

## Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Gojek Di Kota Bandung

**Lidia Marganda Silalahi**

Jurusan Manajemen STIE STEMBI Bandung  
lalisilalahi309@gmail.com

### Abstrak

**Tujuan\_** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Gojek di Kota Bandung.

**Metode\_** Metode penelitian yang dilakukan yaitu dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang menjadi pelanggan Gojek di Kota Bandung

**Temuan\_** Dalam pelayanan yang diberikan oleh Gojek terdapat keluhan dari pelanggan, oleh karena itu penulis membuat artikel ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan oleh Gojek di Bandung terhadap kepuasan Pelanggan

**Implikasi\_** Dimensi variabel penelitian independen yaitu tangible, assurance, empathy, reliability, responsiveness, dan variabel dependen dalam penelitian adalah kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 42,4%

**Originalitas\_** Penelitian ini menggunakan data primer dengan cara observasi langsung dan kuesioner kemudian di analisis menggunakan analisis linier berganda.

**Tipe Penelitian\_** Penelitian ini menggunakan studi empiris dengan menggunakan data kuantitatif.

**Kata Kunci :** Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Gojek

### I. Pendahuluan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka (**Kotler. 2013 : 138**). Kinerja dianggap gagal jika tidak memenuhi ekspektasi dimana mengakibatkan pelanggan menjadi tidak puas, hal yang sebaliknya kinerja akan dianggap berhasil jika sesuai dengan ekspektasi dimana pelanggan akan puas dan jika kinerja melebihi ekspektasi maka pelanggan akan sangat puas atau senang. Oleh karena itu, perusahaan dalam mencapai kepuasan pelanggan perlu memahami faktor – faktor apa saja yang bisa mendorong kepuasan pelanggan.

Ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam mengetahui kepuasan pelanggan menurut **Lupiyoadi dan Hamdani (2018:194)** yaitu memperkecil jarak antara manajemen dengan konsumen, perusahaan membangun visi dalam memperbaiki pelayanan, dan selalumendengarkan keluhan dari konsumen.

Masyarakat saat ini membutuhkan jasa transportasi yang praktis dan cepat karena semakintahun kota Bandung sering mengalami kemacetan. Dalam membantu mengatasi kemacetan, salah satu jasa transportasi yang bisa digunakan masyarakat di kota Bandung yaitu ojek online. Salah satu jenis Ojek online yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat di kota Bandung yaitu GOJEK. PT.GOJEK didirikan oleh Nadiem Makarim pada tahun 2010. Hingga bulan Juni 2016, aplikasi GO-JEK sudah diunduh sebanyak hampir 10 juta kali di *Google Play* pada sistem operasi *android*.

Beberapa layanan yang diberikan oleh PT. GOJEK kepada konsumen yaitu : *GO-Ride* yang merupakan layanan transportasi sepeda motor yang dapat mengantar konsumen ke berbagai tempat, lebih mudah dan lebih cepat, *GO-CAR* yang merupakan layanan transportasi menggunakan mobil untuk mengantar konsumen kemanapun dengan nyaman,*GO-FOOD* yang merupakan layanan pesan antar makanan nomor 1 di Indonesia yang memiliki lebihdari 30.000 daftar restoran, *GO-SEND* merupakan layanan kurir instan yangdapat Anda gunakan untuk mengirim surat dan barang dalam

waktu 60 menit, *GO-MART* yang merupakan layanan yang bisa konsumen gunakan untuk berbelanja ribuan jenis barang dari berbagai macam toko, *GO-BOX* yang merupakan layanan pindah barang ukuran besar menggunakan truk bak/blind van, *GO-MASSAGE* yang merupakan layanan jasa pijat kesehatan profesional langsung ke rumah Anda, *GO-CLEAN* yang merupakan layanan jasa kebersihan profesional untuk membersihkan kamar kos, rumah dan kantor Anda, *GO-GLAM* merupakan layanan jasa perawatan kecantikan untuk *manicure-pedicure*, *cream bath*, *waxing*, dan lainnya langsung ke rumah Anda, *GO-TIX* merupakan layanan informasi acara dengan akses pembelian dan pengantaran tiket langsung ke tangan Anda.

Untuk tetap menjadi platform layanan *on-demand* terbesar Gojek harus dapat mempertahankan kualitas layanan yang mereka miliki sehingga pelanggan mendapatkan kepuasan. Seiring berjalannya waktu, kualitas pelayanan Gojek dinilai kurang memuaskan pelanggan Gojek. Terdapat beberapa hal yang menggambarkan puastidaknya 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 Bandung terhadap kepuasan pelanggan.

Beberapa peneliti telah dilakukan terkait dengan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. **Kundi (2014:4)** mengungkapkan hasil penelitiannya yang menunjukkan bahwa nilai rata-rata keseluruhan persepsi lebih tinggi dari harapan dalam semua dimensi, menghasilkan gap kualitas pelayanan positif dan sebagian besar responden mengidentifikasi *tangibility* sebagai faktor paling penting dalam menentukan kepuasan. 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 Bandung. Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara kualitas pelayanan (*tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*) terhadap kepuasan konsumen Gojek di Kota Bandung.

## II. KAJIAN TEORI

### a. Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan (**Kotler dan Keller dalam Daryanto. 2011 : 237**). Hal yang sama juga diungkapkan oleh Zeithaml dan Bitner (**Daryanto. 2011 : 237**), Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud bagi pembeli pertamanya.

### b. 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 (**Tjiptono, 2011:110**).

**c. Dimensi Kualitas Pelayanan**

**Kotler dalam Buchari (2018: 287)** mengungkapkan ada lima faktor dominan atau penentu kualitas jasa disingkat dengan TERRA yaitu : *Tangible* (berwujud) yang berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik, menarik, terawat lancar dsb, *Empathy* yang merupakan kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada langganan, *Responsiveness* (cepat tanggap) merupakan kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan/*complaint* dari konsumen, *Reliability* (keandalan) merupakan kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, dan konsisten, *Assurance* (kepastian) yaitu kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen

**d. Kepuasan Konsumen**

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan”. Menurut **Kotler (2013 : 138)** kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas dan jika kinerja melebihi ekspektasi maka pelanggan akan sangat puas atau senang. Hal yang sama juga diungkapkan oleh Schanaars (**Wijaya. 2011 : 2**) bahwa pada dasarnya tujuan perusahaan adalah menciptakan kepuasan para pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, menjadikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, yang membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

**e. 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 kepuasan konsumen. Hal yang sama juga diungkapkan oleh **Juran (1998:422)** bahwa 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 menurut **Juran (1998:422)**, diantaranya: Kualitas pelayanan yang lebih baik memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kepuasan dan mengurangi ketidakpuasan pelanggan dan semakin baik kualitas pelayanan akan mengurangi kerja ulang, bila kualitas pelayanan menunjukkan kepuasan

yang tinggi, maka akan terjadi penekanan biaya pada titik yang terendah dan akan menjadikan pelanggan mengurangi biaya yang dikeluarkan.

Penelitian oleh **Agyapong (2011:210)** yang menunjukkan adanya hubungan positif antarakualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Indikator dari variabel kualitas pelayanan yang secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kompetensi, kesopanan, *tangibility*, *reliability*, *responsiveness* dan komunikasi.

### III. 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. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan Gojekdi Kota Bandung. Sampel penelitian 100 konsumen Gojek yang tersebar di kota Bandung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah menggunakan metode *non probability sampling*.

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, E  
 = error

### IV. Hasil Dan Pembahasan

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

Karakteristik mayoritas responden		Persentase
	11 – 13 kali	3%
	>13 kali	30,3 %

Dilihat dari responden mayoritas pengguna Gojek yang kebanyakan masih berstatuspelajar dan rata – rata pelajar belum mempunyai kendaraan pribadi karena masih dibawah umur untuk berkendara sehingga banyak pelajar menggunakan Gojek untuk bepergian.

**Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas**

Variabel	r hitung	table	Keterangan
Tangible	0,739	254	Valid
Reliability	0,611	254	Valid
Responsive	0,398	254	Valid
Assurance	0,615	254	Valid
Empathy	0,590	254	Valid
Kepuasan Pelanggan	0,465	254	Valid

Seperti telah dikemukakan pada Tabel 4.2 diperoleh nilai rhitung dari semua item pada validitas rhitung > rtabel, maka butir-butir instrumen penelitian tersebut dinyatakan valid. Sehingga semua butir instrumen pertanyaan yang berhubungan dengan semua personel dinyatakan valid sehingga pertanyaan-pertanyaan yang tertuang dalam kuisiонерpenelitian dapat digunakan dalam penelitian.

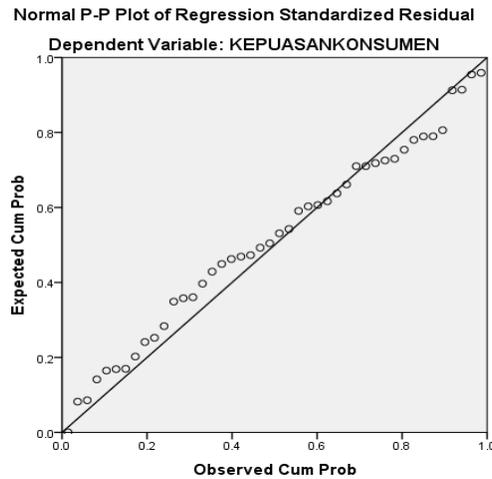
**Tabel 4.3 Hasil Uji Realibilitas**

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: *output data SPSS*

Berdasarkan Tabel 4.3 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.

**Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas**



Sumber: *output data SPSS*

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.

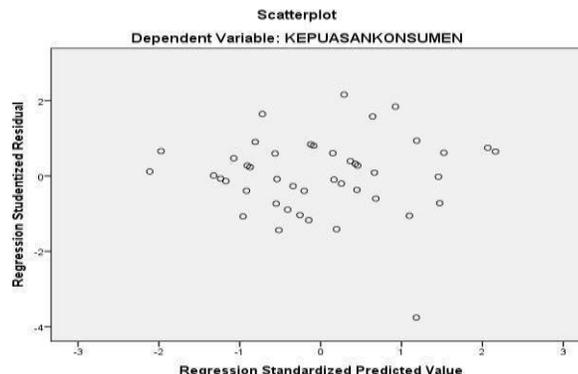
**Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Unstandardize d Coefficients		Standardize d 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

Sumber : *output data SPSS*

Dari Tabel 4.4 uji multikolineritas menunjukkan bahwa nilai VIF untuk semua variable 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 antar variabel bebas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas di antara variabel bebas.

Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: *output data SPSS*

Dari Gambar 4.2 hasil uji heteroskedastisitas dengan *scatterplot* bisa dilihat bahwa persebarandatanya menyebar tidak mengumpul jadi satu sehingga bias dikatakan bahwa data yang diteliti bagus. Dan tidak terjadi heteroskedasitas pada model penelitian.

Tabel 4.5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardize dCoefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
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: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber : *output data SPSS*

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

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

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 *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.
3. 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.

4. 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.
5. 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.
6. 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.

**Tabel 4.6 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 Bandung 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 Bandung 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 4.7 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 4.7, diperoleh nilai *adjusted R2* 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.

## V. Penutup

### Kesimpulan

Berdasarkan tujuan penelitian yaitu mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Gojek Kota Bandung, hasil dan pembahasan hasil penelitian, dapat dikemukakan kesimpulan sebagai berikut :

- Dari persamaan regresi berganda, variabel *reliability*, *responsiveness* dan *emphaty* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan gojek, sedangkan variable *tangible* dan *assurance* berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. 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 berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan gojek adalah variabel *empathy* dan untuk variabel *reliability*, *responsiveness*, *tangible*, dan *assurance* diketahui tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan gojek.
- Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui keseluruhan 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.

### Saran

Saran dari penelitian ini adalah:

- PT.Gojek harus memperbaiki aplikasi Gojek sebab aplikasi sangat sering *error*. Sepertisaat 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.
- 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.
- 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 didalam penelitian ini dan juga dapat mengidentifikasi factor lain yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
- 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.

### 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.
- 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.
- Bandu, M. U. H. Y. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. PLN ( Persero ) Rayon Makassar Barat.
- Cahyo Wahyuno (2013). Pengaruh Kualitas 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- Kotler, P. (2005). *Marketing Management*. (11th ed.). Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, Hamdani. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa* (edisi kedua). 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.
- Yazid. (2008). *Pemasaran Jasa : Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: Ekonisia.