

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN GOJEK DI KABUPATEN KUBU RAYA

Efa Irdhayanti SE MM¹, Yuni Firayanti S.IP MM²

^{1,2} Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Barat

Abstrak

Perkembangan teknologi yang mampu memberikan dampak yang besar terhadap berbagai bidang, satu diantaranya yaitu pada bidang pemasaran. GOJEK merupakan satu diantara aplikasi yang memiliki dampak yang luas bagi penggunanya, baik konsumen, pengendara dan pelaku usaha yang terlibat. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengangkat tema “Analisis Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan GOJEK di Kabupaten Kubu Raya” dalam penelitian ini. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui : a). Tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan GOJEK di Kabupaten Kubu Raya; b). Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan GOJEK di Kabupaten Kubu Ra; c). Kepuasan konsumen terhadap pelayanan GOJEK di Kabupaten Kubu Raya. Populasi dan sample dalam penelitian ini adalah pengguna jasa GOJEK di Kabupaten Kubu Raya yaotu di Kecamatan Sungai Raya. Penelitian dilakukan dengan melaksanakan observasi lapangan dan penyebaran kuesioner.

Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap variabel *tangible*, *realibility*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* terhadap kepuasan konsumen, menunjukkan indikator-indikator dalam penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Pada uji hipotesis, variabel *responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan variabel *tangible*, *reliability*, *assurance* dan *emphaty* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan variabel *tangible*, *reliability*, *assurance* dan *emphaty* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari uji koefisien Determinasi (R^2) dapat dilihat persentase sumbangan pengaruh variabel bebas yaitu variabel *tangible* (X_1), *realibility* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4), *emphaty* (X_5) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y) sebesar 80,1%. Sedangkan sisanya 19,9 % dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : GOJEK; Kepuasan Konsumen; Kualitas Pelayanan

PENDAHULUAN

Di era modern seperti sekarang ini, perkembangan teknologi telah masuk ke dalam segala bidang. Teknologi mampu membantu masyarakat untuk merubah keadaan ekonomi secara global. Satu diantaranya dalam bidang ekonomi, khususnya pemasaran jasa. Kemajuan teknologi juga memberikan pengaruh yang sangat besar dalam pemasaran jasa.

Pada tahun 1937, seorang Sosiolog Amerika, Read Bain menulis bahwa "*Technology includes all tools, machines, utensils, weapons, instruments, housing, clothing, communicating and transporting devices and the skills by which we produce and use them*" dengan kata lain "Teknologi meliputi semua alat, mesin, aparat, perkakas, senjata, perumahan, pakaian, peranti, pengangkut/pemindah dan pengkomunikasi dan ketrampilan yang memungkinkan kita menghasilkan semua itu".

GOJEK merupakan salah satu perangkat yang banyak digunakan masyarakat yang ingin mendapatkan segala kemudahan di sela-sela kesibukannya. Aplikasi yang dibuat pun sangat mudah sehingga masyarakat dengan segala usia dan tingkatan mampu mengaksesnya. Disinilah teknologi GOJEK digunakan untuk menjalankan pemasaran jasanya demi kelangsungan perekonomian masyarakat terutama para pengemudi (*Go-Ride*) dan pelaku usaha (*Go-Food*).

PT Aplikasi Karya Anak Bangsa (GOJEK) adalah sebuah usaha yang bergerak dengan memanfaatkan teknologi yang berasal dari Indonesia yang melayani angkutan melalui jasa ojek. Go-Jek didirikan pada tahun 2010 di Jakarta oleh Nadiem Makarim. GOJEK sebagai penyedia jasa layanan transportasi bermitra dengan para pengemudi Ojek yang menjadi solusi dalam pengiriman barang, pesan dan antar makanan, berbelanja dan berpergian. Perusahaan GOJEK memanfaatkan teknologi pada saat ini untuk mempermudah konsumen melakukan transaksi. Konsumen akan mengakses aplikasi GOJEK pada HP *smartphone* yang memiliki sistem operasi iOS dan android yaitu dengan cara mengunduhnya terlebih dahulu di aplikasi *playstore* yang telah disediakan. Selanjutnya konsumen langsung melakukan transaksi baik itu berupa jasa antar jemput, pemesanan makanan, pengantaran barang maupun layanan/fitur lainnya yang terdapat didalam aplikasi GOJEK.

Kabupaten Kubu Raya merupakan salah satu kabupaten yang terdekat dengan Kota Pontianak Kalimantan Barat, menjadi salah satu kabupaten yang paling potensial untuk perkembangan usaha dan bisnis *online*. Sejak tahun 2017 masyarakat di wilayah Kabupaten Kubu Raya mulai dimanjakan dengan kehadiran GOJEK dan Grab. Grab merupakan fitur layanan sejenis dengan GOJEK, hanya saja perkembangannya tidak seramai GOJEK. Hal ini

bisa dilihat dari seberapa sering masyarakat menyebut kata-kata Go-Jek, seberapa sering pengemudi GOJEK melintasi jalan yang ada di Kabupaten Kubu Raya dan seberapa banyak masyarakat yang menggunakan jasa GOJEK dibandingkan Grab maupun moda transportasi sejenis.

Walaupun GOJEK tidak asing lagi dikalangan masyarakat khususnya di Kabupaten Kubu Raya, namun jasa di bidang transportasi ini harus tetap memperhatikan kenyamanan, keamanan serta kepuasan konsumennya. Jika konsumen merasa puas akan pelayanan yang diberikan oleh GOJEK maka pelanggan GOJEK akan menggunakan jasanya secara berulang (*repeat buying*) dan kemudian bisa menjadi pelanggan yang setia (*Loyal Customer*) sehingga perusahaan GOJEK Indonesia akan menjadi *market leader* dan hal ini akan menjadikan perusahaan semakin maju dan dipercaya oleh pelanggan di Indonesia.

Dari uraian latar belakang diatas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1). Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan GOJEK di Kabupaten Kubu Raya?
- 2). Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan GOJEK di Kabupaten Kubu Raya?
- 3). Bagaimana kepuasan konsumen terhadap GOJEK yang menghadapi pesaing di Kabupaten Kubu Raya ?

TINJAUAN PUSTAKA

Jasa

Jasa merupakan kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan (Kotler : 2009). Sedangkan menurut Tjiptono (2011) Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Jasa memiliki ciri-ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran yaitu (Kotler : 2009) :

a. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar atau dicium sebelum ada transaksi pembelian. Pembeli mengambil kesimpulan dari mutu jasa melalui tempat (*place*), manusia

(*people*), peralatan (*equipment*), alat komunikasi (*communication material*), symbol-simbol (*symbols*), dan harga (*price*) yang mereka lihat.

b. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)

Jasa diproduksi secara khusus dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan.

c. Beraneka Ragam (*variability*)

Jasa tergantung kepada yang menyediakannya dan kapan serta dimana disediakan.

d. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

Kualitas Pelayanan

Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*), kualitas dipandang secara luas, dimana tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan, melainkan juga meliputi proses lingkungan dan manusia. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Nasution (2004), Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan bukanlah dilihat dari suatu sudut pandang pihak penyelenggara atau penyedia layanan, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan, karena pelangganlah yang mengkonsumsi dan merasakan pelayanan yang diberikan sehingga merekalah yang seharusnya menilai dan menentukan kualitas pelayanan.

Menurut Yamit (2010), beberapa pengertian yang terkait dengan definisi kualitas pelayanan adalah :

- a. *Excellent* adalah standar kinerja pelayanan yang diperoleh.
- b. *Customer* adalah perorangan, kelompok, departemen atau perusahaan yang menerima, membayar output pelayanan (jasa dan system).
- c. *Service* adalah kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual.
- d. *Quality* adalah sesuatu yang secara khusus dapat diraba atau tidak dapat diraba dari sifat yang dimiliki produk dan jasa.
- e. *Levels* adalah suatu pernyataan atas sistem yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi
- f. *Consistent* adalah tidak memiliki variasi dan semua pelayanan berjalan sesuai standar yang telah ditetapkan

g. *Delivery* adalah memberikan pelayanan yang benar dengan cara yang benar dan dalam waktu yang tepat.

Sebuah perusahaan jasa agar tetap mampu bersaing dengan perusahaan jasa lainnya adalah dengan memberikan jasa dengan kualitas yang lebih baik daripada pesaingnya secara konsisten. Pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut kemulut dan promosi yang dilakukan perusahaan jasa, kemudian membandingkannya menjadi harapan pelanggan. Menurut Philip Kotler (2012) terdapat lima dimensi Kualitas Pelayanan jasa yang harus dipenuhi sebagai berikut :

- a. Keandalan (*reability*), merupakan kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan tepat dan terpercaya;
- b. Cepat tanggap (*responsivness*), merupakan daya tanggap perusahaan dalam memberi layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani, menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan
- c. Jaminan (*assurance*), merupakan kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan
- d. Empati (*emphaty*), merupakan kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.
- e. Bukti Fisik (*tangible*), merupakan penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapian dan media komunikasi

Kepuasan Konsumen

Kemampuan perusahaan untuk dapat mengenali, memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dengan baik, merupakan strategi pada setiap perusahaan. Kepuasan pelanggan menjadi sebuah konsep sentral dalam wacana bisnis.

Menurut Engel dan Fandy (2000), kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang dan kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Tetapi jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas dan senang. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa amat puas. Kepuasan

ini tentu dapan dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut (Kotler : 2002).

Menurut Tjipto (2004) ada empat cara dalam mengukur kepuasan konsumen yaitu:

a. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berorientasi pada pelanggan perlu menyediakan kesempatan dan kases yang mudah serta nyaman bagi para pelanggan untuk menyampaikn kritik, saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bias berupa kotak saran yang ditempatkan pada lokasi yang strategis, kartu komentar, dan saluran telepon khusu bebas pulsa.

b. *Ghost Shopping*

Mempekerjakan beberapa *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing.

c. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar memahami kenapa hal tersebut terjadi dan agar dapat mengambil kebijakan perbaikan dan penyempurnaan selanjutnya.

d. Survey Kepuasan Pelanggan

Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Kepuasan konsumen menjadi konsekuensi dari perbandingan antara tingkatan dari menafaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapakn oleh konsumen. Indikator kepuasan konsumen menurut Irawan (2008) adalah :

a) Perasaan puas terhadap produk dan pelayanan

Ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

b). Selalu membeli produk

Pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan

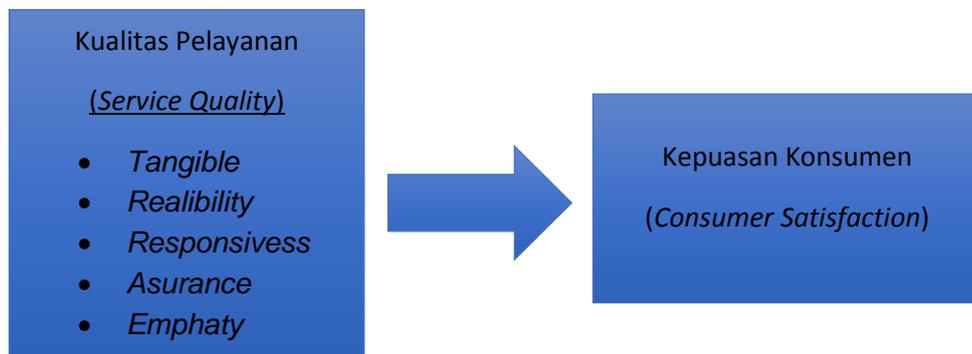
c).Akan merekomendasikan kepada orang lain

Pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan

d). Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

Sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

Kerangka pemikiran digambarkan pada gambar sebagai berikut :



Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjabaran dari tiap variabel didalam indikator-indikator yang terperinci. Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bukti Langsung (*tangible*) dalam penelitian ini adalah daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, material yang digunakan dan penampilan dari petugas GOJEK. Adapun indikator nya sebagai berikut :
 - Kendaraan yang bagus dan menarik
 - Kelengkapan fasilitas yang ditawarkan
 - Kebersihan dan kerapian dari pengendara GOJEK
2. Keandalan (*reliability*) dalam penelitian ini adalah kemampuan dari GOJEK memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan secara akurat, terpercaya dan memuaskan. Adapun indikatornya sebagai berikut :
 - Pelayanan yang diberikan memuaskan
 - Prosedur pelayanan yang cepat dan tidak berbeli-belit
 - Kecepatan Pengendara GOJEK untuk melayani pelanggan
3. Daya Tanggap (*responsiveness*), dalam penelitian ini adalah keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberika pelayanan dengan tanggap
 - Ketanggapan dalam menangani pelanggan
 - Kecepatan dalam menangani pelanggan
 - Sikap dalam melayani pelanggan
4. Jaminan (*assurance*), dalam penelitian ini mencakup pengetahuan, kemampuan, reputasi dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki oleh petugas GOJEK
 - Pelayanan yang memperhatikan kepuasan pelanggan
 - Jaminan keselamatan pelanggan dan barang yang dikirim

- Keamanan pelanggan dapat terjamin
5. Empati (*emphaty*) disini mencakup kemudahan dalam berkomunikasi, perhatian pribadi dan kemampuan untuk memahami kebutuhan konsumen
- Kesiediaan meminjam fasilitas dalam keadaan tertentu
 - Mengetahui keinginan dari pelanggan
 - Kemampuan dalam berkomunikasi kepada pelangga

Indikator dalam kepuasan pelanggan diuraikan sebagai berikut :

1. Kesesuaian harapan, adalah kesesuain tingkat antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan
2. Minat menggunakan kembali
3. Kesiediaan dalam merekomendasikan

Kajian Empiris

Hasil penelitian dari Tri Ulfa Wardani (2017) yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *Assurance* dan *emphaty* terhadap kepuasan konsumen pada Bisnis Jasa Transportasi Go-Jek Indonesia untuk mengetahui yang mana yang paling dominan diantara varabel bebas tersebut. Disimpulkan bahwa dari kelima variabel tersebut hanya ada satu variabel yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yaitu variabel *reliability*. Secara simultan semua variabel berpengaruh terhadap kepuasan kosumen pada bisnis jasa transportasi GOJEK Indonesia.

Penelitian dari Nur Tasliman (2019) mengatakan ada hubungan positif yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan yang diterima seseorang, maka semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap layanan jasa tersebut. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah tingkat kualitas pelayanan maka semakin rendah tingkat kepuasan konsumen. Sumbangan efektif variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 42,56%. Hal ini menunjukkan terdapat 57,4% factor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Pengambilan Sampel

Populasi adalah kumpulan elemen-elemen yang mempunyai karakteristik tertentu yang sama dan mempunyai kesempatan yang sama untuk di pilih menjadi anggota sampel (Umar : 2004). Populasi dan pengambilan sampel dilakukan di 1 (satu) kecamatan yaitu Kecamatan Sungai Raya. Hal ini dikarenakan Kecamatan Sungai Raya merupakan kecamatan terdekat dengan Kota Pontianak dan pengemudi GOJEK mudah di temukan. Penelitian ini dilakukan dengan observasi lapangan dan penyebaran kuesioner, sedangkan pengumpulan data dilakukan melalui metode survei. Survei adalah suatu Teknik riset dimana sample diwawancarai dalam beberapa bentuk atau perilaku responden yang di observasi dan dijelaskan dalam beberapa cara (Babin : 2010).

Dalam penelitian ini responden diminta untuk mengisi angket (kuesioner). Angket (kuesioner) berisi pernyataan-pernyataan mengenai kepuasan konsumen dalam penggunaan jasa GOJEK di Kabupaten Kubu Raya. Penelitian ini diukur menggunakan skala Likert dengan skala 1-5 dengan alternatif jawaban diberi nilai numerik sebagai berikut : 1 = sangat tidak setuju; 2 = tidak setuju; 3 = netral; 4= setuju; dan 5 = sangat setuju.

Kuesioner kepuasan konsumen GOJEK ini dibuat dalam lembaran kertas dan disebarkan kepada 500 orang sebagai sampel dalam penelitian ini. Dalam mendukung penelitian ini penulis membutuhkan data sebagai sumber informasi yaitu :

1). Sumber data primer

Sumber data primer adalah sumber yang asli dan dikumpulkan secara khusus untuk menjawab pertanyaan penelitian yang bersangkutan (Sugiama : 2008). Dalam hal ini peneliti melakukan survei dengan menggunakan kuesioner yang dibuat dalam bentuk lembaran kertas dan disebar secara acak di Kabupaten Kubu Raya.

2). Sumber data sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari pihak lain yang mana data tersebut mereka jadikan sebagai sarana untuk kepentingan mereka sendiri.

Analisis Data

Pengolahan data kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan *Microsoft Excel* untuk pengolahan data sedangkan untuk pengolahan data preferensi konsumen dilakukan dengan menggunakan *software SPSS 23*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1). Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya (Sugiono : 2010).

2). Validitas dan Reliabilitas

Validitas pengukuran berarti kebenaran pengukuran yang dilakukan sehingga dapat menghasilkan data yang benar-benar akan diukur. Sedangkan Reliabilitas adalah ketetapan hasil yang diperoleh dari suatu pengukuran (Sugiama : 2008).

3) Analisis

Menurut Suhartanto (2014), proses riset pada dasarnya merupakan suatu siklus yang makin lama semakin berkembang dan melebar. Riset dimulai dari menentukan masalah yang akan dicari jawabannya. Dalam analisis ini, penulis akan menentukan solusi tentatif (hipotesis) dengan dibuktikan oleh data-data yang telah penulis kumpulkan pada tahap pengumpulan data. Analisis data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji t (parsial), uji F (simultan), dan Koefisien Determinasi (R^2).

PEMBAHASAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan GOJEK di Kabupaten Kubu Raya dan menganalisis atribut kualitas layanan yang dianggap penting dalam menentukan kepuasan konsumen GOJEK di Kabupaten Kubu Raya. Dalam mencapai tujuan tersebut, peneliti mengambil data kepada 500 responden yang menjadi pengguna aplikasi GOJEK.

Penulis melakukan analisa deskriptif mengenai profil responden dan analisa deskriptif dari dimensi yang diujikan. Dalam pembahasan ini, peneliti juga menggunakan aplikasi SPSS *Statistics 23* dalam menganalisa jawaban dari 500 responden pelanggan GOJEK di Kabupaten Kubu Raya dalam memudahkan peneliti menganalisis data yang telah terkumpul dari 500 responden.

Dalam penelitian ini, peneliti membagi data dalam bentuk kuesioner yang terdiri dari 3 pertanyaan variabel *Tangible*, 3 pertanyaan variabel *Reliability*, 4 pertanyaan variabel *Responsiveness*, 3 pertanyaan dari variabel *Assurance*, 3 pertanyaan variabel *Empathy* dan 8 pertanyaan variabel Kepuasan Pelanggan yang disebar kepada 500 responden dengan menggunakan skala likert.

Descriptive Variable

Pada Analisis *Descriptive Variable*, peneliti menggunakan Analisa deskriptif yang diujikan pada rata-rata variabel agar penulis dapat melihat *mean* dan *standar deviasi* sebagai acuan untuk mendeskripsikan data yang telah diperoleh dari tiap-tiap variabel.

Analisa Deskriptif Variable *Tangible*

Tabel 1
Analisa Variabel *Tangible*

Tangible	Mean	Std. Deviasi
Pengendara GOJEK memperhatikan kerapian kebersihan, dan kewangian dalam berpenampilan	3,84	0,784
Kondisi fisik/kendaraan yang digunakan oleh pengendara GOJEK dalam keadaan layak pakai	3,90	0,760
Pengendara GOJEK memperhatikan kelengkapan atribut berkendara seperti helm dan jaket GOJEK	3,68	0,786
Total Rata-rata	3,81	0,777

Sumber : Data Olahan, 2019

Berdasarkan Tabel 1 diatas, dapat dilihat bahwa indikator yang memiliki mean tertinggi adalah indikator nomor 2 yaitu Kondisi fisik/kendaraan yang digunakan oleh pengendara GOJEK dalam keadaan layak pakai yaitu sebesar 3,90. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa penampilan pengendara adalah netral dan cenderung setuju.

Indikator yang memiliki mean paling rendah yaitu sebesar 3,68 yaitu pengendara GOJEK memperhatikan kelengkapan atribut berkendara seperti helm dan jaket GOJEK. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab netral dan cenderung setuju terhadap pernyataan bahwa pengendara GOJEK selalu memperhatikan kelengkapan atribut berkendara seperti helm dan jaket GOJEK dengan baik.

Nilai rata-rata dari variabel tangible yaitu berbobot 3,81 dengan standar deviasi 0,777 menunjukkan bahwa variabel tangible ini menjadi penting bagi pelanggan Go-Jek, karena semakin banyak produk tangible yang didapatkan konsumen pada saat menggunakan jasa GOJEK maka konsumen akan semakin merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh jasa pelayanan GOJEK.

Analisa Deskriptif Variable *Reliability*

Tabel 2
Analisa Variabel *Reliability*

Reliability	Mean	Std. Deviasi
Pengendara Go-Jek menguasai jalan dan daerah-daerah yang ingin dituju oleh pengguna Go-Jek	3,30	0,892
Pengendara Go-Jek mengemudikan kendaraan dengan baik ketika mengantar pengguna Go-Jek ketujuan.	3,72	0,854
Pengendara Go-Jek mengendarai atau mengirimkan barang dengan waktu yang efisien	3,71	0,802
Total Rata-rata	3,58	0,849

Sumber : Data Olahan, 2019

Pada Tabel deskriptif variabel *reliability* diatas bahwa indikator yang memiliki bobot paling besar adalah indikator nomor dua yaitu sebesar 3,72 dengan standar deviasi 0,854 yang menyatakan bahwa pengendara GOJEK mengemudikan kendaraan dengan baik ketika mengantar pengguna GOJEK. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden menjawab netral cenderung setuju terhadap pernyataan yang memiliki makna bahwa dalam menggunakan jasa GOJEK mereka merasa aman karena pengendara mengemudikan kendaraan dengan baik dan memiliki keahlian dalam mengemudikan kendaraan, sehingga mereka sampai ketempat yang dituju dengan selamat.

Hasil analisis pada variabel reliabel memiliki pengaruh yang cukup penting bagi kepuasan konsumen pengguna GOJEK. Hal ini dapat disimpulkan dari total nilai rata-rata dari indikator variabel *reliability* tersebut yaitu 3,58 dengan standar deviasi 0.849. Dapat diambil kesimpulan bahwa rata-rata konsumen berpendapat netral yang cenderung setuju bahwa GOJEK pengendara menguasai jalan dan daerah yang dituju oleh pengguna GOJEK dengan baik, pengendara mengemudikan kendaraan dengan baik dan pengendara mengendarai atau mengirimkan barang dengan waktu yang efisien akan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Analisa Deskriptif Variable *Responsiveness*

Tabel 3
Analisa Variabel *Responsiveness*

Responsiveness	Mean	Std. Deviasi
Pengendara Go-Jek menjemput pengguna Go-Jek dengan cepat	3,55	0,798
Pengendara Go-Jek cepat tanggap terhadap pemesanan dan segera menghubungi pemesan	3,56	0,638
Pengendara Go-Jek selalu ramah dan bersikap sopan terhadap pengguna Go-Jek	3,54	0,828
Total Rata-rata	3,55	0,755

Sumber data Olahan, 2019

Pada Tabel Analisa variabel *responsiveness* diatas, dapat dilihat bahwa bobot mean yang paling tinggi adalah sebesar 3,56 dan standar deviasi 0.638 dengan pernyataan bahwa pengendara GOJEK cepat tanggap terhadap pemesanan dan segera menghubungi pemesan. Hal ini bahwa rata-rata pelanggan GOJEK setuju bahwa pengendara GOJEK sangat singgap dalam menerima pesanan. Pada indikator nomor 2 dan 3, responden rata-rata netral cenderung setuju bahwa pengendara GOJEK menjemput pengguna dengan cepat dan pengendara GOJEK selalu ramah dan bersikap sopan terhadap pengguna GOJEK .

Dapat disimpulkan dari variabel *responsiveness* bahwa rata-rata pengguna GOJEK netral cenderung setuju yang dapat dilihat dari total mean sebesar 3,55 dengan standar deviasi 0,755. Dapat dikatakan bahwa pengendara GOJEK memiliki respon yang baik dalam melayani pelanggan, Sigap dan Tanggap dalam menghadapi pesanan pengguna GOJEK serta selalu bersikap ramah dan sopan terhadap pengguna akan semakin puas terhadap pelayanan yang telah diberikan.

Analisa Deskriptif Variable *Assurance*

Tabel 4
Analisa Variabel *Assurance*

Assurance	Mean	Std. Deviasi
Pelayanan yang diberikan pengendara GOJEK sangat memperhatikan kepuasan pengguna GOJEK	3,50	0,812
Pengendara mengutamakan keselamatan pengguna GOJEK	3,41	0,814
Pengendara GOJEK menjamin barang kiriman dengan aman dan sampai ketujuan	3,51	0,819
GOJEK menjaga Kerahasiaan data nomor handphone pengguna GOJEK	3,54	0,670
Total Rata-rata	3,50	0,779

Sumber : Data Olahan, 2019

Dari Tabel 4 diatas, dapat dilihat indikator yang memiliki mean terbaik adalah indikator nomor 4 yaitu sebesar 3,54 dengan standar deviasi 0,670. Indikator berikutnya adalah indikator nomor 3 dengan mean sebesar 3,51 dan standar deviasi 0,819. Sedangkan indikator yang memiliki mean paling rendah adalah indikator nomor 2 yaitu sebesar 3,41 dengan standar deviasi 0,814.

Berdasarkan nilai diatas dapat disimpulkan bahwa indikator yang memiliki bobot paling besar, yaitu rata-rata responden netral cenderung setuju bahwa pengendara GOJEK mampu menjaga kerahasiaan data nomor handphone pengguna GOJEK. Sedangkan untuk indikator nomor 2 tertinggi menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan menyatakan netral cenderung setuju pengendara GOJEK menjamin barang kiriman dengan aman dan sampai ketujuan. Indikator terendah yaitu nomor dua menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan menyatakan netral cenderung tidak setuju pengendara GOJEK mengutamakan keselamatan pengguna GOJEK.

Nilai rata-rata mean dari variabel *assurance* adalah sebesar 3,50 dengan standar deviasi 0,779, menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan netral cenderung setuju bahwa variabel *assurance* cukup berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pelayanan GOJEK. Hal ini disebabkan karena pelanggan umumnya akan merasa puas terhadap pelayanan jasa jika mereka bisa mendapatkan rasa aman dan nyaman pada saat menggunakan layanan tersebut.

Analisa Deskriptif Variable *Emphaty*

Tabel 5
Analisa Variabel *Emphaty*

Emphaty	Mean	Std. Deviasi
Pengendara Go-Jek dengan sigap meminjamkan jas hujan kepada pengguna ketika hujan	3,45	0,868
Pengendara Go-Jek mampu menciptakan suasana yang tidak kaku dengan pengguna	3,57	0,766
Pengendara Go-Jek mampu memenuhi pelayanan yang dibutuhkan oleh pengguna Go-Jek	3,67	0,652
Total Rata-rata	3,564	0,762

Sumber : Data Olahan, 2019

Dari tabel deksriptif variabel *emphaty* dapat dilihat bahwa indikator yang memiliki mean dengan bobot yang tinggi yaitu 3,67 standar deviasi 0.652 yaitu indikator nomor 3 yang menyatakan bahwa pengendara GOJEK mampu memenuhi pelayanan yang dibutuhkan oleh

pengguna GOJEK. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan netral cenderung setuju GOJEK selalu memberikan pelayanan yang baik dalam melayani pelanggan. Memberikan pelayanan yang dibutuhkan pengguna menjadi sangat penting karena GOJEK sendiri merupakan perusahaan yang bergerak di bidang transportasi umum sehingga pelayanan yang diberikan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan menjadi penting dalam rangka pemenuhan kepuasan konsumen terhadap pelayanan GOJEK.

Berdasarkan tabel analisa diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *emphaty* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen karena memiliki nilai mean 3,564 dengan standar deviasi 0,762. Variabel *emphaty* dianggap penting bagi kepuasan konsumen dikarenakan dengan memberikan pelayan yang dibutuhkan pelanggan, sigap memberikan jas hujan ketika hujan, dan mampu menciptakan suasana yang tidak kaku dengan pelanggan akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan GOJEK.

Analisa Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 6
Analisa Variabel Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan	Mean	Std. Deviasi
Pengguna merasa puas dengan kecepatan dan respon pengendara Go-Jek terhadap pesanan	3,69	0,778
Pengguna merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pengendara Go-Jek	3,70	0,767
Pengguna merasa puas terhadap kemudahan dalam menggunakan aplikasi Go-Jek	3,61	0,785
Pengguna merasa puas terhadap keamanan barang atau dokumen yang dikirim melalui jasa pengendara Go-Jek	3,55	0,798
Pengguna merasa puas terhadap kondisi kendaraan yang digunakan pengendara Go-Jek	3,56	0,638
Pengguna bersedia menggunakan jasa Go-Jek di hari berikutnya	3,55	0,828
Pengguna tidak akan berpindah pada jasa ojek online lainnya selain Go-Jek	3,59	0,764
Pengguna merasa puas dengan pelayanan, keamanan, dan kemudahan dalam memesan Go-Jek sehingga akan merekomendasikan kepada orang lain	3,70	0,690
Total Rata-rata	3,62	0,756

Sumber : Data Olahan, 2019

Dari Tabel diatas, dapat dilihat bahwa indikator yang memiliki bobot dengan mean yang paling besar adalah indikator 2 dan 8 yaitu sebesar 3,70. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan netral cenderung setuju dan merasa puas terhadap pelayanan yang

diberikan oleh pengendara GOJEK serta pengguna merasa puas dengan pelayanan, keamanan dan kemudahan dalam memesan GOJEK sehingga akan merekomendasikan kepada orang lain.

Indikator yang memiliki bobot *mean* paling rendah adalah indikator nomor 3 dan 5 yaitu sebesar 3,55. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden menjawab netral tetapi condong setuju mengenai kepuasan pelanggan terhadap keamanan barang atau dokumen yang dikirim melalui jasa pengendara GOJEK serta pengguna bersedia menggunakan jasa GOJEK di hari berikutnya.

Nilai rata-rata dari variabel kepuasan konsumen berbobot 3,62 dengan standar deviasi 0.756, dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan layanan transportasi *online* GOJEK. Rata-rata responden merasa puas terhadap kualitas pelayanan GOJEK karena sesuai dengan ekspektasi mereka akan membuat mereka semakin puas terhadap kualitas pelayanan GOJEK.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Menurut Prayatno (2011) uji validitas item digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala, apakah item-item pada kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur, atau bisa dilakukan penilaian langsung dengan metode korelasi person atau metode *corrected item total correlation*.

Pengujian validitas instrument dilakukan dengan menggunakan SPSS *statistics* 23 dengan kriteria sebagai berikut :

- Jika $r \text{ hitung} > r \text{ table}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
- Jika $r \text{ hitung} < r \text{ table}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Proses pengujian validitas dilakukan dengan menghilangkan satu persatu item pertanyaan yang memiliki nilai sig. (*2-tailed*) yang berada dibawah r tabel, dimana r tabel dengan uji validitas pada 500 responden dengan tingkat signifikansi 0,05 adalah 0,088. Daro 24 item pertanyaan yang dijukan dinyatakan valid, karena seluruh pertanyaan memiliki nilai sig. (*2-tailed*) lebih dari 0,088.

Uji Reliabilitas

Menurut Prayatno (2011), reliabilitas adalah tingkat kehandalan suatu instrumen penelitian. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Pengujian Reliabilitas instrument dilakukan dengan menggunakan SPSS 18 dan menggunakan koefisien *Alpha Cronbach* untuk menunjukkan stabilitas dan konsistensi alat ukur. Jika seluruh

variabel yang diuji, menunjukkan nilai *Alpha Cronbach* diatas 0,6 maka dikatakan baik dan reliabel.

Variabel *tangible* (X_1), *Realibility* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4), *Empathy* (X_5) dan Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai *Alpha Cronbach* mendekati angka 1 dan lebih dari 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa semua item kuesioner dalam penelitian ini reliabel.

Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, yang menjadi hipotesis statistik untuk melihat hasil pengujian terhadap hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Uji t

Uji t (parsial) dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari masing-masing variable independent yaitu *tangible*, *reability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini taraf signifikansi yang digunakan sebesar 5% dan derajat kebebasan (df) = $n-k$ dengan kesimpulan yang dapat diambil yaitu :

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variable independen secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variable dependen.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variable independen secara parsial tidak mempunyai pengaruh dignifikan terhadap variable dependen.

Hasil pengujian hipotesis secara parsial melalui uji t berdasarkan nilai koefisien yang menunjukkan bahwa :

- a. Variabel *tangible* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,967 > 0,05$. Besar pengaruh dari variabel *tangible* terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 1%, artinya variabel *tangible* memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan. Hasil pengujian dari dalam penelitian ini terhadap variabel *tangible* menunjukkan menunjukkan bahwa variabel *tangible* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen karena $t_{hitung} 0,041 < t_{tabel} 1,984$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Variabel *reliability* memiliki nilai signifikansi $0,460 > 0,05$ dan $T_{hitung} 0,740 < t_{tabel} 1,984$, hal ini menunjukkan bahwa variabel *reliability* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Go-Jek. Besar pengaruh variabel *reliability* terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 1,5%.
- c. Variabel *Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Go-Jek dengan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ dan $thitung 43,322 > t_{tabel} 1,984$, sehingga H_0

- ditolak dan H_a diterima. Besar pengaruh variabel *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 88,9%.
- d. Variabel *Assurance* memiliki arah negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi $0,553 > 0,05$ dan $t_{hitung} 1,685 < 1,984$ yang artinya H_0 diterima dan H_a diterima. Besar pengaruh variabel *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen adalah 1,7%.
- e. Variabel *Empathy* memiliki nilai signifikansi $0,093 > 0,05$ dan $t_{hitung} 1,685 < t_{tabel} 1,984$ yang artinya variabel *emphaty* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen 4,6%. Besar pengaruh variabel *emphaty* terhadap kepuasan konsumen adalah 4,6%.

Uji F

Uji F (simultan) dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan dengan variabel dependen. Dalam Uji F (simultan) ini digunakan taraf signifikansi sebesar 5% dan derajat kebebasan (df) = ($k-1, n-k, \alpha$), dengan kesimpulan yang dapat diambil sebagai berikut :

- Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Dari Tabel Anova diperoleh nilai F_{hitung} adalah sebesar 397,616 dengan nilai probabilitas (Sig.) $0,000 < 0,05$. F_{tabel} df ($N1$) = $K-1 = 6-1 = 5$, dan $df2$ ($N2$) = $N-K = 500 - 5 = 495$. Dimana F_{hitung} yaitu sebesar 397,616 $>$ dari F_{tabel} yaitu 1,16 maka H_0 ditolak, H_a diterima, artinya variabel X_1, X_2, X_3, X_4 dan X_5 secara simultan berpengaruh terhadap Y .

Uji Koefisien Determinan (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara dua variabel, dimana nilai koefisien determinasi menunjukkan variasi nilai variabel yang dijelaskan oleh persamaan regresi yang dihasilkan. Jika nilai R^2 kecil maka kemampuan variabel independen sangat terbatas dalam menjelaskan variabel dependen. Uji R^2 ini digunakan untuk melihat besarnya pengaruh kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*) terhadap kepuasan konsumen pada jasa transportasi online Go-Jek.

Uji koefisien determinasi berganda R^2 adalah sebesar 0,801 yang artinya secara simultan variabel *tangible* (X_1), *realibility* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4), *empathy* (X_5) berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Semakin tinggi nilai koefisien determinasi maka semakin tinggi kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat.

Dapat dilihat bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel bebas yaitu variabel *tangible* (X_1), *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4), *empathy* (X_5) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y) sebesar 80,1%. Sedangkan sisanya 19,9 % dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Variabel *tangible* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen GOJEK, dikarenakan nilai signifikansi sebesar $0,967 > 0,05$ dan $t_{hitung} 0,041 < t_{tabel} 1,984$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Besar pengaruh dari variabel *tangible* terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 1%, artinya variabel *tangible* memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan.
2. Variabel *reliability* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen GOJEK karena memiliki nilai signifikansi $0,460 > 0,05$ dan $T_{hitung} 0,740 < t_{tabel} 1,984$. Besar pengaruh variabel *reliability* terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 1,5%.
3. Variabel *Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Go-Jek dengan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ dan $t_{hitung} 43,322 > t_{tabel} 1,984$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Besar pengaruh variabel *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 88,9%.
4. Variabel *Assurance* memiliki arah negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi $0,553 > 0,05$ dan $t_{hitung} 1,685 < 1,984$ yang artinya H_0 diterima dan H_a diterima. Besar pengaruh variabel *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen adalah 1,7%.
5. Variabel *Empathy* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena memiliki nilai signifikansi $0,093 > 0,05$ dan $t_{hitung} 1,685 < t_{tabel} 1,984$. Besar pengaruh variabel *emphaty* terhadap kepuasan konsumen adalah 4,6%.
6. Variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis jasa transportasi *online* GOJEK. Hal ini dibuktikan dari F_{hitung} adalah sebesar 397,616 dengan nilai probabilitas (Sig.) $0,000 < 0,05$. $F_{tabel} df (N1) = K-1 = 6-1 = 5$, dan $df2 (N2) = N-K = 500 - 5 = 495$. Dimana F_{hitung} yaitu sebesar $397,616 >$ dari F_{tabel} yaitu 1,16 maka H_0 ditolak, H_a diterima, artinya variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan X_5 secara simultan berpengaruh terhadap Y .

Saran

1. Dalam meningkatkan kepuasan yang tinggi kepada konsumen maka pihak GOJEK harus dapat meningkatkan kehandalan yang diberikan kepada konsumen, yaitu dengan meningkatkan kualitas layanan dari segi waktu tempuh perjalanan. Rata-rata alasan konsumen memilih GOJEK dikarenakan waktu tempuh yang relatif lebih cepat dibandingkan angkutan umum lainnya dan kecepatan pengemudi GOJEK dalam memberikan respon kepada pengguna GOJEK.
2. Dalam meningkatkan kualitas pelayanan agar lebih baik lagi maka GOJEK harus selalu melakukan survei pasar atau penelitian tentang kepuasan konsumen agar saling membandingkan jasa yang dihasilkan sehingga pelayanan yang kurang memuaskan dapat diperbaiki dan dihindari. Dapat dilihat dari hasil perhitungan uji t Variabel *Assurance* yang memiliki arah negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan pengguna GOJEK merasa kurang puas terhadap pelayanan GOJEK dari segi jaminan (*assurance*) sehingga harus lebih ditingkatkan lagi agar lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Sugiyama. 2008. *Metode Riset Bisnis dan Manajemen*. Bandung : Guardaya Intimarta.
- Husein, Umar. 2004. *Metode Penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. Cetakan ke-6. Jakarta : PT. RajaGrafindo Persada.
- Kotler, Philips. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- M. Nur Nasution. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu (Total Service Management)*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Prayatno, Duwi. 2011. *SPSS Analisis Statistik Data Lebih Cepat Lebih Akurat*. Yogyakarta : Medikom.
- Sugiyono. 2010. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta
- Taslimah, Nur. 2019. Hubungan antara Kualitas Pelayanan Go-Jek dengan Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta. *Jurnal Universitas Muhammadiyah Surakarta*
- Tjiptono, F, & Chandra G. 2011. *Service, Quality & Satisfaction (3 ed)*. Yogyakarta : Andi Publisher.

Wardhani, Tri Ulfa. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Go-Jek*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Sumatera Utara.

Zulham Yamit. 2010. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta : Ekonisa.