

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Go-Food Di Kota Pematangsiantar (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Pematangsiantar)**

**Jenni Ertina Sinaga, Pandapotan Simatupang**

**ABSTRAK**

Setelah dilakukan tinjauan pustaka maupun lapangan dan penyusunan hipotesa, data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner kepada 30 orang yang pernah menggunakan aplikasi Go-food sebagai sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji f serta koefisien determinasi. Berdasarkan analisis data, hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Pada uji asumsi klasik data berdistribusi normal, tidak terjadi heteroskedastisitas dan multikolinieritas. Pada uji hipotesis *tangible, reability, responsiveness, assurance, empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**Kata Kunci:** *Tangible, reability, responsiveness, assurance, empathy* dan kepuasan konsumen.

**ABSTRACT**

After a literature and field review and the preparation of hypotheses, the data in this study were collected through the distribution of questionnaires to 30 people who had used the Go-food application as a research sample. The sampling technique used was accidental sampling. The data analysis method used is quantitative analysis, namely validity and reliability test, classic assumption test, multiple linear regression analysis, t test, f test and coefficient of determination. Based on data analysis, the results of the study indicate that the indicators in this study are valid and reliable. In the classic assumption test data is normally distributed, there is no heteroscedasticity and multicollinearity. In the tangible, reability, responsiveness, assurance, empathy hypothesis has a positive and significant effect on customer satisfaction.

**Keywords :** *Tangible, reability, responsiveness, assurance, empathy and costumers satisfaction*

## **I. PENDAHULUAN**

Kemudahan dalam bertransaksi membuat konsumen menjadi lebih “doyan” belanja ataupun melakukan transaksi. Tidak hanya dalam bidang penjualan barang, jasa pun saat ini sudah bisa dipesan secara *online* seperti GO-JEK. Saat ini, perusahaan transportasi *online* tersebut tidak hanya menyediakan jasa transportasi tapi juga menawarkan jasa lainnya seperti jasa pengiriman paket dan pengiriman makanan. Go-jek Indonesia mulai melebarkan bisnisnya dibidang kuliner, yaitu Go-Food. Go-food merupakan sebuah fitur layanan *food delivery* layaknya *delivery order* di sebuah rumah makan. Pengusaha UMKM bisa memiliki *delivery order* tanpa harus menyiapkan armada. Layanan *food delivery* saat ini semakin diminati, layanan ini semakin disukai masyarakat karena tidak perlu repot-repot lagi untuk mendatangi lokasi dan mengantri, sehingga masyarakat/konsumen hanya menunggu dan makanan pun sampai ke tempat

tujuan. Penggunaan fitur Go-Food dalam Go-Jek adalah yang paling sering dimanfaatkan oleh para mahasiswa. Biasanya mahasiswa dan kalangan masyarakat memesan makanan melalui Go-Food disebabkan oleh cuaca yang kadang tidak mendukung untuk membeli sendiri makanan diluar rumah, bisa disebabkan oleh hujan ataupun panas yang tidak wajar. Memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen menjadi tolak ukur keberhasilan sebuah perusahaan. Perusahaan yang berhasil memasarkan produk/jasanya kepada konsumen dengan pelayanan yang memuaskan mendapatkan *brand* yang baik dimata konsumen. Berdasarkan uraian diatas, penulis melakukan penelitian tentang “**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Go-Food di Kota Pematangsiantar (Study Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Pematangsiantar)**”, terhadap pelayanan dan kepuasan yang tersedia, mulai dari akses pemesanan hingga segala sesuatu yang berhubungan dengan kepuasan pengguna layanan Go-Food pada aplikasi GO-JEK.

### **1.2 Rumusan Masalah**

- a. Apakah *Reability* berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa dalam menggunakan Go-Food ?
- b. Apakah *Responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa dalam menggunakan Go-Food ?
- c. Apakah *Assurance* berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa dalam menggunakan Go-Food ?
- d. Apakah *Empahaty* berpengaruh terhadapkepuasan mahasiswa dalam menggunakan Go-Food ?
- e. Apakah *Tangible* berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa dalam menggunakan Go-Food ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

- a. Mengetahui apakah *Tangible*berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa dalam menggunakan Go-Food
- b. Mengetahui apakah *Reability*berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa dalam menggunakan Go-Food
- c. Mengetahui apakah *Responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa dalam menggunakan Go-Food
- d. Mengetahui apakah *Assurance* berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa dalam menggunakan Go-Food
- e. Mengetahui apakah *Emphaty* berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa dalam menggunakan Go-Food
- f. Mengetahui apakah *tangible, reability, responsiveness, assurance* dan *emphaty* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan Go-Food

### **1.4 Manfaat Penelitian**

- a. Bagi penulis, Sebagai salah satu syarat untuk memenuhi kurikulum perkuliahan pada program study S1 manajemen pada Universitas Simalungun Pematangsiantar
- b. Bagi pembaca, mendapatkan pengetahuan mengenai kepuasan dan kualitas layanan apa yang menjadi faktor pendukung untuk Go-Food
- c. Bagi pemilik bisnis, untuk dijadikan bahan masukan dalam meningkatkan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam dunia bisnis jasa Go-Food

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan Menurut Tjiptono (2011:67) Suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Kualitas pelayanan memiliki beberapa dimensi atau unsur kualitas pelayanan. Unsur-unsur kualitas pelayanan merupakan hasil temuan penelitian dari teori kualitas pelayanan yang disampaikan oleh A. Pasuraman.

Teknik *servqual* dapat mengetahui seberapa besar jarak harapan pelanggan dengan ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima. *Servqual* memiliki 5 dimensi yaitu :

1. *Tangibles*

Bukti konkret kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik bagi pelanggan. Baik dari sisi fisik tampilan bangunan, fasilitas, perlengkapan teknologi pendukung, hingga penampilan karyawan.

2. *Reliability*

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen terkait kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, sikap simpatik dan lain sebagainya.

3. *Responsiveness*

Tanggap memberikan pelayanan yang cepat atau responsif serta diiringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti.

4. *Assurance*

Jaminan dan kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya diri pelanggan.

5. *Empathy*

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan, hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifik.

### 2.2 Jasa

Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan kasat mata dan satu kepada pihak lain. Service atau jasa merupakan layanan yang diberikan oleh pihak tertentu kepada pihak lain yang bersifat *intangibile*, untuk melakukan evaluasinya konsumen harus merasakan terlebih dahulu manfaat dari jasa tersebut. Menurut Kotler (2008:289) , jasa memiliki 4 ciri utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, yaitu:

- a. Tidak Berwujud
- b. Tidak Dapat Dipisahkan
- c. Beraneka Ragam
- d. Tidak Tahan Lama

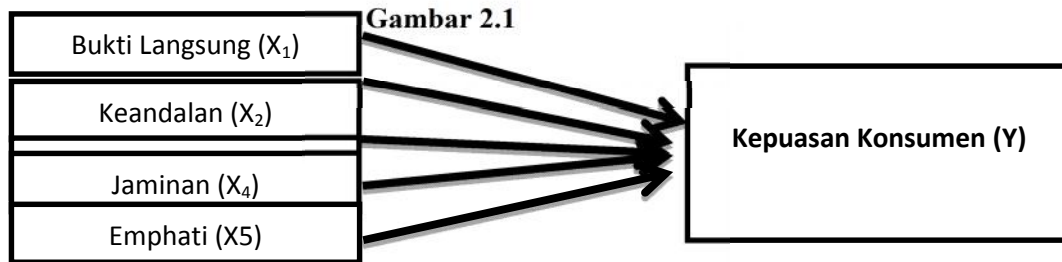
### 2.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan seorang pelanggan setelah menerima hasil kinerja yang ia pikirkan terhadap kinerja yang diharapkan dari hasil perbandingan. Konsumen yang loyal dapat didorong dengan penerimaan layanan dari sikap karyawan yang positif. Kata kepuasan (*satisfaction*) sendiri berasal dari bahasa latin "*satis*" (artinya cukup baik, memadai) dan "*facto*" (melakukan atau membuat). Kepuasan dapat diartikan sebagai "upaya pemenuhan sesuatu" atau "membuat sesuatu memadai". Menurut Philip Kotler (2008:268) ada beberapa kriteria untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu ;

1. Kesetiaan

2. Keluhan
3. Partisipasi

## 2.4 Kerangka Pemikiran



## 2.5 Penelitian Terdahulu

- a. Fransisca Andreani (2010). “Analisis Kualitas Layanan Bisnis Makanan dan minuman di Surabaya ditinjau dari derajat pemenuhan kepuasan konsumen”. Variabel / Metode penelitian adalah X1 = *Tangible*, X2 = *Emphaty*, X3 = *Responsiveness*, X4 = *Reability*, X5 = *Assurance*, Y = Kepuasan Konsumen. Dengan Hasil Penelitian Kelima dimensi kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel kepuasan pelanggan
- b. Penelitian yang dilakukan Astri Fuji RS, Deta Francisa, Meity Ayu P dan Nicky Juliani (2016). Dengan judul “Analisis Kepuasan Konsumen GO\_JEK di Wilayah Kota Bandung”. Penelitian ini menggunakan variabel X1 = *Service Quality*, X2 = *Price*, dan Y = Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian menunjukkan Kualitas layanan Go-jek sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan *price* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- c. Penelitian yang dilakukan oleh Marismiati, S.E. dan Hendra Hadiwijaya, S.E. (2002). Judul penelitian yang diteliti “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Brt Transmusi Palembang”. Peneliti menggunakan variabel X1 = *Tangible*, X2 = *Emphaty*, X3 = *Responsiveness*, X4 = *Reability*, X5 = *Assurance*, dan Y = Kepuasan Penumpang. Dengan hasil Variabel *tangible*, *reliability*, dan *empathy* tidak berpengaruh signifikan. Variabel *responsiveness* dan *assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penumpang.

## 2.6 Hipotesa

Diduga hipotesis penelitian ini sebagai berikut :

1. H<sub>0</sub> : tidak terdapat pengaruh signifikan *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
2. H<sub>a</sub>: terdapat pengaruh signifikan *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

## III. METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dari penelitian ini dilakukan di kota Pematangsiantar objek dari penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun yang menggunakan jasa layanan Go-Food di kota Pematangsiantar.

### 3.2 Batasan Masalah

Dari latar belakang yang telah dibahas maka penulis membatasi masalah hanya pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Pematangsiantar.

### 3.3 Sumber dan Jenis Data

1. Data Primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung (dari tangan pertama). Dalam penelitian ini data diperoleh langsung dari konsumen yang pernah menggunakan jasa layanan Go-Food yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Pematangsiantar.
2. Data Sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber data yang sudah ada. Menurut Sugiyama, data sekunder adalah data yang dikumpulkan pada pihak lain yang mana data tersebut mereka jadikan sebagai sarana untuk kepentingan mereka sendiri, atau dengan kata lain data sekunder adalah sumber.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

#### 1. Penentuan Skor Jawaban

Pernyataan-pernyataan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert dan jawaban dari responden diberi skor dengan menggunakan 5 point yaitu :

- Sangat Tidak Sesuai (STS) diberi skor 1
- Tidak Sesuai (TS) diberi skor 2
- Ragu-ragu (RR) diberi skor 3
- Sesuai (S) diberi skor 4
- Sangat Sesuai (SS) diberi skor 5

#### 2. Skor Ideal

Skor ideal merupakan skor yang digunakan untuk menghitung skor, untuk menghitung *rating scale* dan jumlah seluruh jawaban. Untuk menghitung skor ideal (kriterium) dari seluruh item, digunakan rumus sebagai berikut ;

**Skor kriterium = Nilai Skala × Jumlah responden**

Skor tertinggi adalah 5 dan jumlah responden 30, maka dapat dirumuskan menjadi;

**Tabel 3.1**

**Nilai Kriterium setiap Skala**

Rumus	Skala
$5 \times 30 = 150$	SS
$4 \times 30 = 120$	S
$3 \times 30 = 90$	RR
$2 \times 30 = 60$	TS
$1 \times 30 = 30$	STS

3. Sedangkan untuk mengetahui jumlah jawaban dari responden melalui persentase yaitu digunakan rumus sebagai berikut ;

$$p = \frac{f}{n} \times 100\%$$

#### **Keterangan**

$p$  = Persentase

$f$  = Frekuensi dari setiap jawaban kuisioner

$n$  = Jumlah skor ideal

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

#### a. Angket atau kuisioner

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Penelitian ini menggunakan angket atau kuisioner, daftar pertanyaan dibuat secara berstruktur dengan bentuk pernyataan angket tertutup.

## b. Wawancara

Teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan study pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. (Sugiyono 2007:137)

## c. Observasi

Teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik lain, yaitu kuisisioner dan wawancara selalu berkomunikasi dengan orang lain, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain. (Sugiyono 2007:145)

### 3.6 Populasi Dan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang diambil berdasarkan pertimbangan bahwa populasi yang ada dititik diketahui secara pasti jumlahnya sehingga menggunakan *Accidental sampling* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan kepada siapa saja yang kebetulan ada. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan sengaja yaitu, 30 orang yang terdiri dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi yang menggunakan jasa Go-food lebih dari 3 kali.

### 3.7 Defenisi Operasional

1. *Tangible* (Bukti langsung). Bukti konkret kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik bagi pelanggan. Baik dari sisi, Tampilan bangunan, Fasilitas, Perlengkapan, Teknologi pendukung, dan Penampilan karyawan.
2. *Reliability* (Kehandalan). Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen terkait, Kecepatan, ketepatan waktu, Tidak ada kesalahan, Sikap simpatik, dan lain sebagainya.
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap). Tanggap memberikan pelayanan yang cepat atau responsif serta diiringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti. Memberikan solusi bagi pelanggan yang komplain Kejelasan informasi.
4. *Assurance* (Jaminan). Jaminan dan kepastian yang diperoleh dari, Sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik, Pengetahuan yang dimiliki sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya diri pelanggan.
5. *Emphaty* (Empati). Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan, hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifik. Berkomunikasi dengan baik dan Mendengarkan keluhan konsumen.

### 3.8 Uji instrumen Penelitian

#### 1. Uji Validitas

Uji Validitas adalah akurasi alat ukur terhadap yang diukur walaupun dengan realibilitas alat ukur itu sendiri. Artinya bahwa alat ukur haruslah memiliki akurasi yang baik terutama apabila alat ukur tersebut yang digunakan sehingga valid.

#### 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan tingkat kehandalan suatu instrumen penelitian, untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.

### 3.9 Analisa Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Tujuan dari dilakukannya uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel dependen dan independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

#### 2. Uji Multikolinieritas

Bertujuan untuk mengidentifikasi suatu model regresi yang dapat dikatakan baik atau tidak. Serta menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas, karena jika hal tersebut terjadi maka variabel-variabel tersebut tidak orthogonal atau terjadi kesalahan

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat *scatter plot* antara nilai prediksi terikat dengan residualnya.

#### 3.10 Teknik Analisa Data

Uji Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan :

Y : Kepuasan konsumen GO-FOOD

X1 : *Tangible*

X2 : *Reliability*

X3 : *Responsiveness*

X4 : *Assurance*

X5 : *Empathy*

$\alpha$  : Konstanta

$\beta$  : Koefisien perubahan yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel independen terhadap variabel dependen.

e : Tingkat kesalahan

#### 3.11 Uji Hipotesis

##### 1. Uji t (Persial)

Uji yang dilakukan untuk menguji signifikan pengaruh masing-masing variable independent terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan uji t dalam analisis regresi dengan membandingkan t sig dengan taraf signifikan sebesar 0,05. Jika t sig < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima, berarti variable independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variable dependen.

##### 2. Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (serempak).

Dengan ketentuan :

H0 diterima jika ( $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ ) atau (nilai signifikansi  $\geq 0,05$ ), artinya variabel independen (kualitas pelayanan) secara serempak tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen).

H0 ditolak jika ( $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ) atau (nilai signifikansi  $\leq 0,05$ ) artinya variabel independen (kualitas pelayanan) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen).

##### 3. Uji koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah antara 0 dan 1. Apabila nilai  $r^2$  kecil maka kemampuan variabel independen kualitas pelayanan (X) dalam menjelaskan variabel dependen kepuasan konsumen (Y) sangat terbatas. Uji determinasi dilakukan untuk melihat besarnya pengaruh kualitas pelayanan kepuasan konsumen pada bisnis jasa GO-FOOD.

## IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. HASIL PENELITIAN

#### A. Uji Instrumen

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu alat ukur tes dalam kuesioner. Validitas artinya sejauh mana tes dapat mengukur dengan tepat dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

Apabila hasil yang diperoleh yaitu  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , dengan menggunakan taraf signifikan = 0,05 dan *degree of freedom* (df) =  $n - k$ , maka status kuesioner dinyatakan valid. Dan jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka kuesioner dinyatakan tidak valid. Dimana  $df = 30 - 6 = 24$  dengan taraf signifikan = 0,05 maka  $r_{tabel} = 0,2960$ .

**Tabel 4.1**  
**UJI VALIDITAS TANGIBLE (X1)**

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,719	0.2960	Valid
2	0,818	0,2960	Valid
3	0,723	0,2960	Valid

Sumber : Hasil Penelitian,2019(Data diolah)

Pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan dalam variabel *tangible* (X1) dinyatakan valid.

**Tabel 4,2**  
**UJI VALIDITAS RELIABILITY (X2)**

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0.759	0.2960	Valid
2	0,818	0,2960	Valid
3	0,660	0,2960	Valid

Sumber : Hasil Penelitian,2019(Data diolah)

Pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan dalam variabel *reliability* (X2) dinyatakan valid.

**Tabel 4.3**  
**UJI VALIDITAS RESPONSIVENESS (X3)**

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,792	0.2960	Valid
2	0,811	0,2960	Valid
3	0,720	0,2960	Valid

Sumber : Hasil Penelitian,2019(Data diolah)

Pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan dalam variabel *responsiveness* (X3) dinyatakan valid.

**Tabel 4.4**  
**UJI VALIDITAS ASSURANCE (X4)**

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,686	0.2960	Valid
2	0,893	0,2960	Valid
3	0,791	0,2960	Valid

Sumber : Hasil Penelitian,2019(Data diolah)

Pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan dalam variabel *assrance* (X4) dinyatakan valid.

##### Tabel 4.5



### UJI VALIDITAS *EMPATHY* (X5)

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,745	0.2960	Valid
<i>Tangible 2</i>	0,767	0,2960	Valid
<i>Tangible 3</i>	0,921	0,2960	Valid

Sumber : Hasil Penelitian,2019(Data diolah)

Pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan dalam variabel *empathy*/empati (X5) dinyatakan valid.

**Tabel 4.6**  
**UJI VALIDITAS KEPUASAN KONSUMEN (Y)**

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,745	0.2960	Valid
2	0,767	0,2960	Valid
3	0,921	0,2960	Valid

Sumber : Hasil Penelitian,2019(Data diolah)

Pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan dalam variabel kepuasan konsumen (Y) dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

**Tabel 4.7 Uji Reliabilitas**  
**Instrumen Kualitas Pelayanan**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X	.864	Reliabel

Pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai *cronbach's alpha* diatas 0,860 sehingga dapat dikatakan bahwa semua butir-butir pertanyaan dari kuesioner adalah reliabel.

**Tabel 4.8 Uji Reliabilitas**  
**Instrumen Kepuasan Konsumen**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Y	.745	Reliabel

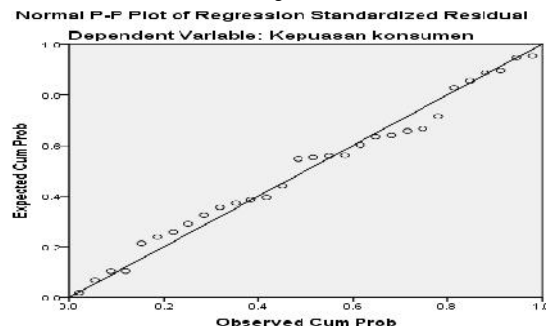
Pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai *cronbach's alpha* diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa semua butir-butir pertanyaan dari kuesioner adalah reliabel.

## B. Hasil Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan melalui perhitungan regresi dengan *SPSS versi 21* yang dideteksi melalui dua pendekatan grafik, yaitu analisa grafik histogram dan analisa grafik normal p-plot yang membandingkan antara dua observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

**Gambar 4.4 Uji Normalitas**



Dari gambar grafik terlihat bahwa persebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menggambarkan bahwa data terdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinieritas

Dasar pengambilan keputusan uji multikolinieritas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan nilai VIF:

Jika nilai Tolerance lebih besar dari 0,10, maka tidak terjadi Multikolinieritas dan jika nilai Tolerance lebih kecil atau sama dengan 0,10 maka terjadi Multikolinieritas. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10,0 maka tidak terjadi Multikolinieritas dan jika nilai VIF lebih besar atau sama dengan 10,0 maka terjadi Multikolinieritas.

**Tabel 4.9 Uji Multikolinieritas**

Model	t	Sig.	Collinearity Statistics	
			Tolerance	VIF
(Constant)	-1.305	.204		
X1	2.948	.007	.807	1.239
X2	-2.537	.018	.553	1.809
X3	2.782	.010	.856	1.168
X4	3.006	.006	.817	1.225
X5	5.547	.000	.707	1.414

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

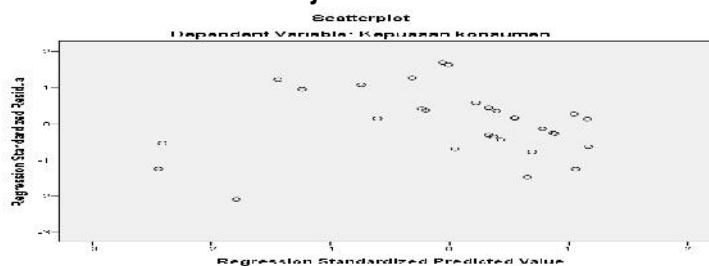
Sumber : Hasil Penelitian,2019(Data diolah)

Dari tabel diatas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi Multikolinieritas.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Dalam uji heteroskedastisitas dikatakan tidak terjadi gejala atau masalah heteroskedastisitas apabila titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0, tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, penyebaran data tidak bergelombang dan tidak membentuk pola tertentu.

**Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas**



Sumber : Hasil Penelitian,2019(Data diolah)

Gambar diatas memperlihatkan titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas/teratur. Dengan demikian tidak terjadi Heteroskedastisitas

## 4.4. Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 4.10 Analisis Regresi Linier berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3.471	2.660		-1.305	.204
X1	.390	.132	.386	2.948	.007
X2	-.392	.155	-.401	-2.537	.018
X3	.313	.112	.353	2.782	.010
X4	.426	.142	.391	3.006	.006

X5	.690	.124	.775	5.547	.000
----	------	------	------	-------	------

Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Penelitian,2019(Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, maka nilai konstanta dari koefisien regresi dapat dibentuk menjadi :

$$Y = -3.471 + 0,390X1 - 0,392X2 + 0.313X3 + 0,0426X4 + 0.690X5 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai a sebesar -3,471 secara matematis menyatakan bahwa jika variabel bebas berarti X1, X2, X3, X4 dan X5 sama dengan 0, maka nilai Y-3,471. Dengan kata lain bahwa nilai kepuasan pelanggan Go-food Pematangsiantar tanpa variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphthy* adalah -3.471.
2. Koefisien regresi variabel *tangible*/bukti fisik (X1) sebesar 0,390berarah positif, artinya setiap peningkatan pada kualitas bukti fisik 1 poin dan variabel lainnya tetap maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,390.
3. Koefisien regresi variabel *reliability*/kehandalan (X2) sebesar -0,392berarah negative, artinya setiap peningkatan pada kualitas kehandalan sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap, maka kepuasan konsumen akan mengalami penurunan sebesar -0,392.
4. Koefisien regresi variabel *responsiveness*/kesigapan (X3) sebesar 0,313 berarah positif, artinya setiap peningkatan pada kualitas kesigapan sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap, maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,313.
5. Koefisien regresi variabel *assurance*/jaminan (X4) sebesar 0,426 berarah positif, artinya setiap peningkatan pada kualitas jaminan sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap, maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,426poin.
6. Koefisien regresi variabel *emphthy*/empati (X5) sebesar 0,690 berarah positif, artinya setiap peningkatan pada kualitas empati 1 poin dan variabel lainnya tetap maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,690

## 4.5 Uji Hipotesis

### 4.7.1 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

Pengambilan keputusan berdasarkan nilai probabilita.

- a) Jika nilai sig < tingkat kesalahan ( = 0,05), maka H<sub>a</sub> diterima dan H<sub>0</sub>ditolak yang berarti bahwa terdapat pengaruh variabelindependen dengan variabel dependen secara parsial.
- b) Jika nilai sig > tingkat kesalahan ( = 0,05), maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak yang berarti bahwa tidak terdapat pengaruh variabel independen dengan variabel dependen secara parsial.

**Tabel 4.11 Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	-3.471	2.660		.204
X1	.390	.132	.386	.007
X2	-.392	.155	-.401	.018
X3	.313	.112	.353	.010
L4	.426	.142	.391	.006

X5	.690	.124	.775	.000
----	------	------	------	------

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Penelitian,2019(Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat dijelaskan :

1. Nilai signifikantangible,  $0,007 < 0,05$  maka  $H_a$  diterimadan  $H_0$  ditolak sehingga tangible atau bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Nilai signifikansi reliability,  $0,018 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak sehingga reability atau kehandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Nilai signifikansi responsiveness,  $0,010 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak sehingga responsiveness atau daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Nilai signifikansi assurance,  $0,006 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak sehingga assurance atau jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5. Nilai signifikansi emphaty,  $0,000 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak sehingga emphaty atau empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

#### 4.7.2 Uji F (Simultan )

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama).

- a) Jika nilai sig < tingkat kesalahan ( $= 0,05$ ), maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$ ditolak yang berarti bahwa terdapat pengaruh simultan antara variabel independen dengan variabel dependen.
- b) Jika nilai sig > tingkat kesalahan ( $= 0,05$ ), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang berarti bahwa tidak terdapat pengaruh simultan antarvariabel independen dengan variabel dependen.

**Tabel 4.12 Uji F (Simultan )**  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
Regression	85.231	17.046	9.686	.000 <sup>b</sup>
Residual	42.235	1.760		
Total	127.467			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X1,X2,X3,X4,X5

Dari tabel 4.16 dapat dijelaskan bahwa dengan nilai sig  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *Tangible* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4) dan *Emphaty* (X5) secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

#### 4.7.3 Koefisien Determinasi (R2)

**Tabel 4.13 Koefisien Determinasi**  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818 <sup>a</sup>	.669	.600	1.327

a. Predictors: (Constant), X1,X2,X3,X4,X5

Sumber : Hasil Penelitian,2019(Data diolah)

Pada tabel 4.17 di atas menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel *Tangible*/Bukti nyata, *Reliability*/Kehandalan,*Responsiveness*/Daya tanggap, *Assurance*/Jaminan dan

*Empthy*/Empati terhadap Kepuasan Konsumen adalah 66,9% sedangkan sisanya 33,1% telah diteliti oleh penelitian.

#### **4.8 Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan seperti *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empthy* terhadap kepuasan konsumen pada jasa transportasi Gojek khususnya pada Go-Food. Maka dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuisioner kepada responden dan mengumpulkan kembali. Peneliti melakukan pengujian analisis data dengan menggunakan program SPSS versi 21.

##### **4.8.1 Pengaruh *Tangible* Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh *tangible* terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terbukti bahwa variabel *tangible* berpengaruh positif dan signifikan. Penilaian mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun (USI) Pematangsiantar selaku pelanggan terhadap *tangible*/bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan Gojek. Konsumen terlalu memperhatikan tipe/keadaan kendaraan yang digunakan driver Gojek, atribut kendaraan yang diberikan, penampilan dan kerapian driver dan tampilan dari aplikasi Gojek itu sendiri. Dengan demikian berarti bukti fisik memiliki pengaruh dengan kepuasan yang dirasakan konsumen.

##### **4.8.2 Pengaruh *Reliability* Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh *reliability* terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terbukti bahwa variabel *reliability* berpengaruh positif dan signifikan. Keandalan atau *reliability* yang diberikan oleh driver mempengaruhi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Hal ini memberikan bukti bahwa keandalan dari penyedia jasa transportasi yang ditunjukkan dalam bentuk kenyamanan yang diberikan driver, keandalan dalam berkendara, keandalan driver dalam menangani masalah jasa pelanggan, mengantarkan pelanggan ke tujuan yang tepat dan kecepatan merespon pesanan berpengaruh terhadap kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan Go-food.

##### **4.8.3 Pengaruh *Responsiveness* Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terbukti bahwa variabel *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan. Daya tanggap atau *responsiveness* yang diberikan oleh driver mempengaruhi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Daya tanggap atau *responsiveness* yang diberikan oleh driver mempengaruhi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Hasil ini memberikan bukti bahwa keandalan dari penyedia jasa transportasi yang ditunjukkan dalam bentuk ketepatan waktu, driver yang mudah dihubungi, driver yang memberikan solusi saat ada permasalahan pemesanan layanan, informasi pemesanan dan driver yang mengutamakan keselamatan konsumen.

##### **4.8.4 Pengaruh *Assurance* Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh *assurance* terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terbukti bahwa variabel *assurance* berpengaruh positif dan signifikan.

*Assurance* kepada pelanggan merupakan tanggap ketika menerima keluhan, dan cepat merespon ketika transaksi tidak terproses.

##### **4.8.5 Pengaruh *Empathy* Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh *empthy* terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terbukti variabel *empthy* berpengaruh positif dan signifikan.

Empati atau *emphy* yang diberikan oleh driver mempengaruhi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Hasil ini memberikan bukti bahwa empati dari penyedia jasa transportasi yang ditunjukkan dalam bentuk tanggapan driver dalam mendengar keinginan pelanggan, pelayanan komunikasi dalam menyampaikan informasi dan menerima keluhan, dan mengucapkan terimakasih diakhir transaksi.

#### **4.8.6 Pengaruh *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy* Terhadap Kepuasan Konsumen**

Dengan menggunakan Uji F dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *tangible, reability, responsiveness, assurance* dan *empathy* secara simultan terhadap kepuasan konsumen..

Hasil uji determinan  $R^2$  pada penelitian ini sebesar 0,669 yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy* terhadap kepuasan konsumersedangkan sisanya sebesar 33.1% tidak diteliti pada penelitian ini.

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Emphy* terhadap Kepuasan Konsumen Go-Food di Kota Pematangsiantar, untuk mengetahui yang mana paling dominan di antara variabel bebas tersebut. Dari rumusan masalah, maka analisis data yang di ajukan dalam pembahasan bab sebelumnya, maka dari itu dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu :

1. *Tangible* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Go-food. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel *tangible* dengan nilai signifikan sebesar 0.007 lebih kecil dari nilai  $0,05$  ( $0,007 < 0,05$ ). Jadi dengan demikian  $H_1$  diterima.
2. *Reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Go-food. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel *reliability* dengan nilai signifikan sebesar 0,018 lebih kecil dari nilai  $0,05$  ( $0,018 < 0,05$ ). Jadi dengan demikian  $H_2$  diterima.
3. *Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Go-food. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel *responsiveness* dengan nilai signifikan sebesar 0.010 lebih kecil dari nilai  $0,05$  ( $0,010 < 0,05$ ). Jadi dengan demikian  $H_3$  diterima.
4. *Assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Go-food. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel *assurance* dengan nilai signifikan sebesar 0,006 lebih kecil dari nilai  $0,05$  ( $0,006 < 0,05$ ). Jadi dengan demikian  $H_4$  diterima.
5. *Emphy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Go-jek. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel *emphy* dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai  $0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Jadi dengan demikian  $H_5$  diterima.

#### **5.2. Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mengemukakan beberapa saran berikut ini :

1. Agar dapat memberikan tingkat kepuasan yang tinggi kepada pelanggannya. Pihak Go-food harus memperhatikan kehandalan yang diberikan, meningkatkan kualitas layanan dari segi waktu tempuh perjalanan. Karena alasan pelanggan memilih Go-food sebagai salahsatu alternative dalam memilih makanandengancepat. Dalam hal ini pihak Go-Food harus lebih memperhatikan pelayanan dari segi kehandalan (*reliability*) yang mampu meningkatkan mutu pelayanan Go-Food serta dapat menciptakan kepercayaan pelanggan agar pelanggan puas dan loyal. Adanya pengaruh dari kualitas kehandalan ini menunjukkan bahwa pihak Go-

Food dapat dipercaya menjaga kenyamanan pelanggan, mengantarkan pesanan ke tujuan yang tepat dan konsistensi dalam melayani.

2. Go-Food harus tetap memberikan pelayanan yang baik pada dimensi-dimensi lainnya. Dari segi kualitas fisik driver Go-food seperti memberikan atribut pendukung saat berkendara. Dari segi kualitas jaminan pihak Gojek memberikan respon yang baik atas keluhan pelanggan, harus tetap menjaga etika dan kesopanan driver saat melayani pelanggan seperti memberikan senyuman juga ramah dan memberikan rasa aman kepada pelanggan.
3. Adanya pelatihan yang diberikan oleh PT. Go-jek untuk bisa memuaskan para pelanggan Go-jek terutama pelanggan Go-food, etika cara berkomunikasi driver dengan pelanggan cukup penting sehingga seharusnya para driver dibina agar bisa cepat tanggap dalam menangani pelanggan.

#### **DAFTAR PUSRTAKA**

*Buchari Alma. 2000. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Penerbit Alfabet,. Bandung.*

*Hardiansyah. 2011. Kualitas Pelayanan Publik, Yogyakarta: Gaya Media*

*Kotler, Philip. 2001. Manajemen Pemasaran di Indonesia :Analisis,Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Salemba Empat. Jakarta*

*Nasution. 2004. Manajemen Jasa Terpadu. Jakarta: Ghalia Indonesia*

*Sugiyono. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung :Alfabeta,cv.*

*Swastha, Basu. 2000. Azas-azas Marketing. Liberty. Yogyakarta*

*Tjiptono, Fandy. 2004. Manajemen Jasa. Yogyakarta: ANDI Offset*

<http://skripsi-manajemen.blogspot.com/2011/03/pengertian-kepuasan-konsumen.html>

<https://shelmi.wordpress.com/2009/03/14/pengertian-dan-karakteristik-jasa/>

<https://ribuanpengunjung.wordpress.com/2009/12/28/definisi-kualitas-jasa/>

<https://www.studilmu.com/blogs/details/metode-pengukuran-kepuasan-pelanggan>