

TUGAS AKHIR

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA BISNIS JASA TRANSPORTASI GOJEK DI DAERAH
ISTIMEWA YOGYAKARTA**



DISUSUN OLEH :

FERDINAN TAMENO FUNAN

18001401

PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA

YOGYAKARTA

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen
Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek di Daerah Istimewa
Yogyakarta

Nama : Ferdinan Tameno Funan

NIM : 18001401

Program Studi : Manajemen

Tugas Akhir ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Tugas Akhir Program Studi
Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 15 Juli 2021

Mengetahui

Dosen Pembimbing



Dwi Wahyu Pril Ranto, S.E., M.M.

NIK. 10600102

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA BISNIS JASA TRANSPORTASI GOJEK DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Laporan tugas akhir ini telah diajukan pada Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta untuk memenuhi persyaratan akhir pendidikan pada Program Studi Manajemen

Disetujui dan disahkan pada:

Hari : Kamis

Tanggal : 22 Juli 2021

Tim Penguji

Ketua

Anggota

Endang Hariningsih, S.E., M.Sc.
NIK. 10600150

Wahyu Febri E., S.E., M.Si., Ak, CA.
NIK. 1800120

Mengetahui

Ketua STIB Kumala Nusa

Anung Pramudyo, S.E., M.M.
NIP. 19780204 200501 1 00

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ferdinan Tameno Funan

NIM : 18001401

Judul Tugas Akhir : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan
Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek di Daerah
Istimewa Yogyakarta

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tugas Akhir ini merupakan hasil karya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun kecuali tersebut dalam referensi dan bukan merupakan hasil karya orang lain sebagian manapun secara keseluruhan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila dikemudian hari ada yang mengklaim bahwa karya ini milik orang lain dan dibenarkan secara hukum, maka saya bersedia dituntut berdasarkan hukum.

Yogyakarta, 15 Juli 2021

Yang membuat pernyataan

Ferdinan Tameno Funan
NIM. 18001401

KATA PENGANTAR

Puji syukur, saya ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang atas perkenannyalah Tugas Akhir dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek di Daerah Istimewa Yogyakarta”** dapat terselesaikan. Penulisan Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat kelulusan selama menempuh kuliah program DIII di Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta serta guna memperoleh gelar akademik Ahli Madya (A.Md.).

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak yang telah membantu penulis, baik secara material maupun moral yang berupa support dan sumbangan pikiran terutama kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang atas perkenannya saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini
2. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta.
3. Dwi Wahyu Pril Rianto, S.E., M.M, selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu dalam mengarahkan, membimbing, serta memberikan dorongan selama penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Seluruh jajaran Dosen dan Staff Karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta yang telah memberi berbagai ilmu pengetahuan kepada saya.

5. Kedua orang tua yang saya cintai dan saya sayangi yang selalu memberi dukungan penuh, kasih sayang dan doa untuk saya.
6. Para teman-teman terdekat di STIB Kumala Nusa Yogyakarta atas perjuangan dan kebersamaan baik dalam perkuliahan maupun organisasi selama kurang lebih tiga tahun ini.
7. Seluruh pihak-pihak yang terkait yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan, pengarahan dan kerjasama dalam penyusunan Tugas Akhir ini.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, saya menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan ilmu pengetahuan yang saya miliki. Oleh karena itu, saya mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk perbaikan penulis di masa yang akan datang.

Teriring doa semoga amal kebaikan dari berbagai pihak tersebut diatas mendapat pahala yang berlipat dari Tuhan Yang Maha Esa. Akhirnya penulis berharap semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat baik bagi penulis maupun bagi pembaca.

Yogyakarta, 09 Juni 2021

Peneliti

Ferdinan Tameno Funan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORI	6
A. Kepuasan konsumen	6
1. Definisi Kepuasan Konsumen	6
2. Aspek-Aspek Penentu Kepuasan Konsumen.....	8
3. Faktor Utama Penentu Tingkat Kepuasan Konsumen	9

4. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen.....	11
5. Indikator Kepuasan Konsumen.....	12
B. Kualitas Layanan	13
1. Definisi Kualitas Layanan	13
2. Karakteristik Pelayanan	14
3. Jenis Pelayanan	15
4. Prinsip Kualitas Jasa	16
5. Dimensi Kualitas Pelayanan	18
C. Penelitian Terdahulu	20
D. Hipotesis Penelitian	23
E. Model Penelitian	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
A. Populasi dan Sampel	25
1. Populasi	25
2. Sampel	26
B. Teknik Pengambilan Sampel	27
C. Jenis Data	28
1. Data Primer.....	28
2. Data Sekunder	29
D. Teknik Pengumpulan Data	29
E. Definisi Operasional	30
F. Uji Validitas dan Reliabilitas	32
1. Uji Validitas.....	32

2. Uji Reliabilitas	33
H. Uji Hipotesis dan Analisi Data	33
1. Uji Hipotesis	33
a. Uji t (Pengujian Secara Parsial)	33
b. Uji f (Pengujian Secara Simultan)	34
2. Analisis Data	35
a. Uji Regresi Linier Berganda	35
b. Uji Koefisien Korelasi	35
c. Uji Koefisien Determinasi	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
A. Hasil Penelitian	38
1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	38
a. Sejarah PT. Gojek Indonesia	38
b. Visi Misi PT. Gojek Indonesia.....	40
2. Deskripsi Data Penelitian	41
3. Deskripsi Karakteristik Responden	42
a. Penyajian Data Berdasarkan Jenis Kelamin	42
b. Penyajian Data Berdasarkan Usia.....	43
c. Penyajian Data Berdasarkan Pekerjaan	44
4. Deskripsi Variabel Penelitian	44
a. Bukti Fisik.....	44
b. Keandalan	46
c. Daya Tanggap	47

d. Jaminan	49
e. Empati	50
f. Kepuasan Konsumen	52
5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	53
a. Uji Validitas	53
b. Uji Reliabilitas	56
6. Uji Hipotesis	60
a. Uji t (Uji Parsial)	60
b. Uji F (Uji Simultan)	62
7. Uji Analisis Data	64
a. Uji Regresi Linier Berganda	64
b. Uji Koefisien Korelasi (R)	66
c. Uji Koefisien Determinasi	69
B. Pembahasan	70
1. Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen	71
2. Pengaruh Keandalan Terhadap Kepuasan Konsumen	72
3. Pengaruh Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Konsumen	73
4. Pengaruh Jaminan Terhadap Kepuasan Konsumen	75
5. Pengaruh Empati Terhadap Kepuasan Konsumen.....	76
6. Pembahasan Uji Simultan	78
BAB V. PENUTUP.....	79
A. Kesimpulan	79
B. Saran	80

DAFTAR PUSTAKA	82
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	31
Tabel 4.1 Pengukuran Skala Likert	41
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	42
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
Tabel 4.5 Responden Terhadap Bukti Fisik	45
Tabel 4.6 Responden Terhadap Keandalan.....	46
Tabel 4.7 Responden Terhadap Daya Tanggap.....	48
Tabel 4.8 Responden Terhadap Jaminan	49
Tabel 4.9 Responden Terhadap Empati	51
Tabel 4.10 Responden Terhadap Kepuasan Konsumen.....	52
Tabel 4.11 Uji Validitas Variabel Bukti Fisik.....	53
Tabel 4.12 Uji Validitas Variabel Keandalan	54
Tabel 4.13 Uji Validitas Variabel Daya Tanggap	54
Tabel 4.14 Uji Validitas Variabel Jaminan	55
Tabel 4.15 Uji Validitas Variabel Empati.....	55
Tabel 4.16 Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen	56
Tabel 4.17 Uji Reliabilitas Variabel Bukti Fisik	56
Tabel 4.18 Uji Reliabilitas Variabel Keandalan.....	57
Tabel 4.19 Uji Reliabilitas Variabel Daya Tanggap.....	57
Tabel 4.20 Uji Reliabilitas Variabel Jaminan	58
Tabel 4.21 Uji Reliabilitas Variabel Empati	58

Tabel 4.22 Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen	59
Tabel 4.23 Uji t / Uji Parsial.....	60
Tabel 4.24 Uji F / Uji Simultan	63
Tabel 4.25 Uji Regresi Linier Berganda	64
Tabel 4.26 Uji Koefisien Korelasi	67
Tabel 4.27 Uji Koefisien Determinasi	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Penelitian	24
-----------------------------------	----

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Lampiran 2: Tabulasi Data Karakteristik Responden

Lampiran 3: Tabulasi Data Jawaban Responden

Lampiran 4: Output Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden

Lampiran 5: Output Uji Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 6: Output Analisis Data

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan yang didefinisikan melalui variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara parsial terhadap kepuasan konsumen serta untuk menguji pengaruh secara simultan kualitas pelayanan yang didefinisikan melalui variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan konsumen.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum pengguna aktif jasa Gojek di Daerah Istimewa Yogyakarta, dengan sampel sejumlah 89 orang responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode sampel acak sederhana sedangkan pengujian penelitian dilakukan dengan menggunakan uji t (uji parsial), uji F (uji simultan), dan analisis regresi linear berganda. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan software komputer SPSS versi 25.0 for Windows.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel bukti fisik berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, variabel keandalan berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, variabel daya tanggap berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, variabel jaminan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, serta variabel empati berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan secara simultan variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, faktor bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berkontribusi sebesar 53,60 % terhadap kepuasan konsumen sedangkan sisanya sebesar 44,40% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, dan Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

This study aims to partially test the effect of Service Quality with defined of Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Emphaty on customer satisfaction and to examine the effect of simultaneous service quality with defined of Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Emphaty on customer satisfaction.

The population in this study are the general public who the actively use of Gojek services in special region of Yogyakarta, with a sample of 89 respondent. Sampling was carried out using a simple random sampling method while data analysis methods used in this study are t test (partially test), F test (simultaneous test) and multiple linear regression analysis. Data processing was performed using SPSS computer software version 25.0 for Windows.

The results showed that partially tangible variable influential but not significant to customer satisfaction, reliability variable influential but not significant to customer satisfaction, responsiveness variable influential and significant to customer satisfaction, assurance variable influential and significant to customer satisfaction, and emphaty variable influential but not significant to customer satisfaction. And simultaneously variable tangible, reliability, responsiveness, assurance, and emphaty influential and significant to customer satisfaction. In addition, tangible, reliability, responsiveness, assurance, and emphaty factors contributed 53,60 % to customer satisfaction. While the remaining 44,40 % is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: Service Quality, Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, and Customer Satisfaction.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era modern seperti saat ini, teknologi berbasis internet telah berkembang semakin pesat. Perkembangan teknologi ini kemudian menyebabkan perubahan dalam kehidupan manusia dimana segala sesuatunya berkembang menjadi serba instan. Hal ini kemudian menimbulkan peluang bagi perusahaan-perusahaan atau industri bisnis tertentu untuk menunjang aktivitas bisnis perusahaannya tak terkecuali industri atau bisnis transportasi.

Pada bisnis atau industri transportasi dewasa ini, telah terjadi perubahan yang nyata dimana segala sesuatunya berubah menjadi berbasis *online*. Hal ini dapat dibuktikan dengan bermunculannya aplikasi-aplikasi transportasi *online*. Tak hanya menyediakan jasa transportasi saja, aplikasi-aplikasi ini kemudian dikolaborasikan dengan berbagai macam utilitas-utilitas lainnya seperti pesan antar bahkan pembayaran yang memudahkan kehidupan sehari-hari. Diantara para pioner teknologi transportasi *online* di Indonesia ini salah satunya adalah PT. Gojek.

PT. Gojek sendiri menawarkan berbagai layanan dalam aplikasinya seperti antar jemput via motor “Go-Ride”, antar jemput via mobil “Go-Car”, pesan antar makanan “Go-Food”, antar paket “Go-Send”, pembelian obat dari apotek terdekat “Go-Med”, pesan antar perbelanjaan “Go-Mart”, konter pulsa 24 jam

“Go-Pulsa”, dan berbagai utilitas lainnya. Dengan penawaran layanan yang begitu lengkap ditambah dengan kemudahan-kemudahan yang telah ditawarkannya, Gojek sukses menjadi *market leader* transportasi berbasis *online* di Indonesia.

Salah satu kunci utama dari kesuksesan perusahaan Gojek adalah kualitas pelayanan yang diberikan. Pada bisnis Gojek, kualitas layanan bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan sumber daya manusia. Hal ini didukung oleh penelitian Agyapong (2010) yang menyatakan dimensi kualitas layanan seperti bukti fisik, kehandalan, responsif, jaminan, dan empati secara signifikan mempengaruhi sikap konsumen dalam hal mendapatkan kepuasan.

Dari uraian diatas penulis ingin mengetahui dan mengukur kepuasan konsumen Gojek dilihat dari kualitas pelayanannya yang diukur dalam indikator-indikator berupa bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Ketika pelayanan mampu menimbulkan rasa puas terhadap penggunaannya maka akan timbul loyalitas. Pelayanan yang berkualitas selalu memperhatikan segala aspek yang berkenaan dengan konsumennya. Pelayanan–pelayanan dan kemudahan-kemudahan yang telah ditawarkan Gojek inilah yang menjadi nilai keunggulan Gojek sehingga membuat masyarakat beralih menggunakan jasa Gojek.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan**

Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek di Daerah Istimewa Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah bukti fisik berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Gojek di Daerah Istimewa Yogyakarta ?
2. Apakah keandalan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Gojek di Daerah Istimewa Yogyakarta ?
3. Apakah daya tanggap berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Gojek di Daerah Istimewa Yogyakarta ?
4. Apakah jaminan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Gojek di Daerah Istimewa Yogyakarta ?
5. Apakah empati berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Gojek di Daerah Istimewa Yogyakarta ?
6. Apakah bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen Gojek di Daerah Istimewa Yogyakarta ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai oleh peneliti melalui penelitian ini yaitu :

1. Untuk menguji pengaruh bukti fisik secara parsial terhadap kepuasan konsumen Gojek di Daerah Istimewa Yogyakarta
2. Untuk menguji pengaruh keandalan secara parsial terhadap kepuasan konsumen Gojek di Daerah Istimewa Yogyakarta
3. Untuk menguji pengaruh daya tanggap secara parsial terhadap kepuasan konsumen Gojek di Daerah Istimewa Yogyakarta
4. Untuk menguji pengaruh jaminan secara parsial terhadap kepuasan konsumen Gojek di Daerah Istimewa Yogyakarta
5. Untuk menguji pengaruh empati secara parsial terhadap kepuasan konsumen Gojek di Daerah Istimewa Yogyakarta
6. Untuk menguji pengaruh bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara simultan terhadap kepuasan konsumen Gojek di Daerah Istimewa Yogyakarta

D. Manfaat Penelitian

Peneliti mengharapkan agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak, terutama :

a. Bagi Penulis :

1. Guna melatih dan mengembangkan kemampuan penulis dalam melakukan penelitian
2. Guna mengaplikasikan dan meningkatkan ilmu yang diperoleh dari bangku perkuliahan

3. Guna menambah wawasan dalam pengaruh layanan terutama melalui indikator bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi ojek online terutama jasa transportasi Gojek.

b. Bagi Perusahaan Tranportasi Ojek Online Gojek

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi tambahan yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi manajemen perusahaan guna pembuatan kebijakan yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan serta apabila masih ada kekurangan perusahaan juga bisa segera memperbaikinya

c. Bagi Penelitian Lebih Lanjut

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai rujukan untuk penelitian selanjutnya serta untuk mengevaluasi informasi-informasi yang sebelumnya sudah ada

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kepuasan Konsumen

1. Definisi Kepuasan Konsumen

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, kepuasan diartikan sebagai perasaan senang yang diperoleh melalui pengorbanan. Adapun beberapa ahli mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai berikut :

- a. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (Indrasari, 2019, hal. 82), kepuasan konsumen adalah perasaan senang seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk (jasa) yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.
- b. Menurut Day (Daga, 2017, hal. 77), kepuasan konsumen adalah respons konsumen terhadap evaluasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.
- c. Menurut Lovelock (Indrasari, 2019, hal. 84), kepuasan konsumen adalah keadaan emosional, reaksi paska pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan.

- d. Menurut Schisffman dan Kanuk (Indrasari, 2019, hal. 84), kepuasan konsumen merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk yang dirasakan dan diharapkannya.
- e. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (Sriwahyuni, 2020, hal. 7), kepuasan konsumen sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan.
- f. Menurut Walker, et al. (Sriwahyuni, 2020, hal. 8), kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.
- g. Menurut Hasan (Daga, 2017, hal. 77), kepuasan konsumen merupakan respon konsumen terhadap evaluasi yang dipersepsikan antara harapan sebelum pembelian dari kinerja aktual produk/jasa yang dirasakan setelah pemakaiannya.
- h. Menurut Umar (Indrasari, 2019, hal. 82), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang konsumen, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi konsumen dalam waktu yang lama.
- i. Sedangkan menurut Yuliarmi dan Riyasa (Sriwahyuni, 2020, hal. 7), kepuasan konsumen yaitu fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dihasilkan dengan harapan yang telah dibandingkan kinerjanya.

Dari definisi-definisi diatas, dapat kita simpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah respon konsumen berupa keadaan emosional akibat

penggunaan suatu produk/jasa setelah membandingkan antara kinerja produk/jasa tersebut dengan ekspektasi yang mereka harapkan. Artinya jika perasaan seseorang tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapannya maka seseorang tersebut dapat dikatakan puas.

Menurut Kotler dan Keller (Suryawan, 2018, hal. 20), konsumen membentuk ekspektasi jasa dari banyak sumber seperti pengalaman masa lalu, berita dari mulut ke mulut, dan iklan. Secara garis besar konsumen akan membentuk ekspektasi jasa yang rendah, perkataan dari teman, dan sebagainya. Untuk dapat memuaskan konsumen, kinerja dari jasa yang diberikan oleh perusahaan haruslah sesuai atau lebih tinggi dari ekspektasi konsumen.

2. Aspek-Aspek Penentu Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen sangatlah penting untuk mempertahankan loyalitas konsumen, agar konsumen tetap setia membeli produk atau jasa kita. Jika konsumen merasa puas dengan pelayanan atau produk, maka posisi produk atau jasa itu akan baik di pasar. Oleh karena itu, apa yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen merupakan faktor utama yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menyusun rencana kebijakan bagian pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan (Sriwahyuni, 2020, hal. 8).

Adapun aspek-aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen secara efektif yaitu :

- a. *Warranty costs*. Kegagalan perusahaan dalam memberi kepuasan kepada konsumen biasanya karena perusahaan tidak memberi jaminan terhadap produk/jasa yang mereka jual kepada konsumen.
- b. Penanganan terhadap komplain dari konsumen. Bila komplain/klaim dari konsumen tidak secepatnya diatasi, maka *customer defections* tidak dapat dicegah.
- c. *Market Share*. Merupakan hal yang harus diukur dan berkaitan dengan kinerja perusahaan. Dalam hal ini yang diukur adalah kuantitas, bukan kualitas dari pelayanan perusahaan.
- d. *Industry reports*. Yakni laporan yang *fairest, most accurate, dan most eagerly* yang dibuat oleh perusahaan. (Indrasari, 2019, hal. 84-85)

Selain itu, Menurut Lupiyoadi, dkk (Sriwahyuni, 2020, hal. 9) ada beberapa aspek tambahan yang mempengaruhi kepuasan konsumen yakni:

- a. Komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan
- b. Pengembangan dan penerapan *accountable, proactive, dan partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran

3. Faktor Utama Penentu Tingkat Kepuasan Konsumen

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat enam faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

- a. Kualitas produk/jasa. Kualitas dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang menentukan kepuasan konsumen dan upaya perusahaan untuk melakukan

perubahan ke arah perbaikan terus menerus. Ada 6 (enam) elemen dari kualitas produk yaitu, kinerja, daya tahan, fitur, reabilita, estetika, dan penampilan produk. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk/jasa yang mereka gunakan berkualitas.

- b. Kualitas pelayanan (*service quality*) terutama untuk industri jasa. Kualitas pelayanan memiliki 5 (lima) dimensi yaitu bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- c. Emosional. Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
- d. Harga. Harga merupakan suatu nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat dari memiliki ataupun menggunakan produk atau jasa. Produk atau jasa yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

- e. Biaya. Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.
- f. Kemudahan. Pada dasarnya kepuasan konsumen akan tercipta apabila adanya kemudahan dalam mendapatkan ataupun menggunakan produk atau jasa yang mereka butuhkan. (Daga, 2017, hal. 78-79)

Kelima faktor utama ini ditentukan oleh persepsi konsumen atas hasil kerja produk atau jasa dalam memudahkan harapan konsumen. Konsumen merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan konsumen terlampaui.

4. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (Indrasari, 2019, hal. 88-90), terdapat beberapa metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan konsumen, diantaranya :

- a. Sistem keluhan dan saran. Organisasi yang berpusat konsumen (*Customer Centered*) memberikan kesempatan serta fasilitas yang luas kepada para konsumennya untuk menyampaikan kritik, saran, dan keluhan. Metode ini biasanya menggunakan fasilitas berupa kotak saran ataupun layanan telepon *customer care*. Informasi-informasi yang didapatkan dapat digunakan perusahaan untuk merumuskan ide ataupun memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

- b. *Ghost shopping*. Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *Ghost Shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.
- c. *Lost customer analysis*. Perusahaan seyogyanya menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Hal ini penting sebab peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumennya.
- d. Survei kepuasan konsumen. Metode survei merupakan salah satu metode yang umum dilakukan terutama dalam penelitian. Survei kepuasan konsumen dapat dilakukan baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya.

5. Indikator Kepuasan Konsumen

Kotler (Daga, 2017, hal. 81-82), menyatakan kunci untuk mempertahankan konsumen adalah kepuasan konsumen. Indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari empat aspek yaitu :

- a. *Re-purchase* (membeli/menggunakan kembali), dimana konsumen tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang / jasa.
- b. Menciptakan *Word-of-Mouth*. Dalam hal ini, konsumen akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
- c. Menciptakan Citra Merek. Konsumen akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
- d. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama dengan cara membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

B. Kualitas Layanan

1. Definisi Kualitas Layanan

Kualitas Layanan memiliki definisi yang berbeda-beda diantara para ahli, diantara ahli yang mengungkapkan definisi kualitas layanan diantaranya :

- a. Goeth dan Davis (Zahra, 2017, hal. 28-29), mendefinisikan kualitas layanan sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen.
- b. Edvarson (Wardani, 2017, hal. 25), mendefinisikan kualitas layanan sebagai suatu cara untuk mencari tahu apa yang menciptakan nilai bagi konsumen dan perusahaan harus memberikan nilai tersebut

- c. Kotler (Ningsih, 2018, hal. 31-32), mendefinisikan kualitas layanan sebagai cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan.
- d. Dharmesta (Arif, 2017, hal. 42), mendefinisikan kualitas layanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten (Zahra, 2017, hal. 29). Harapan konsumen bisa berupa tiga standar. Pertama, *will expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diantisipasi atau diperkirakan konsumen akan diterimanya, berdasarkan semua informasi yang diketahuinya. Kedua, *should expectation*, yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepatasnya diterima konsumen. Ketiga, *ideal expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen (Ningsih, 2018, hal. 31).

2. Karakteristik Pelayanan

Norman (Ningsih, 2018, hal. 34), menyatakan bahwa karakteristik dalam pelayanan sebagai berikut:

- a. Pelayanan bersifat tidak dapat diraba.

- b. Pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
- c. Pelayanan pada kenyataanya terdiri dari tindakan nyata. Kegiatan produksi dan konsumsi dalam pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata.

Adapun pada kualitas jasa, Parasuraman menyarankan tiga tema pokok yaitu sebagai berikut :

- a. Bagi konsumen, kualitas jasa adalah lebih sulit diukur dibandingkan dengan kualitas barang.
- b. Kualitas jasa adalah hasil perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan kinerja yang diterima.
- c. Evaluasi terhadap jasa bukan hanya pada hasil jasa semata, melainkan juga mencakup evaluasi terhadap proses pengirimnya (*delivery process*) (Zahra, 2017, hal. 27-28).

3. Jenis Pelayanan

Dilihat dari bidang kegiatan ekonomi, dapat dibedakan lima jenis pelayanan umum yaitu sebagai berikut :

- a. *Business service*, menyangkut pelayanan dalam kegiatan-kegiatan konsultasi
- b. Keuangan dan perbankan.
- c. *Trade service*, kegiatan-kegiatan pelayanan dalam penjualan, perlengkapan, dan perbaikan.
- d. *Infrastructur service* meliputi kegiatan-kegiatan pelayanan dalam komunikasi dan transportasi.

- e. *Social and personal service*, pelayanan yang diberikan antara lain dalam kegiatan rumah makan dan pemeliharaan kesehatan.
- f. *Public administration*, yang dimaksudkan disini adalah pelayanan dari pemerintah yang membantu kestabilan dan pertumbuhan ekonomi.

Dari pernyataan diatas Go-Jek termasuk jenis pelayanan *Infrastruktur Service* yaitu kegiatan-kegiatan pelayanan jasa dalam komunikasi dan transportasi (Ningsih, 2018, hal. 35-36).

4. Prinsip Kualitas Jasa

Jasa adalah semua aktivitas atau manfaat yang dapat ditawarkan kepada pihak lain yang *intangible* dan tidak mengakibatkan kepemilikan atas sesuatu. Untuk menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa dalam memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Keenam prinsip pokok tersebut adalah:

- a. Kepemimpinan. Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitas. Tanpa adanya kepemimpinan manajemen puncak maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.
- b. Pendidikan. Seluruh personil dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan meliputi

konsep kualitas sebagai bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

- c. *Perencanaan*. Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan dalam mencapai visinya.
- d. *Review*. Proses ini merupakan satu-satunya alat yang penting paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan berkesinambungan untuk mencapai tujuan mutu.
- e. *Komunikasi*. Implementasi strategi kualitas di pengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, konsumen, dan *stakeholder* perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah dan masyarakat umum mengenai implementasi strategi dan perbaikan kualitas jasa.
- f. *Penghargaan dan pengakuan*. Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik, perlu diberi penghargaan prestasi tersebut. Dengan demikian, dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga dan rasa memiliki dalam berorganisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi konsumen yang dilayani (Wardani, 2017, hal. 28-30).

5. Dimensi Kualitas Pelayanan

Parasuraman, Zeithmal dan Berry (Arif, 2017, hal. 43-44), mengidentifikasi 10 (sepuluh) faktor utama yang menentukan kualitas jasa yaitu 1) *Reliability*, 2) *Responsiveness*, 3) *Competence*, 4) *Acces*, 5) *Courtesy*, 6) *Communication*, 7) *Credibility*, 8) *Security*, 9) *Understanding*, 10) *Tangibles*.

Dalam perkembangan selanjutnya, Parasuraman menentukan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkai menjadi 5 (lima) dimensi pokok, terdiri dari :

- a. *Tangibles* (bukti fisik) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, sarana komunikasi, dan materi tertulis. *Tangibles* sering digunakan oleh perusahaan jasa untuk memperkuat citra, menyediakan kesinambungan, dan menekankan kualitas kepada konsumen. Pada contoh kasus Go-Jek, dimensi *tangibles* dapat diukur dari kendaraan bermotor yang layak pakai, kelengkapan atribut seperti helm dan jas hujan, penampilan driver Go-Jek yang rapi, serta aplikasi yang tidak sering *error*
- b. *Reliability* (Kehandalan), yaitu konsistensi dan kemampuan dari penampilan dan keandalan jasa untuk memberikan pelayanan sesuai janji yang ditawarkan dengan segera, terpercaya, akurat, dan memuaskan. Dimensi ini sebagai alat untuk mengukur kehandalan dari perusahaan yang memberikan pelayanan kepada konsumennya. Ada dua aspek dari dimensi ini. Pertama adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan. Kedua adalah seberapa jauh suatu perusahaan

mampu memberikan pelayanan yang akurat atau tidak ada error. Artinya para karyawan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Pada kasus Go-Jek, dimensi *reability* dapat dilihat dari kemampuan driver Go-Jek dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara tepat waktu serta menguasai jalan dan daerah-daerah yang ingin dituju.

c. *Responsiveness* (Daya Tanggap), yaitu respon atau kesigapan perusahaan dan karyawannya dalam membantu para konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani konsumen, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan konsumen atas masalah yang dihadapi konsumen dalam menggunakan jasa. *Responsiveness* merupakan dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis dikarenakan harapan konsumen terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu. Dalam kasus Go-Jek, *responsiveness* dapat dilihat dari kecepatan dan ketepatan driver Go-Jek untuk menjemput konsumennya sehingga dapat dipertanggungjawabkan atas kinerja yang diberikan.

d. *Assurance* (jaminan), yakni dimensi yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan karyawannya dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para konsumennya. Terdapat 4 aspek dalam dimensi ini yaitu keramahan, kompetensi, kredibilitas, dan keamanan. Pada kasus Go-Jek, *assurance* dapat dilihat dari jaminan yang diberikan

driver Go-Jek kepada konsumen dengan menjaga kerahasiaan data nomor ponsel pribadi pengguna Go-Jek, kemudian dari keramahan dan kesopanan driver Go-Jek dalam melayani konsumen, pengetahuan driver Go-Jek mengenai medan jalan, dan keamanan berkendara.

- e. *Emphaty* (empati), yaitu sikap perusahaan dan karyawan yang menunjukkan perhatian yang tulus dalam melayani konsumen, kemudahan dalam menjalin relasi, melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan individual para konsumen. Pada kasus Go-Jek, dimensi empati dapat diukur dari empati driver Go-Jek untuk menyampaikan informasi kepada agar memberi bintang setelah mendapatkan layanan atas kinerja jasanya (Ningsih, 2018, hal. 37-39).

C. Penelitian Terdahulu

Diantara penelitian-penelitian terdahulu yang telah penulis baca dan telusuri diantaranya :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Endang Sriwahyuni dengan judul *“Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online Gojek Pada Mahasiswa Yogyakarta”*. Penelitian ini menggunakan variabel independen kualitas layanan dan harga sedangkan variabel dependennya adalah kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian ini kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan kualitas layanan bersama-sama dengan variabel harga

secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan uji determinasi *Adjusted R Square* variabel independen memiliki kontribusi sebesar 68,7%. Perbedaan dengan penelitian peneliti adalah penelitian Endang Sriwahyuni menggunakan variabel kualitas layanan dan harga sedangkan penelitian peneliti menggunakan variabel kualitas layanan saja yang dikembangkan menjadi beberapa indikator. Selain itu, pada penelitian Endang Sriwahyuni subjeknya adalah mahasiswa di Yogyakarta sedangkan pada penelitian peneliti subyeknya adalah masyarakat umum di Yogyakarta

2. Penelitian yang dilakukan oleh Dhanang Suryawan dengan judul "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Konsumen PT. Gojek di Yogyakarta*". Penelitian ini menggunakan variabel independen berupa kualitas pelayanan yang dikembangkan ke dalam indikator keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik, sedangkan variabel dependennya adalah kepuasan konsumen. Hasil dari penelitian ini keandalan, jaminan, dan empati secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, ketanggapan dan bukti fisik secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Perbedaan dengan penelitian peneliti adalah penelitian Dhanang Suryawan menggunakan sampel berupa masyarakat umum khususnya konsumen Go-Ride sedangkan peneliti menggunakan sampel

berupa masyarakat umum pengguna keseluruhan aplikasi Go-Jek, kemudian penelitian Dhanang Suryawan bertempat di Kota Yogyakarta sedangkan penelitian peneliti mengambil lingkup yang lebih luas yaitu Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, selanjutnya penelitian Dhanang Suryawan mengambil 100 responden sedangkan penelitian peneliti mengambil 89 responden

3. Penelitian yang dilakukan oleh Afrilia Sri Lumongga berjudul "*Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Food Di Gojek Online Pada Mahasiswa/I Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.*" Penelitian ini menggunakan variabel independen berupa kualitas pelayanan dan kepuasan sedangkan variabel dependennya adalah loyalitas pelanggan pada Go-Food di Gojek Online. Hasil dari penelitian ini variabel kualitas pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, variabel kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan uji koefisien determinasi menunjukkan angka 29,30 %. Perbedaan dengan penelitian peneliti terletak pada variabel independen, variabel dependen, subjek penelitian, dan lokasi penelitian.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyu Hamda Mandraguna dengan judul "*Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek (Studi Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Surakarta).*" Penelitian ini menggunakan variabel independen berupa kualitas layanan sedangkan

variabel dependennya adalah loyalitas pelanggan. Hasil dari penelitian ini kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan uji koefisien *determinasi R square* sebesar 43,40 %. Perbedaan dengan penelitian peneliti terletak pada variabel independen, variabel dependen, dan lokasi penelitian.

D. Hipotesis Penelitian

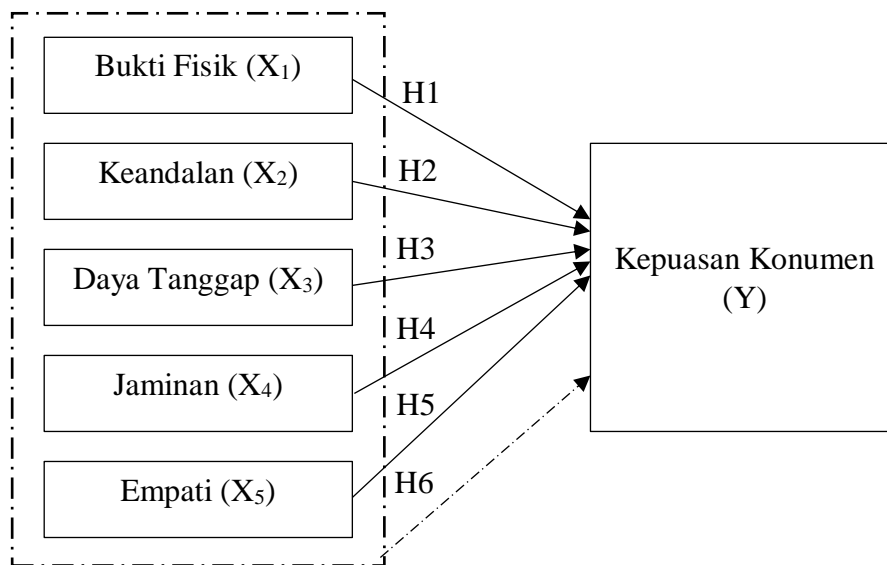
Hipotesis adalah kesimpulan sementara peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan pada rumusan masalah. Hipotesis dari penelitian ini adalah :

- a. H_1 = Bukti Fisik secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
- b. H_2 = Keandalan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
- c. H_3 = Daya Tanggap secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
- d. H_4 = Jaminan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
- e. H_5 = Empati secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
- f. H_6 = Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

E. Model Penelitian

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat disusun model penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.1. Model Penelitian



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Margono memberikan pemahaman bahwa populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang ditentukan. Populasi berhubungan dengan data dan manusia. Apabila setiap manusia memberikan suatu data maka banyaknya atau ukuran populasi akan sama dengan banyaknya manusia. Lebih lanjut Nazir menyatakan bahwa populasi adalah kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Kualitas atau ciri-ciri tersebut dinamakan variabel. Sebuah populasi dengan jumlah individu tertentu dinamakan populasi terbatas. Sedangkan, jika jumlah individu dalam kelompok tidak mempunyai jumlah yang tetap ataupun jumlahnya tidak terhingga disebut populasi tidak terbatas (Susilana, 2007, hal. 3).

Populasi bukan hanya manusia atau makhluk hidup, akan tetapi juga benda-benda alam yang lainnya. Populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, akan tetapi meliputi semua karakteristik, sifat-sifat yang dimiliki oleh obyek atau subyek tersebut. Bahkan satu orangpun bisa digunakan sebagai populasi, karena satu orang tersebut

memiliki berbagai karakteristik, misalnya seperti gaya bicara, disiplin, pribadi, hobi dan lain sebagainya.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum konsumen Gojek di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

2. Sampel

Menurut Arikunto sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sedangkan menurut Sugiyono sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Adapun menurut Margono sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil dengan menggunakan cara-cara tertentu (Susilana, 2007, hal. 4).

Mengingat jumlah populasi yang besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari keseluruhan populasi dikarenakan adanya keterbatasan dana atau biaya, tenaga dan waktu, maka oleh sebab itu peneliti dapat memakai sampel yang diambil dari populasi. Sampel yang akan diambil dari populasi tersebut harus betul-betul *representatif* atau dapat mewakili.

Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat umum konsumen Gojek di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang aktif menggunakan aplikasi Gojek yang diambil dari populasi untuk mewakili populasi tersebut. Karena peneliti tidak mengetahui jumlah pasti dari populasi konsumen Gojek di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, maka penulis menggunakan rumus dari Rao Purba (Suryawan, 2018, hal. 39) :

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,90)^2}{4(0,10)^2}$$

$$n = 89$$

dimana :

n = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel

= (90% = 1,90)

moe = margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi

= (10%)

Maka dapat disimpulkan sampel dari penelitian ini sebanyak 89 responden

B. Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel (*sampling*) adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat peneliti dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Sekaran, 2011, hal. 123).

Terdapat berbagai macam teknik *sampling* untuk menentukan sampel yang akan dipakai dalam penelitian. Adapun penelitian ini menggunakan pengambilan sampel acak sederhana (*simple random sampling*), yaitu pengambilan sampel dimana setiap anggota memiliki kesempatan yang sama

untuk dipilih. Metode simple random sampling adalah metode yang paling mudah dari semua metode pengambilan sampel probabilitas. Hal ini dikarenakan simple random sampling hanya melibatkan satu pemilihan acak dan hanya membutuhkan sedikit informasi mengenai populasi.

C. Jenis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan berbagai jenis data sebagai sumber. Data-data tersebut yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri. Ini adalah data yang belum pernah dikumpulkan sebelumnya, baik dengan cara tertentu atau pada periode waktu tertentu. Pengumpulan data primer merupakan bagian internal dari proses penelitian dan seringkali diperlukan untuk tujuan pengambilan keputusan. Data primer dianggap lebih akurat, karena data ini disajikan secara terperinci. Manfaat utama dari data primer adalah bahwa unsur-unsur kebohongan tertutup oleh sumber fenomena. Oleh karena itu, data primer lebih mencerminkan kebenaran yang terlihat (Sriwahyuni, 2020, hal. 18-19).

Data primer untuk penelitian ini adalah data yang diperoleh dari jawaban responden, yaitu Konsumen Transportasi Ojek Online Gojek di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi yang dikumpulkan oleh seseorang dan bukan peneliti yang melakukan studi mutakhir. Data tersebut bisa merupakan internal atau eksternal organisasi dan dapat diakses melalui internet, penelusuran dokumen, atau publikasi informasi. Terdapat beberapa sumber data sekunder (*sources of secondary data*), termasuk buku dan majalah, publikasi pemerintah, data sensus, ikhtisar statistik, basis data, media, laporan tahunan, dan sebagainya (Sekaran, 2011, hal. 65).

Data sekunder merupakan pendekatan penelitian yang menggunakan data-data yang telah ada, selanjutnya dilakukan proses analisa dan interpretasi terhadap data-data tersebut sesuai dengan tujuan penelitian. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa buku, jurnal, penelitian terdahulu, literatur teori dan website mengenai kualitas layanan dan kepuasan konsumen.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah bagian integral dari desain penelitian. Tahapannya dilakukan sesudah proposal riset disetujui dan sebelum analisis data itu dilakukan. Pengumpulan data merupakan kegiatan mencari data di lapangan yang akan digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian (Sriwahyuni, 2020, hal. 20). Terdapat beberapa metode pengumpulan data, masing-masing dengan kelebihan dan kekurangannya. Masalah yang diteliti dengan penggunaan

metode yang tepat sangat meningkatkan nilai penelitian (Sekaran, 2011, hal. 65-66).

Untuk mendukung penelitian ini, teknik yang digunakan dalam pengumpulan data melalui teknik angket (Kuesioner). Angket merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat daftar pertanyaan yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Kuesioner merupakan suatu mekanisme pengumpulan data yang efisien jika peneliti mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel penelitian. Kuesioner dapat diberikan secara pribadi, disuratkan kepada responden, atau disebarkan secara elektronik (Sekaran, 2011, hal. 82).

Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data angket, dengan pertimbangan bahwa kuisisioner dengan cara tersebut dirasakan akan lebih efisien dilakukan dan penulis mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

E. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu cara mendefinisikan suatu konsep untuk membuatnya bisa diukur, dilakukan dengan melihat pada dimensi perilaku, aspek, atau sifat yang ditunjukkan oleh konsep. Hal tersebut kemudian diterjemahkan ke dalam elemen yang dapat diamati dan diukur sehingga menghasilkan suatu indeks pengukuran konsep yang disebut dengan variabel.

Dengan kata lain, definisi operasional merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur, sehingga peneliti bisa mengetahui baik buruknya pengukuran suatu variabel tersebut (Sekaran, 2011, hal. 4).

Variabel yang digunakan dalam penelitian terdiri satu variabel dependen dan satu variabel independen yang kemudian dijabarkan dalam indikator-indikator. Variabel dependen (variabel terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen (variabel bebas). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y). Sedangkan variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (variabel terikat). Variabel independen dalam penelitian ini yaitu Kualitas Layanan (X).

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Indikator
1	Kualitas Layanan (X)	Kotler mendefinisikan kualitas layanan sebagai cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus menerus terhadap proses, produk dan service	a. Bukti fisik. b. Keandalan. c. Daya tanggap. d. Jaminan. e. Empati.	Kuesioner dengan skala <i>Likert</i> (5,4,3,2,1)

		yang dihasilkan perusahaan.		
2	Kepuasan konsumen (Y)	kepuasan konsumen adalah respon konsumen berupa keadaan emosional akibat penggunaan suatu produk/jasa setelah membandingkan antara kinerja produk/jasa tersebut dengan ekspektasi yang mereka harapkan.	a. Kesesuaian dalam pelayanan yang diharapkan. b. Kepuasan penumpang akan layanan yang ditawarkan.	Kuesioner dengan skala <i>Likert</i> (5,4,3,2,1)

F. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Jadi pengujian validitas itu mengacu sejauh mana suatu instrument dalam menjalankan fungsi. Validitas dipandang sebagai konsep yang paling penting dalam sebuah penelitian. Suatu alat ukur dikatakan valid, apabila alat itu mengukur apa yang perlu diukur oleh alat tersebut misalnya mengukur berat suatu benda dengan menggunakan timbangan. Instrumen dinyatakan valid apabila memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05/5% (Sriwahyuni, 2020, hal. 23-24).

2. Uji Reliabilitas

Uji realibilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan kehandalan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *One Shot* atau pengukuran sekali saja, dimana pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Reliabilitas diukur dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ (Sriwahyuni, 2020, hal. 25).

G. Uji Hipotesis dan Analisis Data

1. Uji Hipotesis

a) Uji t (uji parsial atau uji secara individual)

Uji t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan indikator-indikator dalam variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

1) Jika nilai probabilitas signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak.

Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak

berpengaruh pada signifikan terhadap indikator-indikator dalam variabel dependen.

- 2) Jika nilai probabilitas signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap indikator-indikator dalam variabel dependen.

b) Uji F (uji simultan atau uji secara bersama-sama)

Uji statistic F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama terhadap indikator-indikator dalam variabel dependen atau variabel terikat. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai F lebih besar dari 4 maka H_0 ditolak pada derajat kepercayaan 5% dengan kata lain kita menerima hipotesis *alternatife*, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi indikator-indikator dalam variabel dependen.
- 2) Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan F menurut tabel. Bila nilai F_{hitung} lebih besar dari pada nilai F_{tabel} , maka H_0 ditolak dan menerima H_a .

2. Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

a) Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda adalah alat analisis peramalan nilai pengaruh satu atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsi atau kasual antara satu atau lebih variabel bebas dan satu variabel terikat. Persamaan umum regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta dari persamaan regresi

b = Koefisien regresi dari variabel independen

X₁ = Bukti Fisik

X₂ = Keandalan

X₃ = Daya Tanggap

X₄ = Jaminan

X₅ = Empati

b) Koefisien Korelasi (R)

Koefisien Korelasi (R) merupakan metode statistik yang digunakan untuk menguji hubungan yang kuat dan positif serta arah hubungan dari

dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif. Adapun rumus untuk menghitung korelasi adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2][n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

r = Korelasi untuk masing-masing indikator variabel independen

n = Jumlah sampel

x = Indikator variabel independen (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati)

y = Variabel dependen (Keputusan Konsumen)

Koefisien korelasi merupakan taksiran dari korelasi populasi dengan kondisi sampel normal (acak). Tingkat koefisien korelasi bergerak dari 0-1. Jika r mendekati 1 (misal 0,95) ini dapat dikatakan bahwa memiliki hubungan yang sangat kuat. Sebaliknya jika mendekati 0 (misal 0,10) dapat dikatakan bahwa mempunyai hubungan yang sangat lemah.

c) Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Adapun rumus untuk mengetahui presentase yaitu:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

Kd = Koefisien Determinasi

r = Kuadrat Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilambangkan dengan $r \times 100\%$. Nilai yang dihasilkan menyatakan proporsi variasi keseluruhan dalam variabel dependen yang dapat diterangkan atau diakibatkan oleh hubungan linear dengan nilai variabel independen, selain itu diterangkan oleh pengubah yang lain. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai dengan 1. Apabila nilai yang dihasilkan semakin mendekati 1 maka model regresi akan semakin baik pula yang dihasilkan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Obyek Penelitian

a. Sejarah PT. Gojek Indonesia

Kemunculan Gojek Indonesia dimulai dari upaya Nadiem Makarim memecahkan kemacetan kota. Nadiem Makarim yang waktu itu masih bekerja sebagai manajer editor Zalora Indonesia dan Chief Innovation Officer Kartuku merasa kesulitan menghadapi kemacetan Kota Jakarta. Dari situ Nadiem berusaha untuk mencari solusi yaitu mencari alat transportasi darat yang bisa menembus padatnya jalanan kota. Berdasarkan pengalaman pribadinya menggunakan ojek tradisional, akhirnya Nadiem mendapatkan titik terang, yaitu membuat ojek tradisional menjadi berbasis online.

Gojek Indonesia secara resmi diluncurkan pada tanggal 13 Oktober 2010. Karena sistemnya masih sederhana dan jumlah drivernya hanya 20 maka cara pemesanan pun masih dilakukan melalui call center (24 jam). Kemunculan Gojek memunculkan berbagai reaksi, baik yang pro maupun kontra. Resistensi terutama terjadi dari ojek pangkalan yang merasa tersaingi.

Tahun 2014, aplikasi Gojek Indonesia disempurnakan agar driver dan penumpang lebih mudah melakukan transaksi. Hal ini didukung dengan adanya tawaran dana investasi besar yang diterima oleh Nadiem Makarim.

Pada Bulan Januari 2015, Gojek Indonesia memunculkan aplikasi yang bisa diinstal di smartphone. Program ini ternyata disambut positif oleh masyarakat luas. Selain lebih mudah memesan Gojek, pelanggan juga dimanjakan dengan tarif yang murah meriah. Aplikasi inilah yang membuat Gojek semakin dikenal masyarakat luas. Bahkan aplikasi Gojek Indonesia saat ini tidak hanya dapat diinstal di Android App Store tetapi juga sudah merambah ke Apple App Store (Sejarah Singkat Perusahaan Gojek dan Perkembangannya, t.thn.)

Pada tahun 2016, Gojek menjadi perusahaan unicorn pertama di Indonesia. Kenaikan pesanan menjadi 300.000 per hari. Lebih dari 30.000 karyawan difabel dipekerjakan oleh Gojek ketika itu. Pada tahun 2017, Gojek mendapatkan peringkat 17 diantara 20 perusahaan yang mengubah dunia versi Fortune. Tumbuh 3.600 kali lipat dalam 18 bulan. Salah satu pertumbuhan tercepat di dunia.

Pada tahun 2018, Gojek Indonesia mulai melakukan ekspansi ke luar negeri, tepatnya ke Vietnam dan Thailand. Pesanan per hari naik menjadi 100 juta per hari. Transaksi terus tumbuh sampai 1.000 kali lipat. Pada tahun 2019, Gojek mendapatkan penghargaan Fortune's Favorite. Gojek mempunyai lebih dari 20 produk, 2 juta mitra driver

Pada tahun 2020, Gojek menyatukan aplikasi Gojek di Indonesia, Singapura, Thailand, dan Vietnam. GoFood menjadi aplikasi paling berguna dan ramah pengguna di dunia selama pandemi. Aplikasi Gojek diunduh lebih dari 190 juta kali.

Pada tahun 2021, Gojek dan Tokopedia bergabung menjadi GoTo, perusahaan teknologi terbesar di Indonesia dan menjadi ekosistem “go to” guna semua kebutuhan sehari-hari (Milestone Gojek, t.thn.)

b. Visi Misi PT. Gojek Indonesia

Visi Gojek Indonesia :

Membantu memperbaiki struktur transportasi di Indonesia, memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan pekerjaan sehari-hari seperti pengiriman dokumen, belanja harian, dengan menggunakan layanan fasilitas kurir, serta turut mensejahterakan kehidupan tukang ojek di Jakarta dan Indonesia kedepannya.

Misi Gojek Indonesia :

- a. Menjadikan PT Go-Jek Indonesia sebagai jasa transportasi tercepat dalam melayani kebutuhan masyarakat Indonesia.
- b. Menjadikan PT Go-Jek Indonesia sebagai acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola struktur transportasi yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi.
- c. Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.

- d. Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada pelanggan.
- e. Membuka lapangan kerja selebar-lebarnya bagi masyarakat Indonesia (Simanullang, 2018)

2. Deskripsi Data Penelitian

Berdasarkan sampel dari penelitian ini, peneliti melakukan penelitian kepada masyarakat umum konsumen Gojek di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang aktif menggunakan aplikasi Gojek sebanyak 89 sampel. Dalam penelitian ini, peneliti menjadikan pengelolaan data dalam bentuk kuesioner yang terdiri dari 4 pertanyaan mengenai bukti fisik, 4 pertanyaan mengenai keandalan, 4 pertanyaan mengenai daya tanggap, 4 pertanyaan mengenai jaminan, 4 pertanyaan mengenai empati, dan 3 pertanyaan mengenai kepuasan konsumen.

Pertanyaan-pertanyaan ini kemudian diformulasikan ke dalam skala likert sebagai berikut :

Tabel 4.1

Pengukuran Skala Likert

No.	Pertanyaan	Skor
1	SS = Sangat Setuju	4
2	S = Setuju	3
3	TS = Tidak Setuju	2
4	STS = Sangat Tidak Setuju	1

3. Deskripsi Karakteristik Responden

Data yang dijadikan dasar perhitungan adalah data primer pada saat penelitian dilakukan yaitu pada bulan Juni 2021 - Juli 2021. Hal-hal yang dianalisis dari responden adalah data pribadi responden yang terdiri dari jenis kelamin, usia, dan pekerjaan responden.

a. Penyajian Data Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Respoden	Persentase
Laki-Laki	39 Responden	43,82 %
Perempuan	50 Responden	56,18 %

Berdasarkan hasil tabel di atas, dapat kita lihat bahwa jumlah responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 39 responden dengan persentase 43,82 % sedangkan perempuan berjumlah 50 responden dengan persentase sebesar 56,18 %

b. Penyajian Data Berdasarkan Usia

Tabel 4.3

Responden Berdasarkan Usia

Jenis Kelamin	Jumlah Respoden	Persentase
Dibawah 17 Tahun	1 Responden	1,12 %
17 Tahun – 23 Tahun	61 Responden	68,54 %

23 Tahun – 30 Tahun	24 Responden	26,97 %
Diatas 30 Tahun	3 Responden	3,37 %

Berdasarkan hasil tabel di atas, dapat kita lihat bahwa jumlah responden berdasarkan usia dibawah 17 tahun berjumlah 1 responden dengan besar persentase 1,12 %, usia 17 tahun hingga 23 tahun berjumlah 61 responden dengan besar persentase 68,54 %, usia 23 tahun hingga 30 tahun berjumlah 24 responden dengan besar persentase 26,97 %, usia diatas 30 tahun berjumlah 3 responden dengan besar persentase 3,37 %. Dengan demikian, tingkat usia yang paling potensial bagi pengguna Gojek adalah usia milenial dengan rentang usia antara 17 hingga 23 tahun.

c. Penyajian Data Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4

Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Kelamin	Jumlah Respoden	Persentase
Pelajar / Mahasiswa	37 Responden	41,57 %
Karyawan / Swasta	32 Responden	35,96 %
Wiraswasta	9 Responden	10,11 %
PNS	7 Responden	7,87 %
Lain-Lain	4 Responden	4,49 %

Berdasarkan hasil tabel di atas, dapat kita lihat bahwa jumlah responden berdasarkan pekerjaan terdiri dari pelajar / mahasiswa 37 responden

dengan besar persentase 41,57 %, karyawan / swasta 32 responden dengan besar persentase 35,96 %, wiraswasta 9 responden dengan besar persentase 10,11 %, PNS 7 responden dengan besar persentase 7,87 %, dan lain-lain 4 responden dengan besar persentase 4,49 %. Dengan demikian, tingkat pekerjaan yang paling potensial bagi pengguna Gojek adalah pelajar / mahasiswa diikuti oleh karyawan / swasta.

4. Deskripsi Variabel Penelitian

a. Bukti Fisik

Dalam hal ini dikemukakan angket mengenai bukti fisik yang merupakan variabel bebas dari penelitian, sebagaimana terlihat pada gambar tabel 4.5 hasil presentase jawaban responden berdasarkan bukti fisik

Tabel 4.5

Responden Terhadap Bukti Fisik

Butir	SS		S		TS		STS		Total	Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P1	56	62,92	31	34,83	2	2,25	0	0	89	100
P2	61	68,54	25	28,09	3	3,37	0	0	89	100
P3	47	52,81	42	47,19	0	0	0	0	89	100
P4	47	52,81	40	44,94	2	2,25	0	0	89	100

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui pertanyaan variabel bukti fisik, yaitu :

- 1) Untuk item pertanyaan ke-1 (P1) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 62,92 % (sangat setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0 % (sangat tidak setuju)
- 2) Untuk item pertanyaan ke-2 (P2) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 68,54 % (sangat setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0 % (sangat tidak setuju)
- 3) Untuk item pertanyaan ke-3 (P3) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 52,81 % (sangat setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0 % (sangat tidak setuju)
- 4) Untuk item pertanyaan ke-4 (P4) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 52,81 % (sangat setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0 % (sangat tidak setuju)

Berdasarkan hasil jawaban responden atas variabel bukti fisik maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden mengatakan setuju bahwa bukti fisik Gojek mempengaruhi kepuasan konsumen

b. Keandalan

Dalam hal ini dikemukakan angket mengenai keandalan yang merupakan variabel bebas dari penelitian, sebagaimana terlihat pada gambar tabel 4.6 hasil presentase jawaban responden berdasarkan keandalan

Tabel 4.6
Responden Terhadap Keandalan

Butir	SS		S		TS		STS		Total	Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P1	47	52,81	40	44,94	1	1,12	1	1,12	89	100
P2	38	42,70	46	51,69	5	5,62	0	0	89	100
P3	41	46,07	43	48,31	5	5,62	0	0	89	100
P4	41	46,07	42	47,19	6	6,74	0	0	89	100

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui pertanyaan variabel keandalan, yaitu :

- 1) Untuk item pertanyaan ke-1 (P1) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 52,81 % (sangat setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 1,12 % (sangat tidak setuju dan tidak setuju)
- 2) Untuk item pertanyaan ke-2 (P2) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 51,69 % (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0 % (sangat tidak setuju)
- 3) Untuk item pertanyaan ke-3 (P3) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 48,31 % (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0 % (sangat tidak setuju)
- 4) Untuk item pertanyaan ke-4 (P4) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 47,19 % (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0 % (sangat tidak setuju)

Berdasarkan hasil jawaban responden atas variabel keandalan maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden mengatakan setuju bahwa keandalan Gojek mempengaruhi kepuasan konsumen

c. Daya Tanggap

Dalam hal ini dikemukakan angket mengenai daya tanggap yang merupakan variabel bebas dari penelitian, sebagaimana terlihat pada gambar tabel 4.7 hasil presentase jawaban responden berdasarkan daya tanggap

Tabel 4.7
Responden Terhadap Daya Tanggap

Butir	SS		S		TS		STS		Total	Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P1	46	51,68	41	46,07	2	2,25	0	0	89	100
P2	43	48,31	44	49,44	2	2,25	0	0	89	100
P3	40	44,94	46	51,69	2	2,25	1	1,12	89	100
P4	48	53,93	39	43,82	2	2,25	0	0	89	100

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui pertanyaan variabel daya tanggap, yaitu :

- 1) Untuk item pertanyaan ke-1 (P1) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 51,68 % (sangat setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0 % (sangat tidak setuju)

- 2) Untuk item pertanyaan ke-2 (P2) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 49,44 % (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0 % (sangat tidak setuju)
- 3) Untuk item pertanyaan ke-3 (P3) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 51,69 % (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 1,12% (sangat tidak setuju)
- 4) Untuk item pertanyaan ke-4 (P4) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 53,93 % (sangat setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0 % (sangat tidak setuju)

Berdasarkan hasil jawaban responden atas variabel daya tanggap maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden mengatakan setuju bahwa daya tanggap Gojek mempengaruhi kepuasan konsumen

d. Jaminan

Dalam hal ini dikemukakan angket mengenai jaminan yang merupakan variabel bebas dari penelitian, sebagaimana terlihat pada gambar tabel 4.8 hasil presentase jawaban responden berdasarkan jaminan

Tabel 4.8

Responden Terhadap Jaminan

Butir	SS		S		TS		STS		Total	Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P1	40	44,94	41	46,07	7	7,87	1	1,12	89	100
P2	36	40,45	48	53,93	5	5,62	0	0	89	100

P3	47	52,81	37	41,57	5	5,62	0	0	89	100
P4	41	46,07	44	49,43	4	4,49	0	0	89	100

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui pertanyaan variabel jaminan, yaitu :

- 1) Untuk item pertanyaan ke-1 (P1) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 46,07 % (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 1,12 % (sangat tidak setuju)
- 2) Untuk item pertanyaan ke-2 (P2) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 53,93 % (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0 % (sangat tidak setuju)
- 3) Untuk item pertanyaan ke-3 (P3) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 52,81 % (sangat setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0 % (sangat tidak setuju)
- 4) Untuk item pertanyaan ke-4 (P4) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 49,43 % (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0 % (sangat tidak setuju)

Berdasarkan hasil jawaban responden atas variabel jaminan maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden mengatakan setuju bahwa jaminan Gojek mempengaruhi kepuasan konsumen

e. Empati

Dalam hal ini dikemukakan angket mengenai empati yang merupakan variabel bebas dari penelitian, sebagaimana terlihat pada gambar tabel 4.9 hasil presentase jawaban responden berdasarkan empati

Tabel 4.9

Responden Terhadap Empati

Butir	SS		S		TS		STS		Total	Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P1	46	51,69	43	48,31	0	0	0	0	89	100
P2	45	50,56	40	44,94	3	3,37	1	1,12	89	100
P3	50	56,18	35	39,33	4	4,49	0	0	89	100
P4	39	43,82	46	51,69	3	3,37	1	1,12	89	100

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui pertanyaan variabel empati, yaitu :

- 1) Untuk item pertanyaan ke-1 (P1) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 51,69 % (sangat setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0 % (sangat tidak setuju)
- 2) Untuk item pertanyaan ke-2 (P2) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 50,56 % (sangat setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 1,12 % (sangat tidak setuju)

- 3) Untuk item pertanyaan ke-3 (P3) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 56,18 % (sangat setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0 % (sangat tidak setuju)
- 4) Untuk item pertanyaan ke-4 (P4) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 51,69 % (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 1,12 % (sangat tidak setuju)

Berdasarkan hasil jawaban responden atas variabel empati maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden mengatakan setuju bahwa empati Gojek mempengaruhi kepuasan konsumen

f. Kepuasan Konsumen

Dalam hal ini dikemukakan tujuan dalam penelitian yang diperoleh dari hasil angket dengan item yang berhubungan dengan kepuasan konsumen yang merupakan variabel terikat pada gambar tabel 4.10 yang sama hasil presentase jawaban berdasarkan Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 4.10

Responden Terhadap Kepuasan Konsumen

Butir	SS		S		TS		STS		Total	Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P1	45	50,56	43	48,31	1	1,12	0	0	89	100
P2	36	40,45	50	56,18	3	3,37	0	0	89	100
P3	35	39,33	51	57,30	3	3,37	0	0	89	100

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui pertanyaan variabel kepuasan konsumen, yaitu :

- 1) Untuk item pertanyaan ke-1 (P1) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 50,56 % (sangat setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0 % (sangat tidak setuju)
- 2) Untuk item pertanyaan ke-2 (P2) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 56,18 % (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0 % (sangat tidak setuju)
- 3) Untuk item pertanyaan ke-3 (P3) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 57,30 % (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0 % (sangat tidak setuju)

Berdasarkan hasil jawaban responden atas variabel kepuasan konsumen maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden mengatakan setuju atas kepuasan yang dirasakan konsumen Gojek.

5. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Adapun hasil dari uji validitas skor jawaban setiap pertanyaan adalah sebagai berikut :

1) Pengujian Validitas Variabel Bukti Fisik

Tabel 4.11**Uji Validitas Variabel Bukti Fisik**

Variabel	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Bukti Fisik	1	0,7670	0,2061	Valid
	2	0,7250	0,2061	Valid
	3	0,8320	0,2061	Valid
	4	0,8100	0,2061	Valid

Berdasarkan tabel diatas, dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan pada variabel bukti fisik telah valid

2) Pengujian Validitas Variabel Keandalan**Tabel 4.12****Uji Validitas Variabel Keandalan**

Variabel	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Keandalan	1	0,7720	0,2061	Valid
	2	0,8670	0,2061	Valid
	3	0,8580	0,2061	Valid
	4	0,7740	0,2061	Valid

Berdasarkan tabel diatas, dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan pada variabel keandalan telah valid

3) Pengujian Validitas Variabel Daya Tanggap

Tabel 4.13**Uji Validitas Variabel Daya Tanggap**

Variabel	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Daya Tanggap	1	0,8280	0,2061	Valid
	2	0,8380	0,2061	Valid
	3	0,8110	0,2061	Valid
	4	0,6900	0,2061	Valid

Berdasarkan tabel diatas, dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan pada variabel daya tanggap telah valid

4) Pengujian Validitas Variabel Jaminan**Tabel 4.14****Uji Validitas Variabel Jaminan**

Variabel	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Jaminan	1	0,8690	0,2061	Valid
	2	0,8630	0,2061	Valid
	3	0,8500	0,2061	Valid
	4	0,8290	0,2061	Valid

Berdasarkan tabel diatas, dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan pada variabel jaminan telah valid

5) Pengujian Validitas Variabel Empati

Tabel 4.15

Uji Validitas Variabel Empati

Variabel	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Empati	1	0,7730	0,2061	Valid
	2	0,8370	0,2061	Valid
	3	0,8660	0,2061	Valid
	4	0,803	0,2061	Valid

Berdasarkan tabel diatas, dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan pada variabel empati telah valid

6) Pengujian Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

Tabel 4.16

Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

Variabel	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Kepuasan Konsumen	1	0,7940	0,2061	Valid
	2	0,8410	0,2061	Valid
	3	0,7860	0,2061	Valid

Berdasarkan tabel diatas, dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan pada variabel kepuasan konsumen telah valid

b. Uji Reliabilitas

Butir pertanyaan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan melihat nilai dari *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70

1) Pengujian Realibilitas Variabel Bukti Fisik

Tabel 4.17

Uji Reliabilitas Variabel Bukti Fisik

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,789	,791	4

Dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang diuji pada variabel bukti fisik sangat reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* ,789 (dibaca 0,789) > 0,70

2) Pengujian Realibilitas Variabel Keandalan

Tabel 4.18

Uji Reliabilitas Variabel Keandalan

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,834	,835	4

Dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang diuji pada variabel keandalan sangat reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* ,834 (dibaca 0,834) > 0,70

3) Pengujian Realibilitas Variabel Daya Tanggap

Tabel 4.19

Uji Reliabilitas Variabel Daya Tanggap

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,801	,802	4

Dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang diuji pada variabel daya tanggap sangat reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* ,801 (dibaca 0,801) > 0,70

4) Pengujian Realibilitas Variabel Jaminan

Tabel 4.20

Uji Reliabilitas Variabel Jaminan

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,874	,875	4

Dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang diuji pada variabel jaminan sangat reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* ,874 (dibaca 0,874) > 0,70

5) Pengujian Realibilitas Variabel Empati

Tabel 4.21

Uji Reliabilitas Variabel Empati

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,836	,838	4

Dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang diuji pada variabel empati sangat reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* ,836 (dibaca 0,836) > 0,70

6) Pengujian Realibilitas Variabel Kepuasan Konsumen

Tabel 4.22

Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,733	,733	3

Dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang diuji pada variabel kepuasan konsumen sangat reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* ,733 (dibaca 0,733) > 0,70

Secara komprehensif variabel yang diteliti pada taraf signifikan 95 % adalah valid dan dapat dipercaya (reliabel). Ini mengindikasikan bahwa seluruh item telah memenuhi standar kelayakan untuk selanjutnya dapat diaplikasikan kepada seluruh responden dan tidak ada perbaikan kuesioner.

6. Uji Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Hasil uji t digunakan untuk menunjukkan adanya pengaruh dari variabel independen secara parsial atau masing-masing terhadap variabel dependen. Perhitungan dari uji t (secara parsial) dapat dilihat pada tabel 4.23. berikut ini :

Tabel 4.23

Uji t / Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,412	,912		2,644	,010
	X1.BuktiFisik	,009	,081	,011	,106	,915
	X2.Keandalan	-,034	,082	-,051	-,417	,678
	X3.DayaTanggap	,261	,094	,352	2,790	,007
	X4.Jaminan	,198	,072	,314	2,733	,008
	X5.Empati	,133	,081	,194	1,649	,103

a. Dependent Variable: Y.KepuasanKonsumen

Uji parsial ini menggunakan uji t dimana hipotesis akan diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Rumus untuk mencari nilai t tabel adalah :

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

Keterangan :

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

n = Jumlah responden

k = Jumlah variabel bebas

$$\text{Jadi, } t \text{ tabel} = 0,05/2 ; 89 - 5 - 1$$

$$0,025 ; 83$$

Kemudian dicari pada distribusi nilai t tabel maka ditemukan nilai t tabel sebesar 1,99. Hasil pengujian hipotesis secara parsial melalui uji t di atas menunjukkan bahwa :

- 1) *Tangible* atau bukti fisik berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis jasa transportasi GO-JEK dengan t hitung < t tabel sebesar $0,106 < 1,99$. Besar pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan konsumen adalah 1,1 %. Hal ini bukan berarti bahwa bukti fisik tidak penting, akan tetapi bukti fisik tetap memiliki pengaruh namun tidak signifikan. Jadi dengan demikian H1 ditolak.
- 2) *Reliability* atau keandalan berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis jasa transportasi GO-JEK dengan t hitung < t tabel sebesar $-0,417 < 1,99$. Besar pengaruh keandalan terhadap kepuasan konsumen adalah -5,1 %. Hal ini bukan berarti

bahwa keandalan tidak penting, akan tetapi keandalan tetap memiliki pengaruh namun tidak signifikan. Jadi dengan demikian H2 ditolak.

- 3) *Responsiveness* atau daya tanggap berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis jasa transportasi Gojek dengan t hitung $> t$ tabel sebesar $2,790 > 1,99$. Besar pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan konsumen adalah 35,2 %. Hasil pengujian H3 dalam penelitian ini menyatakan bahwa daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan arah hubungan positif. Jadi dengan demikian H3 diterima
- 4) *Assurance* atau jaminan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis jasa transportasi Gojek dengan t hitung $> t$ tabel sebesar $2,733 > 1,99$. Besar pengaruh jaminan terhadap kepuasan konsumen adalah 31,4 %. Hasil pengujian H4 dalam penelitian ini menyatakan bahwa jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan arah hubungan positif. Jadi dengan demikian H4 diterima
- 5) *Emphaty* atau empati berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis jasa transportasi GO-JEK dengan t hitung $< t$ tabel sebesar $1,649 < 1,99$. Besar pengaruh keandalan terhadap kepuasan konsumen adalah 19,4 %. Hal ini bukan berarti bahwa empati tidak penting, akan tetapi empati tetap memiliki pengaruh namun tidak signifikan. Jadi dengan demikian H5 ditolak.

b. Uji F (Uji Simultan)

Pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat dari uji F. Pada uji F dimana hipotesis akan diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$. Berdasarkan hasil pengujian statistik (Uji Anova / Uji F) dilihat pada tabel 4.24 di bawah sebagai berikut:

Tabel 4.24

Uji F / Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	81,255	5	16,251	19,200	,000 ^b
	Residual	70,250	83	,846		
	Total	151,506	88			

a. Dependent Variable: Y.KepuasanKonsumen
 b. Predictors: (Constant), X5.Empati, X2.Keandalan, X1.BuktiFisik, X4.Jaminan, X3. DayaTanggap

Pada tabel di atas diperoleh bahwa nilai $F = 19,200$ dengan tingkat probability ($0,000 < 0,05$). Setelah mengetahui besarnya F_{hitung} , maka akan dibandingkan dengan F_{tabel} . Untuk mencari nilai F_{tabel} maka memerlukan rumus:

$$k ; n - k$$

Keterangan :

k = Jumlah variabel independent (bebas)

n = Jumlah responden

Jadi, $F_{tabel} = 5 ; 89 - 5 = 5 ; 84$

Kemudian dicari pada distribusi nilai F tabel dan ditemukan nilai F tabel sebesar 2,32. Karena nilai F hitung 19,200 lebih besar dari nilai F tabel 2,32 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas X1, X2, X3, X4, dan X5 (secara simultan) berpengaruh dan signifikan terhadap variabel terikat (Y).

7. Uji Analisis Data

a. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi *software SPSS Statistics versi 25*. Bentuk persamaannya adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

Maka berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program SPSS dapat disajikan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

Tabel 4.25

Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,412	,912		2,644	,010
	X1.BuktiFisik	,009	,081	,011	,106	,915
	X2.Keandalan	-,034	,082	-,051	-,417	,678
	X3.DayaTanggap	,261	,094	,352	2,790	,007
	X4.Jaminan	,198	,072	,314	2,733	,008
	X5.Empati	,133	,081	,194	1,649	,103

a. Dependent Variable: Y.KepuasanKonsumen

$$\text{Kepuasan Konsumen} = 2,412 + 0,009Tb - 0,034Rb + 0,261Rp + 0,198Ar + 0,133Ep$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Koefisien konstanta sebesar 2,412 artinya jika tidak ada variabel bukti fisik, variabel keandalan, variabel daya tanggap, variabel jaminan, dan variabel empati, maka kepuasan konsumen akan sebesar 2,412 poin.
- 2) Koefisien regresi variabel bukti fisik adalah 0,009 berarah positif, artinya setiap peningkatan pada kualitas bukti fisik sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap, maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,009 poin.
- 3) Koefisien regresi variabel keandalan adalah 0,034 berarah negatif, artinya setiap peningkatan pada kualitas keandalan Gojek sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap, maka kepuasan konsumen akan mengalami penurunan sebesar 0,034 poin.
- 4) Koefisien regresi variabel daya tanggap adalah 0,261 berarah positif, artinya setiap peningkatan pada kualitas daya tanggap sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,261 poin.
- 5) Koefisien regresi variabel jaminan adalah 0,198 berarah positif, artinya setiap peningkatan pada kualitas jaminan sebesar 1 poin

maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,198 poin.

- 6) Koefisien regresi variabel empati adalah sebesar 0,133 berarah positif, artinya setiap peningkatan pada kualitas empati sebesar 1 poin maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,133 poin.

b. Uji Koefisien Korelasi (R)

Koefisien Korelasi (R) merupakan metode statistik yang digunakan untuk menguji hubungan yang kuat dan positif serta arah hubungan dari dua variabel atau lebih yang sifatnya kuantitatif. Koefisien korelasi merupakan taksiran dari korelasi populasi dengan kondisi sampel normal (acak). Tingkat koefisien korelasi bergerak dari 0-1. Jika r mendekati 1 maka dapat dikatakan bahwa memiliki hubungan yang sangat kuat. Sebaliknya jika mendekati 0 maka dapat dikatakan bahwa mempunyai hubungan yang sangat lemah. Berikut tabel 4.26 menjelaskan tentang hasil uji koefisien korelasi penelitian :

Tabel 4.26
Uji Koefisien Korelasi

		Correlations					
		X1.BuktiFisik	X2.Keandalan	X3. DayaTanggap	X4.Jaminan	X5.Empati	Y. KepuasanKonsumen
X1.BuktiFisik	Pearson Correlation	1	,596**	,610**	,532**	,627**	,484**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	89	89	89	89	89	89
X2.Keandalan	Pearson Correlation	,596**	1	,740**	,673**	,622**	,549**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	89	89	89	89	89	89
X3.DayaTanggap	Pearson Correlation	,610**	,740**	1	,669**	,678**	,663**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	89	89	89	89	89	89
X4.Jaminan	Pearson Correlation	,532**	,673**	,669**	1	,676**	,653**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	89	89	89	89	89	89
X5.Empati	Pearson Correlation	,627**	,622**	,678**	,676**	1	,620**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	89	89	89	89	89	89
Y.KepuasanKonsumen	Pearson Correlation	,484**	,549**	,663**	,653**	,620**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	89	89	89	89	89	89

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil output diatas, kita akan melakukan penarikan kesimpulan dengan merujuk pada ke-3 dasar pengambilan keputusan dalam analisis korelasi diatas, yaitu :

- 1) Berdasarkan nilai signifikansi sig (2-tailed). Dari hasil output diatas diketahui nilai sig. (2-tailed) antara bukti fisik (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variabel bukti fisik (X1) dan variabel kepuasan konsumen (Y), nilai sig. (2-tailed) antara keandalan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variabel keandalan (X2) dan variabel kepuasan konsumen (Y), nilai sig. (2-tailed) antara daya tanggap (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar $0,000 <$

0,05 yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variabel daya tanggap (X3) dan variabel kepuasan konsumen (Y), nilai sig. (2-tailed) antara jaminan (X4) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variabel jaminan (X4) dan variabel kepuasan konsumen (Y), nilai sig. (2-tailed) antara empati (X5) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variabel empati (X5) dan variabel kepuasan konsumen (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen memiliki korelasi yang signifikan dengan variabel dependen

- 2) Berdasarkan nilai r hitung (Pearson Correlations). Diketahui nilai r hitung untuk bukti fisik (X1) dengan kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar $0,484 > r$ tabel $0,2061$, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan atau korelasi antara variabel bukti fisik dengan kepuasan konsumen, nilai r hitung untuk keandalan (X2) dengan kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar $0,549 > r$ tabel $0,2061$, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan atau korelasi antara variabel keandalan dengan kepuasan konsumen, nilai r hitung untuk daya tanggap (X3) dengan kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar $0,663 > r$ tabel $0,2061$, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan atau korelasi antara variabel daya tanggap dengan kepuasan konsumen, nilai r hitung untuk jaminan (X4) dengan kepuasan konsumen (Y) adalah

sebesar $0,653 > r$ tabel $0,2061$, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan atau korelasi antara variabel jaminan dengan kepuasan konsumen, nilai r hitung untuk empati (X5) dengan kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar $0,620 > r$ tabel $0,2061$, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan atau korelasi antara variabel empati dengan kepuasan konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen memiliki korelasi yang signifikan dengan variabel dependen

- 3) Berdasarkan tanda bintang (*) SPSS. Dari output diatas diketahui bahwa nilai Pearson Correlation antara masing-masing variabel yang dihubungkan mempunyai dua tanda bintang (**), ini berarti terdapat korelasi antara variabel yang dihubungkan dengan taraf signifikansi 1%.

c. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk melihat besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada bisnis jasa transportasi Gojek. Adapun determinan yang diperoleh adalah sebagai berikut

Tabel 4.27

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,732 ^a	,536	,508	,92000

a. Predictors: (Constant), X5.Empati, X2.Keandalan, X1. BuktiFisik, X4.Jaminan, X3.DayaTanggap

Dari tabel di atas dapat dijelaskan $R^2 = 0,536$ yang berarti menjelaskan besarnya pengaruh bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 53,60 % dan sisanya sebesar 46,40 % dijelaskan oleh variabel lain.

B. Pembahasan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada bisnis jasa transportasi Gojek. Variabel independen dalam penelitian ini adalah bukti fisik (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), dan empati (X5). Adapun variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y). Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dimana hasilnya kemudian dianalisis dengan menggunakan program *SPSS versi 25*. Adapun pembahasan dari penelitian ini adalah :

1. Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Gojek

Di dalam penelitian ini, peneliti memperoleh hasil dimana bukti fisik berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis jasa transportasi Gojek. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel bukti fisik dimana diperoleh hasil t hitung lebih kecil dari t tabel ($0,106 < 1,99$) dan koefisien regresi memperoleh nilai positif sebesar 0,009. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bukti fisik secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen sehingga disimpulkan bahwa H1 yang menyatakan bahwa bukti fisik berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen ditolak.

Penelitian yang dilakukan terhadap masyarakat pengguna aktif Gojek di DI Yogyakarta ini menunjukkan bahwa bukti fisik berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini bisa saja terjadi mengingat sebagian besar pengguna jasa gojek tidak terlalu memperhatikan tipe kendaraan yang digunakan driver, atribut kendaraan yang digunakan driver, penampilan dan kerapian driver, dan tampilan dari aplikasi Gojek itu sendiri. Hal ini tidak dapat pula diartikan bahwa bukti fisik tidak memiliki pengaruh sama sekali terhadap kepuasan konsumen. Bukti fisik tetap berpengaruh tetapi tidak signifikan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tri Ulfa Wardani (2017) berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara) dimana hasil penelitian

sebelumnya juga menunjukkan bahwa pengaruh bukti fisik berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Tetapi penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dhanang Suryawan (2018) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Konsumen PT. Gojek di Yogyakarta dimana pada penelitian ini menunjukkan bahwa bukti fisik berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Keandalan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Gojek

Di dalam penelitian ini, peneliti memperoleh hasil dimana keandalan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis jasa transportasi Gojek. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel keandalan dimana diperoleh hasil t hitung lebih kecil dari t tabel ($0,417 < 1,99$) dan koefisien regresi memperoleh nilai negatif sebesar 0,034. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keandalan secara parsial berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen sehingga disimpulkan bahwa H2 yang menyatakan bahwa keandalan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen ditolak.

Keandalan merupakan kemampuan untuk melaksanakan jasa yang telah dijanjikan dengan andal dan akurat. Namun, dalam penelitian ini justru menunjukkan keandalan berpengaruh tetapi tidak signifikan dan bahkan memiliki arah negatif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini bisa saja terjadi dikarenakan meskipun driver kadang tidak menepati janji untuk mengantar konsumen namun driver selalu mengalihkan orderannya kepada driver lain

sehingga konsumen tidak terlalu merasa kecewa karena sudah memesan Gojek. Di dalam hal ini, keandalan menjadi dimensi yang perlu diperhatikan bagi para driver untuk ditingkatkan.

Hasil penelitian ini dimana keandalan berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dan bahkan menunjukkan arah negatif sesungguhnya sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dhanang Suryawan (2018) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Konsumen PT. Gojek di Yogyakarta dimana pada penelitian ini menunjukkan bahwa keandalan berpengaruh tetapi tidak signifikan dan menunjukkan arah negatif terhadap kepuasan konsumen. Tetapi penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tri Ulfa Wardani (2017) berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara) dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keandalan berpengaruh dan signifikan serta menunjukkan arah positif terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Gojek

Di dalam penelitian ini, peneliti memperoleh hasil dimana daya tanggap berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis jasa transportasi Gojek. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel daya tanggap dimana diperoleh hasil t hitung lebih besar dari t tabel ($2,790 > 1,99$) dan koefisien regresi memperoleh nilai positif sebesar 0,261. Hal ini menunjukkan bahwa variabel daya tanggap secara parsial berpengaruh

dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen sehingga disimpulkan bahwa H3 yang menyatakan bahwa daya tanggap berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima.

Memberikan pelayanan tepat waktu, mengantar hingga tempat tujuan, tersedia setiap dibutuhkan, menawarkan masker gratis dan menawarkan top up go pay merupakan penilaian daya tanggap yang diharapkan konsumen. Driver yang mampu memberikan daya tanggap sesuai dengan penilaian tersebut akan menciptakan kepuasan tersendiri bagi konsumen dalam menggunakan jasa Gojek.

Adanya pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin tinggi daya tanggap yang diberikan driver maka tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan Gojek juga semakin tinggi. Begitupula sebaliknya, semakin rendah daya tanggap driver dalam memberikan pelayanan, semakin rendah pula kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa Gojek di Yogyakarta.

Hasil penelitian ini dimana daya tanggap berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dhanang Suryawan (2018) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Konsumen PT. Gojek di Yogyakarta dimana pada penelitian ini menunjukkan bahwa daya tanggap berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Tetapi penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tri Ulfa Wardani (2017) berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara) dimana hasil

penelitian ini menunjukkan bahwa daya tanggap berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. Pengaruh Jaminan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Gojek

Di dalam penelitian ini, peneliti memperoleh hasil dimana jaminan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis jasa transportasi Gojek. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel jaminan dimana diperoleh hasil t hitung lebih besar dari t tabel ($2,733 > 1,99$) dan koefisien regresi memperoleh nilai positif sebesar 0,198. Hal ini menunjukkan bahwa variabel jaminan secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen sehingga disimpulkan bahwa H4 yang menyatakan bahwa jaminan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima.

Penjaminan kepuasan pengguna oleh driver Gojek, keselamatan pengguna Gojek yang diutamakan, penjaminan barang kiriman sampai dengan aman di tujuan, dan penjaminan resiko kecelakaan pengguna jasa merupakan penilaian jaminan yang diharapkan konsumen. Driver yang mampu memberikan jaminan sesuai dengan penilaian tersebut akan menciptakan kenyamanan dan perasaan aman bagi konsumen pengguna jasa Gojek.

Adanya pengaruh positif menunjukkan bahwa semakin tinggi jaminan yang diberikan maka tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan Gojek juga semakin tinggi. Begitupula sebaliknya, semakin rendah jaminan dalam

memberikan pelayanan, semakin rendah pula kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa Gojek di Yogyakarta.

Hasil penelitian ini dimana jaminan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dhanang Suryawan (2018) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Konsumen PT. Gojek di Yogyakarta dan penelitian yang dilakukan oleh Tri Ulfa Wardani (2017) berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara) dimana hasil dari kedua penelitian ini menunjukkan bahwa jaminan berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5. Pengaruh Empati Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Gojek

Di dalam penelitian ini, peneliti memperoleh hasil dimana empati berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis jasa transportasi Gojek. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel empati dimana diperoleh hasil t hitung lebih kecil dari t tabel ($1,649 < 1,99$) dan koefisien regresi memperoleh nilai positif sebesar 0,133. Hal ini menunjukkan bahwa variabel empati secara parsial berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen sehingga disimpulkan bahwa H5 yang menyatakan bahwa empati berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen ditolak.

Empati atau kepedulian yang diberikan oleh driver kepada konsumen sudah baik. Para driver harus lebih peka terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, serta mengembangkan kemampuan berkomunikasi antara driver dengan konsumen agar konsumen merasa nyaman. Empati yang diberikan oleh Gojek tetap berpengaruh akan tetapi tidak begitu berpengaruh dengan kepuasan konsumen.

Selain itu, tidak signifikannya dimensi empati dikarenakan tujuan utama konsumen menggunakan jasa Gojek adalah agar sampai ke tempat tujuan dengan nyaman, selamat, dan efisien baik waktu maupun harga sehingga kesopanan dan keramahan driver dalam memberikan jasa layanan tidak begitu mempengaruhi kepuasan konsumen. Dimensi empati dipersepsi kurang penting dibandingkan dimensi daya tanggap dan jaminan dimata kebanyakan pelanggan.

Hasil penelitian ini dimana empati berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dhanang Suryawan (2018) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Konsumen PT. Gojek di Yogyakarta dan penelitian yang dilakukan oleh Tri Ulfa Wardani (2017) berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara) dimana hasil dari kedua penelitian ini juga menunjukkan bahwa empati berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

6. Pembahasan Uji Simultan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis jasa transportasi Gojek. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik F hitung sebesar 19,200 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keenam yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan konsumen.

Hasil uji determinan R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai determinan R^2 sebesar 0,536 yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 53,60 % dan sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian, teori, dan penelitian sebelumnya memberi gambaran adanya keterkaitan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen, dengan demikian penting bagi driver Gojek untuk memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Selain berguna untuk peningkatan kepuasan, konsumen juga akan menjatuhkan pilihannya untuk menggunakan jasa tersebut pada masa mendatang.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis jasa transportasi Gojek di Daerah Istimewa Yogyakarta maka peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Bukti Fisik berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Gojek. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel bukti fisik dengan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel sehingga dengan demikian H1 ditolak.
2. Keandalan berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Gojek. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel keandalan dengan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel sehingga dengan demikian H2 ditolak.
3. Daya Tanggap berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Gojek. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel daya tanggap dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel sehingga dengan demikian H3 diterima.
4. Jaminan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Gojek. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel jaminan dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel sehingga dengan demikian H4 diterima.
5. Empati berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Gojek. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel empati dengan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel sehingga dengan demikian H5 ditolak.

6. Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis jasa transportasi Gojek. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik F hitung lebih besar dari nilai F tabel dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena itu, Hipotesis H6 diterima.
7. Berdasarkan hasil uji determinasi Adjusted R Square variabel independen yaitu bukti fisik (X1), keandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), dan empati (X5) memiliki kontribusi sebesar 53,60 % untuk mempengaruhi variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y). Sedangkan sisanya sebesar 46,40 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk ke dalam variabel pada penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka peneliti memiliki saran sebagai berikut :

1. Secara Teoritis Akademis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah wawasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
 - b. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen selain kualitas pelayanan

2. Secara Praktis

- a. Perusahaan Gojek diharapkan dapat memberikan tingkat kepuasan yang tinggi kepada konsumennya, terutama dalam aspek daya tanggap dan jaminannya. Karena berdasarkan penelitian diketahui bahwa kepuasan konsumen cenderung disebabkan oleh kedua aspek tersebut. Aspek daya tanggap diantaranya terdiri dari seberapa baik tanggapan driver terhadap pesanan dan seberapa cepat driver merespon pesanan, seberapa cepat dan tepat driver menjemput pengguna, seberapa ramah driver terhadap pengguna, dan seberapa sopan dan seberapa baik sikap driver. Sedangkan aspek jaminan terdiri dari seberapa baik driver menjamin kepuasan pengguna, seberapa baik driver mengutamakan keselamatan pengguna, seberapa baik jaminan driver terhadap barang yang dikirimkan, dan seberapa baik driver menjamin resiko kecelakaan pengguna.
- b. Gojek harus tetap memberikan pelayanan yang baik pada dimensi-dimensi lainnya. Dari segi kualitas fisik Gojek seperti memberikan atribut pendukung saat berkendara seperti masker dan jas hujan. Dari segi keandalan seperti kemampuan driver mengemudi, kepatuhan driver terhadap peraturan lalu lintas, dan kenyamanan yang diberikan driver kepada pengguna. Dari segi kualitas empati, pihak Gojek tetap menerima masukan ataupun keluhan dari konsumen ketika mengalami permasalahan pemesanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif, C. (2017). *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Transportasi Ojek Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB USU)*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Daga, R. (2017). *Buku 1, Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. (H. Upu, Penyunt.) Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia: Global Research and Consulting Institute.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Lumongga, A. S. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Food di Gojek Online Pada Mahasiswa/i Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*. Medan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.
- Milestone Gojek*. (n.d.). Retrieved from <https://www.gojek.com>
- Ningsih, N. F. (2018). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Jasa Go-Jek Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung)*. Bandar Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Sejarah Singkat Perusahaan Gojek dan Perkembangannya*. (n.d.). Retrieved from <http://www.pranataprinting.com>

- Sekaran, U. (2011). *Research Methods for Business (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis)*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Simanullang, S. S. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Jasa Transportasi Online Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Islam 2014-2016 UIN-SU)*. Medan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Sriwahyuni, E. (2020). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online Gojek Pada Mahasiswa Yogyakarta*. Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta. Yogyakarta: Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta.
- Suryawan, D. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Konsumen PT. Gojek di Yogyakarta*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta.
- Susilana, R. (2007). *Modul 6. Populasi dan Sampel*.
- Wardani, T. U. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara)*. Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Zahra, A. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan Gojek Di Kota Yogyakarta)*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Lampiran I
Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

Kepada:

Yth. Bapak/Ibu/Sdr. Responden

Di

Tempat

Dengan Hormat,

Saya Ferdinan Tameno Funan mahasiswa program diploma tiga (D3) Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala Nusa Yogyakarta Jurusan Manajemen yang sedang melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek Di Daerah Istimewa Yogyakarta”** dengan Studi Kasus Masyarakat Pengguna Aktif Jasa Gojek di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Kuesioner ini diajukan untuk masyarakat pengguna aktif jasa Gojek di Daerah Istimewa Yogyakarta. Berkaitan dengan hal ini saya memohon ketersediaan kepada masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini sehingga membantu melengkapi data yang saya butuhkan.

Atas perhatian dan bantuannya, saya ucapkan terimakasih.

Yogyakarta, Juni 2020

Hormat saya,

Ferdinan Tameno Funan

A. Petunjuk Pengisian Kuesioner

Pertanyaan dibawah ini berhubungan dengan Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, dan Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi ojek online Gojek.

1. Bacalah setiap pertanyaan dengan seksama sebelum menjawab.
2. Anda hanya dapat memberi satu jawaban disetiap pertanyaan.
3. Isilah kuesioner dengan memberi tanda (\surd) pada kolom yang tersedia, pilihlah jawaban yang sesuai dengan perasaan, pendapat, dan keadaan yang sebenarnya.

Keterangan:

(STS) = Sangat Tidak Setuju (1)

(TS) = Tidak Setuju (2)

(S) = Setuju (3)

(SS) = Sangat Setuju (4)

B. Data Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : () Laki-Laki () Perempuan
3. Umur :

C. Daftar Pernyataan

Variabel Bukti Fisik (X₁)

No.	Pertanyaan	Pilih Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1.	Keadaan motor Driver Go-JEK layak pakai				
2.	Driver Go-JEK telah lengkap menggunakan atribut berkendara seperti helm dan jaket Go-JEK				
3.	Driver Go-JEK selalu menjaga kebersihan atribut yang dipakai Driver seperti helm dan jaket Go-JEK				
4.	Driver Go-JEK menjaga kebersihan berpakaian				

Variabel Keandalan (X₂)

No.	Pertanyaan	Pilih Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1.	Driver GO-JEK mengemudi kendaraan dengan baik ketika mengantar pengguna GO-JEK				
2.	Driver GO-JEK mengendarai dengan mengutamakan kenyamanan pengguna GO-JEK				
3.	Driver GO-JEK mematuhi peraturan lalulintas				
4.	Driver GO-JEK sudah menguasai jalan dari daerah-daerah yang dituju oleh pengguna GO-JEK				

Variabel Daya Tanggap (X₃)

No.	Pertanyaan	Pilih Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1.	Driver GO-JEK cepat dan tanggap terhadap pesanan dan segera menghubungi pengguna GO-JEK				
2.	Driver GO-JEK menjemput pengguna jasa jemput dan antar dengan cepat dan tepat				
3.	Driver GO-JEK selalu ramah terhadap pengguna jasa GO-JEK				
4.	Driver GO-JEK bersikap sopan terhadap pengguna GO-JEK dan tidak membeda-bedakan				

Variabel Jaminan (X₄)

No.	Pertanyaan	Pilih Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1.	Driver GO-JEK menjamin kepuasan pengguna GO-JEK sejauh ini				
2.	Driver GO-JEK sangat mengutamakan keselamatan pengguna jasa GO-JEK				
3.	Driver GO-JEK sangat menjamin barang kiriman sampai dengan aman di tujuan				
4.	Pihak GO-JEK ingin menjamin resiko kecelakaan pengguna jasanya				

Variabel Empati (X₅)

No.	Pertanyaan	Pilih Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1.	Bila hujan, Driver GO-JEK bersedia ingin meminjamkan jas hujan kepada pengguna jasa GO-JEK				
2.	Driver GO-JEK sangat mengutamakan keamanan pengguna jasa				
3.	Driver GO-JEK mampu memenuhi pelayanan dan keinginan yang di butuhkan oleh pengguna jasa GO-JEK				
4.	Driver GO-JEK menjalin hubungan baik dengan pengguna jasa GO-JEK				

Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No.	Pertanyaan	Pilih Jawaban			
		STS	TS	S	SS
1.	Pelayanan Driver GO-JEK yang diberikan sudah sesuai dengan apa yang pengguna jasa GO-JEK harapkan				
2.	Driver GO-JEK selalu berusaha untuk memberikan jasa terbaik untuk kepuasan pengguna GO-JEK				
3.	Pengguna jasa GO-JEK merasa jika pelayanan yang diberikan Driver GO-JEK sesuai dengan tarif yang dibayarkan				

Lampiran II
Tabulasi Data
Karakteristik Responden

Karateristik Responden

No	Jenis Kelamin	Umur (Tahun)	Pekerjaan
1	Laki-Laki	20	Pelajar/Mahasiswa
2	Perempuan	22	Wiraswasta
3	Laki-Laki	25	Karyawan/Swasta
4	Perempuan	19	Pelajar/Mahasiswa
5	Laki-Laki	20	Wiraswasta
6	Laki-Laki	19	Pelajar/Mahasiswa
7	Laki-Laki	23	Karyawan/Swasta
8	Laki-Laki	24	Pelajar/Mahasiswa
9	Perempuan	19	Karyawan/Swasta
10	Perempuan	20	Wiraswasta
11	Laki-Laki	42	PNS
12	Perempuan	37	PNS
13	Laki-Laki	25	PNS
14	Laki-Laki	24	Pelajar/Mahasiswa
15	Laki-Laki	23	Karyawan/Swasta
16	Perempuan	23	Pelajar/Mahasiswa
17	Perempuan	24	Lain-Lain
18	Perempuan	20	Karyawan/Swasta
19	Perempuan	23	Karyawan/Swasta
20	Perempuan	21	Karyawan/Swasta
21	Perempuan	26	Wiraswasta
22	Perempuan	18	Karyawan/Swasta
23	Laki-Laki	18	Pelajar/Mahasiswa
24	Perempuan	21	Karyawan/Swasta
25	Perempuan	20	Karyawan/Swasta

26	Perempuan	20	Pelajar/Mahasiswa
27	Perempuan	19	Pelajar/Mahasiswa
28	Perempuan	24	Pelajar/Mahasiswa
29	Laki-Laki	24	Pelajar/Mahasiswa
30	Perempuan	19	Lain-Lain
31	Perempuan	24	Pelajar/Mahasiswa
32	Perempuan	23	Pelajar/Mahasiswa
33	Perempuan	21	Karyawan/Swasta
34	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa
35	Laki-Laki	22	Karyawan/Swasta
36	Perempuan	19	Karyawan/Swasta
37	Laki-Laki	27	PNS
38	Laki-Laki	25	Wiraswasta
39	Laki-Laki	24	Karyawan/Swasta
40	Laki-Laki	21	Lain-Lain
41	Laki-Laki	17	Pelajar/Mahasiswa
42	Perempuan	22	Karyawan/Swasta
43	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa
44	Perempuan	22	Pelajar/Mahasiswa
45	Laki-Laki	21	Karyawan/Swasta
46	Laki-Laki	32	PNS
47	Laki-Laki	30	PNS
48	Perempuan	21	Karyawan/Swasta
49	Perempuan	26	Karyawan/Swasta
50	Laki-Laki	17	Pelajar/Mahasiswa
51	Perempuan	24	Pelajar/Mahasiswa
52	Perempuan	21	Karyawan/Swasta

53	Perempuan	20	Pelajar/Mahasiswa
54	Laki-Laki	25	Karyawan/Swasta
55	Perempuan	20	Pelajar/Mahasiswa
56	Laki-Laki	25	Karyawan/Swasta
57	Laki-Laki	20	Pelajar/Mahasiswa
58	Laki-Laki	22	Wiraswasta
59	Laki-Laki	23	Karyawan/Swasta
60	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa
61	Laki-Laki	27	Wiraswasta
62	Laki-Laki	19	Pelajar/Mahasiswa
63	Perempuan	24	Karyawan/Swasta
64	Laki-Laki	24	Pelajar/Mahasiswa
65	Perempuan	25	Pelajar/Mahasiswa
66	Perempuan	20	Pelajar/Mahasiswa
67	Laki-Laki	22	Karyawan/Swasta
68	Laki-Laki	22	Karyawan/Swasta
69	Laki-Laki	23	Karyawan/Swasta
70	Perempuan	25	Karyawan/Swasta
71	Laki-Laki	22	PNS
72	Perempuan	19	Pelajar/Mahasiswa
73	Perempuan	30	Karyawan/Swasta
74	Laki-Laki	28	Wiraswasta
75	Laki-Laki	23	Wiraswasta
76	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa
77	Laki-Laki	24	Karyawan/Swasta
78	Perempuan	21	Pelajar/Mahasiswa
79	Laki-Laki	21	Karyawan/Swasta

80	Perempuan	19	Pelajar/Mahasiswa
81	Laki-Laki	22	Karyawan/Swasta
82	Perempuan	23	Pelajar/Mahasiswa
83	Perempuan	19	Pelajar/Mahasiswa
84	Perempuan	17	Pelajar/Mahasiswa
85	Perempuan	13	Pelajar/Mahasiswa
86	Perempuan	20	Pelajar/Mahasiswa
87	Perempuan	17	Pelajar/Mahasiswa
88	Perempuan	19	Lain-Lain
89	Perempuan	19	Karyawan/Swasta

Lampiran III

Tabulasi Data Jawaban Responden

A. Variabel Bukti Fisik (X₁)

Tingkat Persetujuan Responden					
No	P1	P2	P3	P4	Total
1	3	4	3	4	14
2	4	4	4	4	16
3	4	3	4	4	15
4	4	2	3	3	12
5	3	4	4	4	15
6	4	4	4	4	16
7	4	4	4	4	16
8	4	4	4	4	16
9	3	4	4	3	13
10	4	4	3	4	16
11	4	4	4	4	16
12	4	4	4	4	16
13	4	4	4	4	16
14	4	4	3	3	14
15	4	4	3	2	13
16	4	4	3	3	14
17	4	4	3	3	14
18	3	3	3	3	12
19	3	3	4	4	14
20	3	4	3	3	13
21	4	4	4	4	16
22	3	3	3	3	12
23	3	3	3	3	12
24	3	4	3	3	13
25	4	4	3	3	14
26	2	2	3	4	11
27	3	3	3	3	12
28	4	4	4	4	16
29	4	4	4	4	16
30	3	4	3	3	13
31	3	3	3	3	12
32	3	4	3	3	13
33	4	4	3	3	14
34	4	4	4	4	16
35	4	4	3	4	15
36	3	3	3	3	12
37	4	4	3	3	14
38	4	4	3	3	14
39	3	3	3	3	12
40	3	3	3	4	13
41	4	4	4	4	16
42	3	4	4	4	15
43	4	4	4	4	16
44	3	3	4	3	13
45	4	4	3	4	15
46	4	4	4	4	16
47	4	4	4	4	16
48	4	4	4	4	16

49	3	3	3	3	12
50	4	3	4	4	15
51	3	4	3	3	13
52	4	4	4	4	16
53	4	4	4	4	16
54	4	3	3	3	13
55	4	4	4	4	16
56	4	4	4	3	15
57	4	3	3	4	14
58	3	3	3	3	12
59	2	3	3	2	10
60	4	4	3	3	14
61	4	4	4	4	16
62	3	3	3	3	12
63	3	4	4	3	14
64	4	4	4	4	16
65	4	4	4	4	16
66	4	4	4	4	16
67	3	3	3	3	12
68	4	2	3	3	12
69	4	4	4	4	16
70	4	4	4	4	16
71	4	4	4	4	16
72	4	4	4	4	16
73	4	4	4	4	16
74	4	4	4	4	16
75	4	4	4	4	16
76	4	4	4	4	16
77	3	3	3	3	12
78	4	4	4	4	16
79	4	3	4	3	14
80	4	4	4	4	16
81	4	4	3	3	14
82	4	3	4	3	14
83	3	4	3	3	13
84	3	3	3	3	12
85	3	3	3	3	12
86	4	4	4	4	16
87	3	3	3	3	12
88	3	4	4	3	14
89	3	4	4	4	15

B. Variabel Keandalan (X₂)

Tingkat Persetujuan Responden					
No	P1	P2	P3	P4	Total
1	4	3	3	4	14
2	4	4	4	4	16
3	3	2	3	4	12
4	1	3	2	2	8
5	4	4	4	3	15
6	4	4	4	4	16
7	4	4	4	4	16
8	4	4	4	4	16
9	4	4	3	2	13
10	3	3	3	3	12
11	4	4	4	4	16
12	4	4	4	4	16
13	4	4	4	4	16
14	3	4	4	4	15
15	4	3	3	2	12
16	4	3	3	3	13
17	4	4	3	4	15
18	3	3	4	3	13
19	3	3	3	3	12
20	4	4	4	4	16
21	3	3	3	3	12
22	3	3	3	3	12
23	3	3	3	3	12
24	4	3	4	3	14
25	3	3	4	4	14
26	3	2	2	3	10
27	3	3	3	3	12
28	4	3	3	3	13
29	4	4	4	4	16
30	3	3	3	3	12
31	3	3	3	3	12
32	3	3	4	3	13
33	3	3	3	3	12
34	4	4	4	4	16
35	4	2	2	4	12
36	3	3	3	3	12
37	3	3	3	3	12
38	3	3	3	4	13
39	3	4	4	4	15
40	4	3	3	2	12
41	4	4	4	4	16
42	3	3	3	3	12
43	3	3	3	3	12
44	4	3	4	2	13
45	4	4	3	4	15
46	3	3	3	3	12
47	3	3	3	3	12
48	3	2	3	3	11

49	3	3	3	3	12
50	3	3	3	3	12
51	4	4	4	3	15
52	4	4	4	4	16
53	4	3	4	3	14
54	3	3	3	3	12
55	4	3	3	3	13
56	3	3	3	4	13
57	3	3	4	4	14
58	3	3	3	3	12
59	3	2	2	2	9
60	3	3	4	4	14
61	4	4	4	4	16
62	4	4	4	4	16
63	2	3	3	3	11
64	4	4	4	4	16
65	4	4	4	4	16
66	4	4	4	4	16
67	3	3	2	3	11
68	3	3	3	3	12
69	4	4	4	4	16
70	3	3	3	3	12
71	4	4	4	4	16
72	4	4	4	4	16
73	4	4	4	4	16
74	4	4	4	4	16
75	4	4	4	4	16
76	4	4	4	4	16
77	3	3	3	3	12
78	4	4	4	4	16
79	4	3	4	3	14
80	4	4	4	4	16
81	4	4	3	3	14
82	3	4	3	4	14
83	4	3	3	3	13
84	3	3	3	3	12
85	3	3	3	3	12
86	4	4	4	3	15
87	3	3	3	3	12
88	4	4	3	4	15
89	4	4	4	4	16

C. Variabel Daya Tanggap (X₃)

Tingkat Persetujuan Responden					
No	P1	P2	P3	P4	Total
1	4	3	3	4	14
2	4	4	4	4	16
3	4	4	3	4	15
4	3	2	1	4	10
5	4	3	4	2	13
6	4	4	4	4	16
7	4	4	4	4	16
8	4	4	4	4	16
9	3	3	3	3	12
10	2	3	2	3	10
11	4	4	4	4	16
12	4	4	4	4	16
13	4	4	4	4	16
14	3	3	3	4	13
15	3	4	2	3	12
16	4	4	3	3	14
17	4	4	3	3	14
18	3	3	3	3	12
19	4	4	4	3	15
20	4	4	4	4	16
21	4	4	4	4	16
22	3	3	3	3	12
23	3	3	3	3	12
24	4	4	3	4	15
25	3	3	4	4	14
26	4	3	3	2	12
27	3	3	3	3	12
28	3	3	3	3	12
29	3	3	3	4	13
30	2	3	3	3	11
31	3	3	3	3	12
32	3	4	4	4	15
33	3	3	3	3	12
34	4	4	4	4	16
35	4	3	4	3	14
36	3	3	3	3	12
37	3	3	3	3	12
38	4	4	3	4	15
39	3	3	4	4	14
40	3	3	3	4	13
41	4	4	4	3	15
42	3	3	3	3	12
43	3	3	3	4	13
44	3	4	3	3	13
45	4	4	4	4	16
46	4	4	3	3	14
47	4	4	4	4	16
48	3	3	3	4	13

49	3	3	3	3	12
50	3	3	3	3	12
51	3	3	4	4	14
52	4	4	4	4	16
53	4	4	3	3	14
54	3	3	3	3	12
55	3	3	3	4	13
56	4	4	4	4	16
57	3	3	3	3	12
58	3	3	3	3	12
59	3	2	3	3	11
60	3	3	3	3	12
61	4	4	4	4	16
62	3	4	4	4	15
63	3	3	4	4	14
64	4	4	3	4	15
65	4	4	4	3	15
66	4	4	4	4	16
67	3	3	3	3	12
68	3	3	3	3	12
69	4	4	4	4	16
70	3	3	3	3	12
71	4	4	4	4	16
72	4	4	4	4	16
73	4	4	4	4	16
74	4	4	4	4	16
75	4	4	4	4	16
76	4	4	4	4	16
77	3	3	3	3	12
78	4	4	4	4	16
79	4	3	4	3	14
80	4	4	4	4	16
81	4	4	3	3	14
82	4	3	3	4	14
83	3	3	4	4	14
84	3	3	3	3	12
85	4	3	4	4	15
86	4	4	3	4	15
87	3	3	3	3	12
88	3	3	3	3	12
89	4	4	4	4	16

D. Variabel Jaminan (X₄)

Tingkat Persetujuan Responden					
No	P1	P2	P3	P4	Total
1	2	4	4	4	14
2	4	4	4	4	16
3	3	4	4	4	15
4	4	3	2	4	13
5	4	2	3	4	13
6	4	4	4	4	16
7	4	4	4	4	16
8	4	4	4	4	16
9	3	3	3	2	11
10	2	2	3	3	10
11	4	4	4	4	16
12	4	4	4	4	16
13	4	4	4	4	16
14	4	3	4	3	14
15	3	3	3	3	12
16	3	3	3	3	12
17	3	3	3	3	12
18	3	3	3	3	12
19	3	3	3	3	12
20	4	4	4	4	16
21	3	3	3	3	12
22	3	3	3	3	12
23	3	3	3	3	12
24	3	3	4	3	13
25	3	4	3	4	14
26	1	3	2	2	8
27	3	3	3	3	12
28	3	3	3	3	12
29	4	4	4	3	15
30	3	3	4	2	12
31	3	3	3	3	12
32	3	3	4	3	13
33	3	3	3	3	12
34	4	4	4	4	16
35	4	3	4	4	15
36	3	3	3	3	12
37	3	3	3	3	12
38	4	3	3	3	13
39	3	4	3	3	13
40	3	3	2	3	11
41	2	2	2	3	9
42	3	3	3	3	12
43	4	4	4	4	16
44	3	3	4	4	14
45	4	4	4	4	16
46	3	3	3	4	13
47	3	3	3	3	12
48	2	3	3	3	11

49	3	3	3	3	12
50	3	3	3	3	12
51	3	3	4	3	13
52	4	4	4	4	16
53	3	3	4	4	14
54	3	3	3	3	12
55	4	4	4	3	15
56	3	3	3	3	12
57	4	4	4	4	16
58	2	2	3	3	10
59	2	3	3	2	10
60	4	3	4	3	14
61	4	4	4	4	16
62	3	3	3	4	13
63	4	4	4	4	16
64	4	3	3	3	13
65	4	4	4	4	16
66	4	4	4	4	16
67	3	3	3	3	12
68	3	3	3	3	12
69	4	4	4	4	16
70	2	2	2	3	9
71	4	4	4	4	16
72	4	4	4	4	16
73	4	4	4	4	16
74	4	4	4	4	16
75	4	4	4	4	16
76	4	4	4	4	16
77	3	3	3	3	12
78	4	4	4	4	16
79	4	3	4	3	14
80	4	4	4	4	16
81	4	3	4	4	15
82	4	4	4	4	16
83	4	4	4	4	16
84	3	3	3	3	12
85	3	3	4	3	13
86	3	4	4	4	15
87	3	3	3	3	12
88	3	3	4	3	13
89	4	4	4	4	16

E. Variabel Empati (X₅)

Tingkat Persetujuan Responden					
No	P1	P2	P3	P4	Total
1	4	3	3	4	14
2	4	4	4	4	16
3	4	3	4	4	15
4	4	3	3	3	13
5	3	4	3	3	13
6	4	4	4	4	16
7	4	4	4	4	16
8	3	3	4	4	14
9	3	3	2	2	10
10	3	3	4	3	13
11	4	4	4	4	16
12	4	4	4	4	16
13	4	4	4	4	16
14	4	3	4	3	14
15	3	4	3	2	12
16	3	3	3	3	12
17	4	3	3	3	13
18	3	3	3	3	12
19	3	3	3	3	12
20	4	4	4	4	16
21	3	3	4	4	14
22	3	3	3	3	12
23	3	3	3	3	12
24	4	4	4	3	15
25	3	2	3	2	10
26	3	1	2	1	7
27	3	3	3	3	12
28	3	3	3	3	12
29	4	3	4	3	14
30	3	4	3	3	13
31	3	3	3	3	12
32	3	3	4	4	14
33	3	4	3	3	13
34	3	4	4	4	15
35	4	4	3	3	14
36	3	3	3	3	12
37	4	4	4	4	16
38	4	3	3	3	13
39	4	4	4	3	15
40	3	2	2	3	10
41	4	4	4	4	16
42	3	3	3	3	12
43	3	4	3	3	13
44	3	4	4	3	14
45	4	4	4	4	16
46	4	3	3	4	14
47	4	4	4	4	16
48	4	3	4	3	14

49	3	3	3	3	12
50	3	3	3	3	12
51	3	3	4	4	14
52	4	4	4	4	16
53	4	4	4	3	15
54	4	4	4	4	16
55	4	4	4	3	15
56	4	4	4	3	15
57	3	3	3	4	13
58	3	3	3	3	12
59	3	3	3	3	12
60	4	4	4	3	15
61	4	4	4	4	16
62	3	3	4	3	13
63	4	4	4	4	16
64	3	4	4	4	15
65	4	4	4	4	16
66	4	4	4	4	16
67	3	2	2	3	10
68	3	3	3	3	12
69	4	4	4	4	16
70	3	3	3	4	13
71	4	4	4	4	16
72	4	4	4	4	16
73	4	4	4	4	16
74	4	4	4	4	16
75	4	4	4	4	16
76	4	4	4	4	16
77	3	3	3	3	12
78	4	4	4	4	16
79	4	3	4	3	14
80	3	4	3	3	13
81	3	3	4	3	13
82	4	4	3	3	14
83	4	4	4	4	16
84	3	3	3	3	12
85	3	3	3	4	13
86	4	4	4	3	15
87	3	3	3	3	12
88	3	3	4	3	13
89	4	4	4	4	16

F. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Tingkat Persetujuan Responden				
No	P1	P2	P3	Total
1	3	3	4	10
2	4	4	4	12
3	4	4	4	12
4	4	3	4	11
5	3	4	3	10
6	4	4	4	12
7	4	4	4	12
8	3	2	3	8
9	2	3	3	8
10	3	4	3	10
11	4	4	4	12
12	4	4	4	12
13	4	4	4	12
14	3	3	3	9
15	3	2	3	8
16	4	3	3	10
17	4	3	3	10
18	3	3	3	9
19	3	3	3	9
20	4	4	4	12
21	3	3	4	10
22	3	3	3	9
23	4	3	3	10
24	4	4	3	11
25	4	4	2	10
26	3	3	3	9
27	3	3	3	9
28	3	3	3	9
29	3	3	3	9
30	3	3	3	9
31	3	3	3	9
32	4	4	4	12
33	3	3	3	9
34	4	4	4	12
35	4	3	3	10
36	3	3	3	9
37	4	4	2	10
38	4	3	3	10
39	3	3	3	9
40	3	4	4	11
41	3	3	3	9
42	4	3	3	10
43	3	3	3	9
44	4	3	3	10
45	3	3	4	10
46	4	3	4	11
47	3	3	3	9
48	4	3	4	11

49	3	3	3	9
50	3	3	3	9
51	3	3	3	9
52	4	4	4	12
53	3	3	3	9
54	3	3	3	9
55	4	3	2	9
56	4	3	3	10
57	4	3	4	11
58	4	3	3	10
59	3	3	3	9
60	3	3	3	9
61	4	4	4	12
62	4	4	3	11
63	4	3	3	10
64	3	4	4	11
65	4	4	4	12
66	4	4	4	12
67	3	3	3	9
68	3	2	3	8
69	4	4	4	12
70	3	3	3	9
71	4	4	4	12
72	4	4	4	12
73	4	4	4	12
74	4	4	4	12
75	4	4	4	12
76	4	4	4	12
77	3	3	3	9
78	4	4	4	12
79	4	3	4	11
80	3	4	3	10
81	4	4	3	11
82	4	4	3	11
83	4	4	4	12
84	3	3	3	9
85	3	3	3	9
86	3	4	4	11
87	3	3	3	9
88	3	3	3	9
89	4	4	4	12

Lampiran IV
Output Distribusi
Frekuensi Karakteristik
Responden

FREQUENCY TABLE

JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	LAKI-LAKI	39	43,8	43,8	43,8
	PEREMPUAN	50	56,2	56,2	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

UMUR

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DIBAWAH 17 TAHUN	1	1,1	1,1	1,1
	17 TAHUN – 23 TAHUN	61	68,5	68,5	69,6
	23 TAHUN – 30 TAHUN	24	27,0	27,0	96,6
	DIATAS 30 TAHUN	3	3,4	3,4	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

PEKERJAAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PELAJAR / MAHASISWA	37	41,6	41,6	41,6
	KARYAWAN / SWASTA	32	36,0	36,0	77,6
	WIRASWASTA	9	10,1	10,1	87,7
	PNS	7	7,9	7,9	95,6
	LAIN-LAIN	4	4,4	4,4	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Lampiran V

Output Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

A. Validitas Variabel Bukti Fisik (X_1)

Variabel	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Bukti Fisik	1	0,7670	0,2061	Valid
	2	0,7250	0,2061	Valid
	3	0,8320	0,2061	Valid
	4	0,8100	0,2061	Valid

B. Validitas Variabel Keandalan (X_2)

Variabel	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Keandalan	1	0,7720	0,2061	Valid
	2	0,8670	0,2061	Valid
	3	0,8580	0,2061	Valid
	4	0,7740	0,2061	Valid

C. Validitas Variabel Daya Tanggap (X_3)

Variabel	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Daya Tanggap	1	0,8280	0,2061	Valid
	2	0,8380	0,2061	Valid
	3	0,8110	0,2061	Valid
	4	0,6900	0,2061	Valid

D. Validitas Variabel Jaminan (X₄)

Variabel	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Jaminan	1	0,8690	0,2061	Valid
	2	0,8630	0,2061	Valid
	3	0,8500	0,2061	Valid
	4	0,8290	0,2061	Valid

E. Validitas Variabel Empati (X₅)

Variabel	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Empati	1	0,7730	0,2061	Valid
	2	0,8370	0,2061	Valid
	3	0,8660	0,2061	Valid
	4	0,803	0,2061	Valid

F. Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Kepuasan Konsumen	1	0,7940	0,2061	Valid
	2	0,8410	0,2061	Valid
	3	0,7860	0,2061	Valid

2. Uji Reliabilitas

A. Reliabilitas Variabel Bukti Fisik (X_1)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,789	,791	4

B. Reliabilitas Variabel Keandalan (X_2)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,834	,835	4

C. Reliabilitas Variabel Daya Tanggap (X_3)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,801	,802	4

D. Reliabilitas Variabel Jaminan (X₄)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,874	,875	4

E. Reliabilitas Variabel Empati (X₅)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,836	,838	4

F. Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,733	,733	3

Lampiran VI
Output Analisis Data

HASIL UJI ANALISIS DATA

1. Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,412	,912		2,644	,010
	X1.BuktiFisik	,009	,081	,011	,106	,915
	X2.Keandalan	-,034	,082	-,051	-,417	,678
	X3.DayaTanggap	,261	,094	,352	2,790	,007
	X4.Jaminan	,198	,072	,314	2,733	,008
	X5.Empati	,133	,081	,194	1,649	,103

a. Dependent Variable: Y.KepuasanKonsumen

2. Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,412	,912		2,644	,010
	X1.BuktiFisik	,009	,081	,011	,106	,915
	X2.Keandalan	-,034	,082	-,051	-,417	,678
	X3.DayaTanggap	,261	,094	,352	2,790	,007
	X4.Jaminan	,198	,072	,314	2,733	,008
	X5.Empati	,133	,081	,194	1,649	,103

a. Dependent Variable: Y.KepuasanKonsumen

3. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	81,255	5	16,251	19,200	,000 ^b
	Residual	70,250	83	,846		
	Total	151,506	88			

a. Dependent Variable: Y.KepuasanKonsumen

b. Predictors: (Constant), X5.Empati, X2.Keandalan, X1.BuktiFisik, X4.Jaminan, X3. DayaTanggap

4. Uji Koefisien Korelasi

Correlations							
		X1.BuktiFisik	X2.Keandalan	X3. DayaTanggap	X4.Jaminan	X5.Empati	Y. KepuasanKonsumen
X1.BuktiFisik	Pearson Correlation	1	,596**	,610**	,532**	,627**	,484**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	89	89	89	89	89	89
X2.Keandalan	Pearson Correlation	,596**	1	,740**	,673**	,622**	,549**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	89	89	89	89	89	89
X3.DayaTanggap	Pearson Correlation	,610**	,740**	1	,669**	,678**	,663**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	89	89	89	89	89	89
X4.Jaminan	Pearson Correlation	,532**	,673**	,669**	1	,676**	,653**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	89	89	89	89	89	89
X5.Empati	Pearson Correlation	,627**	,622**	,678**	,676**	1	,620**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	89	89	89	89	89	89
Y.KepuasanKonsumen	Pearson Correlation	,484**	,549**	,663**	,653**	,620**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	89	89	89	89	89	89

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

5. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,732 ^a	,536	,508	,92000

a. Predictors: (Constant), X5.Empati, X2.Keandalan, X1. BuktiFisik, X4.Jaminan, X3.DayaTanggap