

Pengaruh Kualitas Pelayanan (*Tangible, Empathy, Reliability, Responsive dan Assurance*) Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Gojek di Surabaya
Moch. Amiruddin

Program Studi Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of the variable Service Quality (tangible, empathy, reliability, responsive, assurance) on Consumer Satisfaction partially, simultaneously and the dominant variable. The method used in this research is quantitative research using multiple linear regression analysis methods. The population used in this study is all consumers who use the services of PT Gojek in Surabaya. The sample used was 100 respondents using accidental sampling technique. The data collection technique used is the distribution of questionnaires.

This research resulted (1) Partially showed a positive influence between the variable Service Quality (tangible, empathy, reliability, responsive, assurance) to the satisfaction of PT Gojek in Surabaya (2) Simultaneously also showed Service Quality (tangible, empathy, reliability, responsive, assurance) together have a positive effect on PT Gojek's consumer satisfaction in Surabaya.

Keywords : *Service Quality, tangible, empathy, reliability, responsive, assurance and customer satisfaction*

Pendahuluan

Kecanggihan internet saat ini mendorong para pelaku bisnis untuk dapat menggabungkan antara transportasi dan internet, seperti yang berkembang saat ini yaitu ojek online. Jasa transportasi yang memiliki pelayanan yang cepat dari segi komunikasi untuk pemesanan, sehingga masyarakat lebih memilih jasa tersebut karena cukup mudah dan cepat. Untuk mendapatkan loyalitas para konsumen perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang baik dan tepat. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dalam menggunakan jasa transportasi diantaranya adalah kualitas pelayanan yang diberikan, kepuasan yang didapatkan dan dirasakan oleh konsumen, dan juga nilai yang difikirkan konsumen.

Beberapa alasan masyarakat memilih ojek online, yang pertama adalah karena harganya lebih murah. Tarifnya sudah tertera jelas di aplikasi. Jadi, tidak perlu lagi melakukan negosiasi dengan pengemudi. Tinggal pilih titik lokasi yang ingin dituju, kemudian akan muncul biaya yang harus dibayar. Belum lagi

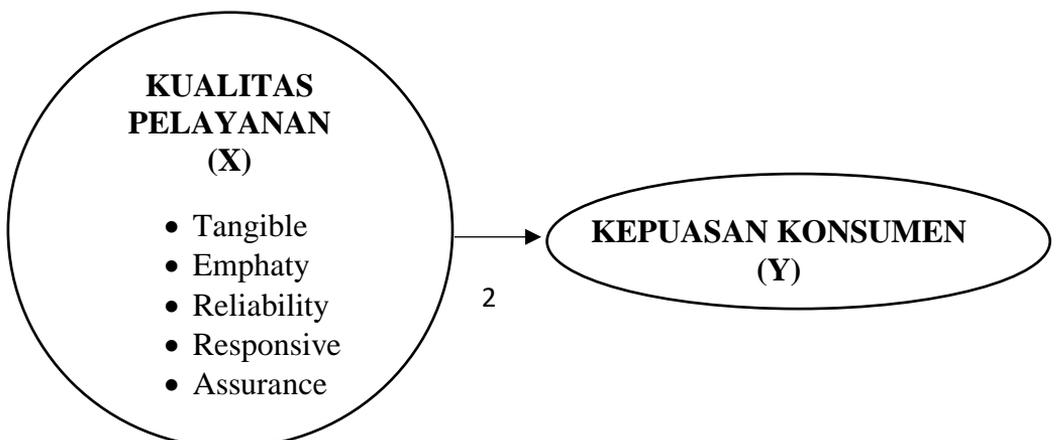
perusahaan ojek online sering mengadakan promo yang semakin membuat masyarakat tertarik. Yang kedua adalah Pengemudi cepat sampai di tempat penjemputan konsumen, apalagi saat ini sudah di lengkapi dengan google maps, jadi pengemudi bisa dengan mudah menemukan konsumennya. Ketiga yaitu konsumen tidak perlu membawa helm karena sudah tersedia, konsumen hanya tinggal duduk dan akan sampai di tempat tujuan. Yang terakhir yaitu pengemudi dituntut untuk sopan, jadi konsumen akan merasa nyaman ketika di perjalanan, karena kesopanan pengemudi juga menjadi penentu atas pencapaian nilai kinerjanya.

Loyalitas konsumen juga dapat terbentuk dari kepuasan yang dirasakan seperti perasaan senang ataupun kecewa yang muncul setelah menggunakan jasa tersebut. konsumen akan merasa senang dan kecewa setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang diharapkan. Dalam arti lain, seseorang merasa puas apabila hasil yang didapat minimal mampu memenuhi harapannya, sedangkan seseorang merasa tidak puas apabila hasil yang didapat tidak mampu memenuhi harapannya. Kepuasan yang dirasakan seseorang akan memberikan dampak terhadap perilaku pengguna kembali secara terus-menerus sehingga terbentuklah loyalitas. Salah satu perusahaan jasa transportasi yang sedang berkembang di Indonesia termasuk juga kota Surabaya adalah PT Gojek Indonesia.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian kualitas pelayanan Gojek di kota Surabaya terhadap kepuasan konsumen. Dalam hal ini penulis ingin mengetahui besaran kualitas pelayanan Gojek terhadap kepuasan konsumennya. Dengan latar belakang tersebut, judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Kualitas Pelayanan (*Tangible, Empathy, Reliability, Responsive* dan *Assurance*) Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Gojek di Surabaya”**.

Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini merupakan bagian dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Model yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari 3 variabel independen, variabel tersebut adalah *Tangible, Empathy, Reliability, Responsive* dan *Assurance*. kemudian terdapat satu variabel dependen yaitu adalah kepuasan konsumen.



Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

- Hipotesis Pertama :
Ho : Tangible tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT Gojek di Surabaya
Ha : Tangible berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT Gojek di Surabaya
- Hipotesis Kedua :
Ho : Emphaty tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT Gojek di Surabaya
Ha : Emphaty berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT Gojek di Surabaya
- Hipotesis Ketiga :
Ho : Reliability tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT Gojek di Surabaya
Ha : Reliability berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT Gojek di Surabaya
- Hipotesis Keempat :
Ho : Responsive tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT Gojek di Surabaya
Ha : Responsive berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT Gojek di Surabaya
- Hipotesis Kelima :
Ho : Assurance tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT Gojek di Surabaya
Ha : Assurance berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT Gojek di Surabaya

Metode Penelitian **Rancangan penelitian**

Penelitian di dalam skripsi ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel independent (bebas) yaitu kualitas pelayanan terhadap variabel dependent (terikat) yaitu kepuasan konsumen PT Gojek di Surabaya. Berdasarkan sifat dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yang dalam pengolahan datanya menggunakan model statistik. Penelitian kuantitatif adalah suatu proses

menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui.

Populasi dan Sampel

Dalam menentukan besarnya jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *Accidental Sampling*. Sugiyono (2012) menjelaskan bahwa teknik *Accidental Sampling* ini merupakan suatu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah konsumen ojek *online* Gojek di wilayah Surabaya.

Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, maka besar sampel yang digunakan menurut Rao Purba dalam Kharis (2011:50) menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{Moe})^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

Z = 1,96 score pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%)

Moe = Margin of error, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 (10\%)^2}$$

n = 96,04 dibulatkan menjadi 100

Maka sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Dalam penelitian ini metode survey dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan secara langsung.

Pengukuran dan Instrumen Penelitian

Alat yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan adalah dengan menyebarkan kuisisioner. Agar data hasil kuisisioner yang terkumpul dapat diolah dan dianalisis diperlukan suatu skala pengukuran atas jawaban setiap reponden. Dalam hal ini skala 5 tingkat (*likert*) untuk mengukur kualitas pelayanan yang terdiri dari sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Kelima penelitian ini diberi bobot sebagai berikut :

Skala Likert

No.	Uraian	Skala
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Teknis Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda yang digunakan untuk meramalkan pengaruh variable dua buah variable predictor (X) atau lebih terhadap suatu variable kriterium (Y) atau untuk membuktikan bahwa terdapat atau tidak terdapatnya hubungan fungsional antara dua buah variable bebas (X) atau lebih dengan sebuah variable terikat (Y). Dalam penelitian ini rumus regresi berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \epsilon$$

Keterangan :

Y : Kepuasan Konsumen

α : Konstanta

β : Koefisiensi regresi (menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada hubungan nilai variabel independen)

X_1 : Tangible

X_2 : Emphaty

X_3 : Reliability

X_4 : Responsive

X_5 : Assurance

ϵ : Standar eror

Uji F Simultan

Uji statistik F dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah keseluruhan variabel independen mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap satu variabel dependen. Menurut Ghozali (2005:84), dapat disimpulkan bahwa :

- Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak,
- jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima.

Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat digunakan tingkat signifikan 5% (Ghozali, 2005: 8485).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

a. Data responden berdasarkan jenis kelamin.

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Pria	38	38 %
Wanita	62	62 %
Total	100	100 %

Sumber : data diolah peneliti tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jenis kelamin responden terdiri dari pria sebanyak 38 responden dengan prosentase 38% dan wanita sebanyak 62 responden dengan prosentase 62%.

b. Data responden berdasarkan usia.

Usia	Jumlah	Presentase
17 – 25	57	57 %
26 – 35	39	39 %
>36	4	4 %
Total	100	100 %

Sumber : data diolah peneliti tahun 2020

Berdasarkan diatas dapat dilihat bahwa untuk umur, kebanyakan responden yang menggunakan jasa gojek adalah dengan range usia 17 tahun - 25 tahun sebanyak 57 responden dengan persentase 57 %, lalu kedua usia 26 tahun - 35 tahun sebanyak 39 responden dengan prosentase 39%, dan yang terakhir dengan range usia >36 tahun sebanyak 4 responden.

c. Data responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Mahasiswa/Pelajar	41	41 %
Swasta	56	56 %
PNS	3	3 %
Total	100	100 %

Sumber : data diolah peneliti tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa kebanyakan dari responden adalah pegawai swasta sebanyak 56 responden dengan prosentasi 56%, lalu yang kedua adalah mahasiswa/pelajar sebanyak 41 responden dengan prosentasi 41%, dan yang terakhir adalah PNS sebanyak 3 responden dengan prosentase 3%. Sehingga dapat disimpulkan dari hasil data, jika kebanyakan yang menggunakan adalah pegawai swasta.

d. Data responden berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Presentase
0 – 3.000.000	39	39 %
>3.000.000 – 5.000.000	56	56 %
>5.000.000	5	5 %
Total	100	100 %

Sumber : data diolah peneliti tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat jika kebanyakan dari responden memiliki pendapatan dengan range Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 sebanyak 56 responden dengan prosentase 56%, kedua dengan range pendapatan Rp 0 – Rp 3.000.000 sebanyak 39 responden dengan prosentase 39%, dan yang terakhir dengan range pendapatan >Rp. 5.000.000 sebanyak 5 responden dengan prosentase 5%.

Rekapitulasi Jawaban Sikap Responden Terhadap Variabel Penelitian

1. Variabel Tangible

Tanggapan dari responden mengenai Tangible dapat dianalisis bahwa tanggapan responden yang memiliki rata-rata tertinggi terdapat pada indikator pertama Gojek menggunakan kendaraan yang baik sebesar 3,83 yang menyatakan responden setuju jika Gojek menggunakan kendaraan yang baik. Sedangkan indikator dengan nilai tertinggi kedua yaitu Aplikasi Gojek mudah digunakan dan dioperasikan sebesar 3.74, responden setuju dengan Aplikasi Gojek yang mudah digunakan dan dioperasikan.,

berikutnya indikator Gojek melengkapi atribut kendaraan sesuai standart kepolisian Republik Indonesia. sebesar 4.64 yang menyatakan responden setuju.

2. Variabel Emphaty

Tanggapan dari responden mengenai Emphaty dapat dianalisis bahwa tanggapan responden yang memiliki rata-rata tertinggi terdapat pada indikator kedua yaitu Gojek berkomunikasi baik dengan pelanggan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas sebesar 4,35 yang menyatakan responden setuju Gojek berkomunikasi baik dengan pelanggan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas. Sedangkan Driver Gojek mengucapkan salam pembuka (selamat pagi/siang/malam) pada awal pelayanan dan indikator Driver Gojek peduli dengan keinginan pelanggan mempunyai nilai mean yang sama yaitu 4,28 yang menyatakan responden setuju, dan rata-rata paling rendah terdapat pada indikator keempat yaitu Driver Gojek mengucapkan terima kasih ketika diakhir pelayanan sebesar 4,02 yang menyatakan responden setuju.

3. Variabel Reliability

Tanggapan dari responden mengenai Reliability dapat dianalisis bahwa tanggapan responden yang memiliki rata-rata tertinggi terdapat pada indikator pertama dan ketiga sebesar 4,25 yang menyatakan responden setuju yaitu Gojek mengantarkan konsumen ke tempat tujuan dengan tepat dan Konsisten dalam pelayanan jasa atau sesuai dengan jadwal yang ditentukan. Sedangkan indikator tertinggi selanjutnya yaitu Gojek menjemput dan mengantarkan konsumen dengan tepat waktu sebesar 3.74 yang menyatakan responden setuju.

4. Variabel Responsive

Tanggapan dari responden mengenai Responsive dapat dianalisis bahwa tanggapan responden yang memiliki rata-rata tertinggi terdapat pada indikator pertama sebesar 4,18 yaitu Pihak kantor Gojek sigap dalam melayani konsumen yang bermasalah dalam aplikasi yang menyatakan responden setuju. Indikator yang memiliki rata-rata tertinggi kedua sebesar 4,12 yaitu Gojek memberikan informasi yang jelas dan tepat yang menyatakan responden setuju. Rata-rata tertinggi ketiga sebesar 4,1 ada pada indikator kedua yaitu Driver menanggapi konsumen dengan baik yang menyatakan responden setuju. Rata-rata tertinggi selanjutnya sebesar 4,05 ada pada indikator keempat yaitu Driver memberikan solusi apabila ada permasalahan ketika konsumen menggunakan jasa gojek yang menyatakan responden setuju.

5. Variabel Assurance

Tanggapan dari responden mengenai Assurance dapat dianalisis bahwa tanggapan responden yang memiliki rata-rata tertinggi terdapat pada indikator kedua sebesar 4,42 yaitu Driver Gojek memberikan rasa aman ketika mengemudi kendaraan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas yang menyatakan responden setuju. Indikator yang memiliki rata-rata tertinggi kedua sebesar 4,33 yaitu Driver Gojek berperilaku sopan ketika melayani konsumen untuk memberikan pelayanan yang berkualitas yang menyatakan responden setuju. Rata-rata tertinggi ketiga sebesar 4,13 yaitu Gojek Mengutamakan keselamatan konsumen untuk memberikan pelayanan yang berkualitas yang menyatakan responden setuju.

UJI KUALITAS DATA

Uji Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Syarat minimum untuk dianggap valid adalah r hitung $>$ r tabel dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha=0.05$).

Uji Validitas Instrumen

Variabel		r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Tangible	X1.1	0,553	0.196	Valid
	X1.2	0,718	0.196	Valid
	X1.3	0,623	0.196	Valid
Emphaty	X2.1	0,618	0.196	Valid
	X2.2	0,679	0.196	Valid
	X2.3	0,479	0.196	Valid
	X2.4	0,347	0.196	Valid
Reliability	X3.1	0,775	0.196	Valid
	X3.2	0,779	0.196	Valid
	X3.3	0,513	0.196	Valid
Responsive	X4.1	0,386	0.196	Valid
	X4.2	0,498	0.196	Valid
	X4.3	0,658	0.196	Valid
	X4.5	0,638	0.196	Valid
Assurance	X5.1	0,502	0.196	Valid
	X5.2	0,790	0.196	Valid
	X5.3	0,785	0.196	Valid
Kepuasan Konsumen	Y1.1	0,462	0.196	Valid

Y1.2	0,580	0.196	Valid
Y1.3	0,649	0.196	Valid
Y1.4	0,747	0.196	Valid
Y1.5	0,609	0.196	Valid

Sumber : data diolah peneliti tahun 2020

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa masing-masing pernyataan dalam variabel Tangible, Emphaty, Reliability, Responsive, Assurance dan variabel Keputusan Konsumen (Y) berdasarkan persepsi responden adalah valid karena item r hitung lebih besar dari pada r tabel.

Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas ini menghasilkan nilai *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.06 (Ghozali, 2005).

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
Tangible	0,669	0.600	Reliabel
Empathy	0,705	0.600	Reliabel
Reliability	0,639	0.600	Reliabel
Responsive	0,685	0.600	Reliabel
Assurance	0,625	0.600	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,609	0.600	Reliabel

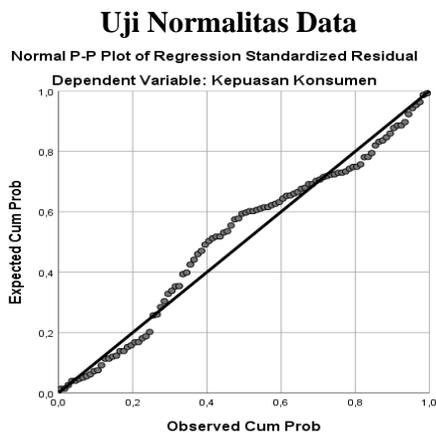
Sumber : data diolah peneliti tahun 2020

Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $>0,06$. Dan sebaliknya reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan tidak baik jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* $<0,60$. Berdasarkan hasil uji statistik pada tabel diatas yaitu tabel 4.11 menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,06.

UJI ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

Analisis statistika yang pertama harus digunakan dalam rangka analisis data adalah analisis statistik berupa uji normalitas. Uji normalitas bertujuan untuk menguji variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut gambar grafik uji normalitas data pada grafik pp – plot.



Sumber : data diolah peneliti tahun 2020

Berdasarkan grafik normal pp - plot pada gamabr 4.2 menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai dalam penelitian ini karena pada grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal sehingga memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolonieritas

Pengujian multikolonieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi adanya problem multikol, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* serta besaran korelasi antar variabel independen.

Uji Multikolonieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Tangible	,889	1,125
	Emphaty	,924	1,082
	Reliability	,742	1,348

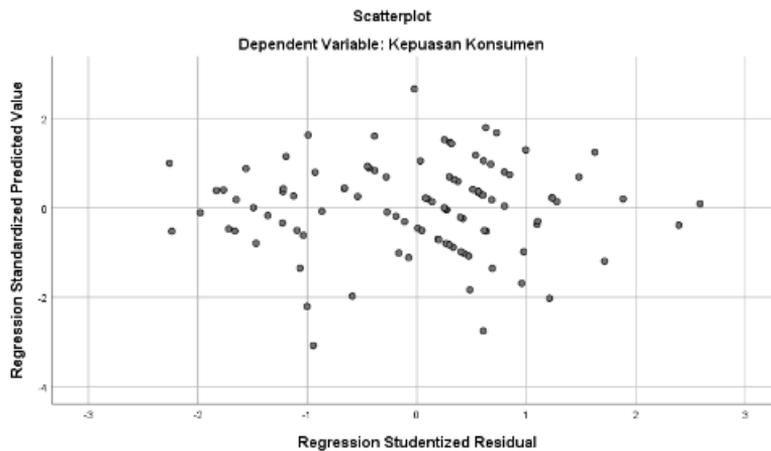
	Responsive	,869	1,150
	Assurance	,705	1,418

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi tidak terdapat masalah multikolonieritas karena nilai *tolerance* di atas 0.10 dan nilai VIF (*variance inflation factor*) dibawah 10.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka dapat disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber : data diolah peneliti tahun 2020

Dari grafik *scatterplots* pada gambar 4.2 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga layak dipakai untuk memprediksi kepuasan konsumen berdasarkan masukan variabel independen Tangible, Emphaty, Reliability, Responsive, Assurance.

UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Pada dasarnya analisis regresi digunakan untuk memperoleh persamaan regresi dengan cara memasukkan perubah satu demi satu, sehingga dapat diketahui pengaruh yang paling kuat hingga yang paling lemah.

Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,475	2,912		1,537	,128
	Tangible	,354	,123	,252	2,885	,005
	Empathy	,330	,169	,215	2,497	,010
	Reliability	,458	,144	,305	3,187	,002
	Responsive	,285	,133	,203	2,252	,018
	Assurance	,268	,132	,220	2,359	,014
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

Sumber : data diolah peneliti tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.14 diatas diketahui bahwa nilai koefisien dari persamaan regresi. Dari output didapatkan model persamaan regresi:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

$$Y = 4,475 + 0,354 X_1 + 0,330 X_2 + 0,458 X_3 + 0,285 X_4 + 0,268 X_5$$

Hasil persamaan regresi

1. Nilai konstanta (α) sebesar 4,475 artinya jika Tangible (X_1), Empathy (X_2), Reliability (X_3), Responsiveness (X_4) dan Assurance (X_5) dalam keadaan tetap atau tidak terjadi perubahan maka terjadi peningkatan terhadap Kepuasan konsumen PT Gojek di Surabaya sebesar 4,475.
2. Nilai koefisien regresi variabel Tangible (X_1) sebesar 0,354 artinya jika variabel independen lainnya nilainya tetap dan Tangible mengalami peningkatan 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,354. Koefisien regresi bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara Tangible dengan kepuasan konsumen. Jika semakin baik nilai variabel Tangible maka akan semakin baik kepuasan konsumen.
3. Nilai koefisien regresi variabel Emphaty (X_2) sebesar 0,330 artinya jika variabel independen lainnya nilainya tetap dan Emphaty mengalami peningkatan 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,330. Koefisien regresi bernilai positif artinya terjadi pengaruh

- positif antara Emphaty dengan kepuasan konsumen. Jika semakin baik nilai variabel Emphaty maka akan semakin baik kepuasan konsumen.
4. Nilai koefisien regresi variabel Reliability (X3) sebesar 0,485 artinya jika variabel independen lainnya nilainya tetap dan Reliability mengalami peningkatan 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,485. Koefisien regresi bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara Reliability dengan kepuasan konsumen. Jika semakin baik nilai variabel Reliability maka akan semakin baik kepuasan konsumen.
 5. Nilai koefisien regresi variabel Responsive (X4) sebesar 0,285 artinya jika variabel independen lainnya nilainya tetap dan Responsive mengalami peningkatan 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,285. Koefisien regresi bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara Responsiveness dengan kepuasan konsumen. Jika semakin baik nilai variabel Responsiveness maka akan semakin baik kepuasan konsumen.
 6. Nilai koefisien regresi variabel Assurance (X1) sebesar 0,268 artinya jika variabel independen lainnya nilainya tetap dan Assurance mengalami peningkatan 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,268. Koefisien regresi bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara Assurance dengan kepuasan konsumen. Jika semakin baik nilai variabel Assurance maka akan semakin baik kepuasan konsumen.

Uji Koefisiensi Determinasi (R²)

Untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel indepen (tangible, emphaty, reability, responsive, reability) secara serentak terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen). Ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel dependen, koefisien dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,602 ^a	,363	,329	1,77021
a. Predictors: (Constant), Assurance, Emphaty , Tangible , Responsive, Reliability				
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen				

Sumber : data diolah peneliti tahun 2020

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai Adjusted R2 sebesar 0,363. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel independen (Tangible, Emphaty, Reliability, Responsive, dan Assurance) terhadap variabel dependen (Kepuasan Konsumen) sebesar 32,9%. Atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model (Tangible, Emphaty, Reliability, Responsive, dan Assurance) mampu menjelaskan sebesar 32,9% variansi variabel dependen (Kepuasan Konsumen). Sedangkan sisanya sebesar 67,1% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini (Ghozali, 2009).

Uji Hipotesis

Uji Signifikan Parsial (Uji Statistik t)

Uji statistik t berguna untuk menguji pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Hasil uji statistik t dapat dilihat pada tabel, jika nilai *probability* $t < 0,05$, maka H_a diterima, sedangkan jika nilai *probability* $t > 0,05$ maka H_a ditolak.

Uji Signifikan Parsial (Uji Statistik t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,475	2,912		1,537	,128
	Tangible	,354	,123	,252	2,885	,005
	Emphaty	,330	,169	,215	2,497	,010
	Reliability	,458	,144	,305	3,187	,002
	Responsive	,285	,133	,203	2,252	,018
	Assurance	,268	,132	,220	2,359	,014

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : data diolah peneliti tahun 2020

Tabel diatas dapat diketahui tingkat signifikan untuk masing-masing variabel bebas. Dari keempat variabel bebas tersebut yang dimasukkan dalam model regresi menghasilkan nilai yang signifikan $p \text{ value} < 0,05$. Ini terlihat dari variabel tangible diperoleh $t \text{ hitung} = 2,885$ yakni lebih besar dari $t \text{ tabel} = 2,52$. Dengan demikian berarti bahwa secara individual tangible berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen PT Gojek di Surabaya. Demikian pula diperoleh nilai signifikan sebesar $0,005 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Kesimpulannya bahwa H_{a1} diterima.

Untuk variabel bebas yang kedua empathy diperoleh nilai t hitung = 2,497 > t table = 2,15. Hal ini berarti bahwa secara parsial empathy berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen PT Gojek di Surabaya. Demikian juga hasil signifikan menunjukkan nilai 0,010 < 0,05 yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Kesimpulannya Ha2 diterima.

Untuk variabel bebas ketiga yaitu reliability diperoleh nilai t hitung = 3,187 > t table = 3,05. Hal ini berarti bahwa secara parsial reliability berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen PT Gojek di Surabaya. Demikian juga hasil signifikan menunjukkan nilai 0,002 < 0,05 yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen PT Gojek di Surabaya. Kesimpulannya Ha3 diterima.

Untuk variabel bebas keempat yaitu Responsive diperoleh nilai t hitung = 2,252 > t table = 2,03. Hal ini berarti bahwa secara parsial Responsive berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen PT Gojek di Surabaya. Demikian juga hasil signifikan menunjukkan nilai 0,018 < 0,05 Kesimpulannya Ha4 diterima.

Untuk variabel bebas yang kelima assurance diperoleh nilai t hitung = 2,359 > t table = 2,20. Hal ini berarti bahwa secara parsial Assurance berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen PT Gojek di Surabaya. Demikian juga hasil signifikan menunjukkan nilai 0,014 < 0,05 yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Kesimpulannya Ha5 diterima.

Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama atau simultan variabel independen terhadap variabel dependen atau terikat. Kriteria yang digunakan adalah apabila probabilitas > 0,05 maka Hipotesis diterima sedangkan sebaliknya jika probabilitas < 0,05 maka Hipotesis ditolak.

Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	167,798	5	33,560	10,709	,000 ^b
	Residual	294,562	94	3,134		
	Total	462,360	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Assurance, Empathy , Tangible , Responsiveness, Reliability						

Sumber : data diolah peneliti tahun 2020

Berdasarkan pada tabel di atas, untuk mencari nilai Ftabel yaitu sebagai berikut:

Jumlah variabel bebas (k) = 5

Jumlah sampel (n) = 100

Df 1 = dk pembilang = $k = 5$

Df 2 = dk penyebut = $n - k - 1 = 100 - 5 - 1 = 94$.

Berdasarkan tabel F pada (α) = 5% diketahui nilai F tabel dengan df pembilang = 5 dan df penyebut = 94 adalah sebesar 2,31. Hipotesis diterima jika nilai F hitung > F tabel, dapat disimpulkan bahwa:

Nilai F hitung sebesar $10,709 > F$ tabel sebesar 2,31 dan signifikan sebesar 0.000. Jadi, pada penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh Variabel tangibel, emphaty, reliability, responsive dan assurance terhadap kepuasan konsumen PT Gojek di Surabaya.

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab – bab sebelumnya tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT Gojek di surabaya, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Tangible memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen PT Gojek di surabaya. indikator tangible yang paling tinggi korelasinya adalah Gojek melengkapi atribut kendaraan sesuai standart kepolisian.
2. Emphaty berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen PT Gojek di Surabaya. indikator Emphaty yang paling tinggi tingkat korelasinya adalah Gojek berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas.
3. Reliability memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen PT Gojek di Surabaya. Indikator Reliability yang paling tinggi tingkat korelasinya adalah Gojek menjemput dan mengantarkan konsumen dengan tepat waktu.
4. Responsive memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen PT Gojek di Surabaya. Indikator Responsive yang paling tinggi tingkat korelasinya adalah Gojek memberikan informasi yang jelas dan tepat.
5. Assurance berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen PT Gojek di Surabaya. indikator yang paling tinggi tingkat korelasinya adalah Driver Gojek memberikan rasa aman ketika mengemudi kendaraan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- An Nisa AlKhumairoh, Sri Andayani, Rachmawati Novaria. 2018. *Analisis Kelengkapan Aplikasi Dan Pelayanan Terhadap Keunggulan Bersaing Go-Jek (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya)*. Surabaya
- Arikunto, Suharsimi. 2008. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Athira Yasmin Haladi (2018). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Gojek Di Kota Surabaya*. Surabaya
- <https://www.gojek.com/about/>
- Iffatin Mubasyiroh, Ute Chairuz Nasution, Agung Pujiyanto. 2018. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada CV. Fastprint Indonesia, JL. Manyar Kertoarjo VII no. 36 Surabaya)*. Suarabaya
- Irawan, Handi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, PT. Elex Media Komputindo.
- Kotler Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. (Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Terjemahan. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, P. dan Keller, K, L. 2007. *Manajemen Pemasaran (Bejamin Molan, Pentj)*. Ed 12, Jilid 1&2. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan AB. Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran Indonesia*. Buku 2. Salemba empat. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Amstrong Gary. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Bob Sabran M.M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong Gary. 2007. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Bob Sabran M.M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran edisi kesebelas*. Jilid 2, *Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: Indeks.

- Mathodah S (2019) *Pengaruh Kualitas Pelayanan Driver Ojek Online Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Gojek Area Tangerang Selatan*. Tangerang
- Rifaldi, Kadunci dan Sulistyowati (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online Gojek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa/I Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta*. Jakarta
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*, Cetakan Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Stanton, William J. 1998. *Prinsip Pemasaran*. Jilid Idan II. (Terjemahan: Lamarto). Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2008. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi II Cetakan Ketiga*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yeni Fajar Chusniati, Anom Maruta, Ni Made Ida Pratiwi. 2017. *Analisis Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Uber Taxi Di Surabaya (Studi Kasus Di Sma Trimurti Surabaya)*. Surabaya
- Yudith Gracia, Sri Andayani, Endro Tjahjono (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Taksi Di Surabaya (Studi Kasus Pada Taksi Blue Bird)*. Surabaya