

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN GO-JEK DI SAMARINDA

Slamet Maryanto ¹, Eddy Soegiarto ², Heriyanto ³
Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
Email : maryantoslamet7@gmail.com

Keywords:

reliability,
responsiveness,
assurance, empathy,
tangible,
satisfaction

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine and assess the magnitude of the simultaneous and partial influence of service quality (reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangible) on customer satisfaction on GO-JEK in Samarinda

Theory used regarding marketing management, service quality and customer satisfaction.

This study uses quantitative data obtained from questionnaire data. The number of research samples is 100 people with the taking method using simple random sampling. The analysis tool uses multiple linear regression analysis using the F test and t test.

From the results of the F test, the results show that the five variables of reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangible have a simultaneous effect on customer satisfaction where the value of F count > F table so that the first hypothesis is accepted.

Variable reliability has a low partial correlation effect on GO-JEK consumer satisfaction in Samarinda. Based on the t test (t test) it turns out that the independent variable reliability has a partial effect on customer satisfaction (t count > t table). So that the second hypothesis is accepted.

customer satisfaction. Based on t test (t test) it turns out that the independent variable responsiveness has a partial effect on customer satisfaction (t count > t table). So that the third hypothesis is accepted.

The assurance variable has a low partial correlation effect on customer satisfaction. Based on the t test (t test), it turns out that the independent assurance variable has a partial effect on customer satisfaction (t count > t table). So that the fourth hypothesis is accepted.

Empathy variables have the effect of a strong partial correlation on customer satisfaction. Based on t test (t test) it turns out that the independent variable empathy has a partial effect on customer satisfaction (t count > t table). So that the fifth hypothesis is accepted.

Tangible variables have the effect of a strong partial correlation on customer satisfaction. Based on t test (t test) it turns out that the independent variable tangible has a partial effect on customer satisfaction (t count > t table). So that the sixth hypothesis is accepted

PENDAHULUAN

GO-JEK Indonesia adalah suatu jasa transportasi yang berdiri di Jakarta yang beroperasi sejak tahun 2011, GO-JEK merupakan pionir penyedia jasa layanan ojek profesional. Berusaha menawarkan faktor kecepatan, keamanan, dan kenyamanan bagi para pelanggannya, GO-JEK tumbuh sebagai startup yang menjanjikan di ibukota dan sekarang sudah merambah di kota-kota besar di Indonesia salah satunya di Samarinda.

Perkembangan ojek online juga sangat pesat, kini semakin banyak ojek online yang serupa dengan kualitas pelayanan yang beragam, sehingga persaingan bisnis semakin ketat, untuk itu GO-JEK selalu meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan, sehingga konsumen semakin terpuaskan.

Manajemen pemasaran menurut Assauri (2013 : 16) : Penerapan ilmu manajemen yang mencakup proses pengambilan keputusan, yang didasarkan atas konsep pemasaran dan proses manajemen yang mencakup analisa, perencanaan, pelaksanaan, kebijakan, strategi dan taktik, dan pengendalian.

Kualitas pelayanan Menurut Tjiptono (2016 ; 84) definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya pada konsumen yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk.

Implementasi kualitas jasa yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa adalah dengan memberikan kualitas pelayanan (*service*) yang terbaik bagi konsumen dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen.

Konsumen yang puas adalah konsumen yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan konsumen yang puas, akan berbagi rasa dan pengalaman dengan konsumen lain. Ini akan menjadi referensi bagi perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu, baik konsumen maupun produsen, akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi. Kualitas pelayanan dalam suatu perusahaan jasa meliputi lima dimensi dimana kelima dimensi tersebut menurut Parasuraman yang dikutip oleh **Farida Jasfar (2005:51)** meliputi keandalan (*reliability*), berwujud (*tangible*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*).

Khusus pada fokus penelitian ini akan dilakukan kepuasan konsumen akan kualitas pelayanan GO-JEK di kalangan masyarakat di kota Samarinda. Hal ini merupakan hal yang menarik dan menimbulkan pertanyaan, apakah GO-JEK mampu memberikan *customer satisfaction*, terhadap konsumen, sebagai pelopor di bidang jasa transportasi. Terlebih lagi masyarakat perkotaan termasuk salah satu kalangan yang memiliki pola pikiran yang kritis dan berpendidikan tinggi, sehingga bisa dijadikan penilaian subyektif terhadap kualitas pelayanan GO-JEK di kota Samarinda.

Permasalahan yang ada, walaupun pihak GO-JEK Samarinda meningkatkan pelayanan yang diberikan, namun kepuasan konsumen yang ada masih belum optimal. Berdasarkan wawancara dengan beberapa masyarakat di kota Samarinda yang pernah memakai pelayanan GO-JEK hampir sebagian besar pernah merasakan pengalaman kurang menyenangkan atau mengecewakan.

Suatu cara perusahaan jasa untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Harapan konsumen dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut serta promosi yang

dilakukan oleh perusahaan jasa, kemudian dibandingkan. Jika jasa yang dialami berada di bawah jasa yang diharapkan, konsumen tidak berminat lagi pada penyedia, konsumen tidak berminat lagi pada penyedia. Jika jasa yang dialami memenuhi atau melebihi harapan, mereka akan menggunakan penyedia itu lagi.

METODE

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan paradigmanya penelitian yang dilaksanakan ini, penelitian ini tergolong kedalam penelitian kuantitatif dengan pendekatan positivistik. Artinya tujuan akhir dari penelitian dan pengelolaan datanya dimaksudkan untuk pengujian hipotesis hanya akan dikenakan terhadap sampel dan hasilnya akan digeneralisasikan pada populasinya. Di samping itu, berdasarkan jenis data yang diperoleh tergolong dalam penelitian kuantitatif yang sumber datanya didapatkan dari data kuisiner.

B. Rincian Data Yang Diperlukan

Perincian data yang baik diperlukan untuk mendukung kelancaran penelitian ini. Untuk dapat mendukung penelitian ini, maka data-data yang penulis perlukan adalah sebagai berikut :

1. Gambaran umum PT. GO-JEK di Samarinda.
2. Struktur organisasi PT. GO-JEK di Samarinda
3. Tanggapan responden atas kuisiner yang meliputi enam variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, *tangible* dan kepuasan konsumen.
4. Data lainnya yang diperlukan guna mendukung penelitian berdasarkan seperti karakteristik responden.

C. Teknik Pengumpulan Data.

Untuk mengumpulkan data penelitian sehingga tujuan penelitian ini dapat tercapai, maka penulis menggunakan cara atau teknik sebagai berikut :

1. Penelitian kepustakaan (*library research*)
Penelitian kepustakaan dalam arti penelitian mengumpulkan data-data dengan mencari kelengkapan dengan cara :
 - a. Dokumentasi
Metode ini akan digunakan untuk mengetahui dan melihat data fisik penelitian, seperti jumlah karyawan, fasilitas GO-JEK, data aplikasi profil perusahaan dan sejenisnya
 - b. Pemberkasan
Metode ini dengan cara pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, gambar maupun elektronik. Data yang telah dikumpulkan dijadikan korpus sebagai data mentah. Setelah tahapan pengujian selesai, hasilnya dapat dijadikan data utama.
2. *Field Work Research*, yaitu penelitian dilakukan dengan cara langsung terjun di lapangan dengan menggunakan teknik:
 - a. Kuisiner
Metode ini akan digunakan untuk pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mempergunakan serangkaian daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden, lengkap dengan petunjuk cara pengisian

b. Observasi

Yaitu kegiatan yang dilakukan dengan mengamati dan mencatat secara sistematis terhadap gejala atau fenomena yang diselidiki. Observasi dilakukan untuk mengetahui sendiri keberadaan tempat penelitian yang dapat dijadikan acuan dalam menentukan masalah yang akan diteliti

D. Populasi Dan Sampel Penelitian

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Populasi dalam penelitian ini diambil dari masyarakat pengguna GO-JEK di Samarinda. Karena jumlah populasi konsumen pengguna GO-JEK infinitif (sulit ditentukan jumlah pastinya), serta penulis juga memiliki keterbatasan tenaga maka teknik pengambilan data menggunakan teknik sampel secara sengaja (*purposive sampling*) yaitu suatu teknik pengambilan sampel penelitian secara sendiri dengan syarat jika populasi yang ada sulit ditentukan jumlahnya dan ada beberapa faktor keterbatasan peneliti (Sugiyono, 2010; 62). Jadi sampel pada penelitian ini diambil secara sengaja sebanyak 100 responden.

E. Alat Analisis

Model analisis data dan pengujian hipotesis sesuai dengan obyek penelitian untuk mencari pengaruh variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, maka model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik dengan model analisis regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e \quad (\text{Sugiyono,2010 ; 290})$$

Di mana :

Y	=	Kepuasan Konsumen
X ₁	=	<i>Reliability</i>
X ₂	=	<i>Responsiveness</i>
X ₃	=	<i>Assurance</i>
X ₄	=	<i>Emphaty</i>
X ₅	=	<i>Tangible</i>
b	=	Koefisien regresi partial
a	=	Konstanta, nilai Y yang tidak dipengaruhi oleh variabel x
e	=	Residu

F. Pengujian Hipotesis

a. Uji F (pengujian hipotesis secara simultan / H₁)

Tujuan uji F untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel bebas yang digunakan mampu menjelaskan pengaruhnya secara serentak terhadap variabel tidak bebasnya, uji ini akan menggunakan analisis perhitungan SPSS dengan tingkat signifikansi 95% dan α (0,05) (Sugiyono, 2010;55) . Dimana ada 2 alternatif hipotesis H₁ dan H₀ yang dijabarkan sebagai berikut :

1. H₁ artinya diterima jika variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, *tangible* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada GO-JEK di Samarinda.
2. H₀ artinya diterima jika variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible* tidak berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada GO-JEK di Samarinda.

b. Uji t (pengujian hipotesis secara parsial)

Untuk membuktikan kebenarannya hipotesis kedua digunakan uji t yaitu menguji kebenaran koefisien regresi parsial variabel independen terhadap variabel dependen apakah bisa berdiri sendiri-sendiri atau tidak. Pengujian uji t ini akan menggunakan perhitungan data SPSS. Dimana ada 2 alternatif hipotesis H_1 dan H_0 yang dijabarkan sebagai berikut :

1. H_1 artinya diterima jika variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada GO-JEK di Samarinda.
2. H_0 artinya diterima jika variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible* tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada GO-JEK di Samarinda

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis

Perhitungan dalam analisis ini, akan dikemukakan mengenai hasil pembuktian hipotesis yang telah diajukan beserta analisis dari hasil pengolahan data tersebut. Untuk menjawab permasalahan yang diajukan maka dilakukan uji statistik melalui uji F (uji simultan/serentak) dan uji t (uji secara parsial). Hasil pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS *for window* dengan model regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

1. Uji F (Pengujian Hipotesis Secara Simultan)

Tabel 1 : Anova

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4.606	5	.921	66.014	.000 ^a
Residual	1.312	94	.014		
Total	5.917	99			

a. Predictors: (Constant), tangible, assurance, reliability, responsiveness, emphaty

b. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber : Output SPSS (Lampiran)

Berdasarkan tabel 5.4 di atas dapat disimpulkan bahwa variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible*, secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada GO-JEK di Samarinda, di mana probabilitas hasil regresi linear berganda adalah lebih kecil dari tingkat kesalahan (α) sebesar 5% ($p < 0,05$). Pengaruh faktor-faktor tersebut secara serempak sangat signifikan di mana $p < 0,05$., jika F hitung lebih besar

dari F tabel ($F_{hitung} 66,014 >$ dari $F_{tabel} 2,19$). maka variabel independen (bebas) mempunyai hubungan yang signifikan atau faktor variabel kepuasan konsumen GO-JEK di Samarinda dipengaruhi oleh variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible* sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan H_1 diterima.

Analisis selanjutnya adalah mengetahui besarnya korelasi dan sumbangan persentase (adjusted R square) variabel antara *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible* terhadap kepuasan konsumen GO-JEK di Samarinda. Hasil nilai korelasi dapat dilihat pada tabel model summary

Tabel 2 : Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.882 ^a	.778	.767	.11812	2.546

a. Predictors: (Constant), tangible, assurance, reliability, responsiveness, emphaty

b. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber data : Output SPSS – Lampiran.

Pada tabel 5.5 model summary terlihat nilai R sebesar 0,882, nilai tersebut bisa dibandingkan dengan cara melihat daftar korelasi T tabel yang diberikan oleh Sugiyono dalam bukunya Stastistika Untuk Penelitian (2010) sebagai berikut :

Tabel 3 : Daftar Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono, (2010 ; 216)

Berdasarkan tabel korelasi diatas terlihat bahwa korelasi atau hubungan antara variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible* secara serentak terhadap kepuasan konsumen adalah sangat kuat karena terletak diantara 0,80 – 1,000. Nilai adjusted R square sebesar 0,767 atau 76,7 % artinya kepuasan konsumen 76,7% dipengaruhi oleh variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible* dan sisanya 23,3 % dipengaruhi faktor lainnya diluar penelitian seperti harga, produk, tempat dan lain sebagainya.

2. Uji t (Pengujian Hipotesis Secara Parsial)

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap tingkat kepuasan konsumen pada GO-JEK di Samarinda adalah dengan menggunakan uji t yaitu dengan

membandingkan nilai t hitung terhadap t tabel. Adapun nilai t tabelnya adalah sebesar 1,660. Bila nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, maka dinyatakan variabel bebas tersebut berpengaruh secara bermakna terhadap tingkat kepuasan konsumen, sehingga hipotesis nol (Ho) ditolak. Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 5.7 berikut:

Tabel 4 : Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.080	.202		-.394	.694		
	reliability	.202	.030	.337	6.841	.000	.974	1.026
	responsiveness	.215	.031	.346	6.915	.000	.940	1.064
	assurance	.162	.029	.279	5.664	.000	.973	1.028
	emphaty	.186	.025	.368	7.317	.000	.933	1.071
	tangible	.259	.029	.458	8.909	.000	.894	1.119

Sumber : Lampiran Output SPSS

Secara matematis model fungsi tingkat kepuasan konsumen dari hasil regresi berganda di atas dapat dinyatakan sebagai berikut : $Y = - 0,080 + 0,202.X_1 + 0,215.X_2 + 0,162.X_3 + 0,186X_4 + 0,259X_5$

Hasil persamaan tersebut dapat diketahui kontanta (a) sebesar - 0,080 menyatakan bahwa jika X_1, X_2, X_3, X_4 dan X_5 , sama dengan nol maka tingkat kepuasan konsumen GO-JEK di Samarinda akan menurun sebesar - 0,080 atau dapat dikatakan jika tidak ada variabel *reliability, responsiveness, assurance, emphaty* dan *tangible* maka kepuasan konsumen akan constant (tetap) menurun sebesar - 0,080. Sehingga untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen pengguna GO-JEK maka variabel *reliability, responsiveness, assurance, emphaty* dan *tangible* harus diperhatikan dengan baik, karena kelima variabel ini terbukti mempunyai kontribusi nilai positif terhadap peningkatan kepuasan pengguna GO-JEK di Samarinda.

Koefisien regresi X_1 *reliability* bertanda positif (+) sebesar 0,202 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan dari variabel *reliability* akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,202 dan sebaliknya jika *reliability* menurun satu satuan maka kepuasan konsumen akan menurun pula sebesar 0,202. Koefisien regresi X_2 *responsiveness* bertanda positif sebesar 0,215 menyatakan bahwa bahwa jika ada penambahan 1 satuan dari variabel *responsiveness* akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,215 dan sebaliknya jika *responsiveness* menurun satu satuan maka kepuasan konsumen akan menurun pula sebesar 0,215. Koefisien regresi X_3 *assurance* bertanda positif sebesar 0,162 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan dari variabel *assurance* akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,162 dan sebaliknya jika *assurance* menurun satu satuan maka kepuasan konsumen akan menurun pula sebesar 0,162.

Koefisien regresi X_4 *emphaty* bertanda positif sebesar 0,186 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan dari variabel *emphaty* akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,186 dan sebaliknya jika *emphaty* menurun satu satuan maka kepuasan konsumen akan menurun pula sebesar 0,186. Koefisien regresi X_5 *tangible* bertanda positif sebesar 0,259 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan dari variabel *tangible* akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,259 dan sebaliknya jika *tangible* menurun satu satuan maka kepuasan konsumen akan menurun pula sebesar 0,259.

Hasil dari uji parsial menunjukkan hasil sebagai berikut :

- a. Variabel *reliability* (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, karena t hitung lebih besar dari t tabel ($t_{hitung} 6,841 > t_{tabel} 1,660$) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- b. Variabel *responsiveness* (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, karena t hitung lebih besar dari t tabel ($t_{hitung} 6,915 > t_{tabel} 1,660$) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- c. Variabel *assurance* (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, karena t hitung lebih besar dari t tabel ($t_{hitung} 5,664 > t_{tabel} 1,660$) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- d. Variabel *emphaty* (X_4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, karena t hitung lebih besar dari t tabel ($t_{hitung} 7,317 > t_{tabel} 1,660$) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- e. Variabel *tangible* (X_5) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, karena t hitung lebih besar dari t tabel ($t_{hitung} 8,909 > t_{tabel} 1,660$) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima

Tabel 5 : Correlation

Item		kepuasan konsumen	Reliability	responsiven ess	assurance	emphaty	tangible
Pearson Correlation	kepuasan konsumen	1.000	.298	.466	.291	.462	.580
	reliability	.298	1.000	-.061	.048	.060	-.114
	responsiveness	.466	-.061	1.000	.089	.032	.227
	assurance	.291	.048	.089	1.000	-.117	.019
	emphaty	.462	.060	.032	-.117	1.000	.209
	tangible	.580	-.114	.227	.019	.209	1.000
Sig. (1- tailed)	kepuasan konsumen	.	.001	.000	.002	.000	.000
	reliability	.001	.	.274	.319	.277	.128
	responsiveness	.000	.274	.	.190	.374	.012
	assurance	.002	.319	.190	.	.123	.425
	emphaty	.000	.277	.374	.123	.	.018
	tangible	.000	.128	.012	.425	.018	.
N	kepuasan konsumen	100	100	100	100	100	100
	reliability	100	100	100	100	100	100
	responsiveness	100	100	100	100	100	100
	assurance	100	100	100	100	100	100
	emphaty	100	100	100	100	100	100
	tangible	100	100	100	100	100	100

Sumber data : Output SPSS – Lampiran.

Berdasarkan tabel 5.8 *Correlations* diatas dapat diketahui keeratan hubungan antara masing-masing variabel (korelasi partial) *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible* terhadap kepuasan konsumen GO-JEK di Samarinda yang dilihat dari koefisien korelasi yang diperoleh dari variabel-variabel tersebut :

- a. Besarnya hubungan antara variabel kepuasan konsumen dengan *reliability* yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,298 atau 29,8% yang berarti terdapat hubungan korelasi yang rendah antara kedua variabel ini karena terletak diantara 0,200 - 0,399.
- b. Besarnya hubungan antara variabel kepuasan konsumen dengan *responsiveness* yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,466 atau 46,6% yang berarti terdapat hubungan korelasi yang cukup kuat antara kedua variabel ini karena terletak diantara 0,400 - 0,599.
- c. Besarnya hubungan antara variabel kepuasan konsumen dengan variabel *assurance* yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,291 atau 29,1% yang berarti terdapat hubungan korelasi yang rendah antara kedua variabel ini karena terletak diantara 0,200 - 0,399.
- d. Besarnya hubungan antara variabel kepuasan konsumen dengan variabel *emphaty* yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,462 atau 46,2% yang berarti terdapat

hubungan korelasi yang cukup antara kedua variabel ini karena terletak diantara 0,400 - 0,599.

- e. Besarnya hubungan antara variabel kepuasan konsumen dengan variabel *tangible* yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,580 atau 58% yang berarti terdapat hubungan korelasi yang cukup antara kedua variabel ini karena terletak diantara 0,400 - 0,599

B. Pembahasan

Hasil dari uji F, didapat F hitung adalah 66,014, sedangkan nilai F tabel diperoleh nilai sebesar 2,19 hal ini berarti bahwa ($F_{hitung} 66,014 > F_{tabel} 2,19$), sehingga dapat dikatakan variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible* secara bersama-sama mampu menunjukkan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen GO-JEK di Samarinda. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan “variabel kualitas pelayanan (*Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty*, *Tangible*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada GO-JEK di Samarinda”.
diterima.

Pengaruh faktor-faktor tersebut secara serempak sangat signifikan di mana $p < 0,05$, sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak. Penjelasan tersebut sangat beralasan, jika F hitung lebih besar dari F tabel maka variabel independen mempunyai hubungan yang signifikan atau faktor variabel kepuasan konsumen GO-JEK di Samarinda dipengaruhi oleh variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible*. Maksudnya, apabila variabel independen (bebas) ada penambahan maka variabel dependen (terikat) juga mengalami penambahan dan sebaliknya. Kelima faktor bebas tersebut mampu menjelaskan pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 76,7 % sedangkan sisanya sebesar 23,3 % dipengaruhi oleh faktor yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Dari uji parsial dapat dijelaskan sebagai berikut

1. Variabel independen *reliability* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada GO-JEK di Samarinda. Kemampuan variabel *reliability* ini menjelaskan korelasi parsial terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,298 yang berarti terdapat hubungan parsial yang rendah antara kedua variabel ini karena terletak diantara 0,200 - 0,399. Berdasarkan uji t (t test) ternyata variabel independen *reliability* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen ($t_{hitung} > t_{tabel}$) atau $6,841 > 1,660$. Sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini **diterima**
2. Variabel independen *responsiveness* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada GO-JEK di Samarinda. Kemampuan variabel *responsiveness* ini menjelaskan korelasi parsial terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,466 yang berarti terdapat hubungan parsial yang cukup antara kedua variabel ini karena terletak diantara 0,400 - 0,599. Berdasarkan uji t (t test) ternyata variabel independen *responsiveness* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen ($t_{hitung} > t_{tabel}$) atau $6,915 > 1,660$. Sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini **diterima**.
3. Variabel independen *assurance* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada GO-JEK di Samarinda. Kemampuan variabel *assurance* ini menjelaskan korelasi parsial terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,291 yang berarti terdapat hubungan parsial yang rendah antara kedua variabel ini karena terletak diantara 0,200 - 0,399. Berdasarkan uji t (t test) ternyata variabel independen *assurance* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen ($t_{hitung} > t_{tabel}$) atau $5,664 > 1,660$. Sehingga hipotesis keempat dalam penelitian ini **diterima**.

4. Variabel independen *emphaty* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada GO-JEK di Samarinda. Kemampuan variabel *emphaty* ini menjelaskan korelasi parsial terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,462 yang berarti terdapat hubungan parsial yang cukup kuat antara kedua variabel ini karena terletak diantara 0,400 - 0,599. Berdasarkan uji t (t test) ternyata variabel independen *emphaty* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen (t hitung > t tabel) atau $7,317 > 1,660$. Sehingga hipotesis kelima dalam penelitian ini **diterima**.
5. Variabel independen *tangible* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada GO-JEK di Samarinda. Kemampuan variabel *tangible* ini menjelaskan korelasi parsial terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,580 yang berarti terdapat hubungan parsial yang cukup antara kedua variabel ini karena terletak diantara 0,400 - 0,599. Berdasarkan uji t (t test) ternyata variabel independen *tangible* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen (t hitung > t tabel) atau $8,909 > 1,660$. Sehingga hipotesis keenam dalam penelitian ini **diterima**.

Berdasarkan uji t dan tabel correlation, terlihat variabel *tangible* mempunyai pengaruh yang paling dominan sebesar 0,580 atau 58% terhadap kepuasan konsumen kemudian diikuti oleh variabel *responsiveness* sebesar 0,466 atau 46,6%, variabel *emphaty* sebesar 0,462 atau 46,2%, variabel *reliability* sebesar 0,298 atau 29,8% dan variabel *assurance* 0,291 atau 29,1%. Ini mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen menginginkan variabel *tangible* yang baik agar kepuasan mereka bisa lebih meningkat. Sehingga indikator variabel *tangible* dari segi kendaraan, aplikasi GO-JEK dan peralatan pengaman sangat konsumen harapkan agar lebih di tingkatkan oleh pihak GO-JEK di Samarinda agar kepuasan konsumen bisa meningkat lagi

Berdasarkan hasil analisis antara variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible* terhadap kepuasan konsumen pada GO-JEK di Samarinda maka diperoleh persamaan sebagai berikut $Y = - 0,080 + 0,202.X_1 + 0,215.X_2 + 0,162.X_3 + 0,186X_4 + 0,259X_5$ Hasil persamaan tersebut dapat diketahui konstanta (a) sebesar - 0,080 menyatakan bahwa jika X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan X_5 , sama dengan nol maka tingkat kepuasan konsumen akan menurun sebesar - 0,080 atau dapat dikatakan jika tidak ada variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible* maka kepuasan konsumen akan constant (tetap) menurun sebesar - 0,080.

Koefisien regresi X_1 *reliability* bertanda positif (+) sebesar 0,202 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan dari variabel *reliability* baik dari segi kemampuan memberikan pelayanan sesuai janji, pelayanan sesuai dengan harapan konsumen dan proses pelayanan yang cepat maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,202 dan sebaliknya jika *reliability* menurun satu satuan maka kepuasan konsumen akan menurun pula sebesar 0,202.

Koefisien regresi X_2 *responsiveness* bertanda positif sebesar 0,215 menyatakan bahwa jika ada penambahan 1 satuan dari variabel *responsiveness* dari segi cepat tanggap, kemauan membantu konsumen dan sikap karyawan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,215 dan sebaliknya jika *responsiveness* menurun satu satuan maka kepuasan konsumen akan menurun pula sebesar 0,215.

Koefisien regresi X_3 *assurance* bertanda positif sebesar 0,162 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan dari variabel *assurance* dari segi pengetahuan, keahlian dan kesopanan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,162 dan sebaliknya jika *assurance* menurun satu satuan maka kepuasan konsumen akan menurun pula sebesar 0,162.

Koefisien regresi X_4 *emphaty* bertanda positif sebesar 0,186 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan dari variabel *emphaty* dari segi kemudahan untuk meminta bantuan,

komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan konsumen maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,186 dan sebaliknya jika *emphaty* menurun satu satuan maka kepuasan konsumen akan menurun pula sebesar 0,186.

Koefisien regresi X_5 *tangible* bertanda positif sebesar 0,259 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan dari variabel *tangible* dari segi kendaraan, aplikasi GO-JEK dan peralatan pengaman maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,259 dan sebaliknya jika *tangible* menurun satu satuan maka kepuasan konsumen akan menurun pula sebesar 0,259.

Dari perhitungan uji validitas dan reliabilitas, didapatkan nilai alpha crocbanh sebesar 0,784 lebih besar dari r tabel 0,400 maka kuisisioner yang diuji terbukti reliabel nilai tingkat kemantapannya adalah reliabel. Dari uji reliabilitas Pada bagian Item Total Statistics, ternyata dari sebanyak 18 butir pertanyaan yang diajukan, semuanya telah memenuhi syarat validitas.

Dari perhitungan uji asumsi klasik. Pertama dari normalitas data didapatkan didapatkan nilai signifikan Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk $> 0,05$ sehingga dalam penelitian ini memiliki data distribusi yang normal. Kedua dari uji multikolinieritas pada matrik *pearson correlation* menunjukkan bahwa penelitian ini dengan model analisis regresi linier berganda tidak terdapat permasalahan multikolinieritas, karena koefisien korelasi antar variabel bebas masih dibawah 0,800. Ketiga dari uji heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai dari standard residual rata-rata (mean) adalah 0,000, ini berarti bahwa model analisis linier berganda dalam penelitian ini tidak terjadi gejala *heteroskedastisitas*. Dan terakhir dari uji linearitas Hasil perhitungan uji linearitas (pada lampiran), bagian means tabel anova didapatkan nilai kelima variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emph* n *tangible* memiliki nilai signifikansi 0,000 atau lebih kecil dari 0,05, sehingga dalam p an skripsi ini data perhitungan dapat dikatakan linear.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil perhitungan uji F didapatkan hasil bahwa variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible* berpengaruh simultan terhadap kepuasan konsumen GO-JEK di Samarinda sehingga hipotesis pertama diterima.
2. Variabel *reliability* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen GO-JEK di Samarinda. Kemampuan variabel *reliability* ini menjelaskan korelasi parsial yang rendah terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uji t (t test) ternyata variabel independen *reliability* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen (t hitung $>$ t tabel). Sehingga hipotesis kedua **diterima**.
3. Variabel *responsiveness* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen GO-JEK di Samarinda. Kemampuan variabel *responsiveness* ini menjelaskan korelasi parsial yang cukup kuat terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uji t (t test) ternyata variabel independen *responsiveness* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen (t hitung $>$ t tabel). Sehingga hipotesis ketiga **diterima**.
4. Variabel *assurance* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen GO-JEK di Samarinda. Kemampuan variabel *assurance* ini menjelaskan korelasi parsial yang rendah terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uji t (t test) ternyata variabel independen

- assurance* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen (t hitung $>$ t tabel). Sehingga hipotesis keempat **diterima**.
5. Variabel *emphaty* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen GO-JEK di Samarinda. Kemampuan variabel *emphaty* ini menjelaskan korelasi parsial yang cukup kuat terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uji t (t test) ternyata variabel independen *emphaty* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen (t hitung $>$ t tabel). Sehingga hipotesis kelima **diterima**.
 6. Variabel *tangible* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen GO-JEK di Samarinda. Kemampuan variabel *tangible* ini menjelaskan korelasi parsial yang cukup kuat terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uji t (t test) ternyata variabel independen *tangible* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen (t hitung $>$ t tabel). Sehingga hipotesis keenam **diterima**

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. PT. GO-JEK harus lebih memerhatikan para drivernya agar selalu beratribut lengkap dan dipastikan atribut tersebut dalam kondisi baik, bersih dan rapi supaya menimbulkan kenyamanan bagi konsumen.
2. Diharapkan perusahaan GO-JEK dapat meningkatkan kualitas layanan dengan cara mengoptimalkan pelayanan terhadap konsumen, cepat dan tanggap ketika terdapat pesanan dan ramah serta dapat menunjukkan sikap empati ketika konsumen membutuhkan sesuatu. Oleh karena itu diharapkan pihak Gojek dapat melatih setiap karyawannya sehingga terbiasa cepat dan memberikan pelayanan yang terbaik
3. PT. GO-JEK harus lebih menjamin keselamatan pengemudi dan penumpang dengan benar-benar memberikan jaminan asuransi seperti yang tertulis di Undang-Undang Nomor 13 tahun 2003 jika terjadi kecelakaan terhadap pengemudi GO-JEK. Dengan begitu para pengemudi atau konsumen seluruhnya saat ini bisa lebih percaya kepada perusahaan, Dengan begitu para pengemudi akan bersedia melakukan yang terbaik demi tercapainya tujuan perusahaan.
4. PT. GO-JEK juga harus lebih menambahkan fasilitas sign-in atau penamaan sebuah lokasi menurut pelanggan. Penamaan ini bisa diatur sebagai lokasi privat atau lokasi publik. Kalau lokasinya privat, berarti hanya disimpan di user. Tapi kalau publik, berarti bisa di-search oleh siapapun.
5. Pihak perusahaan Go-Jek diharapkan dapat menerapkan transparansi dalam menetapkan kebijakan dan sistem, supaya ketika terdapat perubahan kebijakan/sistem tidak menimbulkan gejolak pada pengemudi Go-Jek serta perubahan kebijakan dapat diterima dengan baik oleh pengemudi Go-Jek.
6. Sebaiknya masalah gangguan/error yang sering terjadi pada aplikasi pengemudi Go-Jek segera diatasi dengan baik, dan juga sebaiknya GPS pada aplikasi Go-Jek lebih ditingkatkan lagi keakuratannya supaya lebih memudahkan konsumen dan pengemudi Go-Jek.
7. Untuk kedepannya pihak GO-JEK Samarinda sebaiknya harus fokus dalam mengatasi masalah order fiktif segera diatasi secara tuntas, supaya tidak merugikan perusahaan dan juga pengemudi Go-Jek. Agar ditindak tegas driver yang menggunakan akun orang lain, untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan seperti perampokan dan kejahatan lainnya.

REFERENSI

- Alma, Buchari, 2015, **Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa**, edisi Revisi, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Aptaguna, A. (2016) judul "**Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa GO-JEK (Studi Kasus di Tangerang Selatan)**
- Assauri, Sofjan, 2013, **Manajemen Pemasaran**, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Ingrid Panjaitan (2016) judul "**Pengaruh Pelayanan Dan Harga Pada GO-JEK Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Minat Sebagai Variable Moderating (Study Kasus Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta)**
- Jasfar, Farida, 2015, **Manajemen Jasa**, Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor.
- Kotler, Philip, 2015, **Manajemen Pemasaran**, Alih bahasa Drs. Benyamin Molan edisi kesebelas, PT. Gramedia, Jakarta.
- Sugiyono, 2010, **Statistika Untuk Penelitian**, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy, 2016, **Manajemen Jasa**, Penerbit Andi Offset Yogyakarta.