

# PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA TRANSPORTASI GOJEK DI KOTA SURABAYA

Athira Yasmin Haladi

Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

athirahaladi@mhs.unesa.ac.id

## ABSTRACT

*Business in the field of public transport, especially those communities needed to help with daily activities. With a lot of public transportation offered more diverse in the city of Surabaya so that make transportation services company compete with each other. Gojek is public transportation technology based applications that provide services such as go-riding, go-cars, go-send, go-mart, go- box,and more. In the services provided gojek there are complaints from customers therefore the author makes this article to determine the effect of the quality of services provided gojek in Surabaya on customer satisfaction. Dimensions of the independent variables of research that is tangible, assurance, empathy, reliability, responsiveness, and the dependent variable of customer satisfaction research. Based on the results showed that the quality of service (tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy) has positive influence on customer satisfaction by 42.4%, while 57.6% is influenced by other variables not examined by the researcher.*

**Keywords:** *quality of service, Gojek, and customer satisfaction*

## PENDAHULUAN

Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting dalam perusahaan, dengan puasny konsumen akan jasa yang diberikan maka konsumen akan terus menggunakan jasa yang diberikan perusahaan, dan jika konsumen merasa tidak puas maka konsumen akan berpindah ke pemberi jasa yang lebih baik dari perusahaan tersebut sehingga perusahaan perlu kualitas pelayanan yang bagus dan berbeda dari perusahaan lain. Kepuasan konsumen yaitu dimana keinginan pelanggan terpenuhi melalui produk yang diberikan. Saat ini kesadaran konsumen sudah semakin pintar dalam memutuskan kualitas pelayanan yang diberikan, untuk memenuhi kepuasan konsumen pada bisnis jasa kualitas pelayanan penting dikelola. Oleh karena itu, perusahaan dalam mencapai kepuasan pelanggan perlu memahami faktor – faktor apa saja yang bisa mendorong kepuasan pelanggan, menurut Lupiyoadi dan Hamdani (20018:194) ada beberapa aspek dalam mengetahui

kepuasan pelanggan yakni:

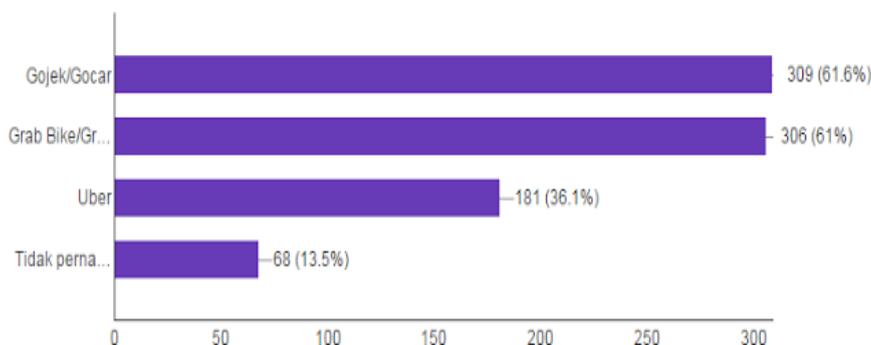
1. Memperkecil jarak antara manajemen dengan konsumen
2. Perusahaan membangun visi dalam memperbaiki pelayanan
3. Selalu mendengarkan keluhan dari konsumen
4. Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive*, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran

Masyarakat saat ini membutuhkan jasa transportasi yang praktis dan cepat karena semakin tahun kota Surabaya sering terjadi macet. Dalam membantu mengatasi macet salah satu jasa transportasi yang bisa digunakan masyarakat di Surabaya yaitu ojek online. Salah satu Ojek online di Surabaya yaitu GOJEK. PT.GOJEK ini didirikan pada tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim. Hingga bulan Juni 2016, aplikasi GO-JEK sudah diunduh sebanyak hampir 10 juta kali di *Google Play* pada sistem operasi *android*. Layanan yang diberikan oleh PT.GOJEK kepada konsumen beragam ada sebelas yaitu:

1. *GO-Ride*, adalah layanan transportasi sepeda motor yang dapat mengantar konsumen ke berbagai tempat, lebih mudah dan lebih cepat.
2. *GO-CAR*, adalah layanan transportasi menggunakan mobil untuk mengantar konsumen kemanapun dengan nyaman.
3. *GO-FOOD*, adalah layanan pesan antar makanan nomor 1 di Indonesia. memiliki lebih dari 30.000 daftar restoran.
4. *GO-SEND*, adalah layanan kurir instan yang dapat Anda gunakan untuk mengirim surat dan barang dalam waktu 60 menit.
5. *GO-MART*, adalah layanan yang bisa konsumen gunakan untuk berbelanja ribuan jenis barang dari berbagai macam toko.
6. *GO-BOX*, adalah layanan pindah barang ukuran besar menggunakan truk bak/blind van.

7. *GO-MASSAGE*, adalah layanan jasa pijat kesehatan profesional langsung ke rumah Anda.
8. *GO-CLEAN*, adalah layanan jasa kebersihan profesional untuk membersihkan kamar kos, rumah dan kantor Anda.
9. *GO-GLAM*, adalah layanan jasa perawatan kecantikan untuk manicure-pedicure, cream bath, waxing, dan lainnya langsung ke rumah Anda
10. *GO-TIX*, adalah layanan informasi acara dengan akses pembelian dan pengantaran tiket langsung ke tangan Anda.
11. *GO-BUSWAY*, adalah layanan untuk memonitor jadwal layanan bus TransJakarta.

Dengan berbagai layanan yang diberikan gojek selain mengantar pelanggan, Gojek membuktikan eksistensinya di kota Surabaya sebagai ojek online yang paling diminati oleh masyarakat Surabaya dibandingkan dengan ojek online selain gojek, yang dibuktikan dari grafik berikut ini:



Grafik 1. Statistik Ojek Online Di Kota Surabaya

Seiring berjalannya waktu kualitas pelayanan gojek dinilai kurang memuaskan pelanggan gojek, Terdapat beberapa hal yang menggambarkan puas tidaknya pelanggan terhadap kualitas pelayanan gojek selama ini yang dapat dilihat dari keluhan yang disampaikan pelanggan. Beberapa fakta yang menyebabkan pelanggan gojek melakukan complain yaitu lamanya proses dalam mencari driver gojek sehingga sering gagal dan harus diulang beberapa kali, driver gojek yang kurang mengetahui mengenai rute tempat tujuan, driver gojek yang memberikan barang yang berbeda dari pesanan, kedatangan driver yang lama sehingga merugikan pelanggan, dan aplikasi

gojek sering mengalami *error*. Dari keluhan tersebut bisa berdampak penurunan kepuasan pelanggan. Maka dari itu perlu dilakukan penelitian yang lebih tentang kualitas pelayanan gojek di Surabaya terhadap kepuasan pelanggan.

Beberapa peneliti telah dilakukan terkait dengan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yaitu penelitian oleh Kundi (2014:4) yang menunjukkan hasil bahwa nilai rata-rata keseluruhan persepsi lebih tinggi dari harapan dalam semua dimensi, menghasilkan gap kualitas pelayanan positif. Dalam penelitian Kundi (2014:4), temuan menunjukkan bahwa sebagian besar responden diidentifikasi tangibility sebagai faktor paling penting dalam menentukan kepuasan. Temuan penelitian ini berbanding terbalik dengan studi sebelumnya oleh Juwaheer dan Ross yang menunjukkan bahwa dengan berfokus pada jaminan dan kehandalan, hotel bisa mencapai tingkat kepuasan yang tinggi dan kualitas layanan.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Agyapong (2011:210) yang menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Indikator dari variabel kualitas pelayanan yang secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kompetensi, kesopanan, tangibility, reliability, responsiveness dan komunikasi. Dari kajian hasil temuan secara empiris dapat dilihat adanya perbedaan-perbedaan hasil dalam kajian konsep variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, dan layak untuk dikaji kembali dengan objek para pengguna ojek online di Kota Surabaya.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Jasa**

Jasa merupakan suatu kinerja yang ditawarkan oleh suatu pihak yang mana kinerja yang ditawarkan tidak dapat dilihat dan tidak ada perpindahan kepemilikan dari pihak jasa dengan yang memakai jasa. Dari pengertian tersebut bisa disimpulkan bahwa jasa yaitu sesuatu yang diberikan perusahaan yang bukan dalam bentuk nyata seperti barang kita tidak dapat melihat bentuk wujud dari jasa, jasa terjadi dari

adanya interaksi antara penjual jasa dan pemakai jasa.

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan sangat penting sebab kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang meningkatkan kepuasan konsumen. Setiap perusahaan berlomba untuk menghasilkan kualitas pelayanan yang terbaik untuk konsumennya. Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi harapan. Kualitas pelayanan merupakan yaitu penentu keberhasilan perusahaan dimana perusahaan memberikan kemampuan perusahaan yang terbaik kepada konsumen dan sebagai suatu rencana dalam menghadapi persaingan antar perusahaan.

### **Dimensi Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi, meliputi:

1. *Kehandalan*, adalah kemampuan yang dapat diandalkan, akurat dan konsisten dalam mengerjakan jasa sesuai dengan yang diinginkan konsumen.
2. *Tanggapan*, adalah kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan segera. standar-standar yang digunakan harus disesuaikan dengan permintaan kecepatan respon yang diinginkan konsumen serta persepsi konsumen tentang kecepatan dan kesegeraan, dan bukannya didasarkan atas persepsi perusahaan.
3. *Assurance*, mencakup keandalan atau jaminan kompetensi, dapat dipercaya, kejujuran pemberi jasa, pemilikan kecakapan dan pengetahuan yang diperlukan untuk mengerjakan jasa, dan kredibilitas.
4. *Empati*, secara umum konsumen membutuhkan kemudahan akses, komunikasi yang mudah (baik), dan memiliki keinginan untuk dipahami kebutuhannya. Oleh karena itu, pengertian empati dapat mencakup kemudahan akses, komunikasi yang baik, dan pemahaman terhadap konsumen.
5. *Tangible*, dapat mencakup penampilan fasilitas atau elemen- elemen fisik, peralatan, personel, dan material-material komunikasi. Tujuannya adalah untuk memperkuat kesan tentang kualitas, kenyamanan dan keamanan dari jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

## **Kepuasan Konsumen**

Tidak ada manfaatnya jika perusahaan memberikan jasa yang bagus kalau tidak dapat menciptakan dan mempertahankan konsumen. Karena pada dasarnya tujuan suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan kepada para pelanggannya. Untuk membuat para konsumen merasa puas, manajemen perusahaan harus mengetahui hal-hal yang menyebabkan terciptanya kepuasan konsumen. Adanya kepuasan konsumen membuat hubungan baik antara konsumen dan perusahaan.

Mardikawati dan Farida (2013: 64-75) berpendapat bahwa indikator kepuasan konsumen jasa transportasi yaitu:

1. Layanan yang diharapkan sesuai, dimana pendapat konsumen mengenai kesesuaian kualitas jasa yang diberikan dengan harapan konsumen.
2. Harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas layanan, dalam hal ini berkaitan dengan pendapat konsumen mengenai layanan yang diberikan telah sesuai dengan harga yang diberikan.
3. Kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan, dalam hal ini berkaitan dengan pendapat konsumen mengenai kualitas layanan yang diberikan apakah telah memuaskan konsumen.

Perusahaan dapat mengetahui kepuasan dari para konsumennya melalui sikap yang diberikan oleh konsumen seperti keluhan dan lainnya mengenai jasa yang diberikan perusahaan sehingga dapat menjadi masukan bagi perusahaan dan motivasi untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Sikap konsumen tersebut merupakan kunci bagi perusahaan untuk dapat mengetahui kinerja dari perusahaan.

## **Pengaruh Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Tujuan perusahaan adalah memberikan pelayanan terbaik agar tercapai kepuasan konsumen sehingga konsumen akan terus menggunakan jasa yang diberikan perusahaan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:320), kualitas layanan mendorong kearah peningkatan kepuasan konsumen, kualitas layanan memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan

konsumen, kualitas layanan yang tinggi menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi pula. Sebaliknya ketidakpuasan atas kualitas layanan dapat dijadikan alasan konsumen untuk berpindah sehingga pada dasarnya bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasankonsumen.

Sedangkan menurut Juran (1998:422) kepuasan pelanggan dapat dilihat jika pelayanan yang diberikan telah sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Ada beberapa hal yang menunjukkan pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan diantaranya sebagai berikut:

- a. Kualitas pelayanan yang lebih baik memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan dan mengurangi ketidakpuasan pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan akan mengurangi kerja ulang dan pada akhirnya angka ketidakpuasan pelanggan dapat ditekan.
- b. Bila kualitas pelayanan menunjukkan kepuasan yang tinggi, maka akan terjadi penekanan biaya pada titik yang terendah dan akan menjadikan pelanggan mengurangi biaya yang dikeluarkan. Faktor-faktor yang rendah menjadikan salah satu penentu kepuasan pelanggan.

Penelitian oleh Agyapong (2011:210) yang menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Indikator dari variabel kualitas pelayanan yang secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kompetensi, kesopanan, tangibility, reliability, responsiveness dan komunikasi. Berdasarkan dari penjelasan di atas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

H1: kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel bukti langsung (X1), variabel keandalan (X2), variabel daya tanggap (X3), variabel jaminan (X4), dan variabel empati (X5) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen gojek di kota Surabaya.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian *eksplanatory* yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain, yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan konsumen. Pada penyusunan artikel ini penulis mengambil obyek penelitian konsumen gojek di kota Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah menggunakan metode *non probability sampling* dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *judgement sampling*. Metode sampling yang digunakan adalah *judgment sampling* yaitu pengambilan responden berdasarkan kriteria penelitian yang ditentukan.

Variabel *dependen* dalam penelitian ini yaitu kepuasan konsumen. Sedangkan untuk variabel independen dalam penelitian ini yaitu dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari: *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*. Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan alat yaitu kuesioner yang telah disiapkan dimana responden dapat memilih jawaban yang sesuai dengan persepsinya. Adapun pengukuran yang dilakukan dengan menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala pengukuran dengan lima kategori yaitu sebagai berikut : 1 = Sangat tidak setuju. 2 = Tidak setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat setuju.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan program SPSS.

Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\text{Kepuasan Konsumen} = \alpha + \beta_1\text{TANGIBLE} + \beta_2\text{RELIABILITY} + \beta_3\text{RESPONSIVENESS} + \beta_4\text{ASSURANCE} + \beta_5\text{EMPATHY} + \varepsilon$$

Keterangan:

$\alpha$  = Konstanta     $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$  = Koefisien regresi     $\varepsilon$  = error

## HASIL

Pada bagian ini akan dibahas terkait dengan uji statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis yang dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Statistik Deskriptif**

Karakteristik mayoritas responden	
Jenis kelamin	Persentase
Laki – laki	37,9%
Perempuan	62,1%
Umur Responden	Persentase
14 – 17 tahun	56,1 %
18 – 20 tahun	43,9 %.
Pendidikan terakhir	Persentase
SMA	71,9%.
Profesi	Persentase
pelajar atau mahasiswa	95,5 %
Pemakaian	Persentase
3 – 6 kali	48,5 %
7- 10 kali	19,7%
11 – 13 kali	3%
>13 kali	30,3 %

Sumber: *outputdataSPSS*

Dilihat dari responden mayoritas pengguna gojek yang kebanyakan masih berstatus pelajar dan rata – rata pelajar belum mempunyai kendaraan pribadi karena masih dibawah umur untuk berkendara sehingga banyak pelajar menggunakan gojek untuk pergi ke sekolah atau pergi ke tempat lainnya.

Dari data kuisioner dikatakan semua pertanyaan yang berjumlah 21 pertanyaan yaitu valid karena nilai pearson correlation semua pertanyaan lebih besar dari *r tabel* yang mana tabel  $r = 0,3843$ . Dimana *r tabel* 0,3843 di dapatkan dari :  $df = 44 - 2$  ( $44 - 2 = 42$ ) sig : 0,01 dengan

dua arah, sehingga data ini layak untuk digunakan.

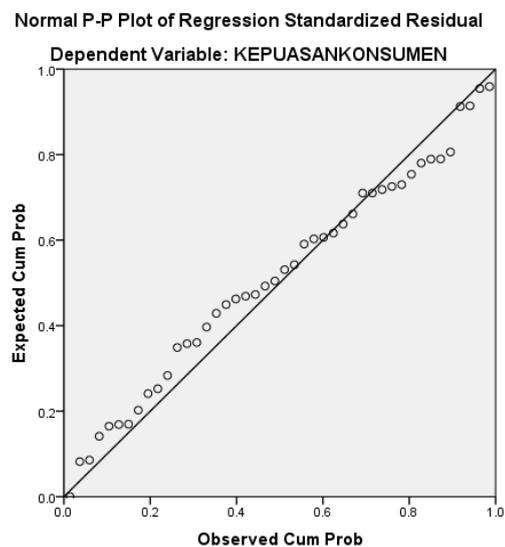
**Tabel 4.2 Hasil Uji Realibilitas**

Variabel	cronbach alpha tabel	cronbach alpha minimum	Keterangan
Tangible	0,802	0,691	Reliabel
Reliability	0,788	0,691	Reliabel
Responsive	0,821	0,691	Reliabel
Assurance	0,751	0,691	Reliabel
Empathy	0,797	0,691	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,827	0,691	Reliabel

Sumber: *outputdataSPSS*

Berdasarkan Tabel 4.2 hasil uji reliabilitas diatas bisa kita lihat di cronbach nilai alpha semua variabel lebih besar dari ketentuan minimal nilai cronbach alpha 0,691. Sehingga dikatakan data sudah termasuk reliable atau dapat dipercaya untuk digunakan. Berdasarkan hasil output SPSS yang dapat dilihat dari Gambar 4.1 plot, dimana gambar P-Plot terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas**



Sumber: *outputdataSPSS*

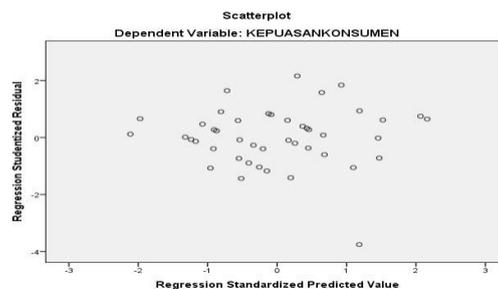
**Tabel 4.3 Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.207	1.678		1.315	.196		
TANGIBLE	-.098	.125	-.145	-.783	.439	.391	2.560
RELIABILTY	.180	.176	.232	1.024	.312	.261	3.836
RESPONSSIVE	.176	.114	.216	1.547	.130	.688	1.454
ASSURANCE	-.042	.184	-.034	-.226	.822	.597	1.675
EMPATHY	.387	.129	.495	3.009	.005	.494	2.025

a. Dependent Variable: KEPUASANKONSUMEN

Sumber: *outputdataSPSS*

Dari Tabel 4.3 uji multikolineritas menunjukkan bahwa nilai VIF untuk semua variabel adalah kurang dari 10 dimana variabel tangible 2,560, variabel reliability 3,836, variabel responsive 1,454, variabel assurance 1,675, dan variabel empathy 2,025. Nilai *tolerance* dari kelima variabel independen tersebut melebihi nilai 0,10 sehingga disimpulkan bahwa data tidak ada hubungan yang terjadi antarvariabel bebas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas di antara variabel bebas. Dari Gambar 4.2 hasil uji heteroskedastisitas dengan scatterplot bisa dilihat bahwa persebaran datanya menyebar tidak mengumpul jadi satu sehingga bisa dikatakan bahwa data yang diteliti bagus. Dan tidak terjadi heteroskedasitas pada model penelitian.

**Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: *outputdataSPSS*

**Tabel 4.4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.207	1.678		1.315	.196
	TANGIBLE	-.098	.125	-.145	-.783	.439
	RELIABILTY	.180	.176	.232	1.024	.312
	RESPONSSIVE	.176	.114	.216	1.547	.130
	ASSURANCE	-.042	.184	-.034	-.226	.822
	EMPATHY	.387	.129	.495	3.009	.005

a. Dependent Variable: KEPUASANKONSUMEN  
 Sumber: *outputdataSPSS*

$$\text{Kepuasan Konsumen} = \alpha + \beta_1 \text{TANGIBLE} + \beta_2 \text{RELIABILITY} + \beta_3 \text{RESPONSIVENESS} + \beta_4 \text{ASSURANCE} + \beta_5 \text{EMPATHY} + \varepsilon$$

$$Y = 2,207 - 0,098 X_1 + 0,180 X_2 + 0,176 X_3 - 0,042 X_4 + 0,387 X_5 + \varepsilon$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Hasil regresi berganda di atas menunjukkan nilai konstanta sebesar 2,207 yang artinya jika variabel *tangible* ( $X_1$ ), *reliability* ( $X_2$ ), *responsive* ( $X_3$ ), *assurance* ( $X_4$ ), dan *empathy* ( $X_5$ ) konstan maka kepuasan pelanggan tetap sebesar 2,207.
2. Nilai koefisien regresi *tangible* ( $\beta_1$ ) = -0,098. Dari nilai tersebut bisa dikatakan variabel *tangible* berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan dengan menunjukkan bahwa setiap terdapat peningkatan satu skor dalam dimensi kualitas pelayanan *tangible* akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar - 0,098, dengan catatan dimensi kualitas pelayanan lainnya bernilai tetap.
3. Nilai koefisien regresi *reliability* ( $\beta_2$ ) = 0,180 menunjukkan variabel *reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dan bahwa setiap terdapat peningkatan satu skor dalam dimensi kualitas pelayanan *reliability* akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,180, dengan catatan dimensi kualitas pelayanan lainnya bernilai tetap.

4. Nilai koefisien regresi *responsiveness* ( $\beta_3$ ) = 0,176 menunjukkan variabel *responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Atau dikatakan setiap terdapat peningkatan satu skor dalam dimensi kualitas pelayanan *responsiveness* akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,176, dengan catatan dimensi kualitas pelayanan lainnya bernilai tetap.
5. Nilai koefisien regresi *assurance* ( $\beta_4$ ) = -0,042 menunjukkan variabel *assurance* berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Dan setiap terdapat peningkatan satu skor dalam dimensi kualitas pelayanan *assurance* akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar -0,042, dengan catatan dimensi kualitas pelayanan lainnya bernilai tetap.
6. Nilai koefisien regresi *empathy* ( $\beta_5$ ) positif 0,387 menunjukkan variabel *empathy* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Atau dikatakan setiap terdapat peningkatan satu skor dalam dimensi kualitas pelayanan *empathy* akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,387, dengan catatan dimensi kualitas pelayanan lainnya bernilai tetap.

**Tabel 4.4 Hasil Uji T**

Variabel	T hitung	T table	Keterangan
<i>Tangible</i>	- 0,783	2,712	Tidak signifikan
<i>Reliability</i>	1,024	2,712	Tidak signifikan
<i>Responsiveness</i>	1,547	2,712	Tidak signifikan
<i>Assurance</i>	- 0,226	2,712	Tidak signifikan
<i>Empathy</i>	3,009	2,712	signifikan

Sumber: *output data SPSS*

Dari hasil uji t yang mana dilihat dari perbandingan antara t hitung dengan t tabel, dari uji diatas hanya variabel *empathy* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan gojek di Surabaya dilihat dari nilai t hitung *empathy* sebesar 3,009 yang mana lebih besar dari nilai t tabel 2,712. Sedangkan untuk variabel *Tangibles*, *reliability*, *responsive*, dan *assurance* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan gojek di Surabaya sebab

nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel yang mana nilai t hitung variabel *Tangibles* -0,783, variabel *reliability* 1,024, variabel *responsive* 1,547, variabel *assurance* -0,226 dan t tabel yaitu 2,712.

**Tabel 4.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.701 <sup>a</sup>	.491	.424	1.577

Sumber: *output data SPSS*

Berdasarkan Tabel 4.5, diperoleh nilai *adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,424. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) secara simultan berpengaruh pada kepuasan pelanggan sebesar 42,4%, sedangkan 57,6 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan tujuan penelitian, hasil dan pembahasan hasil penelitian, dapat dikemukakan kesimpulan sebagai berikut :

- a. Dari persamaan regresi berganda variabel *reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan *tangible* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan gojek, sehingga disimpulkan jika variabel independen meningkat, maka variabel dependen juga ikut meningkat dan begitu juga sebaliknya. Kemudian berdasarkan hasil uji t dari variabel *empathy, tangible, reliability, responsiveness, dan assurance* variabel yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan gojek adalah variabel *empathy* dan untuk variabel *reliability, responsiveness, tangible, dan assurance* diketahui tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan gojek.
- b. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui keseluruhan kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) berpengaruh pada kepuasan pelanggan sebesar

42,4%, sedangkan 57,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

## **Saran**

Saran dari penelitian ini adalah:

1. PT.Gojek harus lebih meningkatkan komunikasi yang efektif dengan driver gojek seperti saat mengambil keputusan dalam perencanaan menaikkan tarif gojek para pengemudi gojek juga dilibatkan dalam keputusan tersebut sebab para pengemudi gojek mitra untuk PT.Gojek.
2. PT.Gojek harus memperbaiki aplikasi Go-Jek sebab aplikasi sangat sering *error*. Seperti saat barang yang diminta oleh pelanggan tidak ada sehingga harus dibatalkan pemesanannya oleh driver tetapi kadang tidak dapat dibatalkan sebab server yang *error* yang mengakibatkan kerugian bagi driver, dan ketika aplikasi sedang *error* sangat sulit untuk menghubungi pusat layanan.
3. Adanya pelatihan yang diberikan oleh gojek untuk driver gojek untuk bisa memuaskan para pelanggan gojek, etika cara berkomunikasi driver dengan pelanggan cukup penting sehingga seharusnya para driver dibina agar bisa cepat tanggap dalam menangani pelanggan.
4. PT. Gojek bisa mengadakan event seperti bonus go-pay untuk setiap kali pemakaian gojek lebih dari 4 kali, lalu memperbanyak partner go-food sehingga makanan dan minuman yang ditawarkan dalam aplikasi gojek semakin beragam dan lain – lain. Bagi penelitian selanjutnya dapat dikembangkan dimensi lain terkait kualitas pelayanan yang mungkin belum teridentifikasi di dalam penelitian ini dan juga dapat mengidentifikasi faktor lain yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agyapong, G. K. . (2011). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in the Utility Industry – A Case of Vodafone (Ghana). *International Journal of Business and Management*, 6(5), 203–210. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n5p203>
- Ashari Putra, B. (2013). Pengaruh kualitas pelayanan publik terhadap tingkat kepuasan pasien pada puskesmas di pemerintah daerah boyolali. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 16.
- Atik, A. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen CV. Mufidah). *Pemasaran Jasa*, 1(1), 15.
- Anand, S. V., & Selvaraj, M. (2012). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Indian Banking Sector: An Empirical Study through SERVPERF. *Int. J. Manag. Bus. Res*, 2(2), 151–163.
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 17(2), 114–126.
- Bucak, T. (2014). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction : A Research on Hotel Businesses. *International Journal of Education and Research*, 2(1), 1–12. Retrieved from <http://www.ijern.com/journal/January-2014/38.pdf>
- Bandu, M. U. H. Y. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT . PLN ( Persero ) Rayon Makassar Barat.
- Cahyo Wahyuno (2013). Pengaruh Kualtas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Hotel Anugerah Glagah Indah Temon Kulon Progo Yogyakarta.
- Devi Juwaheer, T., & Lee Ross, D. (2003). A study of hotel guest perceptions in Mauritius. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(2), 105–115. <https://doi.org/10.1108/09596110310462959>
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment As Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60–75. <https://doi.org/10.1177/109467050141006>
- Hadiati, S., & Ruci, S. (1999). Analisis kinerja kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada telkomsel malang area. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), pp.56-64.
- Istianto, J. H., & Tyra, M. J. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Ketty Resto. *Jurnal Ekonomi Dan Informasi Akuntansi (JENIUS)*, 1(3), 275–293.

- Juran, J. M. (1998). *Juran's Quality Handbook: Fifth Edition*. (Revised). United States: McGraw-Hill Education - Europe.
- Juwaheer, T. D., & Ross, D. L. (2003). A study of hotel guest perceptions in Mauritius. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(2), 105–115. <https://doi.org/10.1108/09596110310462959>
- Khan, M. M., & Fasih, M. (2014). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Evidence from Banking Sector. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 8(2), 331–354.
- Koestanto, T. H. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bank Jatim Cabang Klampis Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 3(10).
- Kundi, G. M., Khan, M. S., Scholer, M. P., Qureshi, Q. A., Khan, Y., & Akhtar, R. (2014). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Higher Education Institutions. *Industrial Engineering Letters*, 4(3), 1–6. <https://doi.org/10.1007/s40622-014-0028-2>
- Kotler, P. (2005). *Marketing Management*. (11th ed.). Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, Hamdani. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa* (edisi kedua). Jakarta: Salemba Empat.
- Lind, Marchal, & Wathen, 2014. *Teknik - Teknik Statistika dalam Bisnis Dan Ekonomi*. Edisi 15, Jakarta : Salemba Empat
- Mardikawati, W., & Farida, N. (2013). Loyalitas Pelanggan , Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi ( Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap ). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 64–75
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia Publishing.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Service Management Meningkatkan Layanan Prima*. Jakarta: Andi.
- Yazid. (2008). *Pemasaran Jasa : Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: Ekonisia.