

**ANALISIS DIMENSI KUALITAS PELAYANAN DAN
KEPUASAN PENGGUNA JASA GOJEK
(Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Surakarta)**

Juni Trisnowati ¹⁾

Dewi Pujiani ²⁾

Devi Susma ³⁾

^{1,2,3)} Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta
e-mail: ¹⁾ junitrisnowati@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of service quality dimensions consisting of credibility, responsiveness, courtesy and security on Gojek service user satisfaction. This is motivated by the tendency of changing consumer behavior in using transportation services from conventional to online. And this requires companies to provide quality service in accordance with changes in consumer behavior. The population in this study were students of the University of Surakarta who used Gojek services. The population size in this study cannot be known with certainty. The sampling technique used was purposive sampling method, with a total sample size of 100. The data analysis techniques used included the coefficient of determination (R^2), multiple linear regression, F test and t test. The results showed R^2 of 0.529, this means that 52.90% of Gojek service user satisfaction is explained by the dimensions of service quality consisting of credibility, responsiveness, courtesy, and security, while the remaining 47.10% is explained by other variables. The results of multiple regression analysis obtained the equation $Y = 0.305X_1 + 0.224 X_2 + 0.123 X_3 + 0.239 X_4$. The results of the F test show that the value of F count $>$ F table ($28.821 > 2.467$) and significance < 0.05 ($0.000 < 0.05$), which means that the dimensions of service quality consisting of credibility, responsiveness, courtesy, and security simultaneously have a significant effect on satisfaction of Gojek service users. The t test results show that the t value $<$ t table value which means that all independent variables, which include credibility, responsiveness, courtesy, and security partially have a significant effect on Gojek service user satisfaction.

Keyword : credibility, responsiveness, courtesy, security, user satisfaction.

PENDAHULUAN

Dunia bisnis mengalami perubahan secara terus menerus, seiring dengan perkembangan dalam teknologi informasi dan gaya hidup masyarakat. Dalam era revolusi industri 4.0 ini, jumlah produk yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak, sehingga konsumen mempunyai banyak pilihan produk yang dapat memenuhi kebutuhannya sesuai yang konsumen inginkan. Dan menjadi suatu keharusan bagi perusahaan untuk memahami faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Di era revolusi industri 4.0 ini, perilaku masyarakat dalam menjalankan aktivitasnya juga ada kecenderungan terjadi perubahan atau transformasi dari konvensional ke arah online. Perubahan perilaku masyarakat ini mengharuskan perusahaan tanggap akan kebutuhan masyarakat dengan melakukan

inovasi produk serta layanannya. Oleh karena itu perusahaan berlomba-lomba mempengaruhi konsumennya dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Media internet juga tidak luput dari sasaran para pelaku bisnis. Selain menjadi media komunikasi media internet juga dapat dimanfaatkan demi menunjang aktifitas bisnis perusahaan tertentu. Dengan melihat peluang bisnis berbasis internet yang sangat menjanjikan membuat pelaku bisnis menggabungkan internet dan transportasi seperti ojek *online* dan juga berbasis aplikasi *online* seperti Gojek. Gojek memberikan banyak solusi kepada masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Gojek merupakan salah satu perusahaan ojek *online* yang berbasis aplikasi internet, dan merupakan perusahaan transportasi yang berkembang pesat di Indonesia. Gojek didirikan pada tahun 2011 oleh Nadiem Makarim dan Michaelangelo Moran. Gojek merupakan perusahaan yang sangat responsif dengan perkembangan teknologi, hal ini bisa dilihat dari pelayanan yang diberikan semuanya berbasis aplikasi internet, dengan tanpa mengesampingkan kepuasan dari pelanggannya.

Ada dua hal yang mempengaruhi kualitas pelayanan (Parasuraman, et al., 1985). Apabila jasa yang diterima atau diharapkan sesuai dengan keinginannya, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Demikian juga sebaliknya. Menurut beberapa pakar pemasaran seperti Parasuraman, Zeithaml, dan Berry ada beberapa dimensi dalam kualitas jasa, diantaranya (Parasuraman, et al., 1985) : *Reliability, Responsiveness, Competence, Acces, Courtesy, Communication, Credibility, Security, Understanding, Tangibles*. Tapi dalam perkembangan selanjutnya, yaitu pada tahun 1998, Parasuraman dkk (dalam Fitzsimmons, 1994; Zeithaml dan Bitner, 1996) menemukan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi lima dimensi pokok. Kelima dimensi tersebut adalah sebagai berikut: *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*.

Beberapa kajian empiris mengenai kepuasan konsumen sudah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya, Chairunisa Halim (2012) menyatakan bahwa ada pengaruh keramahan, kredibilitas, dan citra karyawan terhadap kedekatan karyawan dan kepuasan nasabah produk tabungan bank konvensional di Surabaya. Penelitian Tri Hanggo (2012) di Pasar Bunder Kabupaten Sragen memberikan kesimpulan bahwa ada pengaruh aspek *responsiveness* dan *reliability* dalam pelayanan penyiaran Radioland Swara Swadaya terhadap kepuasan pedagang di Pasar Bunder Kabupaten Sragen. Menurut Nunuk Herawati dan Nur Qomariyah (2015), terdapat pengaruh kualitas pelayanan Puskesmas terhadap kepuasan pasien pengguna Kartu Pemeliharaan Kesehatan Masyarakat Surakarta (PKMS) di Surakarta. Kemudian hasil penelitian Christy Cusoy, Inge Puspita, Agung Hariyanto (2013) menunjukkan bahwa ada Pengaruh *Accesibility* dan *Security* Terhadap Kepuasan Nasabah Klik BCA baik secara parsial maupun secara simultan.

Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis dan memberikan bukti empiris mengenai apakah dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *credibility, responsiveness, courtesy, dan security* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa Gojek. Perumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *credibility, responsiveness, courtesy, dan security* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa Gojek.
2. Apakah dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *credibility, responsiveness, courtesy, dan security* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa Gojek.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Pengguna

Kepuasan pelanggan adalah perasaan individu yang dihasilkan terhadap senang atau kecewa yang dirasakan atau harapannya dari suatu kepuasan produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2008). Kepuasan pelanggan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya. Day (dalam Yamit, 2002) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah respon pelanggan terhadap evaluasi yang diharapkan konsumen sebelumnya.

Engel, et al (1990) dalam Tjiptono (1998) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpastian timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

Dari beberapa definisi tersebut, dapat ditarik kesimpulan pada dasarnya kepuasan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk barang atau jasa. Kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan, yaitu kecewa, puas dan sangat puas.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu hal yang memiliki peranan penting dalam bisnis. Kepuasan pelanggan merupakan tonggak utama dalam keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu, dalam upaya pemenuhan kepuasan pengguna, perusahaan harus jeli dalam mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan pengguna yang setiap saat berubah. Menurut Philip Kotler (Sunyoto, 2013:35), pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, pengguna akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan pengguna maka akan merasakan sangat puas. pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan penilaian setiap pelanggan dengan membandingkan antara kondisi yang ada dengan kondisi yang diharapkan. Jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan ekspektasi pengguna maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa kecewa.

Dalam mengukur tingkat kepuasan terdapat lima faktor yang harus diperhatikan perusahaan yaitu:

1. **Kualitas Produk**
Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. **Kualitas Pelayanan**
Terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. **Emosional**
Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. **Harga**
Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi pada pelanggan.
5. **Biaya**

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa lain.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan keseluruhan ciri dan sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan Kotler (2015: 65) Dimensi kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Kualitas pelayanan menurut Zeithaml (Tim Marknesis, 2009: 107) konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut atau faktor berikut untuk menilai kualitas pelayanan, yaitu reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dan bukti fisik (*tangibles*).

1. *Reliability* (Reliabilitas/ Keandalan)

Yaitu kemampuan perusahaan untuk mampu dan memberikan pelayanan secara cepat dan tepat

2. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Yaitu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan informasi yang jelas.

3. *Assurance* (Jaminan)

Yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkembangkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

4. *Emphaty* (Empati/ Perhatian)

Yaitu memberikan perhatian kepada pelanggan, mengetahui kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan

5. *Tangibles* (Bukti fisik)

Yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan prasarana fisik perusahaan.

Menurut Parasuraman yang dikemukakan oleh Bermen (1995 : 631) melakukan beberapa penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi kualitas jasa yang biasa disebut sebagai dimensi kualitas. Ada sepuluh dimensi kualitas sebagai berikut

1. *Tangibles* (fasilitas fisik), yaitu tempat parkir, fasilitas gedung, tata letak dan tampilan barang, kenyamanan fasilitas fisik, dan perlengkapan yang modern.

2. *Credibility* (kredibilitas), yaitu kepercayaan, keyakinan, dan kejujuran dalam pelayanan.

3. *Competence* (kompeten), yaitu ketrampilan dan pengetahuan pelayanan.

4. *Acces* (akses), meliputi memberikan atau menyediakan keinginan pelanggan dan pelayanan mudah dihubungi.

5. *Reliability* (reliabilitas), yaitu efektivitas informasi jasa, dan penampilan barang

6. *Responsiveness* (tanggap), meliputi membantu dengan segera dan memecahkan masalah.

7. *Courtesy* (kesopanan), yaitu kesopanan, penghargaan, bijaksana, dan keramahan.

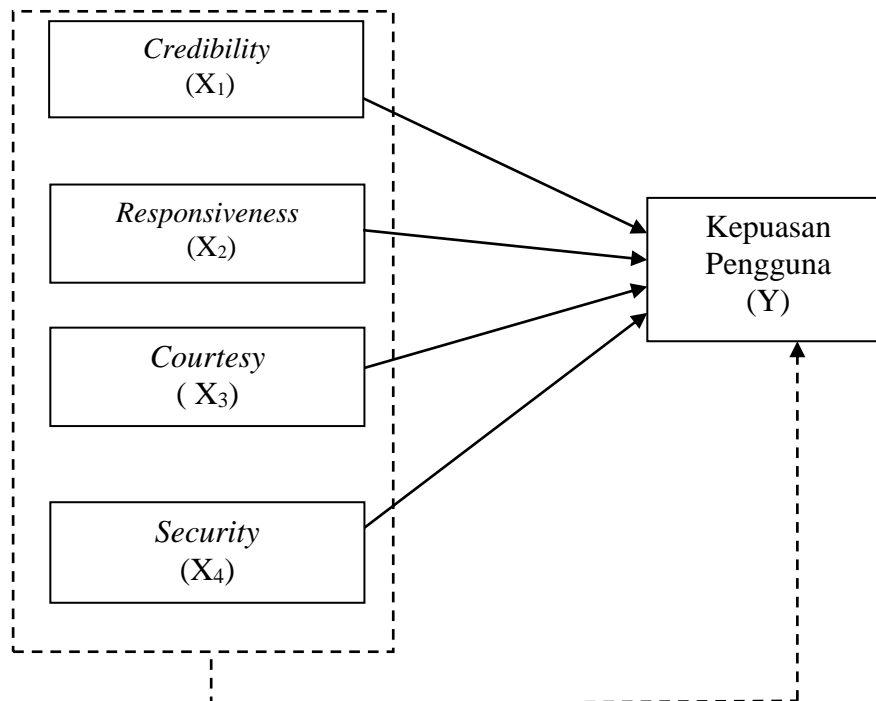
8. *Communication* (komunikasi), meliputi komunikasi yang baik dan bisa mendengarkan pendapat pelanggan.

9. *Understanding the customer* (memahami pelanggan), yaitu mengerti dan memahami kebutuhan dari pelanggan.

10. *Security* (keamanan), yaitu memberikan rasa nyaman dan membebaskan dari segala resiko dan keragu-keraguan.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

HIPOTESIS

Berdasarkan hasil-hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chairunisa Halim (2012), Tri Hanggo (2012), dan Nunuk Herawati dan Nur Qomariyah (2015) serta kajian teori yang sudah dipaparkan diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *credibility*, *responsiveness*, *courtesy*, dan *security* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa Gojek.
2. Dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *credibility*, *responsiveness*, *courtesy*, dan *security* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa Gojek.

METODE PENELITIAN

Obyek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Surakarta. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Surakarta pengguna jasa Gojek. Adapun jumlah populasinya tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan wawancara.

Definisi Operasional Variabel Kepuasan Pengguna dalam penelitian ini merupakan penilaian responden tentang kepuasan terhadap pelayanan jasa Gojek. Indikator yang digunakan dalam pengukuran kepuasan adalah : (1) penilaian mahasiswa terhadap aspek *credibility* meliputi kepercayaan, keyakinan dan kejujuran dalam pelayanan jasa Gojek, (2) Penilaian mahasiswa terhadap aspek *responsiveness* meliputi keinginan dan memberikan ketanggapan dalam pelayanan jasa Gojek, (3) Penilaian mahasiswa terhadap

aspek *courtesy* meliputi kesopanan, penghargaan, bijaksana, dan keramahan dalam pelayanan jasa Gojek, dan (4) Penilaian mahasiswa terhadap aspek *security* meliputi memberikan rasa nyaman, membebaskan dari segala risiko, kualitas pelayanan, dan emosional.

Credibility dalam penelitian ini merupakan penilaian responden terhadap kualitas pelayanan jasa Gojek yang dilihat dari aspek kepercayaan dalam memberikan pelayanan. Indikator yang digunakan adalah: (1) kepercayaan, (2) keyakinan, dan (3) kejujuran dalam pelayanan. *Responsiveness* dalam penelitian ini merupakan penilaian responden terhadap kualitas pelayanan jasa Gojek yang dilihat dari aspek daya tanggap dalam memberikan pelayanan. Indikator yang digunakan adalah (1) keinginan memberikan pelayanan dengan tanggap dan (2) keinginan untuk membantu pelanggan. *Courtesy* dalam penelitian ini merupakan penilaian responden terhadap kualitas pelayanan jasa Gojek yang dilihat dari aspek kesopanan dalam memberikan pelayanan. Indikator yang digunakan adalah (1) kesopanan, (2) penghargaan, (3) bijaksana, dan (4) keramahan pelayanan. *Security* dalam penelitian ini merupakan penilaian responden terhadap kualitas pelayanan jasa Gojek yang dilihat dari aspek keamanan dalam memberikan pelayanan. Indikator yang digunakan adalah (1) memberi rasa nyaman, (2) membebaskan dari segala risiko keraguan pelanggan, dan (3) kualitas pelayanan dan emosional.

Teknik Analisis data yang digunakan adalah Koefisien Determinasi (R^2), Regresi Linier Berganda, uji F, dan uji t. Koefisien Determinasi (*Adjusted R*²) untuk mengukur proposi/persentase sumbangan dari seluruh variabel dependen (X_1, X_2, X_3, X_4) yang terdapat dalam model regresi terhadap dalam model regresi variabel independen (Y). Rumus regresi linier berganda dengan jumlah variabel independennya sebanyak empat adalah $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \epsilon$. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, maka dilakukan uji hipotesis, yaitu Uji F dan Uji t. Uji F adalah pengujian hipotesis koefisien regresi secara simultan, dimana antara $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$ diuji secara bersama-sama. Uji F ini mengikuti distribusi F sehingga tabel yang dipergunakan adalah table F. Langkah-langkah pengujiannya meliputi: (1) Menentukan formula hipotesis, (2) Menentukan *level of signifikansi* $\alpha = 0,05$, (3) Menghitung nilai F_{hitung} , (4) menentukan kriteria pengujian, dan (5) Kesimpulan. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dengan langkah-langkah seperti dalam Uji F, tapi untuk langkah ketiga yang dilakukan adalah menghitung nilai t hitung.

HASIL ANALISA DATA

1. Hasil Uji Validitas

Sebelum angket digunakan untuk mengumpulkan data yang akan digunakan sebagai dasar analisis, maka terlebih dahulu dilakukan pengujian instrument untuk mengetahui validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji tingkat ketepatan instrumen dalam mengukur variabel *credibility, responsiveness, courtesy, security* dan kepuasan pengguna jasa Gojek. Keputusan mengenai butir item instrumen dinyatakan valid dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} , jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir item tersebut dinyatakan valid. Variabel *responsiveness* terdiri dari 5 item pertanyaan. Pengujian validitas menggunakan metode Korelasi Pearson yaitu dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} dan didapatkan hasil 5 item pertanyaan dinyatakan valid. Uji validitas item pernyataan untuk variabel *courtesy* yang terdiri dari 5 item pertanyaan, dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} dan didapatkan hasil semua item pertanyaan dinyatakan valid. Hasil uji validitas item pernyataan untuk variabel *Security* yang terdiri dari 5 item pertanyaan, dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} dan didapatkan hasilnya semua item pertanyaan

valid. Uji validitas item pernyataan untuk variabel kepuasan pengguna yang terdiri dari 5 item pertanyaan, dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} , hasilnya semua item pertanyaan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan tingkat keandalan dari daftar pernyataan yang akan didistribusikan kepada responden, instrumen cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah cukup baik. Rumus yang digunakan untuk uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah *Cronbach Alpha*. Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha > 0,6. Hasil uji reliabilitas untuk semua variabel dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	Kriteria	Keterangan
<i>Credibility</i>	0,771	<i>Alpha Cronbach</i> > 0,6 maka reliabel	Reliabel
<i>Responsiveness</i>	0,774		Reliabel
<i>Courtesy</i>	0,713		Reliabel
<i>Security</i>	0,769		Reliabel
Kepuasan	0,777		Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, Juni 2020

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa semua instrumen yang digunakan untuk variabel dalam penelitian ini reliabel, sehingga instrumen ini dapat digunakan sebagai alat untuk mengukur variabel dalam penelitian ini.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur proporsi/ presentasi sumbangan dari seluruh variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4) yang terdapat dalam model regresi terhadap variabel dependen (Y). Adapun hasil koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.740 ^a	.548	.529	1.53743	2.028

a. Predictors: (Constant), Security, Credibility, Courtesy, Responsiveness

b. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Print Out SPSS

Dari hasil analisis data dengan bantuan komputer program SPSS, maka diperoleh nilai Koefisien Determinasi (R^2) yang dilihat pada tabel *Adjusted R Square* sebesar 0,529 maka dapat diartikan bahwa proporsi pengaruh variabel independen yang terdiri dari *credibility*, *responsiveness*, *courtesy*, dan *security* terhadap kepuasan pengguna jasa Gojek sebesar 52,9% sedangkan sisanya sebesar 47,1% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dari hasil uji regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS diperoleh:

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.867	1.721		1.666	.099
Credibility	.305	.091	.314	3.370	.001
Responsiveness	.224	.088	.243	2.544	.013
Courtesy	.123	.076	.127	1.625	.108
Security	.239	.071	.272	3.379	.001

a. Dependent Variabel: Kepuasan
Sumber : print out SPSS, 2020

6. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan secara simultan antara variabel independen (*credibility*, *responsiveness*, *courtesy*, *security*) terhadap variabel dependen (kepuasan pengguna jasa Gojek)

Tabel 5
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	272.491	4	68.123	28.821	.000 _b
	Residual	224.549	95	2.364		
	Total	497.040	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan
b. Predictors: (Constant), Security, Credibility, Courtesy, Responsiveness
Sumber: Print Out SPSS

7. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel independen yang terdiri dari *credibility*, *responsiveness*, *courtesy*, dan *security*

terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pengguna jasa Gojek pada secara parsial. Pengaruh *credibility* terhadap kepuasan pengguna jasa Gojek, mengingat $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,370 > 1,985$) dan $p\text{-value} < 0,05$ ($0,001 < 0,05$, berarti H_0 di tolak. Pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan pengguna jasa Gojek mengingat $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,544 > 1,985$) dan $p\text{-value} > 0,05$ ($0,013 > 0,05$, berarti H_0 di tolak, jadi dapat disimpulkan bahwa *responsiveness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa Gojek pada mahasiswa Universitas Surakarta. Pengaruh *courtesy* terhadap kepuasan pengguna jasa Gojek, mengingat $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,625 < 1,985$) dan $p\text{-value} > 0,05$ ($0,108 > 0,05$, berarti H_0 diterima artinya *courtesy* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa Gojek pada mahasiswa Universitas Surakarta. Pengaruh *security* terhadap kepuasan pengguna jasa Gojek pada mahasiswa Universitas Surakarta, mengingat $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,379 > 1,985$) dan $p\text{-value} < 0,05$ ($0,001 > 0,05$, berarti H_0 ditolak, artinya *security* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa Gojek pada mahasiswa Universitas Surakarta.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *credibility* terhadap kepuasan pengguna

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,370 > 1,985$) dan $p\text{-value} < 0,05$ ($0,001 < 0,05$, berarti H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *credibility* terhadap kepuasan pengguna jasa Gojek. Hal ini sejalan dengan penelitian Chairunisa Halim (2012), yang menyatakan keramahan, kredibilitas, dan citra berpengaruh terhadap kepuasan baik secara parsial maupun secara simultan.

2. Pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan pengguna

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,544 > 1,985$) dan $p\text{-value} > 0,05$ ($0,013 > 0,05$, berarti H_0 di tolak dan H_a diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa Gojek. Hasil ini relevan dengan penelitian Tri Hanggo (2012), yang menyimpulkan bahwa *responsiveness* dan *reliability* dalam pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan baik secara parsial maupun secara simultan.

3. Pengaruh *courtesy* terhadap kepuasan pengguna

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,625 < 1,985$) dan $p\text{-value} > 0,05$ ($0,108 > 0,05$, berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. hal ini berarti bahwa *courtesy* (kesopanan/ keramahan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa Gojek. Hal ini sejalan dengan penelitian Chairunisa Halim (2012), yang menyatakan keramahan, kredibilitas, dan citra berpengaruh terhadap kepuasan baik secara parsial maupun secara simultan.

4. Pengaruh *security* terhadap kepuasan pengguna

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,379 > 1,985$) dan $p\text{-value} < 0,05$ ($0,001 > 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini berarti bahwa *security* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa Gojek. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Christy Cusoy, dkk (2013), *accessibility* dan *security* berpengaruh terhadap kepuasan baik secara parsial maupun secara simultan.

5. Pengaruh *credibility*, *responsiveness*, *courtesy*, dan *security* terhadap kepuasan pengguna

Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($28,821 > 2,467$) dan signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti *credibility*, *responsiveness*, *courtesy*, dan *security* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa Gojek. Hal ini sejalan dengan hasil

penelitian dari Chairunisa Halim (2012), Tri Hanggo (2012), dan Christy Cusoy, dkk (2013).

KESIMPULAN

Dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *credibility*, *responsiveness*, *courtesy* dan *security* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa Gojek, ini berarti bahwa kepuasan pengguna jasa Gojek dapat ditingkatkan melalui *credibility*, *responsiveness*, *courtesy* dan *security*. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Gojek, baik dari aspek *credibility*, *responsiveness*, *courtesy* maupun *security*, maka akan meningkatkan kepuasan penggunanya. Diantara keempat variabel, variabel *credibility* memiliki pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan pengguna jasa Gojek, sedangkan variabel *courtesy* mempunyai pengaruh yang paling kecil.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Akdon, dan Riduan, 2013. *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika*. Bandung : Alfabeta.
- Chairunisa Halim. 2012, *Pengaruh Keramahan, Kredibilitas dan Citra Karyawan Terhadap Kedekatan Karyawan Terhadap Kedekatan Karyawan dan Kepuasan Nasabah Produk Tabungan Bank Konvensional di Surabaya*, Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi STIE Perbanas.
- Christy, Inge, Agung, 2013, *Analisis Pengaruh Accesbility dan Security Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Nasabah Klikbca*, Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra.
- Dharmmesta, Basu Swasta, 2014, *Azas-azas Marketing, Edisi Ketiga* Yogyakarta : Liberty.
- _____, 2011, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.
- _____, 2015, *Manajemen Pemasaran Modern Jilid II*, Yogyakarta : Liberty.
- _____, 2015. *Azas-azaz Marketing, Edisi Keempat*, Yogyakarta: Liberty.
- Engel, James F, and, Blackwell, Roger D, 2014, *Perilaku Konsumen, Edisi Keenam, Jilid I*, Jakarta : Binarupa
- Febriyanto, H., Trisnowati, J. 2013. Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Central Santosa Finance Surakarta. *Smooting, Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah*, Vol 09 No 4. Hal 81-90
- Fajar Laksana, 2008, *Manajemen Pemasaran, Edisi kedelapan, Jilid I*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, Philip, 2011, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Edisi Kedelapan, Jilid I*, Jakarta : Fakultas Ekonomi UI
- _____, 2012, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Jilid I*, Jakarta : PT Prehalindo.
- _____, 2015, *Manajemen Pemasaran Modern*, Jakarta : PT Prehalindo.
- Nunuk, Nur. 2013, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Puskesmas Terhadap Kepuasan Pasien Pengguna Kartu Pemeliharaan Kesehatan Masyarakat Surakarta (PKMS) di Surakarta*, Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi STIE AUB.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V.A. & Berry L.L. 1985. *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perseption and Expectation. The Free Press, New York : NY.*

- _____, and Bitner 2006, *Konsep dan Teknik Pengukuran Kualitas Produk Jasa, Kajian Bisnis dan Manajemen*, Vol 4, No I, Hal 55-56.
- Tri Hango. 2012, *Pengaruh Aspek Responsiveness dan Reliability dalam Pelayanan Penyiaran Radioland Swara Swadaya Terhadap Kepuasan Pedagang di Pasar Bunder Kabupaten Sragen*, Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2011, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta : PT Prehalindo.
- _____, 2012, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 3, Yogyakarta : Andi Offset.
- _____, 2015, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta : Andi Offset.
- Yasid, 2015. *Pemasaran Jasa. Konsep dan Implementasi*. Fakultas Ekonom Universitas Islam Indonesia. Yogyakarta.