



PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TRANSPORTASI ONLINE GOJEK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI KOTA BOGOR

Rinangga Hidayatullah Novendra¹, Hanantyoko Dewanto²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI, Depok

rinanggahidayatuloh@gmail.com¹, hanan.dewanto@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen atas dimensi kualitas pelayanan Gojek di kota Bogor yang terdiri atas variabel wujud fisik kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Dalam penyusunan tugas akhir ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan memperoleh data langsung melalui kuesioner sebanyak 100 responden dengan sampel masyarakat pengguna layanan Gojek di kota Bogor yang berusia diatas 17 tahun. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa 74,9% kepuasan pelanggan dapat diperoleh oleh wujud fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Sedangkan hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel wujud fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara serempak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan hasil analisis yaitu nilai $F_{hitung} (60,178) > F_{tabel} (2,300)$. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel wujud fisik menunjukkan hasil analisis $t_{hitung} (-1,766)$, variabel kehandalan menunjukkan hasil analisis $t_{hitung} (2,116)$, variabel daya tanggap menunjukkan hasil analisis $t_{hitung} (4,028)$, variabel jaminan menunjukkan hasil analisis $t_{hitung} (3,094)$, variabel empati menunjukkan hasil analisis $t_{hitung} (5,766)$ dimana $t_{tabel} (1,980)$ maka secara parsial hanya variabel wujud fisik yang tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan transportasi online Gojek di kota Bogor. Sedangkan keempat variabel lainnya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan transportasi online Gojek di kota Bogor. Variabel yang dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan transportasi online Gojek di kota Bogor adalah empati.

Kata Kunci: Wujud Fisik, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, Kepuasan Pelanggan.

Abstract

This study aims to determine the level of customer satisfaction with the dimensions of Gojek service quality in the city of Bogor which consists of variables in the physical form of reliability, responsiveness, assurance and empathy. In the preparation of this final project, the type of research used was quantitative research by obtaining direct data through a questionnaire of 100 respondents with a sample of Gojek service users in the city of Bogor who were over 17 years old. The results of the regression test show that 74.9% of customer satisfaction can be obtained by physical form, reliability, responsiveness, assurance and empathy. While the results of the F test show that simultaneously the variables of physical form, reliability, responsiveness, assurance and empathy simultaneously have a significant effect on consumer satisfaction with the results of the analysis, namely the value of $F_{calculate} (60.178) > F_{table} (2.300)$. The results of the t test show that the physical form variable shows the results of the tcount analysis (-1.766), the reliability variable shows the results of the tcalculate analysis (2.116), the responsiveness variable shows the results of the tcalculate analysis (4.028), the guarantee variable shows the results of the tcalculate analysis (3.094), the empathy variable shows the results of the tcalculate analysis (5.766) where $t_{table} (1.980)$ then partially only the physical form variable does not have a significant effect on online transportation customer satisfaction Gojek in Bogor city. While the other four variables have a significant effect on Gojek online transportation customer satisfaction in the city of Bogor. The dominant variable affecting Gojek online transportation customer satisfaction in Bogor city is empathy.

Keywords: Physical Form, Reliability, Responsiveness, Guarantee, Empathy, Customer Satisfaction.

(*) Corresponding Author: Rinangga Hidayatullah Novendra¹, rinanggahidayatuloh@gmail.com¹, 081241572196

INTRODUCTION

Seiring dengan berkembangnya zaman yang semakin cepat dan kemajuan perekonomian yang lebih makmur, perubahan sosial budaya masyarakat, serta perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang canggih, sarana transportasi serta komunikasi pun semakin maju dan mudah sehingga membuat aktivitas manusia semakin cepat dan praktis. Di daerah perkotaan Indonesia seperti kota Bogor yang padat penduduknya, dengan banyaknya masyarakat datangan yang mayoritas tidak memiliki kendaraan pribadi serta seringnya terjadi kemacetan dimana-mana, membuat masyarakat yang menggunakan transportasi umum menjadijenuh ketika menghadapi kondisi kemacetan yang terjadi.

Dengan bermunculan berbagai masalah transportasi, semakin banyak pula bisnis sektor jasa transportasi yang berpeluang untuk berbisnis, seperti bisnis dalam skala besar taxi, bus kota, dan LRT sampai skala kecil becak motor, angkot ataupun ojek pangkalan. Untuk memenuhi kepuasan pelanggan akan jasa transportasi, perlu adanya penyedia jasa yang memberikan pelayanan yang tidak hanya baik dan berkualitas tetapi juga inovatif. Sehingga perusahaan jasa transportasi membuat inovasi yang mempermudah masyarakat serta mempersingkat waktu perjalanan, yaitu dengan menghadirkan ojek online di tengah-tengah masyarakat.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan, kelangsungan, dan perkembangan perusahaan. Saat ini banyak perusahaan yang semakin memahami arti penting dari kepuasan pelanggan dan menjalankan strategi guna memberikan kepuasan bagi konsumennya. Menurut Tjiptono (2002:462) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:138-139) secara umum kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal untuk memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi maka, pelanggan akan sangat puas atau senang.

Salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Menurut Parasuraman, dkk., yang dikutip Lupiyoadi (2011:182) kualitas pelayanan mencakup beberapa aspek yang meliputi: kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal (tangible), kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya memuaskan (*reliability*), suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsiveness*), pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan (*assurance*), memberikan perhatian yang tulus atau bersifat pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen (*empathy*).

Saat ini banyak penyedia jasa ojek online di Indonesia yang dikenal dengan nama GOJEK, Grab, dan Maxim. Semua memberikan pelayanan yang hampir sama mulai dari mengantarkan orang dengan biaya yang berbeda-beda, namun dengan system pemesanan yang sama yaitu pemesanan melalui aplikasi online berbasis Android dan IOS. Salah satu perusahaan jasa transportasi yang sedang berkembang di Indonesia termasuk juga kota Bogor adalah GOJEK. PT. GOJEK Indonesia atau PT Aplikasi Karya Anak Bangsa didirikan pada tahun 2010 oleh Nadiem Makarim dan Michaelangelo Moran. Perusahaan ini bergerak di bidang jasa pelayanan transportasi sebagai perantara yang menghubungkan antara para pengendara ojek dengan pelanggan.

Konsumen akan memilih salah satu diantara pilihan alternatif yang menurutnya sesuai dengan yang diinginkan. Beberapa pelanggan ada yang mengeluh mengenai pelayanan transportasi *online*, diantaranya ada keluhan tentang pengendara yang tidak memakai motor yang baik, adanya pengendara yang tidak ramah terhadap customer, dan berbagai keluhan mengenai kualitas pelayanan dari transportasi online. Mengantisipasi keadaan tersebut maka perusahaan ojek online khususnya GOJEK harus bisa menciptakan kepuasan pelanggan.

Konsumen adalah satu-satunya yang dapat menilai baik buruknya suatu kualitas pelayanan. Konsumen dapat menilai apakah pelayanan yang telah diterima sesuai dengan pelayanan yang diharapkan. Pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan akan menentukan konsumen untuk kembali lagi dan menggunakan pelayanan, atau dengan kata lain perusahaan dapat memuaskan

konsumen sehingga menciptakan loyalitas konsumen.

METHODS

Penelitian ini dilaksanakan di kota Bogor pada bulan Maret sampai dengan Agustus 2022. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey yaitu metode untuk pengumpulan data primer pada informasi yang diperoleh dari responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden.

Definisi operasional variabel adalah sebagai berikut:

X1 Bukti fisik (*tangible*)

- a. Kebersihan kendaraan
- b. Kondisi kendaraan
- c. Kelengkapan kendaraan
- d. Representasi fisik
- e. Identitas

X2 Keandalan (*reliability*)

- a. Kecepatan Order
- b. Kelancaran Berkendara
- c. Pelayanan konsumen sesuai prosedur.
- d. Kemudahan pemesanan
- e. Ketepatan waktu

X3 Daya tanggap (*responsiveness*)

- a. Memberi kesan positif kepada pelanggan
- b. Penyampaian informasi yang jelas
- c. Responsif untuk segala permintaan pelanggan

Jaminan (*assurance*)

- a. Kenyamanan berkendara
- b. Pengetahuan lalu-lintas
- c. Sopan santun terhadap pelanggan
- d. Memberi keyakinan kepada pelanggan
- e. Kompetensi berkendara

X5 Empati (*empathy*)

- a. Pemahaman kebutuhan pelanggan
- b. Tarif yang jelas dan murah sesuai dengan tujuan pelanggan
- c. Perhatian individual kepada pelanggan

Dalam penelitian ini digunakan variabel terikat (Y) yaitu kepuasan pelanggan. Benyamin Molan (2007) berpendapat bahwa indikator kepuasan pelanggan jasa, yaitu :

1. Kesesuaian pelayanan dengan yang diharapkan, dalam hal ini berkaitan dengan persepsi pelanggan apakah kualitas jasa yang diterimanya sesuai atau tidak dengan yang dijanjikan
2. penyedia jasa terhadap harapan pelanggan.
3. Kesesuaian pelayanan dengan tarif yang dibayarkan, dalam hal ini berkaitan dengan persepsi pelanggan atas apa yang mereka rasakan apakah pelayanan yang mereka terima sesuai dengan biaya atau tarif yang telah mereka bayarkan untuk menikmati pelayanan tersebut.
4. Kepuasan pelanggan yang ditawarkan, dalam hal ini berkaitan dengan persepsi puas atau tidaknya pelanggan atau pelayanan yang ditawarkan dibandingkan dengan penyedia jasa lainnya.

Teknik pengumpulan data menggunakan skala likert lima poin mulai dari Sangat Setuju (5), Setuju (4), Netral (3), Tidak Setuju (2) Sangat Tidak Setuju (1). Guna menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang diteliti, penulis menggunakan analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini analisis linier berganda menggunakan Statistical Product and Service Solutions (SPSS). Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda lebih lanjut perlu dilakukan analisis data. Adapun teknik analisis data yang penulis gunakan yaitu uji kualitas data (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas), dan uji hipotesis (uji

f dan uji t.

RESULTS & DISCUSSION

Results

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden pelanggan Gojek di kota Bogor, diperoleh hasil dari tanggapan-tanggapan responden. Hasil ini akan digunakan untuk menjawab tujuan penelitian ini dengan menggunakan uji-uji yang telah ditentukan yaitu uji kualitas data berupa uji validitas dan uji reliabilitas, lalu menggunakan uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas, terakhir dilakukan uji hipotesis berupa uji F, koefisien determinasi, dan uji t.

Pada uji kualitas data yang pertama yaitu uji validitas, tentunya bertujuan untuk menguji sejauh mana alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Pernyataan dikatakan valid jika nilai r_{hitung} dari setiap pernyataan lebih besar dari 0,3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil data bahwa semua pernyataan pada variabel produk, kualitas pelayanan, dan lokasi lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu 0,3. Ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan dinyatakan valid.

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi butir pernyataan. Pernyataan dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan selalu konsisten. Suatu instrumen dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau α lebih besar dari 0,6. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai *Cronbach Alpha* pada semua variabel lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel pada penelitian ini reliabel dan bisa digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang dimulai dari uji normalitas, uji ini digunakan untuk menguji apakah data yang digunakan memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan pendekatan *Kolmogorov-smirnov*. Data dikatakan normal jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal, jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka nilai residual tidak berdistribusi normal. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan diperoleh nilai signifikansi *Kolmogorov-smirnov* sebesar 0,200 yang berarti lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal.

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika nilai tolerance $> 0,1$ atau $VIF < 5$. Dari pengujian yang telah dilakukan diperoleh bahwa semua nilai tolerance variabel independen yang ada di atas 0,1 serta nilai VIF variabel independen memiliki hasil di bawah 5 yang berarti tidak terjadi multikolinieritas diantara setiap variabel tersebut. Maka dapat diartikan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada variabel bebas pada penelitian ini dan layak digunakan.

Uji Heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan pendekatan grafik. Pada uji ini jika lihat grafik scatterplot dan titik-titik tersebar acak di atas dan di bawah nol atau di kanan dan di kiri nol, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan diperoleh hasil pada grafik scatterplot menunjukkan penyebaran titik data secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian.

Uji selanjutnya yaitu uji hipotesis, uji ini bertujuan untuk menjawab rumusan masalah sekaligus dugaan sementara. Uji hipotesis dimulai dengan persamaan regresi linier berganda, dari hasil perhitungan dan pengolahan data menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS) dapat diketahui dari tabel berikut ini.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Berganda

	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			Collinearity Statistics
--	-----------------------------	---------------------------	--	--	-------------------------

Model	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.011	2.107		.480	.632		
Wujud Fisik	-.120	.068	-.090	-1.766	.081	.975	1.026
Kehandalan	.200	.093	.145	2.156	.034	.558	1.791
Daya Tanggap	.340	.085	.278	3.978	.000	.517	1.933
Jaminan	.296	.097	.206	3.051	.003	.556	1.798
Empati	.490	.086	.430	5.732	.000	.450	2.223

Melihat nilai *Unstandardized Coefficients Beta* di atas, maka dapat ditentukan persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan dari penelitian ini, sebagai berikut:

$$Y = 1,011 - 0,120X_1 + 0,200X_2 + 0,340X_3 + 0,296X_4 + 0,490X_5$$

Yang berarti bahwa:

- Konstanta sebesar 1,011 menyatakan bahwa jika nilai wujud fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati nol, maka nilai kepuasan pelanggan bertambah sebesar 1,011.
- Koefisien regresi variabel wujud fisik sebesar -0,120. Ini berarti bahwa jika variabel wujud fisik mengalami penurunan 1 satuan sementara variabel kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati diasumsikan tetap maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar -0,120 satuan.
- Koefisien regresi variabel kehandalan sebesar 0,200. Ini berarti bahwa jika variabel kehandalan mengalami kenaikan 1 satuan sementara variabel wujud fisik, daya tanggap, jaminan dan empati diasumsikan tetap maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,200 satuan.
- Koefisien regresi variabel daya tanggap sebesar 0,340. Ini berarti bahwa jika variabel daya tanggap mengalami kenaikan 1 satuan sementara variabel wujud fisik, kehandalan, jaminan dan empati diasumsikan tetap maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,340 satuan.
- Koefisien regresi variabel jaminan sebesar 0,296. Ini berarti bahwa jika variabel jaminan mengalami kenaikan 1 satuan sementara variabel wujud fisik, kehandalan, daya tanggap dan empati diasumsikan tetap maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,296 satuan.
- Koefisien regresi variabel empati sebesar 0,490. Ini berarti bahwa jika variabel empati mengalami kenaikan 1 satuan sementara variabel wujud fisik, kehandalan, daya tanggap dan jaminan diasumsikan tetap maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,490 satuan.

Uji selanjutnya yaitu uji simultan (Uji F), uji Simultan ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel bebas (independent) dalam hal ini produk, kualitas pelayanan, dan lokasi secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya (dependent). Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	630,567	5	126,113	60,178	.000 ^b
	Residual	196,993	94	2,096		
	Total	827,56	99			

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 60,178. Sementara itu nilai F_{tabel} yang dilihat pada Tabel Nilai-nilai Untuk Distribusi F sebesar 2,300. bahwa nilai F_{hitung} yang diolah dengan menggunakan SPSS adalah sebesar 60,178. Sementara itu nilai F_{tabel} yang dilihat pada Tabel Nilai-

nilai Untuk Distribusi F adalah 2,300. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa nilai $F_{hitung} = 60,178 >$ dari $F_{tabel} = 2,300$. Ini berarti bahwa variabel independen yang terdiri wujud fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di kota Bogor.

Analisis korelasi ganda (R) digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak. Setelah variabel independen dinyatakan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Kota Bogor, maka untuk melihat seberapa besar pengaruhnya dapat dilihat pada Tabel dibawah ini

Tabel 3. Koefisien Determinasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.695 ^a	.482	.466	2.01480

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,749 atau 74,9%. Ini berarti bahwa variabel independen berupa wujud fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama-sama menjelaskan variabel dependen kepuasan konsumen Gojek di Kota Bogor sebesar 74,9 % sedangkan sisanya sebesar 25,1% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini, misalnya *life style*, citra merek dan lainnya.

Uji terakhir yaitu uji parsial (uji t), uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Adapun hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4. Hasil Uji t

VARIABEL	T		Sig.		SIMPULAN
	t _{hitung}	t _{tabel}	HASIL	$\alpha = 5\%$	
Wujud Fisik	-1,766	< 1,980	0,081	> 0,05	Tidak berpengaruh signifikan
Kehandalan	2,116	> 1,980	0,037	< 0,05	Berpengaruh signifikan
Daya Tanggap	4,028	> 1,980	0,000	< 0,05	Berpengaruh signifikan
Jaminan	3,094	> 1,980	0,003	< 0,05	Berpengaruh signifikan
Empati	5,766	> 1,980	0,000	< 0,05	Berpengaruh signifikan

Guna menentukan H_0 maupun H_1 yang ditolak atau diterima maka nilai t_{hitung} di atas dapat dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) adalah 1,980. Dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} maka dapat diambil

kesimpulan sebagai berikut:

- Secara parsial wujud fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Gojek di kota Bogor karena $t_{hitung}(-1,766) < t_{tabel}(1,980)$ serta nilai signifikansinya di atas 0,05.
- Secara parsial kehandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Gojek di kota Bogor karena $t_{hitung}(2,116) > t_{tabel}(1,980)$ serta nilai signifikansinya di bawah 0,05.
- Secara parsial daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Gojek di kota Bogor karena $t_{hitung}(4,028) > t_{tabel}(1,980)$ serta nilai signifikansinya di bawah 0,05.
- Secara parsial jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Gojek di kota Bogor karena $t_{hitung}(3,094) > t_{tabel}(1,980)$ serta nilai signifikansinya di bawah 0,05.
- Secara parsial empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Gojek di kota Bogor karena $t_{hitung}(5,766) > t_{tabel}(1,980)$ serta nilai signifikansinya di bawah 0,05.

DISCUSSION

Sesuai dengan latar belakang yang telah disampaikan diawal dimana terjadi kendala terhadap kepuasan pelanggan Gojek di kota Bogor dengan adanya beberapa keluhan dari konsumen mengenai dimensi kualitas layanan dari Gojek sehingga perlu dilakukan penelitian menggunakan variabel wujud fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*) maka permasalahan tersebut setidaknya terjawab.

Dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013), yaitu:

1. Berwujud (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik perlengkapan, penampilan karyawan, dan sarana komunikasi. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Kinerja harus dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan. Sifat yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu keinginan para staff untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Kepastian atau jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*).
5. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian secara personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

Angka tafsir dari pernyataan variabel wujud fisik sebesar 4,24 (sangat setuju), yang berarti pihak Gojek harus mempertahankan kebersihan, kondisi, kelengkapan dan representasi fisik dari kendaraan *driver* nya. Angka tafsir dari pernyataan keandalan sebesar 3,80 (setuju), yang berarti pihak gojek harus meningkatkan kecepatan order, kelancaran berkendara *driver*, pelayanan konsumen, kemudahan pemesanan dan ketepatan waktu *driver* dalam menjemput konsumen. Angka tafsir dari pernyataan variabel daya tanggap sebesar 3,68 (setuju), yang berarti pihak Gojek harus meningkatkan kesan positif terhadap konsumen, penyampaian informasi kepada konsumen dan responsif untuk segala permintaan pelanggan. Angka tafsir dari pernyataan variabel jaminan sebesar 3,75 (setuju), yang berarti pihak Gojek harus meningkatkan kenyamanan berkendara, pengetahuan lalu-lintas, sopan santun terhadap konsumen, dan kompetensi berkendara dari *driver* nya. Angka tafsir dari pernyataan empati sebesar 3,81 (setuju), yang berarti pihak Gojek harus meningkatkan pemahaman kebutuhan konsumen, perhatian terhadap konsumen, serta komunikasi yang baik dengan konsumen. Angka tafsir dari pernyataan kepuasan pelanggan sebesar 3,91 (setuju), yang berarti pihak Gojek harus meningkatkan kualitas pelayanannya sehingga konsumen merasa puas.

Dan dari kelima variabel independen yang digunakan penulis diprediksikan sangat berpengaruh signifikan, ternyata terdapat variabel yang tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di kota Bogor. Variabel wujud fisik (*tangibles*) ternyata tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Kota Bogor, kemungkinan besar disebabkan karena konsumen lebih memperhatikan variabel lainnya dibandingkan wujud fisik (*tangibles*). Bagi pengguna layanan Gojek di kota Bogor, ada faktor yang lebih berpengaruh yang variabelnya tidak disebutkan dalam penelitian ini. Untuk variabel jaminan (*responsiveness*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*) dan empati (*empathy*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di kota Bogor. Nilai thitung pada variabel Empati (X5) adalah sebesar 5,766 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $t_{hitung}(5,766) > t_{tabel}(1,980)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi variabel empati merupakan variabel yang paling berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jadi dapat dikatakan bahwa empati (*empathy*) yang meliputi pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan, komunikasi yang baik serta perhatian secara personal merupakan hal yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Gojek di kota Bogor.

CONCLUSION

Sesuai dengan uraian-uraian di atas serta hasil analisis dan interpretasi data yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diambil simpulan, sebagai berikut:

1. Secara simultan wujud fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Gojek di Kota Bogor.
2. Secara parsial wujud fisik (*tangibles*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen transportasi online Gojek di Kota Bogor
3. Secara parsial keandalan (*reliability*), berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen transportasi online Gojek di Kota Bogor
4. Secara parsial daya tanggap (*responsiveness*), berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen transportasi online Gojek di Kota Bogor
5. Secara parsial jaminan (*assurance*), berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen transportasi online Gojek di Kota Bogor
6. Secara parsial empati (*empathy*), berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen transportasi online Gojek di Kota Bogor.

REFERENCES

- Ghozali, Imam. (2009). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang:UNDIP.
- Kotler, P. & Armstrong Gary (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller (2009). Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2. Edisi ketiga belas. Jakarta: Penerbit PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. & Keller (2003). Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas. Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat.
- Lupiyoadi (2013). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Situmorang, S.H. (2008). Data Penelitian : Menggunakan Program SPSS. Medan : USU Press.
- Stanton, William J dan Futrell, Charles. (2013). Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa oleh Buchori Alma. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono (2015). Metodologi Penelitian Pendidikan, Bandung. CV ALFABETA.
- Sugiyono (2017). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : CV ALFABETA.
- Tjiptono, F. (2002). Strategi Pemasaran. Edisi 2 Cetakan 5. Yogyakarta: CV Andi Offset. Tjiptono, F. & Gregorius Chandra (2016). Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta : CV Andi Offset.