. Gojek Indonesia di Kota Makassar.

- 2) Data Sekunder; data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara seperti data-data tertulis dari perusahaan, buku-buku dan literatur atau seluruh hal yang berkaitan dengan pengaruh pelayanan dan motivasi kerja terhadap target penjualan jasa transportasi PT. Gojek Indonesia di Kota Makassar.

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel merupakan hal terpenting dalam penelitian ini, diambil berdasarkan atas obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Adapun pengertian dan penjelasan mengenai populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.4.1 Populasi

Sugiyono (2016: 119), mengemukakan bahwa “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh *driver* yang bermitra di PT. Gojek Indonesia di Kota Makassar hingga perbulan September 2020 yang diketahui saat ini sebanyak 3.567 orang.

3.4.2 Sampel

Langkah selanjutnya adalah menentukan sampel pada penelitian. Umar (2013: 78), mengemukakan bahwa “Sampel merupakan himpunan bagian (subset) dari unit populasi dan menentukan sampel yang jumlahnya banya dapat menggunakan Rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Di mana:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = *Error* (Persen kelonggaran ketidaktelitian 10%)

Berdasarkan pedoman rumus di atas, maka sampel dalam penelitian ini ditentukan sebagai berikut:

$$n = \frac{3.567}{1 + 3.567 (0,10)^2}$$

$$n = \frac{3.567}{1 + 35,67}$$

n = 97,27 dibulatkan menjadi 97 responden

Berdasarkan perhitungan di atas jumlah sampel yang diambil adalah 97,27 atau dibulatkan menjadi 97 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan metode *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah suatu cara menentukan sampel dengan berdasarkan kebetulan (Sugiyono, 2016: 60). Jadi siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan diketahui menggunakan atribut dan tanda pengenal sebagai *driver*

yang bermitra di PT. Gojek Indonesia di Kota Makassar, maka akan dijadikan sebagai responden dalam penelitian dan dikumpulkan hingga 97 responden.

3.5 Metode Analisis

Hasil survei dari penyebaran kuesioner selanjutnya dianalisis dengan menggunakan dua jenis statistik, yaitu statistik deskriptif dan analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh pelayanan dan motivasi kerja terhadap target penjualan jasa transportasi PT. Gojek Indonesia di Kota Makassar.

3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, dilakukan dengan mengumpulkan, mengolah dan menyajikan data observasi agar pihak lain dapat dengan mudah memperoleh gambaran mengenai sifat objek dan data tersebut (Sekaran, 2010: 67). Analisis ini berisi tentang bahasan deskriptif mengenai jawaban yang diberikan responden pada kuesioner yang kemudian disusun dalam bentuk tabel berbentuk distribusi frekuensi dengan memberikan informasi, dari tabel tersebut juga dapat memberikan ringkasan sederhana untuk mengetahui karakteristik serta tanggapan responden berdasarkan nilai rata-rata beserta standar deviasinya.

3.5.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis perubahan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2012: 89). Dalam penelitian ini, variabel independen adalah pelayanan (X_1) dan motivasi kerja (X_2)

sedangkan variabel dependennya adalah target penjualan jasa (Y). Berdasarkan model paradigma pada kerangka pikir yaitu Dimana pengaruh X terhadap Y, maka dapat diambil rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2014):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

Y = Target Penjualan Jasa

X₁ = Pelayanan

X₂ = Motivasi Kerja

a = Konstanta

b = Koefisien

e = *Standar Error*

3.5.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t untuk pengujian hipotesis secara parsial dan uji F untuk pengujian hipotesis secara simultan, dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial atau individu antara variabel independen yaitu pelayanan (X₁) dan motivasi kerja (X₂) terhadap variabel dependennya yaitu target penjualan jasa (Y), dengan melihat nilai probabilitas atas derajat kesalahan sebesar 0,05. Jika hasil tingkat signifikansi yang diperoleh pada penelitian sebesar 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima secara parsial.

- b. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh secara simultan atau serentak antara variabel independen (variabel independen adalah pelayanan (X_1) dan motivasi kerja (X_2) terhadap variabel dependennya adalah target penjualan jasa (Y) dengan melihat nilai probabilitas atas derajat kesalahan sebesar 0,05. Jika hasil tingkat signifikansi yang diperoleh pada penelitian sebesar 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima secara parsial

3.6 Definisi Operasional

Definisi operasional untuk penelitian ini dapat disajikan sebagai berikut

berikut ini :

- a. Pelayanan: *Service* (pelayanan) adalah sebuah bentuk jasa dimana para pelanggan atau pelanggan dapat memperoleh manfaat melalui nilai jasa yang diharapkan.
- b. Motivasi Kerja: Motivasi kerja adalah suatu usaha yang dapat menimbulkan suatu perilaku, mengarahkan perilaku, dan memelihara atau mempertahankan perilaku yang sesuai dengan lingkungan kerja dalam organisasi.
- c. Target penjualan jasa: Target penjualan jasa adalah kegiatan menentukan pasar jasa, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen untuk dilayani baik dalam sebuah kelompok konsumen atau individu yang menjadi sasaran pendekatan perusahaan agar mau memakai produk jasa yang di pasarkannya.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Gambaran objek penelitian merupakan penjelasan mengenai beberapa keterangan tambahan yang diperlukan untuk mengenal lebih jauh tentang obyek pada penelitian ini adapun yang dimaksud adalah sebagai berikut:

4.1.1 Profil Singkat PT Gojek Indonesia

Gojek Indonesia adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa On-demand berbasis *online* mobile platform di bawah naungan PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa. Perusahaan ini didirikan oleh Nadiem Makarim pada tahun 2010 yang pada awalnya merupakan merupakan jasa transportasi roda dua (ojek) yang dipesan melalui telfon, hingga akhirnya meluncurkan aplikasi yang dapat diunduh di Playstore (Android) dan App Store (iPhone) pada tahun 2015. Hingga saat ini, Gojek sudah tersebar di lebih dari 50 kota di Indonesia.

Gambar 4.1

Logo Gojek Indonesia



Sumber. PT. Gojek Indonesia Branch Makassar, 2020

Hingga Maret 2019, aplikasi Gojek telah diunduh oleh lebih dari 142 juta kali, dengan lebih dari 2 juta mitra pengemudi. Artinya sebagian penduduk Indonesia telah menjadi pengguna aktif internet sekaligus menjadi pengguna Gojek (cnbcindonesia.com, 2020). Cara PT. Gojek Indonesia memberikan pelayanan untuk menghadapi persaingannya adalah didalamnya terdapat layanan seperti GO-RIDE, mengantarkan Pelanggan dari tempat penjemputan ke tempat tujuan. GO-FOOD layanan pesan antar makanan,. GO-SHOP adalah layanan belanja di toko. GO-MED merupakan layanan untuk obat, vitamin, dan kebutuhan kesehatan lainnya di apotek berlisensi (*driver.go-jek.com*, 2020).

4.1.2 Visi dan Misi PT Gojek Indonesia

Visi dari PT. Gojek Indonesia adalah dapat membantu memperbaiki struktur transportasi di Indonesia, memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan pekerjaan atau kegiatan sehari – hari seperti pengiriman dokumen, belanja harian dengan menggunakan layanan fasilitas kurir, serta turut mensejahterakan kehidupan tukang ojek di beberapa kotabesar di Indonesia

Dalam misi Gojek memiliki 3 pilar utama yang selalu ditanamkan setiap melayani konsumennya. 3 pilar utama tersebut adalah:

- a. Kecepatan; Bekerja dengan cepat, dan terus belajar dan berkembang dari pengalaman
- b. Inovasi Terus menawarkan teknologi baru untuk mempermudah hidup konsumen.
- c. Dampak Sosial; Memberi dampak positif social sebesar-besarnya untuk masyarakat Indonesia

4.2 Analisis Deskriptif

Hasil-hasil penelitian deskriptif yang terdiri dari identitas responden dan deskripsi tanggapan responden atas variabel penelitian. Adapun penyajian data yang dimaksud adalah sebagai berikut:

4.2.1 Analisis Deskriptif pada Karakteristik Responden

Identifikasi karakteristik responden yang akan diteliti dan diuraikan meliputi jenis kelamin, usia, dan pengalaman kerja. Adapun yang dimaksud adalah sebagai berikut:

TABEL 4.1
KARAKTERISTIK RESPONDEN

Identitas	Klasifikasi	Jumlah Responden	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	92	94,8
	Perempuan	5	5,2
	Total	97	100
Usia	17 – 25 Tahun	40	41,2
	26 -35 Tahun	35	36,1
	36 – 45 Tahun	20	20,6
	> 45 Tahun	2	2,1
	Total	97	100
Pengalaman Bermitra	< 1 Tahun	20	20,6
	1- 2 Tahun	40	41,2
	3-4 Tahun	35	36,1
	> 4 Tahun	2	2,1
	Total	97	100

Sumber: Data Primer, 2020.

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa berdasarkan identitas responden berdasarkan jenis kelamin, dari 97 responden dengan klasifikasi laki-laki sebanyak 92 orang (94,8%) sedangkan responden dengan klasifikasi perempuan sebanyak 5 orang (5,2%). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini *driver* pada PT. Gojek Indonesia di Kota Makassar didominasi oleh responden dengan klasifikasi laki-laki.

Pada identitas usia, dapat diketahui bahwa dari 97 responden, responden yang berada pada usia 17-25 tahun sebanyak 40 orang (41,2%), responden yang berada pada usia 26-35 tahun sebanyak 35 orang (36,2%), responden yang berada pada usia 36-45 tahun sebanyak 20 orang (20,6%), dan %), responden yang berada pada usia di atas 45 tahun sebanyak 2 orang (2,1%). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini *driver* pada PT. Gojek Indonesia di Kota Makassar didominasi oleh responden yang berada pada usia 17-25 hingga 26-35 tahun, usia tersebut merupakan usia yang cukup produktif untuk bekerja sebagai *driver* di PT. Gojek Indonesia di Kota Makassar.

Responden pada identitas pengalaman bermitra, dapat diketahui bahwa dari 97 responden, responden dengan pengalaman bermitra kurang dari 1 Tahun sebanyak 20 orang (20,6%), responden dengan pengalaman bermitra 1-2 tahun 40 orang (41,2%), responden dengan pengalaman bermitra 3-4 tahun sebanyak 35 orang (36,1%), dan responden dengan pengalaman bermitra lebih dari 4 tahun sebanyak 2 orang (2,1%). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini didominasi oleh *driver* dengan pengalaman bermitra 1-2 tahun 40 orang (41,2%).

4.2.2 Analisis Deskriptif pada Tanggapan Responden

Pada penelitian ini adalah analisis deskriptif untuk mendeskripsikan hasil tanggapan responden dalam menilai pengaruh pelayanan dan motivasi kerja terhadap target penjualan jasa transportasi PT. Gojek Indonesia di Kota Makassar. Dalam proses memudahkan penilaian dari tanggapan responden maka dibuat kriteria pengukuran skala likert yang terdiri dari lima skala yaitu Sangat Setuju, diberi skor 5; Setuju, diberi skor 4; Netral, diberi skor 3; Tidak setuju, diberi skor 2; dan Sangat tidak setuju, diberi skor 1. Selanjutnya dicari rata-rata tiap jawaban responden. Rata-rata pada setiap tanggapan responden dinilai berdasarkan interval atas kriteria penilaiannya yaitu dapat dijelaskan dalam tabel berikut ini:

TABEL 4.2

KRITERIA KECENDERUNGAN TANGGAPAN RESPONDEN

<i>Range Rata-rata</i>	Kecenderungan Tanggapan
1,00 - 1,79	Sangat Tidak Setuju (STS)
1,80 – 2,59	Tidak Setuju (TS)
2,60 - 3,39	Netral (N)
3,40 – 4,19	Setuju (S)
4,20 – 5,00	Sangat Setuju (SS)

Sumber: Diolah, 2020

Adapun hasil pengolahan data mengenai statistik deskriptif atas tanggapan responden atas diuraikan sebagai berikut:

a. Tanggapan Responden terhadap Pelayanan (X_1)

Berdasarkan data yang terkumpul dari kuesioner atas variabel pelayanan (X_1) yaitu meliputi bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*) berikut tanggapannya:

TABEL 4.3

TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP PELAYANAN (X_1)

Kode	Pernyataan	Tanggapan Responden					Rata-rata
		SS	S	N	TS	STS	
X _{1.1}	PT. Gojek Indonesia di Kota Makassar sangat peduli dengan mitranya	29	12	6	26	24	2,96
X _{1.2}	PT. Gojek Indonesia di Kota Makassar melayani mitranya sesuai dengan yang telah dijanjikan secara tepat waktu.	27	15	14	23	18	3,10
X _{1.3}	PT. Gojek Indonesia di Kota Makassar selalu memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap kepada mitranya	27	18	10	13	29	3,01
X _{1.4}	Dalam membangun kepercayaan, PT. Gojek Indonesia di Kota Makassar selalu memberikan jaminan kepada mitranya.	33	5	4	20	35	2,80
X _{1.5}	PT. Gojek Indonesia di Kota Makassar memberikan perhatian kepada mitranya secara individu	30	17	0	34	16	3,11
Rata-rata Variabel Pelayanan (X_1)							3,00

Sumber: Data Diolah SPSS, 2020.

Pada Tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa tanggapan responden pada variabel pelayanan (X_1) mendapatkan hasil dengan bobot rata-rata keseluruhan

yaitu sebesar 3,00 dengan kecenderungan tanggapan pada *range* ketiga (netral). Artinya; responden cenderung memilih netral pada pernyataan-pertanyaan yang berkaitan dengan indikator karakteristik pelayanan (X_1) yang meliputi bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*).

b. Tanggapan Responden pada Motivasi Kerja (X_2)

Berdasarkan data yang terkumpul dari kuesioner atas variabel motivasi kerja (X_2) yaitu berupa tanggung jawab; prestasi kerja; peluang untuk maju; pengakuan atas kinerja; dan pekerjaan yang menantang. Distribusi frekuensi jawaban responden dari item-item variabel tersebut tampak pada tabel dibawah ini:

TABEL 4.4
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP MOTIVASI KERJA (X_2)

Kode	Pernyataan	Tanggapan Responden					Rata-rata
		SS	S	N	TS	STS	
X _{2.1}	Saya termotivasi untuk mencapai target kerja karena memiliki tanggung jawab atas pekerjaan.	37	9	2	5	44	2,90
X _{2.2}	Saya termotivasi untuk mencapai target kerja dengan melakukan pekerjaan sebaik-baiknya	31	16	6	23	21	3,13
X _{2.3}	Saya termotivasi untuk mencapai target kerja karena mendapatkan upah yang adil sesuai dengan pekerjaan	34	8	2	16	37	2,86
X _{2.4}	Saya termotivasi untuk mencapai target kerja karena mendapatkan upah lebih tinggi dari biasanya.	36	10	1	22	28	3,04
X _{2.5}	Saya termotivasi untuk mencapai target kerja karena diberi pekerjaan yang lebih menantang	33	14	7	19	24	3,13
Rata-rata Variabel Motivasi Kerja (X_2)							3,01

Sumber: Data Diolah SPSS, 2020.

Pada Tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa tanggapan responden pada variabel motivasi kerja (X_2) mendapatkan hasil dengan bobot rata-rata keseluruhan yaitu sebesar 3,01 dengan kecenderungan tanggapan pada *range* ketiga (netral). Artinya; responden cenderung memilih netral pada pernyataan-pertanyaan yang berkaitan dengan indikator motivasi kerja (X_2) yang ditinjau atas aspek tanggung jawab; prestasi kerja; peluang untuk maju; pengakuan atas kinerja; dan pekerjaan yang menantang.

c. Tanggapan Responden terhadap Target Penjualan Jasa (Y)

Berdasarkan data yang terkumpul dari kuesioner atas variabel target penjualan jasa (Y) yang terdiri atas aspek kondisi penjual; kemampuan penjual; kondisi pasar; modal; dan kondisi organisasi perusahaan. hasil tanggapan responden dari aspek variabel tersebut tampak pada tabel dibawah ini:

TABEL 4.5
TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP TARGET
PENJUALAN JASA (Y)

Kode	Pernyataan	Tanggapan Responden					Rata-rata
		SS	S	N	TS	STS	
Y _{1.1}	Target penjualan jasa dapat terpenuhi bergantung pada kondisi saya saat ini sebagai mitra	30	17	5	18	27	3,05
Y _{1.2}	Target penjualan jasa dapat terpenuhi bergantung pada kemampuan saya saat bekerja sebagai mitra.	30	17	6	23	21	3,12
Y _{1.3}	Target penjualan jasa dapat terpenuhi bergantung pada kondisi pasar saat ini.	34	8	15	15	25	3,11
Y _{1.4}	Target penjualan jasa dapat terpenuhi bergantung pada modal yang saya miliki saat ini.	28	11	9	31	18	3,00
Y _{1.5}	Target penjualan jasa dapat terpenuhi bergantung pada masalah dan kondisi perusahaan saat ini.	33	4	10	18	32	2,88
Rata-rata Variabel Target Penjualan Jasa (Y)							3,03

Sumber: Data Diolah SPSS, 2020.

Pada Tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa tanggapan dari 97 responden pada variabel target penjualan jasa (Y) mendapatkan hasil dengan bobot rata-rata

keseluruhan yaitu sebesar 3,03 dengan kecenderungan tanggapan pada *range* ketiga (netral). Artinya; responden cenderung memilih netral pada pernyataan-pertanyaan yang berkaitan dengan indikator target penjualan jasa (Y) yang ditinjau atas aspek kondisi penjual; kemampuan penjual; kondisi pasar; modal; dan kondisi organisasi perusahaan.

4.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis perubahan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2013: 89). Dalam penelitian ini, variabel independen adalah pelayanan (X_1) dan motivasi kerja (X_2) sedangkan variabel dependennya adalah target penjualan jasa (Y). Adapun hasil analisis regresi linear berganda pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

TABEL 4.6
REKAPITULASI HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA
DAN PENGUJIAN HIPOTESIS

Variabel Independen	<i>Standardized Coefficients (B)</i>	t_{hitung}	Signifikansi
Konstanta	0,269		
Pelayanan (X_1)	0,791	9,149	0,000
Motivasi Kerja (X_2)	0,177	2,044	0,044
Variabel dependen: Target Penjualan Jasa (Y)			
Koefisien Determinasi (R^2) = 0,921			
F_{hitung} = 548,13			
Signifikansi Uji F = 0,000			
Sampel (n) = 97			

Sumber: Data Diolah SPSS, 2020.

Dari Tabel 4.6 di atas, maka adapun persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$Y = 0,269 + 0,791X_1 + 0,177X_2 + e \dots\dots\dots (2)$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi di atas maka dapat dijelaskan persamaan tersebut sebagai berikut:

$a = 0,269$; artinya jika pelayanan (X_1) dan motivasi kerja (X_2) bernilai nol atau konstan, maka target penjualan jasa sebesar 0,269.

$b_1 = 0,791$; artinya jika pelayanan (X_1) mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka target penjualan jasa akan mengalami peningkatan sebesar 0,791 satuan, dengan asumsi variabel motivasi kerja (X_2) konstan.

$b_2 = 0,177$; artinya jika variabel motivasi kerja (X_2) mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka target penjualan jasa akan mengalami peningkatan sebesar 0,177 satuan, dengan asumsi motivasi kerja (X_2) konstan.

Dari Tabel 4.6 di atas dapat bahwa pelayanan (X_1) dan motivasi kerja (X_2) berpengaruh positif terhadap target penjualan jasa (Y) karena memperoleh koefisien yang positif dan pelayanan (X_1) berpengaruh paling dominan terhadap target penjualan jasa (Y) karena memperoleh koefisien lebih tinggi dari motivasi kerja (X_2).

4.4 Pengujian Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan teori yang ada maka hasil analisis untuk membuktikan kebenaran hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut, berdasarkan Tabel 4.6:

- a. Variabel pelayanan (X_1) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 9,149 dengan nilai signifikansi 0,000 karena $0,000 < 0,05$ maka hipotesis pertama mengatakan: “Diduga bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Target Penjualan Jasa Transportasi PT. Gojek Indonesia di Kota Makassar” pada penelitian ini dapat diterima.
- b. Variabel karakteristik motivasi kerja (X_2) memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,044 dengan nilai signifikansi 0,044 karena $0,044 < 0,05$ maka hipotesis kedua yang mengatakan: “Diduga bahwa motivasi kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Target Penjualan Jasa Transportasi PT. Gojek Indonesia di Kota Makassar” pada penelitian ini dapat diterima.

Jika hipotesis diuji secara simultan atau bersama-sama, diketahui bahwa pada penelitian ini pelayanan (X_1) dan motivasi kerja (X_2) memperoleh nilai F_{hitung} sebesar 548,13 dengan tingkat signifikansi 0,000 karena $0,000 < 0,05$ maka pelayanan (X_1) dan motivasi kerja (X_2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Target Penjualan Jasa Transportasi PT. Gojek Indonesia di Kota Makassar, dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,921 atau 92,1%. Hal ini membuktikan bahwa pelayanan (X_1) dan motivasi kerja (X_2) berkontribusi sebesar 92,1% terhadap target penjualan jasa transportasi PT. Gojek Indonesia di

Kota Makassar sedangkan sisanya $100\% - 92,1\% = 7,9\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dan diteliti didalam penelitian ini.

4.5 Pembahasan

Pada bagian ini peneliti membahas dan menjelaskan penafsiran dari peneliti atas hasil analisis data dan hasil pengujian statistik sebelumnya dengan cara menguraikan data-data yang telah diperoleh dari hasil penelitian terutama berisi pembahasan mengenai pengaruh pelayanan dan motivasi kerja terhadap target penjualan jasa transportasi PT. Gojek Indonesia di Kota Makassar.

4.5.1 Pengaruh Pelayanan terhadap Target Penjualan Jasa

Hipotesis pertama mengatakan: “Diduga bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Target Penjualan Jasa Transportasi PT. Gojek Indonesia di Kota Makassar.” dalam penelitian ini dapat diterima. Hal ini dibuktikan dari variabel pelayanan (X_1) pada aspek bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*) memperoleh koefisien yang positif sebesar 0,791 dengan nilai signifikansi 0,000 karena $0,000 < 0,05$; artinya pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Target Penjualan Jasa Transportasi PT. Gojek Indonesia di Kota Makassar. Jika pelayanan yang diberikan kepada *driver*/ mitra terpenuhi maka semakin terpenuhi pula target penjualan jasa transportasi pada PT. Gojek Indonesia di Kota Makassar.

4.5.2 Pengaruh Motivasi Kerja terhadap Target Penjualan Jasa

Hipotesis pertama mengatakan: “Diduga bahwa motivasi kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap target penjualan jasa transportasi PT. Gojek Indonesia di Kota Makassar” pada penelitian ini dapat diterima. Hal ini dibuktikan dari variabel motivasi kerja (X_2) pada aspek tanggung jawab; prestasi kerja; peluang untuk maju; pengakuan atas kinerja; dan pekerjaan yang menantang memperoleh koefisien yang positif sebesar 0,177 dengan nilai signifikansi 0,044 karena $0,044 < 0,05$; artinya motivasi kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Target Penjualan Jasa Transportasi PT. Gojek Indonesia di Kota Makassar atau dengan kata lain jika motivasi kerja *driver*/ mitra terpenuhi maka semakin terpenuhi pula target penjualan jasa transportasi pada PT. Gojek Indonesia di Kota Makassar pada aspek kondisi penjual; kemampuan penjual; kondisi pasar; modal; dan kondisi organisasi perusahaan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan hipotesis pada penelitian ini maka diperoleh beberapa kesimpulan yaitu:

- a. Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap target penjualan jasa transportasi PT. Gojek Indonesia di Kota Makassar. Hal ini dibuktikan melalui hasil penelitian pada analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis.
- b. Motivasi kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap target penjualan jasa transportasi PT. Gojek Indonesia di Kota Makassar. Hal ini dibuktikan melalui hasil penelitian pada analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan serta kesimpulan pada penelitian ini, dapat diberikan saran-saran sebagai berikut:

- a. PT. Gojek Indonesia di Kota Makassar; Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pelayanan dan motivasi kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap target penjualan jasa transportasi PT. Gojek Indonesia di Kota Makassar. Namun jika ditinjau dari nilai koefisiennya, pada penelitian ini pelayanan mendapatkan pengaruh paling dominan sedangkan motivasi kerja berpengaruh paling kecil terhadap Target Penjualan Jasa Transportasi

PT. Gojek Indonesia di Kota Makassar. Oleh karena itu disarankan agar PT. Gojek Indonesia di Kota Makassar lebih meningkatkan motivasi kerja kepada *driver*/ mitra terutama yang terkait dengan aspek tanggung jawab; prestasi kerja; peluang untuk maju; pengakuan atas kinerja; dan pekerjaan yang menantang.

- b. Bagi Peneliti Selanjutnya; Pada penelitian ini peneliti tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama terhadap judul yang diteliti saat ini, sehingga disarankan pada peneliti selanjutnya agar memperhatikan hal-hal lain yang dapat mempengaruhi target penjualan jasa transportasi selain pelayanan dan motivasi kerja, atau mencari variabel lain dengan penggunaan skala yang sama. Selain itu, pada penelitian ini hanya meneliti pada objek yang memiliki populasi yang kecil yaitu hanya di kota Makassar saja, oleh karena itu disarankan agar pada penelitian selanjutnya dibuat lebih besar lagi agar penelitian ini dapat digeneralisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Bayu, Fadillah. 2013. Pengaruh Motivasi dan Lingkungan Kerja Terhadap Produktivitas Karyawan Melalui Kepuasan Kerja Karyawan Produksi Bagian Jamu Tradisional Unit Kaligawe PT.NJONJA MENEER SEMARANG. Jurnal. *ejournal3.undip.ac.id*.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Media Utama: Yogyakarta.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi. Revisi. Jakarta: Penerbit PT Bumi Aksara.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. 2013. *E-Commerce 2014: Business, Technology, Society (Tenth ed.)*. Prentice-Hall, Inc.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 3*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lovelock, C., dan Gummesson. 2011. *Pemasaran Jasa (Seventh ed.)*. Erlangga.
- Miftahun dan Sugiyanto. 2010. Pengaruh dukungan social dan kepemimpinan transformasional terhadap komitmen organisasi dengan mediator motivasi kerja. Jurnal. *Jurnal psikologi volume 37, No. 1, 94 – 109*
- Parasuraman. 2014. *The Behaviorial Consequenses of Service Quality*. New Jersey : Prentince Hall.
- Purwanto, MN. 2014. *Evaluasi Pengajaran*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: PT Alfabeta.
- _____. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Suwatno dan Donni Juni Priansa. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia. Dalam Organisasi Publik dan Bisnis*. Bandung : Cv. Alfabeta
- Setyanti, E P. 2016. *Kumpulan layanan ojek on demand populer di Indonesia. Online*. di id.techinasia.com/layananojek-on-demand-indonesia.
- Sekaran, Uma . 2010. *Edisi 5, Research Method For Business*. A. Skill Building Approach.

Swastha, Bashu. 2001. *Manajemen Penjualan, Cetakan Kelima*. BFSE : Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ke Dua. Andi: Yogyakarta.

Turban, David K, J. Lee, T. Liang, D. Turban. 2012. *Electronic Commerce 7th Edition*. United States: Pearson.

Umar, Husein . 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali. I

Yoesana, Umy. 2013. Hubungan Antara Motivasi Kerja Dengan Disiplin Kerja Pegawai Di Kantor Kecamatan Muara Jawa Kabupaten Kutai Kartanegara. *Jurnal. Portal Karya Ilmiah Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman*

Zeithaml, Bitner, dan Gremler. 2009. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*.

Internet:

gojek.com, 2020. Kini GO-JEK Hadir di 167 Kota dan Kabupaten Indonesia. internet. Diakses 22 Agustus 2020

driver.go-jek.com, 2020 Jenis-jenis layanan Gojek. internet. Diakses 22 Agustus 2020.

seputarilmu.com, 2019. Pelayanan: Pengertian, Tujuan, Fungsi, Karakteristik, Unsur dan Jenis Terlengkap. internet Diakses 22 Agustus 2020



Lampiran

KUESIONER

BIODATA RESPONDEN

Bersama ini, saya meminta kesediaan teman-teman *driver* untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. dibawah ini:

Nama :
Jenis Kelamin :
Umur :
Lama Bermitra :

PETUNJUK PENGISIAN

Mohon berikan tanda (√) pada jawaban yang teman-teman pilih. Setiap pernyataan memiliki poin tersendiri untuk menentukan nilai atas jawaban yang teman-teman pilih, adapun nilai dari poin tersebut adalah dinyatakan sebagai berikut:

Tanggapan Responden	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

DAFTAR PERNYATAAN

Jawaban dalam kuesioner ini tidak ada yang benar maupun yang salah, oleh karena itu diharapkan kepada teman-teman agar mengisi dengan jawaban yang sesuai dengan kejadian yang sebenarnya, berikut pernyataanya:

PELAYANAN (X₁)

Variabel pelayanan (X₁) yaitu meliputi bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*)

Kode	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	N	TS	STS
X _{1.1}	PT. Gojek Indonesia di Kota Makassar sangat peduli dengan mitranya					
X _{1.2}	PT. Gojek Indonesia di Kota Makassar melayani mitranya sesuai dengan yang telah dijanjikan secara tepat waktu.					
X _{1.3}	PT. Gojek Indonesia di Kota Makassar selalu memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap kepada mitranya					
X _{1.4}	Dalam membangun kepercayaan, PT. Gojek Indonesia di Kota Makassar selalu memberikan jaminan kepada mitranya.					
X _{1.5}	PT. Gojek Indonesia di Kota Makassar memberikan perhatian kepada mitranya secara individu					

MOTIVASI KERJA (X₂)

Motivasi kerja (X₂) yaitu berupa tanggung jawab; prestasi kerja; peluang untuk maju; pengakuan atas kinerja; dan pekerjaan yang menantang.

Kode	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	N	TS	STS
X _{2.1}	Saya termotivasi untuk mencapai target kerja karena memiliki tanggung jawab atas pekerjaan.					
X _{2.2}	Saya termotivasi untuk mencapai target kerja dengan melakukan pekerjaan sebaik-baiknya					
X _{2.3}	Saya termotivasi untuk mencapai target kerja karena mendapatkan upah yang adil sesuai dengan pekerjaan					
X _{2.4}	Saya termotivasi untuk mencapai target kerja karena mendapatkan upah lebih tinggi dari biasanya.					
X _{2.5}	Saya termotivasi untuk mencapai target kerja karena diberi pekerjaan yang lebih menantang					

TARGET PENJUALAN JASA (Y)

Target penjualan jasa (Y) terdiri atas aspek kondisi penjual; kemampuan penjual; kondisi pasar; modal; dan kondisi organisasi perusahaan.

Kode	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	N	TS	STS
Y _{1.1}	Target penjualan jasa dapat terpenuhi bergantung pada kondisi saya saat ini sebagai mitra					
Y _{1.2}	Target penjualan jasa dapat terpenuhi bergantung pada kemampuan saya saat bekerja sebagai mitra.					
Y _{1.3}	Target penjualan jasa dapat terpenuhi bergantung pada kondisi pasar saat ini.					
Y _{1.4}	Target penjualan jasa dapat terpenuhi bergantung pada modal yang saya miliki saat ini.					
Y _{1.5}	Target penjualan jasa dapat terpenuhi bergantung pada masalah dan kondisi perusahaan saat ini.					

2. Lampiran Tabel Distrbusi Responden

No.	Pelayanan (X1)					X1	Motivasi Kerja (X2)					X2
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1	1	1	1	1	2	6	1	2	1	1	1	6
2	5	4	5	5	5	24	5	5	5	5	4	24
3	5	5	4	5	4	23	5	1	4	5	5	20
4	1	2	1	1	1	6	3	5	3	2	2	15
5	5	5	5	5	5	25	4	1	5	5	5	20
6	1	2	1	1	1	6	1	2	1	1	1	6
7	5	4	5	5	5	24	4	5	5	5	5	24
8	1	2	2	1	1	7	1	2	2	1	2	8
9	1	1	1	2	1	6	2	2	2	2	1	9
10	5	5	5	3	5	23	4	5	5	5	5	24
11	2	2	1	1	2	8	1	1	1	1	2	6
12	1	3	1	1	1	7	1	2	1	1	1	6
13	4	5	5	4	5	23	5	4	5	5	4	23
14	1	1	1	1	2	6	1	4	1	2	2	10
15	3	3	2	2	2	12	1	3	2	2	1	9
16	2	5	5	2	4	18	5	1	4	4	5	19
17	5	3	3	5	5	21	5	5	5	5	4	24
18	2	2	1	2	2	9	1	2	1	2	2	8
19	2	2	4	1	2	11	1	5	1	1	3	11
20	5	4	4	5	4	22	5	4	5	5	5	24
21	2	1	2	1	2	8	1	4	1	1	1	8
22	4	4	5	5	4	22	5	1	5	4	5	20
23	4	5	5	5	5	24	5	1	5	5	5	21
24	5	5	4	5	5	24	5	5	2	5	4	21
25	1	1	1	2	2	7	2	5	1	1	1	10
26	2	1	3	1	2	9	1	5	1	2	3	12
27	5	5	3	5	5	23	5	3	2	5	5	20
28	3	5	4	5	5	22	3	5	4	4	5	21
29	5	4	4	5	5	23	5	2	5	3	5	20
30	1	2	4	1	1	9	1	2	1	2	1	7
31	5	5	5	3	5	23	4	5	5	5	5	24
32	2	2	1	1	2	8	1	1	1	1	2	6
33	1	3	1	1	1	7	1	2	1	1	1	6
34	4	5	5	4	5	23	5	4	5	5	4	23
35	1	1	1	1	2	6	1	4	1	2	2	10
36	3	3	2	2	2	12	1	3	2	2	1	9
37	2	5	5	2	4	18	5	1	4	4	5	19

38	5	3	3	5	5	21	5	5	5	5	4	24
39	2	2	1	2	2	9	1	5	1	2	2	11
40	2	2	4	1	2	11	1	2	1	1	3	8
41	5	4	4	5	4	22	5	5	5	5	5	25
42	5	4	4	5	4	22	5	4	5	5	5	24
43	2	1	2	1	2	8	1	4	1	1	1	8
44	4	4	5	5	4	22	5	1	5	4	5	20
45	4	5	5	5	5	24	5	1	5	5	5	21
46	5	5	4	5	5	24	5	5	2	5	4	21
47	1	1	1	2	2	7	2	5	1	1	1	10
48	2	1	3	1	2	9	1	1	1	2	3	8
49	5	5	3	5	5	23	5	2	2	5	5	19
50	4	5	5	4	5	23	5	4	5	5	4	23
51	1	1	1	1	2	6	1	4	1	2	2	10
52	3	3	2	2	2	12	1	3	2	2	1	9
53	2	5	5	2	4	18	5	1	4	4	5	19
54	5	3	3	5	5	21	5	5	5	5	4	24
55	2	2	1	2	2	9	1	2	1	2	2	8
56	2	2	4	1	2	11	1	5	1	1	3	11
57	5	4	4	5	4	22	5	1	5	5	5	21
58	2	1	2	1	2	8	1	5	1	1	1	9
59	4	4	5	5	4	22	5	1	5	4	5	20
60	1	2	1	1	1	6	1	2	1	1	1	6
61	5	4	5	5	5	24	4	5	5	5	5	24
62	1	2	2	1	1	7	1	2	2	1	2	8
63	1	1	1	2	1	6	2	2	2	2	1	9
64	5	5	5	3	5	23	4	5	5	5	5	24
65	2	2	1	1	2	8	1	1	1	1	2	6
66	1	3	1	1	1	7	1	2	1	1	1	6
67	4	5	5	4	5	23	5	4	5	5	4	23
68	1	1	1	1	2	6	1	4	1	2	2	10
69	3	3	2	2	2	12	1	3	2	2	1	9
70	2	5	5	2	4	18	5	1	4	4	5	19
71	5	3	3	5	5	21	5	5	5	5	4	24
72	2	2	1	2	2	9	1	2	1	2	2	8
73	2	2	4	1	2	11	1	5	1	1	3	11
74	5	4	4	5	4	22	5	4	5	5	5	24
75	2	1	2	1	2	8	1	4	1	1	1	8
76	4	4	5	5	4	22	5	5	5	4	5	24
77	4	5	5	5	5	24	5	1	5	5	5	21
78	5	5	4	5	5	24	5	5	2	5	4	21

79	5	5	3	5	4	22	5	1	4	5	5	20
80	1	2	1	1	1	6	1	5	3	1	2	12
81	5	5	5	5	5	25	4	1	5	5	5	20
82	1	2	1	1	1	6	1	2	1	1	1	6
83	5	4	5	5	5	24	4	5	5	5	5	24
84	1	2	2	1	1	7	1	2	2	1	2	8
85	1	1	1	2	1	6	2	2	2	2	1	9
86	5	5	5	3	5	23	4	5	5	5	5	24
87	2	2	1	1	2	8	1	1	1	1	2	6
88	1	3	1	1	1	7	1	2	1	1	1	6
89	4	5	5	4	5	23	5	4	5	5	4	23
90	1	1	1	1	2	6	1	4	1	2	2	10
91	3	3	2	2	2	12	1	3	2	2	1	9
92	2	5	5	2	4	18	5	1	4	4	5	19
93	5	3	3	5	5	21	5	5	5	5	4	24
94	2	2	1	2	2	9	1	2	1	2	2	8
95	2	2	4	1	2	11	1	5	1	1	3	11
96	5	4	4	5	4	22	5	2	5	5	5	22
97	2	1	2	1	2	8	1	5	1	1	1	9
TOTAL	287	301	292	272	302	1454	281	304	277	295	304	1461
MEAN	2.96	3.10	3.01	2.80	3.11	3.00	2.90	3.13	2.86	3.04	3.13	3.01

2. Lampiran Tabel Distribusi Responden (Lanjutan)

No.	Target Penjualan Jasa (Y)					Y
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	
1	1	2	1	1	1	6
2	5	4	5	5	5	24
3	3	5	5	5	5	23
4	2	2	2	1	2	9
5	5	5	5	4	5	24
6	1	1	2	1	3	8
7	5	5	5	2	5	22
8	3	1	2	2	1	9
9	1	2	1	2	2	8
10	4	5	5	4	5	23
11	1	2	1	3	2	9
12	1	2	2	1	1	7
13	5	5	5	5	5	25
14	2	1	3	1	1	8
15	1	2	1	2	1	7
16	4	4	4	2	3	17
17	4	4	3	4	2	17
18	2	3	1	3	2	11
19	2	1	3	2	1	9
20	5	5	5	5	5	25
21	1	2	1	2	1	7
22	5	5	5	5	4	24
23	5	4	5	5	5	24
24	5	4	4	5	5	23
25	1	1	2	1	3	8
26	4	1	1	2	1	9
27	5	5	5	5	5	25
28	4	5	5	5	5	24
29	5	5	5	5	5	25
30	2	3	2	1	1	9
31	4	5	5	4	5	23
32	1	2	1	3	2	9
33	1	2	2	1	1	7
34	5	5	5	5	5	25
35	2	1	3	1	1	8
36	1	2	1	2	1	7
37	4	4	4	2	3	17

38	4	4	3	4	2	17
39	2	3	1	3	2	11
40	2	1	3	2	1	9
41	5	5	5	5	5	25
42	5	5	5	5	5	25
43	1	2	1	2	1	7
44	5	5	5	5	4	24
45	5	4	5	5	5	24
46	5	4	4	5	5	23
47	1	1	2	1	3	8
48	4	1	1	2	1	9
49	5	5	5	5	5	25
50	5	5	5	5	5	25
51	2	1	3	1	1	8
52	1	2	1	2	1	7
53	4	4	4	2	3	17
54	4	4	3	4	2	17
55	2	3	1	3	2	11
56	2	1	3	2	1	9
57	5	5	5	5	5	25
58	1	2	1	2	1	7
59	5	5	5	5	4	24
60	1	1	2	1	3	8
61	5	5	5	2	5	22
62	3	1	2	2	1	9
63	1	2	1	2	2	8
64	4	5	5	4	5	23
65	1	2	1	3	2	9
66	1	2	2	1	1	7
67	5	5	5	5	5	25
68	2	1	3	1	1	8
69	1	2	1	2	1	7
70	4	4	4	2	3	17
71	4	4	3	4	2	17
72	2	3	1	3	2	11
73	2	1	3	2	1	9
74	5	5	5	5	5	25
75	1	2	1	2	1	7
76	5	5	5	5	4	24
77	5	4	5	5	5	24
78	5	4	4	5	5	23

79	3	5	5	5	5	23
80	2	1	2	1	1	7
81	5	5	5	4	5	24
82	1	1	2	1	3	8
83	5	5	5	2	5	22
84	3	1	2	2	1	9
85	1	2	1	2	2	8
86	4	5	5	4	5	23
87	1	2	1	3	2	9
88	1	2	2	1	1	7
89	5	5	5	5	5	25
90	2	1	3	1	1	8
91	1	2	1	2	1	7
92	4	4	4	2	3	17
93	4	4	3	4	2	17
94	2	3	1	3	2	11
95	2	1	3	2	1	9
96	5	5	5	5	5	25
97	1	2	1	2	1	7
TOTAL	296	303	302	291	279	1471
MEAN	3.05	3.12	3.11	3.00	2.88	3.03

3. Analisis Deskriptif (SPSS)

```
FREQUENCIES VARIABLES=JK USIA PENGALAMAN
  /STATISTICS=STDDEV MEAN
  /ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies

		Statistics		
		Jenis Kelamin	Usia	Pengalaman
N	Valid	97	97	97
	Missing	0	0	0
Mean		1.05	1.84	1.89
Std. Deviation		.222	.825	.802

Frequency Table

		Jenis Kelamin			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Laki-laki	92	94.8	94.8	94.8
	Perempuan	5	5.2	5.2	100.0
Total		97	100.0	100.0	

		Usia			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	17-25 Tahun	40	41.2	41.2	41.2
	26-35 Tahun	35	36.1	36.1	77.3
	36-45 Tahun	20	20.6	20.6	97.9
	> 45 Tahun	2	2.1	2.1	100.0
Total		97	100.0	100.0	

Pengalaman

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 1 Tahun	20	20.6	36.1	36.1
	1-2 Tahun	40	41.2	41.2	77.3
	3-4 Tahun	35	35.1	20.6	97.9
	> 4 Tahun	2	2.1	2.1	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

```
FREQUENCIES VARIABLES=X1.1 X1.2 X1.3 X1.4 X1.5
/STATISTICS=STDDEV MEAN
/ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies Pelayanan (X1)

		Statistics				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
N	Valid	97	97	97	97	97
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		2.96	3.10	3.01	2.80	3.11
Std. Deviation		1.613	1.503	1.630	1.748	1.560

Frequency Table

		X1.1			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Sangat Tidak Setuju	24	24.7	24.7	24.7
	Tidak Setuju	26	26.8	26.8	51.5
	Netral	6	6.2	6.2	57.7
	Setuju	12	12.4	12.4	70.1
	Sangat Setuju	29	29.9	29.9	100.0
Total		97	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	18	18.6	18.6	18.6
	Tidak Setuju	23	23.7	23.7	42.3
	Netral	14	14.4	14.4	56.7
	Setuju	15	15.5	15.5	72.2
	Sangat Setuju	27	27.8	27.8	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	29	29.9	29.9	29.9
	Tidak Setuju	13	13.4	13.4	43.3
	Netral	10	10.3	10.3	53.6
	Setuju	18	18.6	18.6	72.2
	Sangat Setuju	27	27.8	27.8	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	35	36.1	36.1	36.1
	Tidak Setuju	20	20.6	20.6	56.7
	Netral	4	4.1	4.1	60.8
	Setuju	5	5.2	5.2	66.0
	Sangat Setuju	33	34.0	34.0	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	16	16.5	16.5	16.5
	Tidak Setuju	34	35.1	35.1	51.5
	Setuju	17	17.5	17.5	69.1
	Sangat Setuju	30	30.9	30.9	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

```
FREQUENCIES VARIABLES=X2.1 X2.2 X2.3 X2.4 X2.5
/STATISTICS=STDDEV MEAN
/ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies Motivasi Kerja (X2)**Statistics**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
N	Valid	97	97	97	97	97
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		2.90	3.13	2.86	3.04	3.13
Std. Deviation		1.874	1.598	1.785	1.732	1.643

Frequency Table**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	44	45.4	45.4	45.4
	Tidak Setuju	5	5.2	5.2	50.5
	Netral	2	2.1	2.1	52.6
	Setuju	9	9.3	9.3	61.9
	Sangat Setuju	37	38.1	38.1	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	21	21.6	21.6	21.6
	Tidak Setuju	23	23.7	23.7	45.4
	Netral	6	6.2	6.2	51.5
	Setuju	16	16.5	16.5	68.0
	Sangat Setuju	31	32.0	32.0	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	37	38.1	38.1	38.1
	Tidak Setuju	16	16.5	16.5	54.6
	Netral	2	2.1	2.1	56.7
	Setuju	8	8.2	8.2	64.9
	Sangat Setuju	34	35.1	35.1	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	28	28.9	28.9	28.9
	Tidak Setuju	22	22.7	22.7	51.5
	Netral	1	1.0	1.0	52.6
	Setuju	10	10.3	10.3	62.9
	Sangat Setuju	36	37.1	37.1	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	24	24.7	24.7	24.7
	Tidak Setuju	19	19.6	19.6	44.3
	Netral	7	7.2	7.2	51.5
	Setuju	14	14.4	14.4	66.0
	Sangat Setuju	33	34.0	34.0	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

```
FREQUENCIES VARIABLES=Y1.1 Y1.2 Y1.3 Y1.4 Y1.5
  /STATISTICS=STDDEV MEAN
  /ORDER=ANALYSIS.
```

Frequencies Target Penjualan Jasa (Y)**Statistics**

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5
N	Valid	97	97	97	97	97
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.05	3.12	3.11	3.00	2.88
Std. Deviation		1.654	1.589	1.639	1.534	1.709

Frequency Table**Y1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	27	27.8	27.8	27.8
	Tidak Setuju	18	18.6	18.6	46.4
	Netral	5	5.2	5.2	51.5
	Setuju	17	17.5	17.5	69.1
	Sangat Setuju	30	30.9	30.9	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	21	21.6	21.6	21.6
	Tidak Setuju	23	23.7	23.7	45.4
	Netral	6	6.2	6.2	51.5
	Setuju	17	17.5	17.5	69.1
	Sangat Setuju	30	30.9	30.9	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	25	25.8	25.8	25.8
	Tidak Setuju	15	15.5	15.5	41.2
	Netral	15	15.5	15.5	56.7
	Setuju	8	8.2	8.2	64.9
	Sangat Setuju	34	35.1	35.1	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	18	18.6	18.6	18.6
	Tidak Setuju	31	32.0	32.0	50.5
	Netral	9	9.3	9.3	59.8
	Setuju	11	11.3	11.3	71.1
	Sangat Setuju	28	28.9	28.9	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Y1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	32	33.0	33.0	33.0
	Tidak Setuju	18	18.6	18.6	51.5
	Netral	10	10.3	10.3	61.9
	Setuju	4	4.1	4.1	66.0
	Sangat Setuju	33	34.0	34.0	100.0
	Total	97	100.0	100.0	



4. Lampiran Analisis Regresi Berganda dan Uji Hipotesis

REGRESSION

```

/DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=ENTER X1 X2
/SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED)
/RESIDUALS DURBIN HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID)
/CASEWISE PLOT(ZRESID) OUTLIERS(3)
/SAVE ZRESID.

```

Regression

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.960 ^a	.921	.919	2.127	2.304

a. Predictors: (Constant), Motivasi Kerja (X2), Pelayanan (X1)

b. Dependent Variable: Target Penjualan Jasa (Y)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4960.043	2	2480.022	548.113	.000 ^b
	Residual	425.318	94	4.525		
	Total	5385.361	96			

a. Dependent Variable: Target Penjualan Jasa (Y)

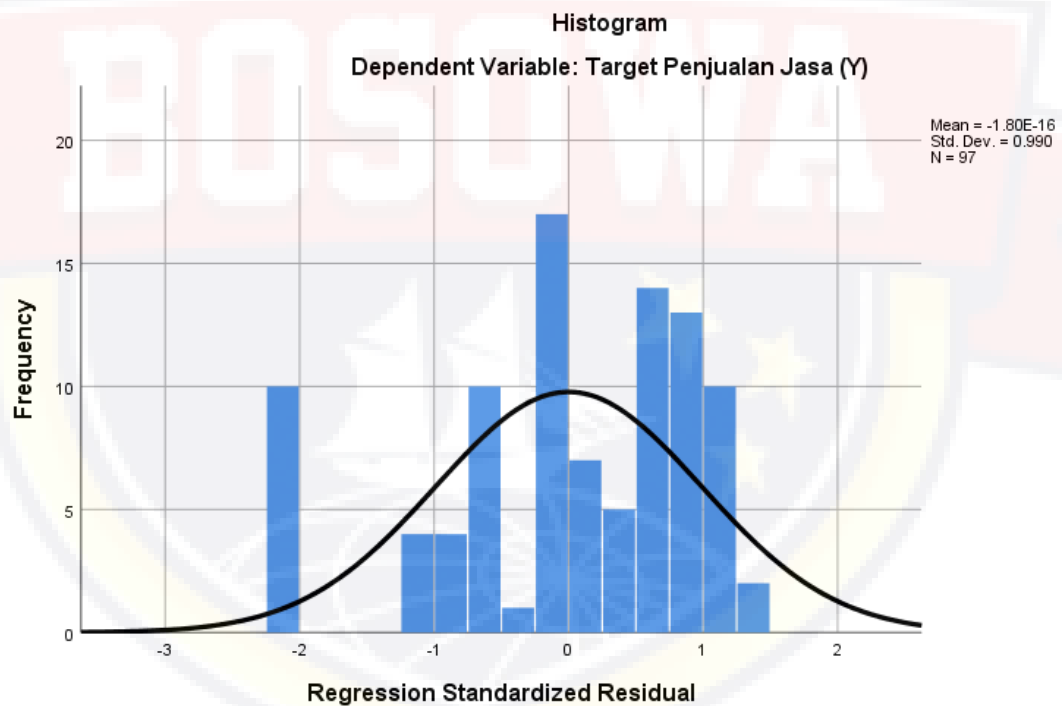
b. Predictors: (Constant), Motivasi Kerja (X2), Pelayanan (X1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized		Standardized		Collinearity		
		Coefficients		Coefficients		Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.269	.514		.523	.602		
	Pelayanan (X1)	.804	.088	.791	9.149	.000	.112	8.904
	Motivasi Kerja (X2)	.189	.092	.177	2.044	.044	.112	8.904

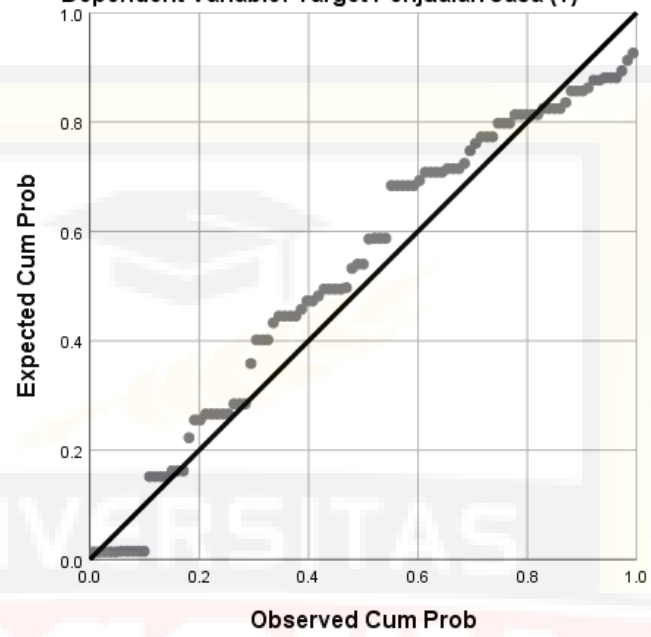
a. Dependent Variable: Target Penjualan Jasa (Y)

Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Target Penjualan Jasa (Y)

**BOSOWA**