

PENGARUH MUTU PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PADA PELANGGAN GO-RIDE DI KOTA MALANG

by Ike Nurjanah

Submission date: 21-Jun-2019 11:01PM (UTC-0700)

Submission ID: 1146028893

File name: PENGARUH_MUTU_PELAYANAN_TERHADAP_KEPUASAN.docx (46.76K)

Word count: 3728

Character count: 24330

**PENGARUH MUTU PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PADA PELANGGAN *GO-RIDE* DI KOTA MALANG**

Ike Nurjanah¹, Fani Firmansyah²

Fakultas Ekonomi, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

e-mail: ikenurjanah2208@gmail.com

ABSTRAK

Di Kota Malang, jasa transportasi menjadi sangat penting karena masyarakat memerlukannya untuk memenuhi aktivitas sehari-harinya. Jasa angkutan yang ada di Kota Malang sangat beragam, seperti angkutan umum, bus, dan ojek. Jasa ojek sekarang tidak hanya ojek pengkolan akan tetapi sudah berkembang menjadi ojek online yang memberikan kemudahan kepada masyarakat. Salah satunya adalah Go-Ride.

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Go-Ride di Kota Malang. Model penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang digunakan. Populasinya adalah seluruh pelanggan Go-Ride di Kota Malang yang terdiri dari 5 kecamatan dengan teknik pengambilan sampel secara acak (*accidental sampling*) yang didapat lah sampel sebanyak 100 responden. Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan dengan uji instrument (uji validitas dan uji reliabilitas) dan uji asumsi klasik (uji normalitas, heterokesdastisitas dan multikolinearitas) sebagai pendukung alat analisis.

Hasil dari penelitian ini adalah mutu pelayanan meliputi *Tangible*/ bukti fisik (X1), *Reliability*/ kehandalan (X2), *Responsivness*/ daya tanggap (X3), *Assurance*/ jaminan (X4) dan *Emphaty*/ empati (X5) terhadap kepuasan pelanggan (Y) secara simultan mempunyai pengaruh signifikan. Namun, secara parsial hanya *Tangible*/ bukti fisik (X1) dan *Emphaty*/ empati (X5) terhadap kepuasan pelanggan yang mempunyai pengaruh, sedangkan variabel yang lain tidak berpengaruh seperti *Reliability*/ kehandalan (X2), *Responsivness*/ daya tanggap (X3) dan *Assurance*/ jaminan (X4).

Kata Kunci: *Tangible, Reliability, Responsivness, Assurance dan Emphaty*, Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

In the city of Malang, transportation services are very important because people need them to fulfill their daily activities. Transportation services in Malang City are very diverse, such as public transportation, buses, and motorcycle taxis. Motorcycle taxi services are now not only motorcycle taxis, but have developed into online motorcycle taxis that provide convenience to the public. One of them is Go-Ride.

This research was conducted on Go-Ride customers in Malang City. The quantitative research model is the type of research used. The population is all Go-Ride customers in Malang City which consists of 5 sub-districts with accidental sampling techniques which were obtained as many as 100 respondents. Multiple linear regression analysis is the analysis used with the instrument test (validity test and reliability test) and classic assumption test (normality, heterokedasticity and multicollinearity test) as a support for the analysis tool.

The results of this study are service quality including tangible / physical evidence (X1), Reliability / reliability (X2), Responsivness / responsiveness (X3), Assurance / assurance (X4) and Emphaty / empathy (X5) to customer satisfaction (Y) simultaneously has a significant influence. However, partially only Tangible / physical evidence (X1) and Emphaty / empathy (X5) on customer satisfaction have an influence, while other variables do not have an effect such as Reliability / reliability (X2), Responsivness / X3 and Assurance / guarantee (X4).

Keywords: *Service Quality, Customer Satisfaction.*

1. PENDAHULUAN

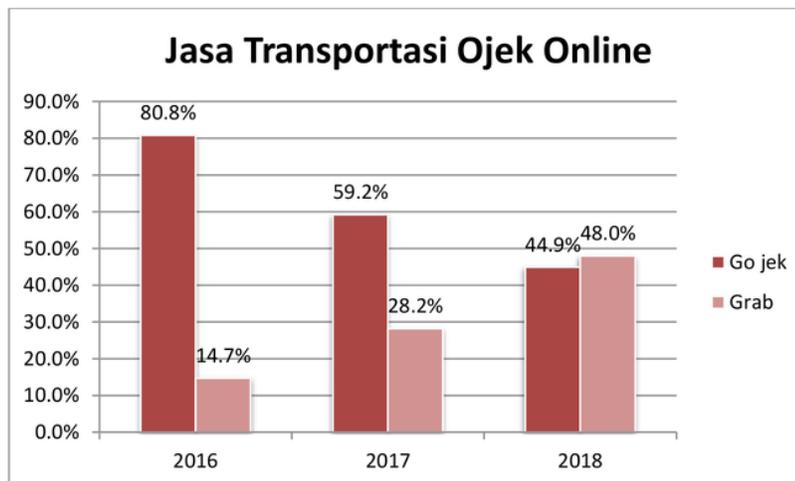
Karena semakin berkembangnya teknologi, perusahaan-perusahaan mulai merambah ke transportasi yang berbasis online. Transportasi online yang ada di Indonesia muncul pertama kali pada pertengahan tahun 2015. Salah satu transportasi yang sudah berbasis online adalah ojek online. Sebelumnya, ojek memakai sistem pangkalan yang hanya terdapat di pasar,

sekolah dan di gang. dan untuk sistem pembayaran, pemakai harus membayar terlebih dahulu dan tidak jarang sering terjadi tawar menawar di antara pengendara dan pemakai. Saat ini, penyedia jasa ojek online sudah banyak dijumpai. Yaitu seperti Go-Jek, Grab, Uber, Ok-Jek. Semua penyedia jasa ojek online tersebut memberikan kemudahan kepada pemakai yaitu hanya pesan ojek online melalui aplikasi dan kemudian sudah tertera *driver* dan harga yang dikenakan.

Transportasi online yang ada di Kota Malang adalah salah satunya Go-Jek. Pendiri Go-Jek yaitu Nadiem Makarim dan Michael Angelo Moran yang didirikan pada tahun 2011. Go-Jek diperkenalkan pada tahun 2015 yang aplikasinya bisa di download di Android dan iOS. Go-Jek telah beroperasi di wilayah yang ada di Indonesia seperti Bandung, Malang, Surabaya, Makassar, Bali, Yogyakarta dan lain sebagainya. Go-Jek bukan sekedar memasarkan layanan angkutan online (Go-Ride dan Go-Car) akan tetapi terdapat beberapa jasa yang bisa dinikmati yaitu seperti Go-Send (pengantaran dokumen atau paket), Go-Food (pengantar makanan) dan masih banyak lainnya yang ditawarkan oleh Go-Jek.

Go-Ride adalah fasilitas yang disediakan oleh Go-Jek berupa Ojek Online. Cara menggunakannya cukup mudah yaitu, pengguna harus memiliki aplikasi Go-Jek terlebih dahulu kemudian pengguna bisa memesan lewat aplikasi Go-Jek tersebut. Untuk pembayaran, Go-Jek menawarkan dua cara yaitu secara tunai atau bisa melalui Go-Pay yang sudah tersedia di aplikasi. Tarif yang dikenakan adalah sesuai dengan jarak tempuh yang sudah dipilih oleh pengguna. Go-Ride memiliki beberapa pesaing yaitu GrabBike dari Grab. Grab sendiri memiliki layanan yang sama dengan layanan yang ada di Go-Ride.

Gambar 1.1 Persentase Jasa Transportasi Ojek Online



Sumber: www.top-brandaward.com

Top Brand Award adalah website yang diperoleh dari hasil yang dipilih langsung oleh pelanggan. Dari gambar diatas menunjukkan Go-Jek pada tahun 2016 mengalami permintaan yang sangat tinggi dari pelanggan. Namun, permintaan konsumen akan Go-Jek sedikit menurun dari tahun ke tahun sedangkan Grab mengalami kenaikan. Tidak dapat dipungkiri bahwa Grab dan Go-Jek saling bersaing untuk mendapatkan pelanggan. Faktor penyebabnya adalah adanya persaingan harga. Hal tersebut lah yang menjadikan pelanggan lebih selektif untuk memilih. Untuk mengantisipasi keadaan tersebut, Go-Jek dapat mengantisipasinya dengan menciptakan kepuasan pelanggan.

Menurut Parasuraman 1985 yang dikutip oleh Lupiyoadi (2001: 148), pada kualitas pelayanan terdapat hal atau variabel yang mempengaruhi kualitas pelayanan tersebut yaitu fasilitas fisik yang dapat dirasakan dan dilihat oleh pelanggan (*tangibles*), kemampuan pelayanan yang diatasi dengan segera (*reliability*), kemampuan karyawan dalam membantu pelanggan dalam kesulitan serta tanggap (*responsivness*), keramahan dan kesoponan yang diberikan kepada pelanggan (*assurance*), dan melakukan komunikasi yang baik serta tulus kepada pelanggan (*emphaty*).

Penelitian ini menggunakan Go-Jek sebagai objek penelitian. Go-Jek merupakan pionir layanan ojek online, namun Go-Jek tidak lepas dari berbagai permasalahan.

Berdasarkan hasil wawancara awal tidak terstruktur dengan beberapa pelanggan Go-Jek dan mengacu pada beberapa penelitian terdahulu mengenai mutu pelayanan Go-Jek, ditemukan beberapa permasalahan yang menunjukkan bahwa mutu pelayanan yang Go-Jek berikan kepada pelanggan memiliki banyak kelemahan. Berikut hasil wawancara tidak terstruktur dengan Pelanggan Go-Ride di Kota Malang. Peneliti menemukan kurang lebih permasalahan yang mendukung penelitian ini, yaitu: Pertama, *driver* kurang bersikap ramah kepada pelanggan dan kurang memberikan rasa aman kepada pelanggan. Misalnya ketika berkendara, *driver* sering ugal-ugalan dan tidak mematuhi peraturan yang ada. Kedua, ketika pelanggan Order *Go-Send*, barang sudah *delivered* dan *driver* sudah menerima uang dari pelanggan akan tetapi pelanggan tidak menerima barang tersebut. Ketiga, untuk pemesanan Go-Ride, *driver* seringkali tiba-tiba meng-*cancel* pemesanan dengan alasan yang tidak masuk akal, kemudian penjemputan yang lama, plat nomor kendaraan tidak sesuai, dan ketika hujan *driver* tidak menyediakan jas hujan kepada pelanggan. Berdasarkan pemaparan diatas, rumusan masalah yang dapat diambil adalah:

1. Apakah mutu pelayanan yang terdiri dari variabel *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsivness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *emphaty*

(empati) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Go-Ride di Kota Malang?

1. Apakah mutu pelayanan yang terdiri dari variabel *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsivness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *emphaty* (empati) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Go-Ride di Kota Malang?

4
Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui mutu pelayanan yang terdiri dari variabel *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsivness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *emphaty* (empati) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Go-Ride di Kota Malang.
2. Untuk mengetahui mutu pelayanan yang terdiri dari variabel *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsivness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *emphaty* (empati) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Go-Ride di Kota Malang.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Kualitas atau Mutu Pelayanan

Mutu pelayanan terdapat dimensi untuk menentukan atau mengukur kualitas atau mutu pelayanan yang baik adalah *tangible*, *reliability*, *responsivness*, *assurance* dan *emphaty*. Mutu pelayanan dipengaruhi oleh persepsi yang dirasakan oleh seseorang. Persepsi tersebut yaitu dari pengalaman masa lalu serta kebutuhan pribadi seseorang. Dari persepsi tersebut, maka timbul lah harapan dari pelayanan yang akan diperoleh ($E_p = expectation$) dengan kinerja atau hasil yang dirasakan dari pelayanan tersebut ($P_p = Perception$). Dari pelayanan yang diharapkan serta pelayanan yang dirasakan maka akan membentuk konsep dari mutu pelayanan. (Parasuraman, 2001: 162)

Al-Qur'an telah menjelaskan mengenai kualitas atau mutu pelayanan yang baik serta berkualitas dan mampu memberikan kesan yang baik yaitu dijelaskan pada surat Al-Baqarah ayat 267

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan darinya padahal kamu

sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”.

2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2005: 14), lima dimensi yang mendukung mutu pelayanan adalah terdiri dari:

a. *Tangibles* (bukti fisik). Pada bukti fisik berkaitan langsung dengan fasilitas yang bisa dirasakan konsumen secara nyata yaitu peralatan dan teknologi yang digunakan untuk memberikan layanan.

b. *Reliability* (kehandalan), adalah tindakan yang berhubungan dengan kinerja pelayanan secara akurat. Dalam hal ini, pelayanan yang diberikan harus akurat, tepat waktu, serta tanpa celah terjadinya kesalahan. Keakuratan dan ketepatan lah yang mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen.

c. *Responsiveness* (daya tanggap), adalah karyawan memberikan pelayanan secara tanggap serta cara karyawan membantu konsumen. Maksudnya adalah dalam hal ketepatan serta kecepatan pelayan yang diberikan pelanggan. Daya tanggap karyawan juga merupakan profesionalitas yang mampu memberikan citra dari perusahaan. Karyawan tersebut dikatakan profesional apabila dalam melaksanakan suatu pekerjaan sesuai dengan bidangnya dan keahliannya. Maka, kepercayaan konsumen adalah hal yang paling utama kepercayaan adalah amanat yang diberikan oleh konsumen kepada karyawan.

d. *Assurance* (jaminan), meliputi keramahan, kenyamanan, kepercayaan serta rasa sopan yang dimiliki oleh karyawan. Jaminan dapat membuat konsumen puas akan kinerja dari perusahaan dan yang nantinya akan menimbulkan sikap loyal kepada perusahaan. Jaminan yang baik yang harus diberikan kepada konsumen adalah yang mampu memberikan rasa nyaman, kesopanan dan keamanan yang nantinya akan memberikan dampak pada keberhasilan perusahaan.

e. *Empathy* (empati), yaitu yang berhubungan langsung dengan konsumen yang meliputi perhatian dan kepedulian yang diberikan oleh karyawan. Dari sikap empati tersebut lah mampu membuat konsumen merasa puas dengan kebutuhannya karena karyawan memberikan layanan yang baik kepada konsumen. Sikap empati tersebut di tunjukkan melalui membantu konsumen yang memerlukan bantuan dan mendengarkan segala keluhan yang dirasakan konsumen. Karyawan memberikan perhatian tersebut mampu meningkatkan persepsi konsumen terhadap layanan perusahaan yang nantinya akan memberikan rasa puas dan mampu memberikan loyalitas konsumen.

2.3 Kepuasan Pelanggan

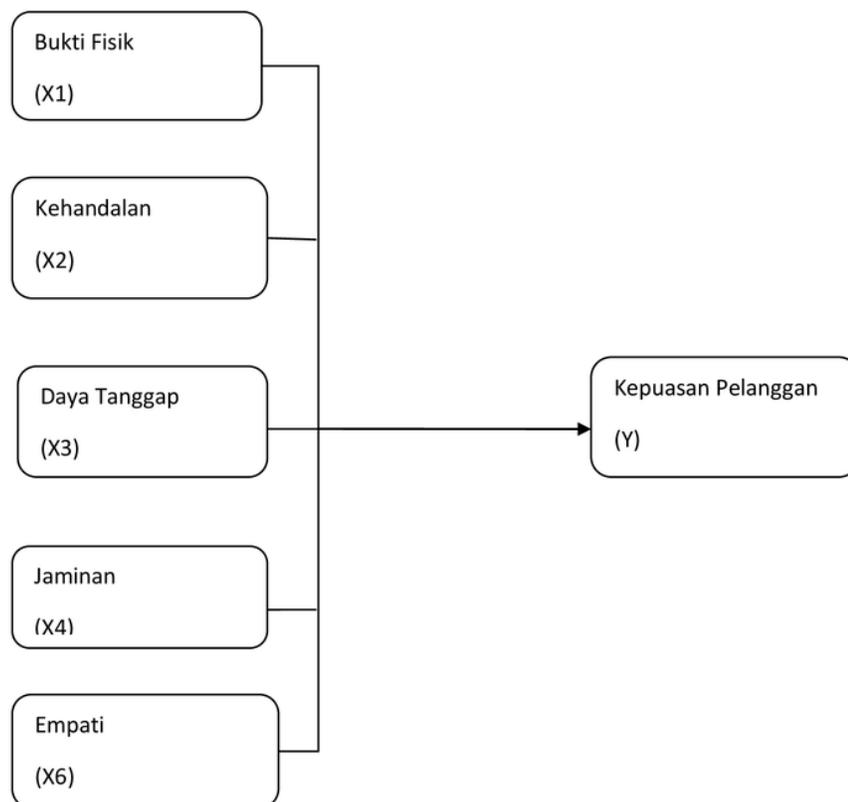
Perasaan yang dirasakan pelanggan setelah membandingkan ketidaksesuaian antara harapan dan kinerja yang diperoleh yang disebut kepuasan pelanggan. (Rangkuti, 2006:30)

Menurut Kotler (2012: 177) kepuasan adalah ketika seseorang menilai kemampuan diharapkan kemudian timbul lah perasaan senang atau kecewa atas hal tersebut. Tidak puas adalah ketika kinerja yang diharapkan tidak memenuhi ekspektasi. Dan dikatakan puas apabila kinerja melebihi ekpektasi konsumen.

Dari beberapa pengertian diatas, maka kepuasan pelanggan adalah ketika pelanggan merasakan dampak dari kinerja yang diperoleh dibandingkan dengan harapan pelanggan sebelum memperoleh kinerja atau hasil tersebut. Pelanggan dikatakan puas apabila harapannya sesuai dengan hasil atau kinerja bahkan melampaui dari harapannya.

2.4 Kerangka Konseptual

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Sumber: data diolah, 2019

2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2012: 60). Mengacu pada latar belakang dan rumusan masalah, maka hipotesis yang dapat diambil adalah:

H1: Variabel-variabel mutu pelayanan meliputi ³ *Tangible* (X1), *Reliability* (X2), *Responsivness* (X3), *Assurance* (X4) dan *Emphaty* (X5) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) secara simultan.

H2: Variabel-variabel mutu pelayanan meliputi ³ *Tangible* (X1), *Reliability* (X2), *Responsivness* (X3), *Assurance* (X4) dan *Emphaty* (X5) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) secara parsial

3. METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang digunakan yang dapat mengukur variabel yang diuji berupa angka yang di dapat dari populasi dan sampel kemudian data tersebut dianalisis. Dan pendekatan yang digunakan adalah penelitian survei yang mengacu kepada penyebaran kuesioner secara terstruktur kepada responden melalui pernyataan atau pertanyaan. (Maholtra, 2009: 196)

Populasi yang diperlukan adalah semua pelanggan Go-Ride di Kota Malang yang tersebar di dalam 5 kecamatan yaitu Lowokwaru, Klojen, Kedungkandang, Blimbing dan Sukun. Sedangkan untuk sampelnya adalah Karena peneliti tidak mengetahui jumlah pasti dari dari populasi pelanggan Go-Jek di Kota Malang, maka peneliti menggunakan rumus dari *unknown population* (Frendy, 2011: 53)

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$
$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2}$$
$$n = 96$$

Keterangan:

n : sampel yang akan diuji

Z : tingkat keyakinan diperlukan yaitu dengan ketentuan sebesar 95% = 1,96

moe : kesalahan yang dapat dimaklumi dengan ketentuan sebesar 10%

Karena hasil sampel adalah 96 responden, maka peneliti membulatkannya menjadi 100 responden untuk diteliti.

Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas) serta uji asumsi klasik (uji normalitas, heteroskedastisitas dan multikolinearitas).

Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah segala suatu sifat dan nilai dari seseorang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipahami dan disimpulkan. (Sugiyono, 2012: 38) Dalam penelitian ini, variabel-variabel yang akan dianalisis adalah sebagai berikut :

Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel bebas dari penelitian ini adalah dimensi mutu pelayanan yaitu meliputi:

X1 : Bukti Fisik (*Tangible*) yaitu mencerminkan fasilitas fisik dari jasa seperti sepeda motor, kelayakan dari sepeda motor, atribut tambahan yang dibutuhkan, serta penampilan dari *driver Go-Ride*.

X2 : Kehandalan (*Reliability*) yaitu *driver Go-Ride* dalam memberikan pelayanan dilakukan secara akurat.

X3 : Daya Tanggap (*Responsivness*) yaitu kemampuan *driver Go-Ride* dalam membantu dan merespon permintaan pelanggan serta memberikan informasi akan jasa yang akan diberikan dan memberikannya secara cepat.

X4 : Jaminan (*Assurance*) yaitu *driver Go-Ride* mampu menciptakan rasa aman dan kepercayaan kepada pelanggan.

X5 : Empati (*Emphaty*) yaitu *driver Go-Ride* memberikan perhatian kepada pelanggan serta melakukan komunikasi yang baik dengan pelanggan.

Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel Terikat (*independen variable*) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat (Y) adalah Kepuasan Pelanggan (Y), merupakan perbandingan harapan dan persepsi pelanggan terhadap tiap atribut, dimensi, maupun secara keseluruhan.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengaruh Mutu Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Secara Simultan

Hipotesis pertama adalah bahwa mutu pelayanan yang terdiri dari variabel Variabel-variabel mutu pelayanan meliputi *Tangible* (X1), *Reliability* (X2), *Responsivness* (X3), *Assurance* (X4) dan *Emphaty* (X5) secara simultan atas variabel kepuasan pelanggan (Y) adanya pengaruh yang positif dan signifikan.

Berdasarkan hipotesis diatas, hasil dari pengujian simultan (uji F) sesuai dengan hipotesis yang digunakan. Karena Fhitung lebih besar dari Ftabel yaitu $14.647 > 2.31$ yang berarti bahwa adanya pengaruh dari mutu pelayanan (X) atas kepuasan pelanggan (Y).

Hasil penelitian yang mengemukakan hal yang serupa dengan hasil penelitian ini adalah penelitian Lili (2016) dan Gilang (2017) mengatakan kualitas pelayanan (X) secara signifikan dan secara simultan mempunyai pengaruh atas kepuasan pelanggan (Y).

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil uji F hipotesis pertama yaitu mutu pelayanan yang terdiri dari bukti fisik (X1), kehandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4) dan empati (X5) memang sangat diperlukan perusahaan, karena mutu pelayanan adalah salah satu dari faktor penentu kepuasan pelanggan dari suatu perusahaan.

Perusahaan harus memberikan mutu pelayanan yang berkualitas jika ingin mendapatkan *feedback* yang baik yang berupa kepuasan dari pelanggan. Dalam hal ini, Go-Ride telah memberikan mutu pelayanan yang baik bagi pelanggannya yang meliputi bukti fisik yang menunjang (kendaraan dan atribut tambahan yang diberikan kepada pelanggan), kehandalan (memberikan pelayanan yang tepat waktu), daya tanggap (menangani keluhan dengan sigap), jaminan (memberikan rasa aman kepada pelanggan) dan empati (ramah dan sopan)

4.2 Pengaruh Mutu Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Secara Parsial

a. Variabel X1 (Bukti Fisik)

Hasil dari Uji t variabel bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai t hitung sebesar $2.015 > t$ tabel 1.985, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel bukti fisik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan juga dengan penelitian Nafisa (2016) serta Gilang (2017) yang menyatakan bahwa variabel bukti fisik memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan.

Bukti Fisik (*tangibles*) yang berhubungan dengan fasilitas fisik yang dapat dilihat yang meliputi kendaraan dan helm yang digunakan dalam kondisi baik, memberikan atribut

tambahan seperti masker dan jas hujan kepada pelanggan, memakai identitas serta berpakaian rapi dan bersepatu. Dari hasil penelitian bahwa bukti fisik ternyata menjadi hal utama yang menjadi perhatian dari pelanggan. Artinya, pelanggan memperhatikan kendaraan dari *driver*, atribut tambahan yang diberikan, memakai identitas serta berpakaian rapi adalah menjadi salah satu pertimbangan pelanggan untuk menggunakan jasa *Go-Ride*.

b. Variabel X2 (Kehandalan)

Variabel kehandalan (X2) berpengaruh secara tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) yang ditunjukkan pada distribusi frekuensi pada variabel X2. Yang menunjukkan bahwa X2 memiliki pengaruh secara tidak signifikan adalah pada item X2.2 dengan skor rata-rata sebesar 4.18 yaitu bahwa *driver* memberikan pemberitahuan apabila terjadi keterlambatan dalam pelayanan.

Kehandalan atau *reliability* yang diberikan oleh *driver* mempengaruhi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Salah satu yang membentuk kehandalan adalah memberikan pemberitahuan apabila terjadi keterlambatan. Menurut Gilang (2017), bahwa keinginan pelanggan untuk menggunakan jasa layanan transportasi online tentunya tidak terlepas dari bagaimana keinginan pelanggan akan layanan dalam proses pelayanan yang dimulai dari *driver* memberikan pemberitahuan apabila terjadi keterlambatan pelayanan kepada pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Nadiya (2017) yang menyatakan bahwa pada variabel kehandalan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Akan tetapi berbeda dengan hasil penelitian Gilang (2017) dan Ulfa (2017), bahwa variabel kehandalan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Perbedaan tersebut dikarenakan terdapat perbedaan dari segi indikator yang digunakan dalam penelitian, obyek penelitian serta terjadinya perbedaan jumlah responden.

c. Variabel X3 (Daya Tanggap)

Variabel daya tanggap (X3) berpengaruh secara tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) yang ditunjukkan pada distribusi frekuensi pada variabel X3. Yang menunjukkan bahwa X3 memiliki pengaruh secara tidak signifikan adalah pada item X3.3 dengan skor rata-rata sebesar 3,76 yaitu bahwa *driver* menangani keluhan dengan sigap.

Menurut Tjiptono dan Gregorius (2012:232), daya tanggap dalam mutu pelayanan terdiri dari beberapa atribut yaitu menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jasa, layanan segera/cepat bagi pelanggan, kesediaan untuk membantu pelanggan.

Daya tanggap kepada pelanggan adalah bentuk layanan kepada pelanggan seperti melakukan konfirmasi orderan kepada pelanggan secara cepat, segera datang setelah menerima orderan dan menangani keluhan dengan sigap. Akan tetapi pada penelitian ini daya tanggap terhadap pelanggan berpengaruh namun tidak signifikan dengan kepuasan pelanggan.

d. Variabel X4 (Jaminan)

Variabel jaminan (X4) berpengaruh secara tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) yang ditunjukkan pada distribusi frekuensi pada variabel X4. Yang menunjukkan bahwa X4 memiliki pengaruh secara tidak signifikan adalah pada item X4.3 dengan skor rata-rata sebesar 4.01 yaitu bahwa *driver* mengetahui jalan pintas.

Salah satu yang membentuk jaminan adalah bahwa *driver* mengetahui jalan pintas. Dalam penelitian ini, pada poin yang menyatakan bahwa *driver* mengetahui jalan pintas memiliki skor rata-rata yang rendah yang artinya bahwa tidak semua *driver* mengetahui jalan pintas. Menurut Tjiptono (2012) berkenaan dengan pengetahuan *driver* dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pelanggan yang artinya bahwa *driver* harus mampu memberikan rasa percaya kepada pelanggan melalui *driver* dapat memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan mengenai jalan pintas serta *driver* mampu berkomunikasi dengan ramah dan sopan kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa nyaman.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ulfa (2017) bahwa variabel jaminan secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Akan tetapi berbeda dengan hasil penelitian Gilang (2017) dan Nadiya (2017) yang menunjukkan terdapat pengaruh positif antara jaminan dengan kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan terdapatnya perbedaan indikator yang digunakan dalam penelitian tersebut untuk variabel jaminan, perbedaan jumlah responden serta perbedaan lokasi yang digunakan yang mempengaruhi perbedaan hasil nilai yang nantinya di analisis.

Jaminan dapat membuat konsumen puas akan kinerja dari perusahaan dan yang nantinya akan menimbulkan sikap loyal kepada perusahaan. Jaminan yang baik adalah yang mampu memberikan rasa aman, kesopanan dan kelembutan bagi konsumen dan yang akan berdampak pada kesuksesan perusahaan.

Jaminan yang menjadi variabel untuk mengukur kepuasan pelanggan pada *Go-Ride* tidak memiliki pengaruh dengan kepuasan pelanggan. Walaupun *Go-Jek* telah memberikan kenyamanan dalam melayani pelanggan, pelayanan tersebut tidak begitu berpengaruh dengan kepuasannya. Akan tetapi *Go-Jek* harus tetap memberikan kenyamanan ketika berkendara.

e. Variabel X5 (Empati)

Hasil Uji t antara variabel empati terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai t hitung 3.955 > nilai t tabel 1.985, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nadiya (2017), Gilang (2017) serta Ulfa (2017) bahwa terdapat pengaruh positif antara empati dengan kepuasan konsumen.

Hal ini juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2006: 128) bahwa empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dalam penelitian ini, empati yang diberikan oleh *driver* kepada pelanggan sudah baik. *Driver* sudah peka terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan serta mampu berkomunikasi dengan pelanggan secara baik dan memberikan rasa nyaman.

5. KESIMPULAN

1. Berdasarkan pengujian simultan (Uji F), berdasarkan Uji F diperoleh Fhitung sebesar 13.647 yang lebih besar dari Ftabel yaitu 2.31, artinya hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen yang terdiri dari bukti fisik (X1), kehandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4) dan empati (X5) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y).
2. Berdasarkan analisis secara parsial (Uji t), hasil penelitian membuktikan bahwa tidak semua variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen sebagai berikut:
 - a. Dimensi *Tangible*/ Bukti Fisik (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena nilai t hitung variabel bukti fisik adalah 2.015 dan nilai t tabel 1.985 maka t hitung > t tabel. Ketika mengalami kenaikan sebesar 1% maka akan Bukti Fisik akan menaikkan tingkat kepuasan pelanggan dengan nilai konstan atau dapat dikatakan Bukti Fisik berpengaruh terhadap kepuasan pada pelanggan *Go-Ride* di Kota Malang.
 - b. Dimensi *Reliability*/ Kehandalan (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pada pelanggan *Go-Ride* di Kota Malang karena nilai t hitung variabel kehandalan adalah 1.154 dan nilai t tabel 1.985 maka t hitung < t tabel.
 - c. Dimensi *Responsivness*/ Daya Tanggap (X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pada pelanggan *Go-Ride* di Kota Malang karena nilai t hitung variabel daya tanggap adalah 0.147 dan nilai t tabel 1,985 maka t hitung < t tabel.

- d. Dimensi *Assurance*/ Jaminan (X4) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pada pelanggan *Go-Ride* di Kota Malang karena nilai t hitung variabel jaminan adalah 1.982 dan nilai t tabel 1,985 maka $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$.
- e. Dimensi *Emphaty*/ Empati (X5) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena nilai t hitung variabel empati adalah 3.955 dan nilai t tabel 1,985 maka $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$. Ketika mengalami kenaikan sebesar 1% maka akan Empati akan menaikkan tingkat kepuasan pelanggan dengan nilai konstan atau dapat dikatakan Empati berpengaruh terhadap kepuasan pada pelanggan *Go-Ride* di Kota Malang.

6. SARAN

1. Pihak Go-Jek di Kota Malang untuk lebih memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggannya. Karena pelanggan yang menggunakan jasa Go-Jek apabila mendapatkan pelayanan yang berkualitas dan sesuai dengan harapannya, maka pelanggan tersebut akan menggunakan jasa tersebut dan akan mereferensikannya kepada orang lain.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk mencari faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan melibatkan banyak responden dalam melakukan penelitian sehingga dapat menghasilkan hasil yang lebih baik dan diharapkan memberikan penjelasan kajian islam per item yang digunakan dalam variable penelitian.

PENGARUH MUTU PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PADA PELANGGAN GO-RIDE DI KOTA MALANG

ORIGINALITY REPORT

10%

SIMILARITY INDEX

10%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	de.slideshare.net Internet Source	1%
2	eprints.mdp.ac.id Internet Source	1%
3	core.ac.uk Internet Source	1%
4	publikasi.unitri.ac.id Internet Source	1%
5	eprints.uny.ac.id Internet Source	1%
6	idr.uin-antasari.ac.id Internet Source	1%
7	Submitted to Universitas Islam Malang Student Paper	1%
8	lib.unnes.ac.id Internet Source	1%
9	repository.usu.ac.id	

Internet Source

1%

10

Submitted to Tarumanagara University

Student Paper

1%

11

eprints.upnjatim.ac.id

Internet Source

1%

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On