

## Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek (Studi Kasus Mahasiswa MbtI Universitas Telkom ) The Influence Of Service Quality On Consumer Satisfaction In Hojek Transportation Service Business (Case Study Of MbtI Telkom University Student)

Pradana Awis Layogy<sup>1</sup>, Nurvita Trianasari<sup>1</sup><sup>2</sup>

Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika Fakultas Ekonomi Bisnis,  
Universitas Telkom, Indonesia, pradanaawis@student.telkomuniversity.ac.id  
Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika Fakultas Ekonomi Bisnis,  
Universitas Telkom, Indonesia, nurvitatrianasari@telkomuniversity.ac.id

### *Abstract*

*Gojek is one of the online transportation breakthroughs that makes it very easy for users to order transportation services via cellphones owned by transportation service users. In big cities, especially Bandung, there are many students who use these transportation service providers. MBTI students at Telkom University, Gojek users in Bandung, were chosen as objects in this study because the author wanted to research the right target for the academic environment where most Gojek transportation service users are young people who understand digital technology. It is necessary to use multiple linear regression analysis to examine the influence of tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy factors on customer satisfaction. Data collected through questionnaires were distributed to 96 MBTI students, Telkom University, Bandung, Gojek users. The results of this study indicate that tangible and empathy have no significant effect on consumer satisfaction*

*Keywords: tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy, customer satisfaction*

### **Abstrak**

Gojek adalah salah satu terobosan transportasi online yang sangat memudahkan para penggunanya untuk memesan jasa transportasi melalui handphone yang dimiliki pengguna jasa transportasi. Di kota-kota besar khususnya Bandung sangat banyak kalangan mahasiswa atau pelajar yang menggunakan penyedia jasa transportasi tersebut. Mahasiswa MBTI Universitas Telkom Pengguna Gojek di Kota Bandung dipilih sebagai objek pada penelitian ini dikarenakan penulis ingin meneliti tepat sasaran kepada lingkungan akademis dimana yang kebanyakan pengguna jasa transportasi Gojek adalah anak muda yang paham akan teknologi digital. Diperlukan analisis regresi linear berganda digunakan untuk diteliti pengaruh faktor *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* terhadap kepuasan konsumen dilakukan untuk dianalisis data yang dikumpulkan melalui kuisioner yang disebarakan kepada 96 orang mahasiswa MBTI Universitas Telkom Bandung pengguna Gojek. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *tangible* dan *emphaty* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen

Kata Kunci : *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*, kepuasan konsumen

---

## I. PENDAHULUAN

Gojek adalah jasa transportasi yang memiliki pelayanan yang cepat dan mudah dari segi komunikasi untuk pemesan akan dapat menarik minat pengguna jasa transportasi tersebut. Untuk mendapatkan banyaknya peminat yang menggunakan jasa transportasi tersebut, perusahaan harus mendapatkan loyalitas dari penggunanya. Salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan salah satunya adalah kualitas pelayanan yang baik yang diberikan perusahaan terhadap pelanggannya.

Memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan, keinginan serta harapan kepada konsumen merupakan hal terpenting bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan. Salah satu untuk merebut pangsa pasar adalah memperoleh konsumen sebanyak-banyaknya. Kenyamanan dan keamanan juga menjadi faktor dalam mendapatkan konsumen. Perusahaan akan berhasil mendapatkan pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai memberikan kepuasan bagi konsumen. Konsumen yang merasa puas akan menjadi konsumen yang loyal dan akan merekomendasikan kepada rekan-rekannya.

Di kota-kota besar khususnya Bandung sangat banyak kalangan mahasiswa atau pelajar yang menggunakan penyedia jasa transportasi tersebut. Mahasiswa MBTI Universitas Telkom Pengguna Gojek di Kota Bandung dipilih sebagai objek pada penelitian ini dikarenakan penulis ingin meneliti tepat sasaran kepada lingkungan akademis dimana yang kebanyakan pengguna jasa transportasi Gojek adalah anak muda yang paham akan teknologi digital

Penelitian ini akan menganalisis regresi linear berganda digunakan untuk diteliti pengaruh faktor *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* terhadap kepuasan konsumen (Zeithaml, V. A., Bitner, M.J., & Gremler, D.D. *Service Marketing (4 ed.)*, American New York 10020: McGraw-Hill, 2006) dilakukan untuk dianalisis data yang dikumpulkan melalui kuisioner yang disebarkan kepada 96 orang mahasiswa MBTI Universitas Telkom Bandung pengguna Gojek.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk membuat penelitian berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek (Studi Kasus Mahasiswa MBTI Telkom University Bandung)".

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Kualitas pelayanan

Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*), kualitas dipandang secara luas, dimana tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses lingkungan dan manusia. Sebagaimana dikemukakan oleh Gotesch dan Davis bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan. Meskipun kata kualitas memiliki banyak definisi yang diterima secara universal."Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (ed.) *Total Quality Management*, (Yogyakarta: Andi Ofsee, 1996)". Parasuraman, Zeithaml, dan Berry terdapat lima unsur yang menentukan kualitas jasa, yaitu : "*tangible*, *responsiveness*, *reability*, *assurance*, dan *empathy*"

#### A. Kepuasan Konsumen

Menurut Kottler dan Keller kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (ekspektasi). Konsumen membentuk ekspektasi mereka dari pengalaman sebelumnya, seperti mempertanyakan kepada rekan atau teman yang sudah membeli atau menggunakan produk yang sudah ditawarkan, serta informasi penawaran dari perusahaan tersebut. Apabila perusahaan berekspektasi terlalu tinggi, maka konsumen akan kecewa. Dan sebaliknya apabila ekspektasi yang ditawarkan oleh perusahaan terlalu rendah, maka konsumen tidak akan tertarik dengan produk yang ditawarkan. "Philip Kottler & Keller, *Manajemen Pemasaran (13 ed.)* Jakarta: Erlangga, 2008"

Menurut Philip Kottler ada beberapa kriteria untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Kesetiaan

Kesetiaan seseorang terhadap suatu layanan adalah replaksi dari hasil pelayanan yang memuaskan. Ukuran kepuasan dapat diukur kesetiaannya untuk selalu menggunakan produk/jasa tersebut.

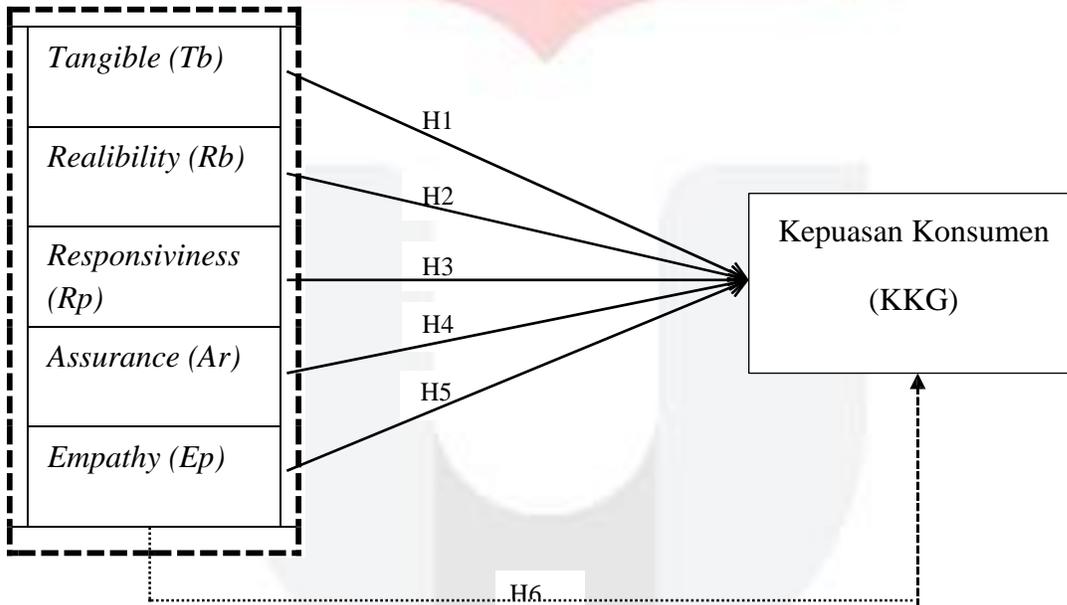
2. Keluhan

Keluhan merupakan suatu keadaan dimana seorang pelanggan merasa tidak puas dengan keadaan yang diterima dari hasil sebuah produk atau jasa tertentu sehingga dapat menimbulkan larinya pelanggan ketempat lain apabila keluhan ini tidak ditangani dengan segera.

3. Partisipasi

Pada dasarnya dapat diukur dari kesadarannya dalam memikul kewajiban menjalankan haknya sebagai pelanggan yang dimiliki dengan rasa tanggung jawab. Ada beberapa metode lain yang dapat dipergunakan

**B. Kerangka Pemikiran**



Sumber: Zeithaml. Et al (2006)

Hipotesis

1. *Tangible* (bukti fisik) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Gojek dengan  $t_{hitung} = 1,447 < 1,98$ . Besar pengaruh *tangibel* terhadap kepuasan konsumen adalah 16 %. Hasil pengujian dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel *tangibel* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ditolak
2. *Reliability* (kehandalan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Gojek dengan  $t_{hitung} = 2,411 > 1,98$ . Besar pengaruh *reliability* terhadap kepuasan konsumen adalah 21 %. Hasil pengujian dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel *reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, diterima
3. *Responsiveness* (daya tanggap) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Gojek dengan  $t_{hitung} = 2,024 > 1,98$ . Besar pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan

- konsumen adalah 23 %. Hasil pengujian dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, jadi diterima
4. *Assurance* (jaminan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Gojek dengan yaitu  $3,037 > 1,98$ . Besar pengaruh *assurance* terhadap kepuasan konsumen adalah 25 %. Hasil pengujian dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel *assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, jadi diterima
  5. *Emphaty* (empati) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Gojek dengan yaitu  $0,959 < 1,98$ . Besar pengaruh *emphaty* terhadap kepuasan konsumen adalah 10 %. Hasil pengujian dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel *emphaty* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, ditolak

### III. METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 96 responden sesuai dengan hasil perhitungan dari rumus *slovin* penentuan jumlah sampel yang menjawab angket penelitian yang disebarakan oleh penulis. Berikut presentase responden mengenai jenis kelamin

**Tabel 4.1**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

		Frequency	Percent	Valid percent	Cumulative Percent
	Laki	54	56,3	56,3	56,3
Valid	Pr	42	43,8	43,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

Berdasarkan dari hasil tabel diatas bahwa jumlah responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 54 orang dengan presentase 56,3 dan perempuan berjumlah 42 orang dengan presentase 43,8. Dapat diartikan bahwa pelanggan Gojek lebih dominan laki-laki.

**Uji Validitas** digunakan untuk mengetahui ketepatan alat ukur yang dilakukan dalam mengorelasi skor jawaban setiap pertanyaan

*Tangible*

**Tabel 4.2**  
**Uji Validitas Variabel Tangibel**

No.	Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1.	P1	0,465	0,2006	Valid
2.	P2	0,579	0,2006	Valid
3.	P3	0,463	0,2006	Valid
4.	P4	0,717	0,2006	Valid

Berdasarkan data diatas, dapat dinyatakan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel *tangible* telah valid

#### Reliability

**Tabel 4.3**

**Uji Validitas Variabel Reliability**

No.	Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1.	P5	0,612	0,2006	Valid
2.	P6	0,441	0,2006	Valid

Berdasarkan data diatas, dapat dinyatakan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel *reliability* telah valid

#### Responsiveness

**Tabel 4.4**

**Uji Validitas Variabel Responsiveness**

No.	Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1.	P7	0,723	0,2006	Valid
2.	P8	0,434	0,2006	Valid
3.	P9	0,629	0,2006	Valid
4.	P10	0,575	0,2006	Valid

Berdasarkan data diatas, dapat dinyatakan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel *responsiveness* telah valid

#### Assurance

**Tabel 4.5**

**Uji Validitas Variabel Assurance**

No.	Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1.	P11	0,509	0,2006	Valid
2.	P12	0,454	0,2006	Valid

Berdasarkan data diatas, dapat dinyatakan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel *assurance* telah valid

#### Empathy

**Tabel 4.6**

**Uji Validitas Variabel Empathy**

No.	Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1.	P13	0,663	0,2006	Valid
2.	P14	0,588	0,2006	Valid

Berdasarkan data diatas, dapat dinyatakan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel *empathy* telah valid

Kepuasan Konsumen

Tabel 4.7

Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

No.	Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
1.	P15	0,541	0,2006	Valid
2.	P16	0,592	0,2006	Valid
3.	P17	0,613	0,2006	Valid
4.	P18	0,505	0,2006	Valid
5.	P19	0,526	0,2006	Valid

Berdasarkan data diatas, dapat dinyatakan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel kepuasan konsumen telah valid

Reliabilitas

Tabel 4.8

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.745	20

Nilai koefisien Alpha ,745 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen kuesioner yang diuji reliable karena nilan cronbach's alpha >0,6 yaitu 0,745

Uji Hipotesis

Uji T

Uji parsial ini menggunakan Uji T, yaitu :

Ho diterima jika T hitung < T tabel pada  $\alpha = 5\%$

Ha diterima jika T hitung > T tabel pada  $\alpha = 5\%$

Tabel 4.9

Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.168	1.328		2.386	.019
	Tanggible	.208	.141	.165	1.477	.143

Reability	.486	.202	.216	2.411	.018
Responsiveness	.272	.134	.233	2.024	.046
Assurance	.564	.186	.251	3.037	.003
Empathy	.206	.215	.100	.959	.340
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen					

Mencari nilai T tabel menggunakan rumus :  $\alpha / 2 ; n - k - 1$

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

n = jumlah responden

k = jumlah variabel bebas

Jadi, T tabel =  $0,05 / 2 ; 96 - 5 - 1$   
=  $0,025 ; 90$

Hasil dari 5 ; 91 pada distribusi nilai T tabel adalah 1,98.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial melalui uji T diperoleh T hitung berdasarkan nilai koefisien yang dapat dilihat pada data diatas menunjukkan bahwa :

*Tangible* (bukti fisik) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Gojek dengan yaitu  $1,447 < 1,98$ . Besar pengaruh *tangibel* terhadap kepuasan konsumen adalah 16 %. Hasil pengujian dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel *tangibel* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ditolak

*Reliability* (kehandalan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Gojek dengan

yaitu  $2,411 > 1,98$ . Besar pengaruh *reliability* terhadap kepuasan konsumen adalah 21 %. Hasil pengujian dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel *reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, diterima

*Responsiveness* (daya tanggap) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Gojek dengan yaitu  $2,024 > 1,98$ . Besar pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen adalah 23 %. Hasil pengujian dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, jadi diterima

*Assurance* (jaminan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Gojek dengan

yaitu  $3,037 > 1,98$ . Besar pengaruh *assurance* terhadap kepuasan konsumen adalah 25 %. Hasil pengujian dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel *assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, jadi diterima

*Empathy* (empati) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Gojek dengan

yaitu  $0,959 < 1,98$ . Besar pengaruh *emphaty* terhadap kepuasan konsumen adalah 10 %. Hasil pengujian dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel *emphaty* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, ditolak

### Uji F

Pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat dari uji F, adapun syarat dari uji f sebagai berikut :

Ho diterima jika F hitung  $< F$  tabel pada  $\alpha = 5\%$

Ha diterima jika F hitung  $> F$  tabel pada  $\alpha = 5\%$

**Tabel 4.10**

**Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	446.955	5	89.391	25.521	.000 <sup>b</sup>
	Residual	315.241	90	3.503		
	Total	762.197	95			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Empathy, Assurance, Tanggible, Reability, Responsiveness						

Pada tabel diatas diperoleh bahwa nilai F = 25,521 dengan tingkat probability (0,000 < 0,05). Setelah mengetahui besarnya F maka akan dibandingkan dengan F tabel.

Mencari nilai F tabel menggunakan rumus : k : n – k

Ket : k = jumlah variabel  
 n = jumlah responden  
 Jadi, F tabel = 5 ; 96 – 5  
 = 5 ; 91

Hasil dari 5 ; 91 pada distribusi nilai F tabel adalah 2,31. Karena nilai F hitung (25,521) > dari nilai F tabel (2,31) maka dapat disimpulkan bahwa kelima variabel bebas (kualitas pelayanan) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

**Uji Koefisien Determinan**

**Tabel 4.11**

**Uji**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.766 <sup>a</sup>	.586	.563	1.87155
a. Predictors: (Constant), Empathy, Assurance, Tanggible, Reability, Responsiveness				
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen				

Dari data diatas dapat dilihat bahwa nilai adjusted R square sebesar 0,586 yang artinya variabel tangible, assurance, reliability, responsiveness, emphyaty berpengaruh sebesar 58,6% terhadap kepuasan konsumen, dan 41,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variable

#### IV. KESIMPULAN DAN SARAN

##### Kesimpulan

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel assurance, reliability, responsiveness berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan tangible dan empathy tidak berpengaruh. Yang mana assurance adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dimana konsumen paling mementingkan sikap driver yang baik sehingga terciptanya rasa aman dan nyaman terhadap konsumen
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel tangible, assurance, reliability, responsiveness, empathy berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen PT. Gojek

##### Saran

Sebaiknya dari pihak perusahaan memberikan pelatihan kepada driver Gojek agar driver gojek dapat melayani konsumen dengan baik, dan driver dapat menerapkan pelatihan tersebut kepada konsumennya. Karena sebenarnya yang dibutuhkan konsumen adalah pelayanan yang baik dan rasa aman dalam menggunakan jasa transportasi tersebut

#### REFERENSI

- Ali Hasan, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, (Cups Publishing, 2013)
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2011)
- Dr. Muhammad Adam, S.E., M.B.A, *Manajemen Pemasaran Jasa*
- Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (ed.) *Total Quality Management*, (Yogyakarta: Andi Ofsee, 1996)
- Fandy Tjiptono, et. Al, *Pemasaran Stratejik* (Yogyakarta: Andi, 2008)
- Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 1996)
- Hessel Nogi, S. Tangkilisan, *Manajemen Publik*, (Jakarta: PT Grasindo, 2005)
- Julio Wahyu Apandi, 2020. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Pada PMN Rumah Sakit Mata Cicendo*. Bandung: Universitas Telkom
- Kotler, P & Keller, K. L. *Manajemen Pemasaran* (13 ed). Jakarta: Erlangga, 2008
- Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2015)
- Nabila Safitri, 2018. *Persepsi Mahasiswa Fakultas Ilmu Terapan Telkom University Terhadap Kualitas Layanan Cicil.co.id*. Bandung: Universitas Telkom
- Nur Aswawu dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, (UIN-Malang: UIN-malang Press, 2009)
- Philip Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran* (13 ed.) Jakarta: Erlangga, 2008
- PRAYATNO, Duwi. *SPSS Analisis Statistik Data Lebih Cepat Lebih Akurat*, Yogyakarta: Medikom, 2011
- Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Bandung: ALFABETA, 2015
- Tri Ulfa Wardani, 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek*. Medan: UIN Sumatera Utara
- V. Wiratna Sujparweni, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: PT. Pustaka Baru)
- Valerie A. Zeithaml, Marry Jo Bitner, & Dwayne D. Gremler, *Service Marketing (4 ed.)*, America New York 10020: McGraw – Hill, 2006
- Yunus Ala'an, 2016. *Pengaruh Service Quality (Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness dan Assurance) Terhadap Customer Satisfaction: Penelitian Pada Hotel Serela Bandung*. Bandung: Universitas Kristen Maranatha
- Zeithaml, V. A., Bitner, M.J., & Gremler, D.D. *Service Marketing (4 ed.)*, American New York 10020: McGraw-Hill, 2006