

Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Transportasi *Online* Gojek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Masyarakat Kota Pekanbaru

Mutiara Syakila^{1*}, Ikhbal Akhmad², Khusnul Fikri³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Riau
*e-mail: mutiarasyakila@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas pelayanan yaitu variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* terhadap kepuasan pelanggan melalui aplikasi Gojek. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Analisis data menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan lima variabel independen *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Sampel penelitian sebanyak 150 responden. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel *Tangible* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Reliability* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Responsiveness* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Assurance* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Emphaty* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Dan Emphaty Terhadap Kepuasan Pelanggan*

PENDAHULUAN

Kemajuan ekonomi yang ada pada saat ini membuat banyak perusahaan semakin bersaing untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Hal ini menyebabkan timbulnya bidang jasa transportasi dalam perusahaan, dengan adanya jasa transportasi memudahkan masyarakat dalam memanfaatkan pelayanan jasa transportasi umum. Kehadiran jasa transportasi sangat berpengaruh bagi masyarakat dalam segala aktivitas secara cepat dan efisien. Salah satu bisnis yang sedang berkembang saat ini adalah bisnis jasa transportasi dengan sepeda motor atau yang dulu biasa disebut dengan ojek. Jika dahulu ojek dikelola secara konvensional dan kepemilikan tunggal, sekarang muncul bisnis baru ojek *online* yaitu suatu usaha komersial, yang menyediakan jasa transportasi bagi umum dan dikelola secara profesional (Wati & Syukur, 2021).

Perusahaan ojek online yang sedang meningkat pesat yaitu Gojek. Cara kerja gojek yaitu menggunakan aplikasi yang terhubung dengan internet. Para pelanggan tidak perlu menunggu di pinggir jalan atau mendatangi ke pangkalan ojek. Pemesanan melalui aplikasi Gojek sesuai dengan kebutuhan. Gojek siap untuk melayani pelanggan yang berada dimana saja. Hasil pra survey dari 30 pelanggan ojek *online* di Kota Pekanbaru bahwa lebih dari 50% pelanggan ojek online memilih aplikasi gojek

sebagai pilihannya. Dengan hasil survey Gojek 60%, Grab 23,3% dan disusul dengan maxim sebesar 16,7%. Meskipun gojek menjadi pilihan pertama, namun tidak terlepas dari permasalahan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari keluhan yang disampaikan pelanggan.

Berdasarkan media sosial instagram gojek (lampiran 1) ada banyak komplain mengenai berbagai macam keluhan. Seperti lamanya proses dalam mencari driver gojek sehingga sering gagal dan harus diulang beberapa kali, driver gojek yang kurang mengetahui mengenai rute tempat tujuan, driver gojek yang memberikan barang yang berbeda dari pesanan, kedatangan driver yang lama sehingga merugikan pelanggan, aplikasi gojek sering mengalami error, dan CS gojek yang lambat respon, serta atribut gojek yang kurang lengkap. Dari keluhan tersebut bisa berdampak terhadap penurunan kepuasan pelanggan.

Tjiptono & Chandra (2016) kepuasan merupakan elemen penting yang mencerminkan keberhasilan dari produsen maupun penyedia jasa. Ada lima faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan yaitu: kualitas produk, kualitas jasa, emosional, harga serta biaya dan faktor utama penentu kepuasan pelanggan dalam bidang jasa adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa yang ditawarkan (Lupiyoadi, 2013). Setelah adanya fenomena dan masalah tersebut dapat dianalisis kualitas jasa pelayanan yang diberikan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sebagai indikator dalam menganalisis hubungan antara variabel kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang menentukan keberhasilan dimana kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan dan sebagai strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan (Riadi et al., 2021). Fitri (2020) menyebutkan buruknya kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan menyebabkan banyaknya kerugian yang dialami oleh perusahaan. Pelanggan yang kecewa bukan hanya akan meninggalkan perusahaan, tetapi juga akan menceritakan keburukan kualitas pelayanan yang dirasakan kepada orang lain.

Variabel kualitas layanan atau *service quality* menjadi variabel dalam penelitian ini. Terdapat lima dimensi dalam menentukan kualitas layanan yaitu: bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) secara signifikan mempengaruhi sikap pelanggan dalam hal mendapatkan kepuasan pelanggan (Lupiyoadi, 2013). Dimensi dalam SERVQUAL dalam Tjiptono (2014) menjadi dasar pengembangan telaah terhadap kualitas layanan. Berdasarkan fenomena tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Transportasi *Online* Gojek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Masyarakat Kota Pekanbaru”.

KAJIAN PUSTAKA

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2018) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau (hasil) yang diharapkan. Kepuasan pelanggan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Jadi penting sekali bagi suatu institusi untuk mengevaluasi layanan yang telah dilaksanakan untuk mengetahui apakah pelanggan merasa puas atau tidak puas. Selanjutnya melakukan tindakan korektif untuk selalu meningkatkan kepuasan pelanggan (Lupiyoadi, 2013). Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indrasari (2019) adalah:

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat menggunakan kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

Kualitas Pelayanan

Setiawan & Frianto (2021) kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik atau buruk mencerminkan apa yang diterima pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan harapannya. Menurut Tjiptono & Chandra (2016) menjelaskan bahwa akan menilai kualitas pelayanan melalui lima prinsip dimensi pelayanan sebagai ukurannya, yaitu sebagai berikut: bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

Tangible (bukti fisik)

Menurut Tjiptono & Chandra (2016) merupakan penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik Perusahaan yang menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Terdapat empat indikator mengenai bukti fisik menurut (Tjiptono, 2014).

- 1) Peralatan mutakhir/terbaru, merujuk pada perangkat atau teknologi yang paling baru dan canggih dalam suatu bidang.

- 2) Fasilitas fisik yang berdaya tarik, yakni peralatan atau bangunan yang memiliki daya tarik khusus karena karakteristik fisiknya yang menarik perhatian.
- 3) Karyawan yang berpenampilan rapi, yaitu karyawan yang berpenampilan rapi mengacu pada individu yang menjaga penampilannya dengan baik sehingga memberikan kesan positif terhadap citra perusahaan.
- 4) Fasilitas fisik sesuai dengan jenis jasa yang ditawarkan, yakni pemilihan fasilitas yang tepat dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik.

H₁: Diduga *tangible* (X₁) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Reliability (keandalan)

Lupiyoadi (2013) *reliability* (keandalan) yaitu “*Ability to perform the promised service dependably and accurately* (Kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat)”. Artinya *reliability* yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Terdapat empat indikator mengenai keandalan menurut (Tjiptono, 2014).

- 1) Bersifat simpatik, berarti memiliki kemampuan untuk memahami dan merespon kebutuhan serta perasaan pelanggan dengan ramah dan empati.
- 2) Bila menjanjikan tepat waktu, menyediakan perkiraan waktu kedatangan yang akurat sebelum pelanggan melakukan pemesanan
- 3) Jasa disampaikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan, menunjukkan keteraturan dan keandalan dalam memenuhi tenggat waktu yang telah dijanjikan kepada pelanggan.
- 4) Jasa disampaikan dengan benar, hal ini mengacu pada penyampaian layanan sesuai dengan standar atau harapan yang telah ditetapkan.
- 5) Sistem pencatatan yang akurat, yakni keakuratan dalam pencatatan untuk memantau kinerja, memahami kebutuhan pelanggan, dan meningkatkan proses pelayanan.

H₂: Diduga *reliability* (X₂) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Responsiveness (ketanggapan)

Menurut (Lupiyoadi, 2013) *responsiveness* (daya tanggap) adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Terdapat empat indikator mengenai keandalan menurut (Tjiptono, 2014).

- 1) Menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa, yakni memberikan informasi yang jelas dan transparan kepada pelanggan mengenai waktu penyampaian jasa.

- 2) Layanan yang segera/cepat bagi pelanggan, merujuk pada kemampuan untuk memberikan respon dan pemenuhan kebutuhan pelanggan dengan efisien dan efektif.
- 3) Kesiediaan untuk membantu pelanggan, ini mencakup antusiasme dan kemauan untuk memberikan bantuan, menjawab pertanyaan, serta menyelesaikan masalah pelanggan dengan efektif.
- 4) Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan, adalah merespon dengan cepat terhadap pernyataan, permintaan, atau masalah yang diajukan oleh pelanggan.

H₃: Diduga *responsiveness* (X₃) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

***Assurance* (jaminan)**

Solichin *et al.*, (2019) *assurance* (jaminan) merupakan suatu bentuk adanya kepastian terhadap pelayanan yang diberikan seperti menciptakan kepercayaan dan rasa aman bagi para pelanggan. Terdapat empat indikator mengenai keandalan menurut (Tjiptono, 2014).

- 1) Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para pelanggan, adalah membangun rasa percaya pelanggan umumnya memiliki keterampilan komunikasi yang baik, kejujuran, responsif terhadap kebutuhan pelanggan, dan kesiediaan untuk membantu
- 2) Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi, artinya transparansi dan komunikasi efektif dapat meningkatkan rasa percaya pelanggan.
- 3) Karyawan yang secara konsisten bersikap sopan, yaitu pelayanan yang ramah, efisien, dan responsif menjadi bagian integral dari keseluruhan pengalaman pelanggan, memastikan bahwa interaksi tersebut berlangsung dengan baik dan memberikan kesan positif.
- 4) Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan, yakni kemampuan komunikasi yang baik, pengetahuan mendalam tentang produk atau layanan, dan kesiapan untuk memberikan bantuan yang dibutuhkan menjadi kunci dalam memberikan pelayanan yang memuaskan.

H₄: Diduga *assurance* (X₄) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

***Empathy* (jaminan)**

Solichin *et al.*, (2019) *assurance* (jaminan) merupakan suatu bentuk adanya kepastian terhadap pelayanan yang diberikan seperti menciptakan kepercayaan dan rasa aman bagi para pelanggan. Terdapat empat indikator mengenai keandalan menurut (Tjiptono, 2014).

- 1) Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para pelanggan, adalah membangun rasa percaya pelanggan umumnya memiliki keterampilan

komunikasi yang baik, kejujuran, responsif terhadap kebutuhan pelanggan, dan kesediaan untuk membantu

- 2) Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi, artinya transparansi dan komunikasi efektif dapat meningkatkan rasa percaya pelanggan.
- 3) Karyawan yang secara konsisten bersikap sopan, yaitu pelayanan yang ramah, efisien, dan responsif menjadi bagian integral dari keseluruhan pengalaman pelanggan, memastikan bahwa interaksi tersebut berlangsung dengan baik dan memberikan kesan positif.
- 4) Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan, yakni kemampuan komunikasi yang baik, pengetahuan mendalam tentang produk atau layanan, dan kesiapan untuk memberikan bantuan yang dibutuhkan menjadi kunci dalam memberikan pelayanan yang memuaskan.

H₄: Diduga *assurance* (X₄) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

***Assurance* (jaminan)**

Solichin *et al.*, (2019) *assurance* (jaminan) merupakan suatu bentuk adanya kepastian terhadap pelayanan yang diberikan seperti menciptakan kepercayaan dan rasa aman bagi para pelanggan. Terdapat empat indikator mengenai keandalan menurut (Tjiptono, 2014).

- 5) Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para pelanggan, adalah membangun rasa percaya pelanggan umumnya memiliki keterampilan komunikasi yang baik, kejujuran, responsif terhadap kebutuhan pelanggan, dan kesediaan untuk membantu
- 6) Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi, artinya transparansi dan komunikasi efektif dapat meningkatkan rasa percaya pelanggan.
- 7) Karyawan yang secara konsisten bersikap sopan, yaitu pelayanan yang ramah, efisien, dan responsif menjadi bagian integral dari keseluruhan pengalaman pelanggan, memastikan bahwa interaksi tersebut berlangsung dengan baik dan memberikan kesan positif.
- 8) Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan, yakni kemampuan komunikasi yang baik, pengetahuan mendalam tentang produk atau layanan, dan kesiapan untuk memberikan bantuan yang dibutuhkan menjadi kunci dalam memberikan pelayanan yang memuaskan.

H₄: Diduga *assurance* (X₄) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Empathy (empati)

yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan (Lupiyoadi, 2013).

- 1) Karyawan yang melakukan pelanggan secara penuh perhatian, karyawan yang memberikan perhatian penuh kepada pelanggan cenderung menciptakan pengalaman positif.
- 2) Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan, hal ini kunci dalam membangun hubungan jangka panjang.
- 3) Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan, karyawan yang memahami dengan baik kebutuhan pelanggan mampu memberikan solusi yang lebih tepat dan memuaskan.
- 4) Waktu beroperasi (jam kantor) yang nyaman, jam operasional kantor yang nyaman biasanya disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan dan industri.
- 5) Memberikan perhatian individual kepada para pelanggan, yaitu memberikan perhatian secara khusus kepada pelanggan saat menggunakan jasa.

H₅: Diduga *emphaty* (X₅) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Masyarakat Kota Pekanbaru yang menggunakan aplikasi Gojek. Dengan Kuantitatif Adapun data primer bersumber dari kuesioner yang disebarakan melalui media online (Google Form) kepada responden yaitu masyarakat pengguna aplikasi gojek di kota Pekanbaru. Data sekunder berasal dari jurnal-jurnal dan buku-buku berstandar nasional yang sesuai dengan penelitian. Dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden pengguna aplikasi Gojek di Kota Pekanbaru yang didapat dengan menggunakan rumus hair. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan menggunakan teknik *Non probability sampling* menggunakan dengan metode *purposive sampling*. Penentu sampling ini dikarenakan teknik penentu sampel diambil berdasarkan kriteria kriteria tertentu. Adapun analisis data yang dilakukan melalui tahap uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastitas, uji regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji hipotesis yang terdiri uji parsial (uji t). Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah skala pengukuran interval dengan memakai metode Likert. Variabel independen adalah variabel bebas yang mempengaruhi variabel dependen (terikat). Adapun yang menjadi Variabel Independen (X) yaitu *tangible* (X₁), *reliability* (X₂), *responsiveness* (X₃), *assurance* (X₄), dan *emphaty* (X₅). Sedangkan variabel dependen adalah variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel independen (bebas). Adapun yang menjadi Variabel Dependen (Y) dalam penelitian ini adalah Kepuasan pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Responden yang dipilih sebagai responden dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna aplikasi Gojek di Kota Pekanbaru yang berjumlah 150 orang. Uji validitas diketahui bahwa hasil item untuk Variabel Independen (X) yaitu *tangible*

(X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4), *emphaty* (X5) dan Kepuasan pelanggan (Y) dari seluruh item memiliki nilai $r > 0,160$. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua itu dinyatakan valid. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa seluruh item dinyatakan valid. Sedangkan uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel. Hal ini dikarenakan instrumen memiliki nilai cronbach alpha $> 0,60$ yaitu karakteristik Reliability (X1) sebesar 0,898, karakteristik Assurance (X2) sebesar 0,930, karakteristik Tangible (X3) sebesar 0,932, karakteristik *Emphaty* (X4) sebesar 0,939, karakteristik Responsiveness (X5) sebesar 0,926 dan Kepuasan Nasabah (Y) sebesar 0,944.

Hasil Uji Normalitas

**Tabel 1. Hasil Uji Normalitas
One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters ^{a,b}	<u>Mean</u>	<u>,0000000</u>
	Std. Deviation	6,51441450
Most Extreme Differences	<u>Absolute</u>	<u>,057</u>
	<u>Positive</u>	<u>,046</u>
	<u>Negative</u>	<u>-,057</u>
Test Statistic		,057
Asymp. Sig. (2-tailed)		,141 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance

Berdasarkan uji *Kolmogorov Smirnov* di atas diketahui nilai *P value (Asymp. Sig)* sebesar $0,141 > 0,05$. Artinya adalah model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Multikolinieritas

**Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a**

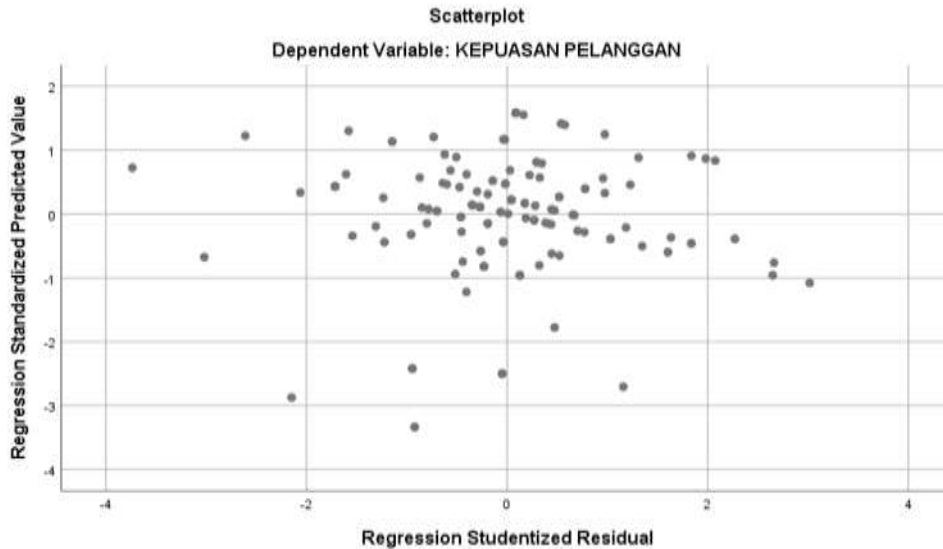
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Tangible (X1)	.415	2.407
Reliability (X2)	.294	3.397
Responsiveness (X3)	.329	3.035
Assurance (X4)	.414	2.415
Empathy (X5)	.540	1.853

a. Dependen Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai VIF < 10 untuk semua variabel bebas, begitu juga dengan nilai *tolerance* > 0,10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada terdapat multikolinieritas antara variabel bebas dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas dengan Scatter plots



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Scatter plots

Berdasarkan Gambar 2 di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar dengan baik di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat di ambil kesimpulan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.229	.842		.272	.786
<i>Tangible</i> (X1)	.021	.033	.030	.650	.517
<i>Reliability</i> (X2)	.280	.031	.493	9.001	.000
<i>Responsiveness</i> (X3)	.211	.035	.312	6.037	.000
<i>Assurance</i> (X4)	.114	.033	.159	3.446	.001
<i>Responsiveness</i> (X5)	.036	.025	.059	1.459	.147

a. Dependen Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui bahwa persamaan regresi linear berganda dalam analisis ini adalah:

$$Y = 0,229 + 0,021X1 + 0,280 X2+ 0,211 X3+ 0,114 X4+ 0,036 X5$$

Arti persamaan regresi linear tersebut adalah:

1. Nilai a atau nilai constant adalah sebesar 0,229, artinya menunjukkan bahwa apabila nilai *tangible* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4) dan *emphaty* (X5) konstan atau tetap maka kepuasan pelanggan (Y) akan tetap sebesar 0,229.
2. Nilai koefisien regresi variabel *tangible* (X1) sebesar = 0,021, artinya bahwa

apabila nilai variabel *tangible* (X1) naik 1 satuan maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,021 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.

3. Nilai koefisien regresi variabel *reliability* sebesar 0,280, artinya bahwa apabila nilai variabel *reliability* (X2) naik 1 satuan maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,280 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.
4. Nilai koefisien regresi variabel *responsiveness* sebesar 0,211, artinya bahwa apabila nilai variabel *responsiveness* (X3) naik 1 satuan maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0, 0,211 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.
5. Nilai koefisien regresi variabel *assurance* sebesar 0,114, artinya bahwa apabila nilai variabel *assurance* (X4) naik 1 satuan maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,114 dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.
6. Nilai koefisien regresi variabel *emphaty* sebesar 0,036, artinya bahwa apabila nilai variabel *emphaty* (X5) naik 1 satuan maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,036, dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.

Uji Regresi Secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui mengetahui variabel independen dengan dependen secara parsial yaitu *tangible* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4), dan *emphaty* (X5) terhadap Kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi Gojek di kota Pekanbaru. Yaitu dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dengan signifikansi 95% ($\alpha=0,05$). Jika t hitung > t tabel maka Ho ditolak dan sebaliknya jika t hitung < t tabel maka Ho diterima.

Tabel 4. Hasil Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	g.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	.229	.842		.272	.786
<i>Tangible</i> (X1)	.021	.033	.030	.650	.517
<i>Reliability</i> (X2)	.280	.031	.493	9.001	.000
<i>Responsiveness</i> (X3)	.211	.035	.312	6.037	.000
<i>Assurance</i> (X4)	.114	.033	.159	3.446	.001
<i>Responsiveness</i> (X5)	.036	.025	.059	1.459	.147

a. Dependen Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berikut ini dapat diuraikan mengenai hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini:

1. Variabel *tangible* (X1) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini dapat dilihat berdasarkan data pada nilai t hitung (0,650) > t tabel (1,976) atau signifikansi (0,517) > 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan

- bahwa variabel *tangible* (X1) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
2. Variabel *reliability* (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini dapat dilihat berdasarkan data pada nilai t hitung (9,001) > t tabel (1,976) atau signifikansi (0,000) < 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *reliability* (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
 3. Variabel *responsiveness* (X3) berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini dapat dilihat berdasarkan data pada nilai t hitung (6,037) > t tabel (1,976) atau signifikansi (0,000) < 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *responsiveness* (X3) berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
 4. Variabel *assurance* (X4) berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini dapat dilihat berdasarkan data pada nilai t hitung (3,446) > t tabel (1,976) atau signifikansi (0,001) < 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *assurance* (X4) berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
 5. Variabel *emphaty* (X5) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat berdasarkan data pada nilai t hitung (1,459) > t tabel (1,976) atau signifikansi (0,147) > 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *emphaty* (X5) tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Koefisien Determinasi (R²)

**Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.934 ^a	.873	.869	1.690

Predictors: (Constant), *emphaty* (X5), *Tangible* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4)

Dependen Variable: Keputusan Pelanggan (Y)

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,869, artinya hal ini menunjukkan bahwa *tangible* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4) dan *emphaty* (X5) secara bersama-sama memberikan sumbangan terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 86,9%, dan sisanya (13,1%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Tangible* (Bukti Fisik) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis maka dapat diketahui bahwa hasil pengujian dari variabel *tangible* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan *tangible* sebesar 0,517 yang berarti

nilainya lebih besar dari 0,05 dan nilai t hitung 0,650 kecil dari t tabel yaitu 1,976. . Bukti fisik pada gojek tidak dirasakan oleh pelanggan serta pelanggan tidak sepenuhnya menaruh perhatian pada dimensi *tangible*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Japlani & Suryadi, 2022) menunjukkan bahwa *tangible* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menyatakan bahwa *tangible* (bukti fisik) bukan menjadi hal yang penting dalam kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Reliability* (Keandalan) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis maka dapat diketahui bahwa hasil pengujian dari variabel *reliability* berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan *reliability* sebesar 0,000 yang berarti nilainya lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung 9,001 besar dari t tabel yaitu 1,976. Dimana dengan menjaga konsistensi terhadap jasa yang disampaikan, keterampilan dan andal dalam berkendara, pelayanan pemesanan yang sangat cepat dan akurat, hal ini akan semakin mendukung keandalan yang diberikan perusahaan sehingga tingkat kepuasan pelanggan meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Winarni (2022), Puspitaningsih & Etruli (2023) menunjukkan bahwa *reliability* (keandalan) berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *reliability* sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena dengan memberikan pelayanan yang andal maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Responsiveness* (Ketanggapan) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis maka dapat diketahui bahwa hasil pengujian dari variabel *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan *responsiveness* sebesar 0,000 yang berarti nilainya lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung 6,037 besar dari t tabel yaitu 1,976. Hal ini berarti bahwasannya daya tanggap berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaannya dengan segera. Ketanggapan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Japlani & Suryadi (2022), Sugiyanto & Kurniasari (2020) meneliti bahwa *responsiveness* (daya tanggap) berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa *responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Assurance* (Jaminan) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis maka dapat diketahui bahwa hasil pengujian dari variabel *assurance* berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan *assurance* sebesar 0,001 yang berarti nilainya lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung 3,446 besar dari t tabel yaitu 1,976. Hal ini berarti bahwasannya adanya jaminan dari suatu perusahaan akan membuat pelanggan merasa aman dan tanpa ada rasa ragu-ragu untuk melakukan transaksi, di samping

itu jaminan dari suatu perusahaan akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan karena apa yang diinginkan pelanggan dapat dipenuhi oleh perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tiza & Susanti (2019), Puspitaningsih & Etruli (2023), Triana & Qur'aini (2022) meneliti bahwa *assurance* (jaminan) berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa jaminan yang diberikan perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Emphaty (empati) Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis maka dapat diketahui bahwa hasil pengujian dari variabel *emphaty* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan *emphaty* sebesar 0,147 yang berarti nilainya lebih besar dari 0,05 dan nilai *t* hitung 1,459 kecil dari *t* tabel yaitu 1,976. Hal ini berarti pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan para pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan gojek tidak dirasakan oleh pelanggan serta pelanggan tidak sepenuhnya menaruh perhatian pada dimensi *emphaty*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Winarni (2022) mendeskripsikan bahwa tidak didapatinya pengaruh antara *variable emphaty* dengan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa *emphaty* (empati) tidak menyumbang dampak pada kepuasan pelanggan.

PENUTUP

Berdasarkan dari hasil analisis data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut : 1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel dimensi kualitas layanan (*X*) yang meliputi *tangible* (*X1*), *reliability* (*X2*), *responsiveness* (*X3*), *assurance* (*X4*) dan *emphaty* (*X5*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (*Y*) sebesar sebesar 86,9%, dan sisanya (13,1%) dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian. 2) Berdasarkan uji parsial (uji *t*) diperoleh hasil bahwa ada tiga dimensi kualitas layanan yang secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yaitu dimensi *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance*. Jika semakin tinggi *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance* maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat. Begitu pula sebaliknya, jika semakin rendah *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance* maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan semakin menurun. Sedangkan dimensi kualitas layanan yang secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan yaitu dimensi *tangible* dan *emphaty*. 3) Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah variabel *reliability*. Karena mempunyai *t* hitung (9,001) dengan taraf signifikan sebesar 0,000. Upaya meningkatkan kualitas layanan pada Gojek harus mengutamakan peningkatan pada dimensi ini karena setiap peningkatan/penurunan pada variabel-variabel kualitas layanan pada dimensi ini akan sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Andrian, Nursal, F., Jumawan, & Hadita. (2022). Manajemen Pemasaran. Rena Cipta Mandiri.

- Fitri, M. A. (2020). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Driver Ojek Online (Gojek) Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. 82.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Unitomo Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran. Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat.
- Riadi, M., Kamase, J., & Mapparenta. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota (Studi Kasus Pada Pt. Hadji Kalla Cabang Alauddin). *Journal Of Management Science (Jms)*, 2(1), 41–60.
- Setiawan, B. P., & Frianto, A. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Perusahaan Jasa Ekspedisi Krian). 15.
- Solichin, M., Rasyidi, & Halimatusa'diah, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Reliability, Assurance, Tangible, Empathy, Dan Responsiveness) Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Kalteng Cabang Muara Teweh. In *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, Edisi Juli-Desember (Vol. 8, Issue 2).
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction* (4th Ed.). Andi.
- Wati, S., & Syukur, M. (2021). Mahasiswa Pengemudi Ojek Online (Grab) Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar. In *Pinisi Journal Of Sociology Education Review* (Vol. 1, Issue 2).