

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA BISNIS JASA TRANSPORTASI GOJEK

Eko Winarni¹

Fakultas Ekonomi, Universitas Yos Sudarso Surabaya

Email: eko.winarni76@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to look into the effect of service quality on customer satisfaction in the Indonesian GO-JEK transportation service industry. This study employs five independent variables: tangible, dependability, responsiveness, assurance, and empathy, with customer satisfaction as the dependent variable. Following the completion of literature or field reviews and regulatory hypotheses, the information in this study was gathered by distributing questionnaires to 86 people who had used GO-JEK transportation as research illustrations. Purposive sampling is a method of obtaining illustrations. Multiple linear regression analysis is the procedure for analyzing data quantitatively. The research output demonstrates that all of the research indicators are valid and reliable based on information analysis. The classical assumption test of information yields a fairly distributed result, excluding heteroscedasticity and multicollinearity. To put the tangible hypothesis to the test, customer satisfaction is unaffected by responsiveness, assurance, or empathy. Furthermore, the reliability hypothesis test shows that it has a positive and significant impact on customer satisfaction.

Keywords : Assurance; Empathy; Reliability; Responsiveness; Tangibles; Consumer satisfaction.

ABSTRAK

Riset ini dimaksudkan guna menganalisis dampak dari mutu pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis jasa transportasi GO- JEK Indonesia. Riset ini memakai 5 variabel independen yakni *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* serta *emphaty* dan variabel dependennya ialah kepuasan konsumen. Sehabis melangsungkan pengkajian secara teori maupun lapangan serta penataan hipotesis, informasi dalam riset ini dihimpun lewat pendistribusian kuesioner pada 86 orang yang sempat memakai transportasi GO-JEK selaku ilustrasi riset. Metode pengambilan ilustrasi melalui purposive sampling. Tata cara analisis informasi lewat analisis kuantitatif tepatnya analisis regresi linier berganda. Bersumber pada analisis informasi, *output* riset menampilkan kalau seluruh indikator riset ini bertabiat valid serta andal. *Output* uji anggapan klasik informasi berdistribusi wajar, tidak terjalin heteroskedastisitas serta multikolinieritas. Untuk penganalisan *tangible*, *responsiveness*, *assurance* serta *emphaty* tidak mempengaruhi kepuasan konsumen secara

signifikan. Serta pengujian pada reliability menyumbang dampak positif sekaligus signifikan pada kepuasan konsumen.

Kata Kunci : *Assurance; Empathy; Reliability; Responsiveness; Tangible; Kepuasan konsumen.*

PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan zaman yang semakin cepat, kemajuan pendidikan, dan ekonomi yang semakin sejahtera, perubahan sosial budaya masyarakat, dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang canggih, sarana transportasi dan komunikasi semakin baik, membuat aktivitas manusia semakin cepat dan praktis.

Alat transportasi dan komunikasi selalu berkaitan dari kehidupan manusia di era modern. Karena dua hal ini sering digunakan untuk mempermudah segala pekerjaan manusia. Kecanggihan transportasi di abad dua puluh satu tidak bisa dihentikan. Hal ini ditunjukkan dengan adanya berbagai bidang, seperti komunikasi. Teknologi digunakan tidak hanya di bidang komunikasi, tetapi juga di bidang pendidikan, ekonomi, pertanian, keamanan, transportasi dan bidang lainnya.

Masyarakat semakin kreatif dan inovatif dalam memulai usaha baru, terutama yang menyediakan jasa transportasi, seiring dengan perkembangan zaman. Karena masyarakat saat ini membutuhkan transportasi yang cepat, nyaman, aman,

dan mudah ditemukan. Kemacetan sering terjadi di daerah perkotaan seperti Surabaya yang cukup besar dan memiliki jumlah penduduk yang cukup padat serta banyak masyarakat yang menggunakan kendaraan pribadi sehingga turut andil dalam kemacetan tersebut. Orang yang menggunakan transportasi umum juga lebih padat saat menghadapi kemacetan lalu lintas.

Dengan munculnya berbagai permasalahan transportasi tersebut, maka semakin banyak pula pelaku usaha di bidang jasa transportasi seperti usaha ojek skala besar, bus, hingga becak motor skala kecil, angkot, atau ojek pangkalan yang berpeluang untuk dilakukan bisnis. Untuk memenuhi permintaan jasa transportasi, diperlukan penyedia jasa yang memberikan pelayanan yang baik dan inovatif. Inovasi bukan hanya proses terciptanya hal baru, namun inventif akan produk maupun jasa yang telah tersedia. Bagi bisnis penghasil jasa, perlunya bersikap inventif pada jasa yang telah ada. Sehingga perusahaan transportasi dapat menciptakan inovasi-inovasi yang memudahkan kehidupan masyarakat dan mengurangi waktu tempuh.

Layanan pesan antar yang cepat tanggap dalam hal pemesanan, banyak orang yang lebih memilih layanan ini karena sederhana dan cepat. Perusahaan dituntut guna berstrategi dalam pemasarannya yang lebih efektif supaya mampu memengaruhi loyalitas pelanggan. Aspek loyalitas ini berlandas atas beberapa hal seperti kualitas pelayanan, kepuasan yang diterima dan dialami, dan nilai yang dirasakan.

Industri yang dapat menawarkan layanan pelanggan dengan baik menghasilkan citra positif bagi industri tersebut. Untuk menghasilkan loyalitas, layanan yang baik mendorong pelanggan guna melangsung transaksi kembali pada layanan tersebut. Ketika sebuah perusahaan menjual jasa, itu menjual produknya dalam bentuk kepercayaan.

Kesuksesan suatu perusahaan diukur dari kemampuannya memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya. Perusahaan yang sukses dalam memasarkan produk/jasanya sekaligus menawarkan pelayanan yang memberi kesan puas pada pelanggan nantinya memperoleh nama merek positif di benak mereka. Jasa yang dimaksud meliputi jasa dalam penyediaan produk/jasa, jasa dalam penyediaan jasa, jasa berisiko dalam penyediaan jasa, dan jasa lainnya.

Loyalitas pelanggan juga dapat mencakup perasaan senang maupun kecewa yang hadir akibat penggunaan jasa tersebut. Hal tersebut bisa saja terjadi ketika mereka secara mental membandingkan kinerja atau hasil produk dengan ekspektasinya. Ini dapat dimaknai

dengan seperti seseorang puas jika hasil yang diperoleh selaras atau melebihi ekspektasinya, sementara seseorang yang kurang puas berarti apa yang didperolehnya tak sesuai ekspektasinya. Tingkat kepuasan yang dialami seseorang memengaruhi perilaku pengguna yang kembali, yang menghasilkan loyalitas.

GO-JEK adalah perusahaan transportasi yang ojek. Tujuannya untuk menghubungkan pengemudi ojek dan penumpang. Industri ini didirikan tahun 2011. GO-JEK ialah social enterprise yang menggerakkan revolusi transportasi di Ojek. Karena tujuan perusahaan ini adalah bekerja secara efektif dengan pengemudi ojek berpengalaman, minat pelanggan akan tumbuh. Alhasil, GO-JEK berekspansi ke kota-kota besar lainnya.

GO-JEK sendiri telah hadir di kota Surabaya pada tahun 2015, hal ini membangkitkan antusias masyarakatnya sebagai alternative sarana. GO-JEK adalah solusi terdepan untuk pengiriman barang, pemesanan makanan, dan perjalanan pada jam sibuk. Pelanggan mengatakan lebih efisien menggunakan GO-JEK dan ramah dikantong. Mempertimbangkan perkembangan dan pertumbuhan konsumen, selanjutnya perusahaan ini meluncurkan produk lainnya dan tersedia di kota Surabaya.

Aplikasi GO-JEK turut tersedia untuk smartphone yang menjalankan sistem operasi iOS atau Android. Pelanggan dapat diantar dan dijemput secara akurat dengan bantuan aplikasi smartphone. Perusahaan ini juga menawarkan layanan lain seperti transportasi GO-RIDE dan GO-CAR,

GO-FOOD yang mampu mengambil belanjaan dari kafe atau restoran terdekat, GO-MART yang dikhususkan pada keperluan rumah, GO-BOX dan GO -SEND dikhususkan pada layanan kurir cepat.

GO-JEK bukan hal baru lagi bagi masyarakat kota, khususnya di Surabaya, sehingga pihak penyedia layanan berupaya menciptakan rasa aman dan puas pada diri pelanggan. Ketika pelanggan senang dan puas dengan suatu layanan, mereka akan menggunakannya berulang kali hingga menjadi pelanggan setia, menjadikan GO-JEK sebagai pemimpin pasar dan perusahaan berkembang di Indonesia yang dipercaya pelanggan.

Persaingan GO-JEK merupakan kelebihan dan kekurangan layanan transportasi umum lainnya dan transportasi online yang sejenis misalnya Grab.

Kompetisi ini melahirkan polemik, paling utama dari pihak pengemudi (becak motor) yang melaksanakan sweeping terhadap pengemudi ojek online serta ojek online. Para pelobi terasa terancam sebab hilangnya pelanggan mereka sejak kehadiran pelayanan modern ini khususnya di kota Surabaya sehingga berujung pada tindak anarkis. Namun hal tersebut menjadikan PT GOJEK untuk selalu menghadirkan layanan yang memenuhi kepuasan para pelanggannya dan menciptakan rasa loyalitas.

Menurut Zeithaml dan Bitner, kualitas layanan ialah kesenjangan antara ekspektasi dan persepsi konsumen dan

dimensi aspek ini terbagi atas "berwujud, andal, responsif, aman, dan empati". Keamanan, dimensi yang mengacu pada kemampuan perusahaan dan perilaku pekerja garis depannya untuk menimbulkan kepercayaan pada pelanggannya. Berdasarkan banyak penelitian, dimensi ini memiliki 4 aspek yaitu keramahan, kompetensi, kredibilitas dan keamanan.

Hal terpenting bagi bisnis dalam persaingan adalah memuaskan kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan mereka. Mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya adalah bagian dari upaya guna meningkatkan pangsa pasar. Kenyamanan dan keamanan juga menjadi aspek penting dalam menjangkau pelanggan. Jika industri tersebut dianggap mampu memberikan kepuasan konsumen, maka akan berhasil menarik konsumen dalam jumlah yang besar. Pelanggan yang puas dan setia merekomendasikan dari *word to word*.

Bersumber pada penjelasan diatas maka studi ini bertajuk "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi GO-JEK (Studi Kasus Mahasiswa FE Universitas Yos Soedarso Surabaya)".

METODE PENELITIAN

Riset ini dengan pendekatan kausal dan bertujuan menganalisis hubungan antar variabel. Jenis penelitian ini yaitu penelitian konklusif dengan tujuan menguji hipotesis spesifik dan hubungan dari pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada bisnis jasa

GOJEK, selanjutnya dianalisis secara kuantitatif. Informasi primer didapat dari kuesioner yang disebar pada 86 responden lewat wawancara. Sedangkan informasi sekunder didapat dari bermacam literasi novel, postingan ilmiah, postingan kabar, majalah, serta riset terdahulu.

Populasi riset ini diambil dari mahasiswa Universitas Yos Soedarso Surabaya yang memanfaatkan jasa GOJEK. Sampel penelitian berjumlah 86 orang, menggunakan rumus Slovin dengan teknik *Purposive Sampling* ialah metode pengambilan yang sesuai dengan karakteristik responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Gambar 1. Hasil Uji Validitas *Tangible*

variabel	pertanyaan	r- hitung	r - tabel	ketertarikan
Tangible (Tb)	1	0,532	0,212	Valid
	2	0,369	0,212	Valid
	3	0,691	0,212	Valid
	4	0,639	0,212	Valid
	5	0,557	0,212	Valid
	6	0,524	0,212	Valid
	7	0,719	0,212	Valid
	8	0,709	0,212	Valid
	9	0,681	0,212	Valid
	10	0,78	0,212	Valid

Sumber : Data diolah peneliti

Tabel 1 memperlihatkan bahwa semua pertanyaan variabel konkrit sudah valid.

Gambar 2. Uji Validitas *Reliability*

variabel	pertanyaan	r- hitung	r - tabel	ketertarikan
Reliability (Rb)	1	0,780	0,212	Valid
	2	0,710	0,212	Valid
	3	0,83	0,212	Valid
	4	0,689	0,212	Valid
	5	0,680	0,212	Valid
	6	0,727	0,212	Valid
	7	0,724	0,212	Valid
	8	0,796	0,212	Valid
	9	0,697	0,212	Valid
	10	0,764	0,212	Valid

Sumber : Data diolah peneliti

Tabel 2 memperlihatkan bahwa keseluruhan pertanyaan variabel reliabilitas telah valid.

Gambar 3. Uji Validitas Responsiveness

variabel	pertanyaan	r- hitung	r - tabel	ketertarikan
Responsiveness (Rp)	1	0,512	0,212	Valid
	2	0,77	0,212	Valid
	3	0,658	0,212	Valid
	4	0,705	0,212	Valid
	5	0,609	0,212	Valid
	6	0,731	0,212	Valid
	7	0,544	0,212	Valid
	8	0,727	0,212	Valid
	9	0,65	0,212	Valid
	10	0,755	0,212	Valid

Sumber : Data diolah peneliti

Dari tabel 3 mengemukakan bahwa semua soal jawaban valid.

Gambar 4. Uji Validitas Assurance

variabel	pertanyaan	r- hitung	r - tabel	ketertarikan
Assurance (Ar)	1	0,488	0,212	Valid
	2	0,635	0,212	Valid
	3	0,768	0,212	Valid
	4	0,742	0,212	Valid
	5	0,692	0,212	Valid
	6	0,651	0,212	Valid
	7	0,448	0,212	Valid
	8	0,547	0,212	Valid
	9	0,634	0,212	Valid
	10	0,709	0,212	Valid

Sumber : Data diolah peneliti

Tabel 4 memuat kalau keseluruhan poin pertanyaan dari variabel keamanan telah valid.

Gambar 5. Uji Validitas Empathy

variabel	pertanyaan	r- hitung	r - tabel	ketertarikan
Empathy (Ep)	1	0,598	0,212	Valid
	2	0,726	0,212	Valid
	3	0,595	0,212	Valid
	4	0,541	0,212	Valid
	5	0,675	0,212	Valid
	6	0,703	0,212	Valid
	7	0,731	0,212	Valid
	8	0,775	0,212	Valid
	9	0,747	0,212	Valid
	10	0,676	0,212	Valid

Sumber : Data diolah peneliti

Berdasarkan table 5, diketahui seluruh pertanyaan pada variabel *Empathy* valid.

Gambar 6. Uji Validitas Kepuasan Konsumen

variabel	persentase	r hitung	r-tabel	keabsahan
kepuasan konsumen	1	0,758	0,212	Valid
	2	0,709	0,212	Valid
	3	0,772	0,212	Valid
	4	0,755	0,212	Valid
	5	0,710	0,212	Valid
	6	0,593	0,212	Valid
	7	0,688	0,212	Valid
	8	0,682	0,212	Valid
	9	0,685	0,212	Valid
	10	0,681	0,212	Valid

Sumber : Data diolah peneliti

Bersumber pada tabel 6, bisa dinyatakan kalau segala item persoalan pada variabel Kepuasan Konsumen valid.

Uji Reliabilitas

Gambar 7. Uji Reliabilitas *Tangible*

Cronbach's Alpha	N of Items
0,825	10

Sumber : Data diolah peneliti

Pada titik ini taraf signifikansi 5%, koefisien alfa 0,825 lalu dikomparasikan dengan nilai rtabel, ialah N=86. Serta nilai r merupakan 0. 212, ialah r alpha > r tabel. Konklusinya yakni kuesioner pada studi ini sangat reliabel sebab nilai Cronbachs alpha= 0, 825.

Gambar 8. Uji Reliabilitas *Reliability*

Cronbach's Alpha	N of Items
0,95	10

Sumber : Data diolah peneliti

Disini koefisien alpha 5% yang signifikan adalah 0,915 lalu dikomparasikan dengan nilai r tabel ialah N=86. Serta nilai r-tabel merupakan 0, 212, maksudnya r alfa > r tabel. Ini maknanya kuesioner pada studi ini sangat reliabel sebab nilai Cronbachs alpha= 0, 915.

Gambar 9. Uji Reliabilitas *Responsiveness*

Cronbach's Alpha	N of Items
0,866	10

Sumber : Data diolah peneliti

Titik ini koefisien alpha signifikan 5% adalah 0,866 lalu dikomparasikan dengan nilai r- tabel ialah N=86. Serta nilai r-tabel merupakan 0, 212, maksudnya r alfa > r tabel. Konklusinya yaitu kuesioner studi ini sangat reliabel sebab nilai Cronbachs alpha= 0, 866.

Gambar 10. Uji Reliabilitas *Assurance*

Cronbach's Alpha	N of Items
0,811	10

Sumber : Data diolah peneliti

Titik ini taraf signifikan 5%, koefisien alfa 0, 811 lalu dikomparasikan dengan nilai r- tabel, ialah N=56. Serta nilai r merupakan 0. 212, ialah r alpha > r tabel. Konklusinya kuesioner studi ini sangat reliabel sebab nilai Cronbachs alpha= 0, 811.

Gambar 11. Uji Reliabilitas *Empathy*

Cronbach's Alpha	N of Items
0,855	10

Sumber : Data diolah peneliti

Pada titik ini taraf signifikan 5%, koefisien alfa 0,855, lalu nilai ini dikomparasikan dengan nilai r-tabel, yaitu N=86. Dan nilai r adalah 0.212, yaitu r alpha > r. Konklusinya kuesioner studi ini sangat reliabel.

Gambar 12. Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen

Cronbach's Alpha	N of Items
0,877	10

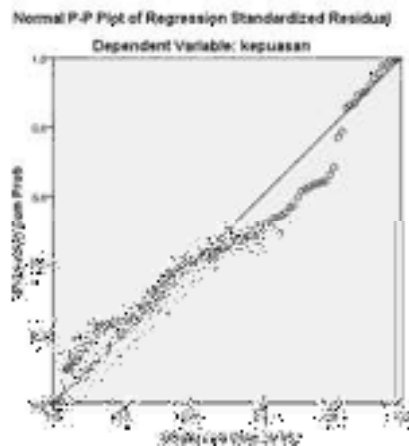
Sumber : Data diolah peneliti

Taraf signifikansi 5%, koefisien alpha 0,877 lalu dikomparasikan dengan nilai r-

tabel, yaitu N=86. Nilai r tabel adalah 0.212, yaitu $r_{\text{tabel}} > r_{\text{hitung}}$. Konklusinya kuesioner studi ini sangat reliabel.

Uji Normalitas

Gambar 13. Uji Normalitas Grafik P-Plots



Sumber : Data diolah peneliti
 Data pada gambar di atas tersebar di area garis diagonal dan berada di sepanjang arah garis tersebut, ini mengindikasikan bahwa model regresi mencukupi asumsi normalitas. Uji normalitas dengan uji Kolmogorov-Smirnov sebab skala pengukurannya yakni skala Likert dan informasinya adalah ordinal. Asymp didasarkan pada keluaran SPSS dan tes Kolmogorov-Smirnov. Sig(2-tailed) $0.058 > 0.05$, memperlihatkan bahwa data ilustrasi terdistribusi secara merata.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 14. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,214	1,273		5,618	0,000
response	0,095	0,099	0,097	1,104	0,277
reliability	0,405	0,103	0,474	3,932	0,000
trustworthiness	-0,024	0,125	-0,025	-0,194	0,851
assurance	0,225	0,136	0,237	1,653	0,062
empower	0,105	0,092	0,134	1,144	0,256

Sumber : Data diolah peneliti
 $KKG = 7,24 + 0,095Tb + 0,405Rb - 0,024Rp + 0,255Ar + 0,05Ep$

Melalui persamaan tersebut dideskripsikan sebagai berikut:

- 1) Koefisien standar 7,214 maknanya kepuasan pelanggan adalah 7,214 poin bila tidak ada variabel konkrit, keandalan, respon, asersi dan empati.
- 2) Koefisien regresi pada variabel fisik yakni 0,095 dan berorientasi positif. Artinya jika kualitas bukti fisik meningkat 1 poin dan variabel lainnya tetap, maka kepuasan konsumen meningkat sebanyak 0,095 poin.
- 3) Koefisien regresi variabel reliabilitas sebanyak 0,405 dengan arah positif maknanya setiap kenaikan 1 poin kualitas reliabilitas GO-JEK dengan variabel lain dianggap konstan, kepuasan konsumen meningkat sebanyak 0,405 poin.
- 4) Koefisien regresi variabel responsif sebesar -0,024 dengan arah negatif, maknanya tiap peningkatan 1 poin kualitas respon, dengan variabel lain dianggap konstan, kepuasan konsumen menurun -0,024 poin.
- 5) Koefisien regresi tingkat kepercayaan yakni 0,225 dengan

arah positif maknanya tiap kenaikan 1 poin kualitas kepercayaan maka kepuasan konsumen meningkat 0,225 poin.

- 6) Koefisien regresi variabel empati yakni 0,105 dengan arah positif yang berarti bahwa kepuasan konsumen meningkat 0,05 poin untuk setiap poin kualitas pelayanan.

Uji Hipotesis

Sangat penting untuk memahami hipotesis statistik penelitian ini sebelum mempertimbangkan hasil pengujian hipotesis:

Uji T

Uji parsial ini dengan uji T, yakni: Ho diterima bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$. Berikut ini adalah sebagian penjelasan dari masing-masing tes :

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	7,214	4,378		1,648	0,105
kepercayaan	0,225	0,306	0,087	1,161	0,270
reliabilitas	0,402	0,306	0,154	0,722	0,470
responsivitas	-0,154	0,174	-0,075	-0,188	0,881
keamanan	0,250	0,126	0,223	1,819	0,075
kehandalan	0,132	0,392	0,124	1,144	0,255

Rumus untuk mencari nilai t_{tabel} adalah:

$$t_{tabel} = \alpha/2 ; n - k - 1$$

Keterangan:

$\alpha = 0,05$ (5%)

$n =$ Total responden

$k =$ Total variabel bebas

Jadi, $t_{tabel} = 0,05/2 ; 86 - 5 - 1$

$0,025 ; 80$.

Hasil pengujian hipotesis yang sebagian didasarkan pada nilai koefisien t-score

yang diperoleh dari uji-t yang ditunjukkan pada ilustrasi di atas menunjukkan hal tersebut:

- Dalam bisnis jasa transportasi GO-JEK, bukti fisik atau material tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan secara material sebab t_{hitung} (1,104) $< t_{tabel}$ (1,99). Bukti fisik menyumbang dampak sebanyak 8,7% pada kepuasan konsumen. Bukan berarti bukti fisik tidak penting, tapi hanya berpengaruh tidak signifikan. Hasil uji H studi ini menunjukkan bahwasanya variabel konkrit tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Akibatnya, H_1 ditolak.
- Pada bisnis jasa transportasi GO-JEK, kehandalan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan dengan t_{hitung} (3,752) $> t_{tabel}$ (1,99). Keandalan memiliki dampak 47% pada kepuasan pelanggan. Hasil pengujian H_2 pada riset ini memperlihatkan bahwasanya jika hubungan positif maka variabel reliabilitas mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Akibatnya, H_2 dapat diterima.
- Responsibilitas mempengaruhi kepuasan pelanggan secara negative dengan t_{hitung} (-0,188) $< t_{tabel}$ (1,99). Pengaruh responsiveness pada kepuasan pelanggan sebanyak 2,5%. *Output* pengujian H_3 pada riset ini memperlihatkan bahwasanya variabel respon tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. H_3 dengan demikian ditolak.
- Dalam bisnis jasa transportasi GO-JEK, keamanan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan

secara signifikan; $t_{hitung} (1,873) < t_{tabel} (1,99)$. Jaminan menyumbang dampak sebanyak 2,4% pada kepuasan pelanggan. *Output* pengujian H4 pada riset ini memperlihatkan bahwasanya variabel kepercayaan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Akibatnya, H4 ditolak.

- e) Pada bisnis jasa transportasi GO-JEK, *emphaty* tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan, $t_{hitung} (1,144) < t_{tabel} (1,99)$. Empati menyumbang dampak 1,2% pada kepuasan konsumen. Pada riset ini uji H5 memperlihatkan bahwa variabel tertentu tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Akibatnya, H5 ditolak.

Uji F

Dampak dari variabel leluasa pada variabel terikat bisa diamati dari uji- F sebaliknya ketentuan uji- F merupakan:

Ho diterima bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada bilangan $\alpha = 5\%$, Ha diterima bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$.

Output dari pengujian tersebut termuat pada tabel berikut:

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	211,489	5	42,298	30,160	,000*
Residual	209,511	80	2,619		
Total	421,000	85			

Dari tabel terlihat nilai $F = 20,186$ dengan tingkatan probability ($0,000 < 0,05$). Sehabis mengenali besarnya F hitung, hingga hendak dibanding dengan Ftabel.

Penentuan nilai Ftabel yakni:

$k ; n - k$

Keterangan:

k = Total variabel independen

n = Total responden

Jadi, $F_{tabel} = 5 ; 86 - 5$

$5 ; 81$

Sebab nilai F hitung $20,186 > F_{tabel} 2,33$, sehingga konklusinya variabel X_1, X_2, X_3, X_4 serta X_5 (secara simultan) mempengaruhi variabel Y.

Uji Koefisien Determinan (R^2)

Pengujian ini berfungsi guna mengidentifikasi besarnya dampak nyata pada kepuasan konsumen. Penentu yang dihasilkan yakni:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,558 ^a	0,311	0,267	1,61622

Mengacu table tersebut terlihat bahwa $R^2 = 0,558$ yang bermakna angka dari pengaruh ke lima variabel bebas studi ini terhadap kepuasan konsumen yakni sebanyak 55,8% dan selebihnya 44,2% diuraikan oleh variabel di luar studi ini.

Pengaruh *Tangible* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi GO-JEK Indonesia.

Menurut temuan studi tersebut, bisnis jasa GO- JEK tidak berdampak nyata terhadap kepuasan pelanggan. *Output* uji t pada variabel bukti fisik mendukung hal tersebut, DAN nilai thitung yakni 1,104 dan nilai signifikansinya $0,273 > 0,05$ dengan koefisien regresi positif yaitu 0,087. Ini memperlihatkan kalau variabel material tidak mempengaruhi variabel kepuasan konsumen secara signifikan sehingga Ha ditolak.

Penilaian mahasiswa Fakultas Ekonomi Yos Soedarso Surabaya sebagai konsumen berdasarkan bukti fisik GO-

JEK mempengaruhi persepsi kepuasan penggunaannya. Konsumen kemungkinan kurang begitu mencermati tipe, fitur, penampilan dan kebersihan kendaraan dari driver serta tampilan aplikasi GO-JEK. Bukan berarti layar fisik tidak mempengaruhi kepuasan konsumen.

Temuan riset ini sejalan dengan analisis Wili Andri Merdian (2007) menurut temuan penelitian, pengaruh bukti nyata atau fisik tidak mempengaruhi kepuasan konsumen secara signifikan.

Pengaruh *Reliability* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi GO-JEK Indonesia

Berdasarkan temuan studi tersebut, bisnis jasa transportasi GO-JEK menyumbang dampak yang signifikan pada kepuasan pelanggan dengan *output* statistik variabel reliabel *t*-hitung adalah 3,752, nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, dan koefisien regresinya 0,474. Ini mengindikasikan bahwa terdapat hubungan antara variabel reliabilitas dengan kepuasan konsumen, atau H_0 diterima.

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh ketergantungan pengemudi. Temuan ini menunjukkan bahwa ketergantungan penyedia transportasi tercermin dalam ketepatan pengiriman konsumen, ketergantungan pengemudi selama perjalanan, ketergantungan aplikasi yang digunakan untuk menjalin hubungan antara konsumen dan pengemudi, dan faktor lainnya. membutuhkan perbaikan. Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh pelayanan.

Studi riset ini diperkuat temuan dari Ratih Hardiyat (2010) yang menguraikan bahwa reliabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Responsiveness* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi GO-JEK Indonesia

Berdasarkan hasil temuan, variabel respon mempengaruhi kepuasan pelanggan secara negatif dan tidak signifikan sebab nilai *t*-hitung -0,188, nilai signifikansi $0,851 > 0,05$, dan koefisien regresinya -0,025. Ini menggambarkan kalau respon secara parsial antar respon tidak mempengaruhi variabel kepuasan konsumen sehingga H_0 ditolak.

Energi paham konsumen ialah tipe layanan pada konsumen, semacam menjawab serta membagikan pemecahan kala timbul permasalahan pada aplikasi. Dan kepedulian driver terhadap konsumen kala mobil sisa hadapi kehancuran. Namun dalam penelitian ini, tanggung jawab konsumen tidak terlalu mempengaruhi kepuasan konsumen.

Pengaruh *Assurance* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi GO-JEK Indonesia

Hasil temuan memperlihatkan bahwasanya variabel keselamatan menyumbang pengaruh dengan arah positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini didukung dengan *t*-hitung 1,873, nilai signifikansi $0,065 > 0,05$, dan koefisien regresinya 0,237. Ini bermakna kalau variabel asuransi secara parsial tidak mempengaruhi variabel kepuasan nasabah secara signifikan. Alhasil H_0 ditolak.

Pada layanan transportasi GO-JEK, variabel yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, kepercayaan, tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Terlepas dari kenyataan bahwa GO-JEK semakin memudahkan dalam melayani pelanggan, layanan ini tidak banyak berdampak pada kepuasan mereka. GO-JEK, di sisi lain, harus selalu

menawarkan kenyamanan saat berkendara.

Pengaruh *Empathy* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi GO-JEK Indonesia

Berdasarkan *output* temuan, variabel empati mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan arah positif namun tidak signifikan. Ini mengacu pada thitung 1,144, nilai signifikansi 0,256 > 0,05, nilai koefisien regresinya 0,124 dan mendeskripsikan bahwa tidak didapatinya pengaruh antara variabel empati dengan variabel kepuasan konsumen. Sehingga H_0 ditolak.

Empati dari pengemudi terhadap pelanggan sudah baik. Pengemudi harus melebihkan rasa kepekaannya pada keinginan dan kebutuhan konsumen, dan keterampilan komunikasi antara pengemudi dan konsumen harus dikembangkan agar konsumen merasa nyaman. Empati GO-JEK masih terasa, namun tidak terlalu berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Temuan riset ini selaras dengan studi dari Wili Andri Merdian (2007) yang mengemukakan bahwa empati tidak menyumbang dampak secara pada kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi GO-JEK Indonesia

Temuan riset ini menguraikan bahwa bisnis jasa transportasi GO-JEK Indonesia memiliki dampak yang nyata, dapat diandalkan, responsif, aman, dan empati terhadap kepuasan pelanggan. Hasil statistik F_{hitung} 20,186 dengan signifikansi 0,000 membuktikan hal ini. Karena nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$,

temuan ini selaras dengan hipotesis keenam.

Uji determinan R^2 menghasilkan nilai 0,558 pada riset ini, memperlihatkan bahwa pengaruh *Perceptible, Reliability, Responsiveness, Trust, dan Empathy* terhadap kepuasan pelanggan sebesar 55%, selebihnya diuraikan oleh variabel di luar riset ini.

KESIMPULAN

Berlandaskan dari analisis data maka konklusinya yakni:

1. *Tangible* tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan GO-JEK secara signifikan sebab *output* uji t variabel konkret dengan nilai t hitung 1,104 < t_{tabel} 1,99, dan nilai signifikansi 0,273 > 0,05. Jadi H_1 ditolak.
2. Keandalan mempengaruhi kepuasan pelanggan GO-JEK secara signifikan sebab *output* uji t untuk variabel reliabel bernilai thitung 3,752 > t_{tabel} 1,99 dan nilai signifikansi 0,00 < 0,05. Jadi H_2 diterima.
3. Kewajiban tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan GO-JEK secara material sebab *output* dari uji- t yakni t -hitung 0,881 < t -tabel 1,99, dan nilai signifikan 0,851 > 0,05. Jadi, H_3 ditolak.
4. Keamanan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan GO-JEK secara signifikan sebab *output* uji t untuk variabel kepercayaan dengan t hitung 1,873 < t_{tabel} 1,99, dan nilai signifikan 0,065 > 0,05. Oleh karena itu, H_4 ditolak.
Empati tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan GO-JEK secara signifikan. Perihal ini nampak dari *output* uji t variabel empati mempunyai t hitung 0,44 < t_{tabel} 1,99, serta nilai signifikan 0,256 > 0,05. Jadi (H_5) ditolak.

5. Kekonkretan, Keandalan, Tanggung Jawab, Keamanan dan Empati semuanya mempengaruhi kepuasan pelanggan secara bersamaan sebab $F_{hitung} (20, 186) > F_{tabel} (2, 33)$, serta nilai $0,000 < 0,05$.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. Manajemen Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta, 2015
- Alma, Buchari. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta, 2011
- Assauri, S. Manajemen Pemasaran, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015 Aswawi, N. dan Masyhuri, Metodologi Riset Manajemen Pemasaran, UIN-Malang: UIN-Malang Press, 2009
- Bachmid, S. Konsep Kualitas Layanan Dan Implikasinya Terhadap Kepuasan Mahasiswa, <https://www.academia.edu>. Diunduh pada tanggal 20 Desember 2016
- Bungin, Burhan. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Jakarta: Kencana, 2008 Ginting, Nembah F. H. Manajemen Pemasaran, Bandung: Yrama Widya, 2011
- Hafidhudin, D. Manajemen Syariah Dalam Praktik, Jakarta: Gema Insani Press, 2003
- Hasan. Ali, Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan, Jogjakarta: Cups Publishing, 2013
- Gelegazaki.wordpress.com. (2016). PT Go-Jek Visi Misi Struktur Organisasi dan SOP. Diakses pada tanggal 15 Februari 2022 dari <https://gelegazaki.wordpress.com/2016/10/17/pt-go-jek-visi-misi-struktur-organisasi-dan-sop/>
- Irawan, Handi. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan, Jakarta: PT Elex Media Komputindo Gramedia, 2009
- Karim. Adiwarmen A. Bank Islam: Analisis Fiqih Dan Keuangan, Jakarta: IIIT Indonesia, 2003
- Kotler, P & Keller, K. L. Manajemen Pemasaran (13 ed.). Jakarta: Erlangga, 2008
- Nur, J. Metodologi Penelitian Skripsi, Thesis, Disertasi dan Karya Ilmiah. Jakarta: Kencana, 2012
- Nur, M. Manajemen Jasa Terpadu. Bogor: Ghalia Indonesia, 2004 Qardawi, Yusuf. Norma Dan Etika Ekonomi Islam, Jakarta: GIP, 1997
- Setiyanto, D. A. Sebuah Catatan Sosial Tentang Ilmu, Islam, Dan Indonesia, Yogyakarta: Deepublish, 2016
- Sugiyono, Metodologi Penelitian Pendidikan, Bandung: ALFABETA, 2015 Sujarweni, V.W. Metodologi Penelitian. Yogyakarta: PT. Pustaka Baru, 2012
- Syahrum dan Salim, Metodologi Penelitian Kuantitatif. Citapustaka Media, Bandung: 2012
- Tangkilisan, Hessel Nogi S. Manajemen Publik. Jakarta: PT Grasindo, 2005 Tjiptono F, & Chandra G, Service, Quality, & Satisfaction (3 ed.) Yogyakarta: Andi Publisher, 2011
- Tjiptono, F. (ed.) Total Quality Management, Yogyakarta: Andi

- Ofsee, 1996 “. Manajemen Jasa.
Yogyakarta: Andi Offset, 1996
- “ “. Pemasaran Jasa. Malang: Bayu
media Publishing, 2005 “ “. Pemasaran
Stratejik. Yogyakarta:
Andi Offset, 2008
- Prayatno, Duwi. SPSS Analisis Statistik
Data Lebih Cepat Lebih Akurat,
Yogyakarta: Medikom, 2011
- Zeithaml, V. A., Bitner, M.J., & Gremler,
D.D. Service Marketing (4 ed.),
America New York 10020:
McGraw – Hill, 2006