

## **Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Servqual terhadap Kepuasan Pelanggan GO-JEK**

Hesti Lesmaya Sari, Erlina Rufaidah, Rahmah Dianti Putri  
Pendidikan Ekonomi PIPS FKIP Universitas Lampung  
Jalan Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No.1 Bandar Lampung

### **ABSTRACT**

This study aims to determine the effect of the servqual dimension (tangible, empathy, responsiveness, reliability, and assurance) towards customer satisfaction of online transportation GO-JEK of social sciences students, Teacher Training and Education Faculty of Lampung University. The population in this research is active students of social sciences at the Faculty of Teacher Training and Education year 2015 with the population number of 315 students with a total sample of 76 students. The sampling technique is non probability sampling with purposive sampling. The result showed there was a significant effect of the servqual dimension (tangible, empathy, responsiveness, reliability, and assurance) on customer satisfaction of online transportation GO-JEK of social sciences students, Teacher Training and Education Faculty, Lampung University in 2018 by 76.7%.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas pelayanan yaitu *Tangible, Empathy, Responsiveness, Reliability, dan Assurance* terhadap Kepuasan Pelanggan Angkutan Ojek *Online* GO-JEK pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung. Populasi pada penelitian ini yaitu Mahasiswa aktif jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung angkatan 2015 yaitu berjumlah 315 mahasiswa dengan jumlah sampel sebanyak 76 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel yaitu *non probability sampling* dengan *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dimensi kualitas pelayanan (*Tangible, Empathy, Responsiveness, Reliability, dan Assurance*) terhadap Kepuasan Pelanggan Angkutan Ojek *Online* GO-JEK pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung Tahun 2018 sebesar 76,7%.

**Kata Kunci:** GO-JEK, Dimensi Servqual, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan

## PENDAHULUAN

Aktivitas masyarakat di era modern seperti sekarang ini sangat beragam. Dengan aktivitas yang beragam tersebut, transportasi sangat berperan penting sebagai alat untuk menunjang dan membantu aktivitas seseorang. Salah satu transportasi yang menjadi andalan masyarakat adalah sepeda motor yang dianggap cepat dan mampu menembus kemacetan. Di Indonesia banyak dijumpai sepeda motor yang melakukan fungsinya sebagai kendaraan umum yaitu mengangkut orang/barang dan memungut biaya yang disepakati. Mode kendaraan jenis ini biasa disebut dengan ojek.

Seiring dengan perkembangan zaman saat ini terdapat aplikasi yang memperkenalkan layanan pemesanan ojek berbasis *smartphone* yang menggunakan teknologi masa kini dan juga dilengkapi dengan standar pelayanan yang mumpuni. Sebelumnya ojek memakai pangkalan berdasarkan sistem wilayah. Pengendara ojek lain pun tidak bisa sembarangan masuk di wilayah tersebut tanpa izin dari pengendara ojek wilayah tersebut. Untuk memakai jasa ojek pun pelanggan terkadang harus membayar *cash* di awal dan tawar menawar harga.

Salah satu jasa ojek *online* yang sering terlihat di lingkungan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung adalah GO-JEK. GO-JEK menjadi pelopor layanan ojek aplikasi berbasis *mobile* melalui aplikasi *Go-Ride*. Dengan ini, aplikasi GO-JEK cukup memesan ojek melalui aplikasi secara *online* dan nantinya akan

dijemput oleh *driver* yang merespon pesanan pengguna atau calon penumpang. Transaksi pembayaran dilakukan saat pengguna sampai ke tujuan kepada *driver*. Tarif yang ditetapkan pun berbeda sesuai dengan jarak yang ditempuh.

Semakin banyaknya ojek *online* berdampak pada semakin ketatnya persaingan. Faktor yang menjadi penyebab terjadinya hal tersebut yakni banyaknya alternatif yang menurut konsumen sesuai dengan yang diinginkan. Dengan kondisi ini perusahaan ojek *online* terutama GO-JEK harus menciptakan kepuasan terhadap pelanggan.

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan, kelangsungan, dan perkembangan perusahaan. Saat ini semakin banyak perusahaan yang semakin memahami arti penting kepuasan konsumen dan menjalankan strategi guna memberikan kepuasan pada pelanggan.

Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa seperti yang dikemukakan oleh Valerie A. Zeithaml, A. Parasuraman dan Leonard L. Berry (2010: 118) bahwa: "*A second factor behind service quality's rising prominence is that superior quality is proving to be winning competitive strategy. They use service to be different, they use service to increase productivity, they use service to earn the customer's loyalty, they use service to fan positive word-of-mouth advertising, they use service to seek same shelter from price competition*" (Valerie

A.Zeithaml, A. Parasuraman dan Leonard L.Berry, 2008)”.  
Kualitas pelayanan yang baik merupakan merupakan salah satu kunci bersaing pada perusahaan jasa. Baik atau tidaknya kualitas pelayanan jasa bergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan yang sesuai dengan keinginan konsumen. Kualitas pelayanan dikatakan baik dan memuaskan apabila layanan yang dirasakan sama atau melebihi harapan konsumen. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan membuat rekomendasi dari mulut ke mulut bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan di mata konsumen. Oleh karena itu, pada perusahaan jasa kualitas pelayanan merupakan harus menjadi fokus utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini menggunakan ojek *online* GO-JEK sebagai objek penelitian. Fenomena tersebut sesuai dengan penelitian pendahuluan/observasi awal peneliti yang dilakukan pada mahasiswa jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Unila pada 20 september 2018 terhadap 30 pelanggan ojek online GOJEK. Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Unila dipilih sebagai objek penelitian karena persaingan GO-JEK dengan ojek online lainnya semakin ketat.

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan kepada 30 pelanggan ojek *online* GO-JEK di Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Unila dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Apakah *driver* GO-JEK selalu memakai atributnya (jaket GO-JEK)?”. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa

sebagian besar responden 19 orang (63%) mengatakan bahwa *driver* GO-JEK yang pernah mengantar jemput mereka tidak menggunakan atribut GO-JEK, sedangkan sebanyak 11 orang (37%) mengatakan bahwa *driver* GO-JEK yang pernah mengantar jemput mereka menggunakan atribut GO-JEK. Hasil observasi awal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Zeithmal, Bitner, dan Gremler (2009:111) mengenai dimensi kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan salah satunya adalah *tangible* (bukti langsung).

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan kepada 30 pelanggan ojek *online* GO-JEK di Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Unila dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Apakah *driver* GO-JEK dapat berkomunikasi dengan baik dengan anda seperti mendengarkan keinginan anda?”. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa sebagian besar responden 18 orang (60%) mengatakan bahwa *driver* GO-JEK yang pernah mengantar jemput mereka dapat berkomunikasi dengan baik dan mendengarkan keluhan konsumen, sedangkan sebanyak 12 orang (40%) mengatakan bahwa *driver* GO-JEK yang pernah mengantar jemput mereka kurang bisa berkomunikasi dengan baik dan kurang menanggapi keluhan konsumen. Hasil observasi awal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Zeithmal, Bitner, dan Gremler (2009:111) mengenai dimensi kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen salah satunya adalah *empathy* (empati).

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan kepada 30 pelanggan ojek *online* GO-JEK di Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Unila dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Apakah *driver* GO-JEK menjemput anda dengan cepat setelah anda memesan?”. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa sebagian besar responden 24 orang (80%) mengatakan bahwa *driver* GO-JEK cukup lama menjemput setelah pelanggan memesan, sedangkan sebanyak 6 orang (20%) mengatakan bahwa *driver* GO-JEK menjemput dengan cepat setelah pelanggan memesan. Hasil observasi awal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Zeithmal, Bitner, dan Gremler (2009:111) mengenai dimensi kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen salah satunya adalah *responsiveness* (daya tanggap).

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan kepada 30 pelanggan ojek *online* GO-JEK di Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Unila dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Apakah *driver* GO-JEK mudah dihubungi setelah anda memesan?”. Hasil penelitian pendahuluan bahwa sebagian besar responden 16 orang (53%) mengatakan bahwa *driver* GO-JEK cukup sulit dihubungi setelah pelanggan memesan, sedangkan sebanyak 14 orang (47%) mengatakan bahwa *driver* GO-JEK mudah dihubungi setelah pelanggan memesan. Hasil observasi awal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Zeithmal, Bitner, dan Gremler (2009:111) mengenai dimensi kualitas pelayanan yang

mempengaruhi kepuasan konsumen salah satunya adalah *reliability* (keandalan).

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan kepada 30 pelanggan ojek *online* GO-JEK di Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Unila dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Apakah anda merasa aman berkendara menggunakan GO-JEK?”. Hasil penelitian pendahuluan bahwa sebagian besar responden 19 orang (63%) memiliki persepsi aman menggunakan jasa GO-JEK, sedangkan sebanyak 11 orang (37%) memiliki persepsi kurang aman menggunakan GO-JEK karena ada beberapa *driver* yang kebut-kebutan. Hasil observasi awal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Zeithmal, Bitner, dan Gremler (2009:111) mengenai dimensi kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen salah satunya adalah *assurance* (jaminan).

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan kepada 30 pelanggan ojek *online* GO-JEK dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Bagaimana kepuasan anda setelah menggunakan jasa angkutan ojek *online* GO-JEK?”. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa sebagian besar responden 18 orang (60%) memiliki persepsi tidak puas setelah menggunakan jasa angkutan *online* GO-JEK, sedangkan sebanyak 12 orang (40%) memiliki persepsi puas setelah menggunakan jasa angkutan ojek *online* GO-JEK. Menurut Irawan (2010:40), pelanggan merasa puas jika harapannya terpenuhi. Faktor utama yang memengaruhi

kepuasan dari pelanggan adalah apabila pelanggan merasa apa yang diinginkannya terpenuhi dengan maksimal.

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu

1. Untuk mengetahui pengaruh *Tangible* (Bukti Langsung) terhadap kepuasan pelanggan angkutan ojek *online* GO-JEK
2. Untuk mengetahui pengaruh *Empathy* (Empati) terhadap kepuasan pelanggan angkutan ojek *online* GO-JEK
3. Untuk mengetahui pengaruh *Responsiveness* (Daya Tanggap) terhadap kepuasan pelanggan angkutan ojek *online* GO-JEK
4. Untuk mengetahui pengaruh *Reliability* (Keandalan) terhadap kepuasan pelanggan angkutan ojek *online* GO-JEK
5. Untuk mengetahui pengaruh *Assurance* (Jaminan) terhadap kepuasan pelanggan angkutan ojek *online* GO-JEK
6. Untuk mengetahui pengaruh *tangible* (bukti langsung), *empathy* (empati), *responsiveness* (daya tanggap), *reliability* (keandalan), dan *assurance* (jaminan) terhadap kepuasan pelanggan angkutan ojek *online* GO-JEK.

## METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *deskriptif verifikatif* dengan pendekatan *ex post facto* dan survei. Metode *deskriptif verifikatif* merupakan suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran maupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan

penelitian ini merupakan verifikatif yaitu sebagai penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Pendekatan *ex post facto* merupakan penelitian yang meneliti peristiwa yang telah terjadi dengan melihat ke belakang untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menimbulkan kejadian tersebut, Sugiyono, (2012:7).

Penelitian survei pada umumnya dilakukan untuk mengambil generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam. Menurut Kline dalam Sugiyono, (2012:7), walaupun metode survei tidak memerlukan kelompok kontrol seperti halnya pada metode eksperimen, namun generalisasi yang dilakukan bisa lebih akurat bila digunakan sampel yang representatif.

Secara khusus, penelitian ini hanya bertujuan mengetahui pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan angkutan ojek *online* GO-JEK pada mahasiswa jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Ada pengaruh bukti langsung/*Tangible* ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y) angkutan ojek *online* GO-JEK pada mahasiswa jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Tahun 2018.

Hal ini dibuktikan dengan  $t_{hitung} 5,013 > t_{tabel}$  sebesar 1,993 hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan (sig.) ternyata  $0,000 < 0,05$  dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang

berarti pengaruh bukti langsung (*tangible*) terhadap kepuasan pelanggan signifikan.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian Aulia Putri Anasti (2017) yang berjudul pengaruh dimensi kualitas pelayanan jasa pengurus koperasi mahasiswa terhadap kepuasan konsumen pada KOPMA digital Universitas Lampung tahun 2016/2017 yang menyatakan bahwa bukti langsung (*tangible*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Daryanto (2011: 290) mengemukakan bahwa para peneliti menyatakan bahwa atribut yang memengaruhi kepuasan pelanggan disesuaikan dengan produk atau jasanya. Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat diketahui bahwa variabel bukti langsung/*tangible* merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan angkutan ojek online GO-JEK pada mahasiswa jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung tahun 2018. Oleh karena itu, GO-JEK perlu memerhatikan bukti langsung/*tangible* yang dimiliki oleh perusahaan. Salah satu hal yang banyak dikeluhkan pelanggan dari dimensi kualitas pelayanan berupa bukti langsung/*tangible* adalah kendaraan yang digunakan oleh *driver* terkadang tidak sesuai dengan yang tertera di aplikasi dan ada beberapa *driver go-ride* yang tidak menunjukkan identitasnya sebagai bagian dari PT GO-JEK INDONESIA. Hal seperti ini perlu diperhatikan oleh pihak perusahaan agar dapat mempertahankan dan

meningkatkan kepuasan para pelanggan.

## **2. Ada pengaruh empati/*empathy* ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y) angkutan ojek online GO-JEK pada mahasiswa jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Tahun 2018.**

Diperoleh  $t_{hitung} 2,781 > t_{tabel}$  sebesar 1,993 hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan (sig.) ternyata  $0,007 < 0,05$  dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti empati (*empathy*) terhadap kepuasan pelanggan signifikan.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian Donny Syahbana (2016) yang berjudul pengaruh lima dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan anggota Koperasi Susu warga Mulya Purwobinangun Pakem Sleman, yang menyatakan bahwa ada pengaruh lima dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Koperasi Susu Warga Mulya Purwobinangun.

Hal serupa juga diungkapkan oleh Parasuraman et al dalam Daryanto (2011: 289-290) untuk jasa tidak berwujud (*intangible*), konsumen umumnya menggunakan atribut sebagai berikut.

- a. *Reliability*, yakni kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan secara handal dan akurat.
- b. *Responsiveness*, yaitu keinginan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan.
- c. *Assurance*, yaitu pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan

sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.

- d. *Empathy*, yakni perhatian, pelayanan pribadi yang diberikan kepada pelanggan.
- e. *Tangibles*, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, personalia, dan bahan tertulis.

**3. Ada pengaruh daya tanggap/*Responsiveness* ( $X_3$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y) angkutan ojek online GO-JEK pada mahasiswa jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Tahun 2018.**

Diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,590 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,993 hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan (sig.) ternyata 0,012 < 0,05 dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan pelanggan signifikan.

Dalam penelitian yang dilakukan Aulia Putri Anasti (2017) dengan judul pengaruh dimensi kualitas pelayanan jasa pengurus koperasi mahasiswa terhadap kepuasan konsumen pada KOPMA digital Universitas Lampung tahun 2016/2017 yang menyatakan bahwa daya tanggap/*responsiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**4. Ada pengaruh keandalan/*reliability* ( $X_4$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y) angkutan ojek online GO-JEK pada mahasiswa jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Tahun 2018.**

Diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 3,210 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,993 hal ini berarti

$H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. sig. ternyata 0,002 < 0,05 dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti pengaruh keandalan (*reliability*) terhadap kepuasan pelanggan signifikan.

Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Parasuraman et al dalam Daryanto (2011: 289-290) untuk jasa tidak berwujud (*intangible*), konsumen umumnya menggunakan atribut sebagai berikut.

- a. *Reliability*, yakni kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan secara handal dan akurat.
- b. *Responsiveness*, yaitu keinginan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan.
- c. *Assurance*, yaitu pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.
- d. *Empathy*, yakni perhatian, pelayanan pribadi yang diberikan kepada pelanggan.
- e. *Tangibles*, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, personalia, dan bahan tertulis.

**5. Ada pengaruh jaminan/*Assurance* ( $X_5$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y) angkutan ojek online GO-JEK pada mahasiswa jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Tahun 2018.**

Diperoleh  $t_{hitung}$  untuk jaminan (*assurance*) sebesar 2,316 >  $t_{tabel}$  sebesar 1,993 hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, Probabilitasnya (sig.) ternyata 0,024 < 0,05 dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti pengaruh jaminan

(*assurance*) terhadap kepuasan pelanggan signifikan.

Hal serupa juga diungkapkan oleh Parasuraman et al dalam Daryanto (2011: 289-290) untuk jasa tidak berwujud (*intangible*), konsumen umumnya menggunakan atribut sebagai berikut.

- a. *Reliability*, yakni kemampuan untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan secara handal dan akurat.
- b. *Responsiveness*, yaitu keinginan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan.
- c. *Assurance*, yaitu pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.
- d. *Empathy*, yakni perhatian, pelayanan pribadi yang diberikan kepada pelanggan.
- e. *Tangibles*, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, personalia, dan bahan tertulis.

**6. Ada pengaruh bukti langsung/*tangible*, empati/*empathy*, daya tanggap/*responsiveness*, keandalan/*reliability*, jaminan/*Assurance* ( $X_5$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y) angkutan ojek *online* GO-JEK pada mahasiswa jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Tahun 2018.**

Dengan menggunakan statistik F, dari hasil analisis data dengan SPSS diperoleh  $F_{hitung} = 46,143$  dengan signifikansi (sig.) sebesar 0,000, sedangkan  $F_{tabel}$  dengan derajat kebebasan (dk) untuk pembilang = 5 dan penyebut = 70 dengan  $\alpha = 0,05$

dari daftar tabel diperoleh = 2,35, dengan demikian  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $46,143 > 2,435$  maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_1$  yang menyatakan ada pengaruh Dimensi kualitas pelayanan (*tangible, empathy, responsiveness, reliability, dan assurance*) terhadap kepuasan pelanggan angkutan ojek *online* GO-JEK pada mahasiswa jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung tahun 2018.

Perusahaan yang dapat meningkatkan semua aspek dalam dimensi kualitas pelayanan secara konsisten maka secara tidak langsung telah berusaha meningkatkan kepuasan untuk para pelanggan. menurut Freddy Rangkuti (2009), tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Oleh karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus mampu berorientasi terhadap kepentingan pelanggan dengan memerhatikan dimensi kualitas pelayanan itu sendiri.

## KESIMPULAN

1. Ada pengaruh yang positif dan signifikan bukti langsung/*tangible* terhadap kepuasan pelanggan angkutan ojek *online* GO-JEK pada mahasiswa jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung. Jika kualitas pelayanan berupa bukti langsung yang diberikan baik maka tingkat kepuasan akan meningkat. Sebaliknya, jika

kualitas pelayanan berupa bukti fisik yang diberikan buruk maka kepuasan dari pelanggan akan menurun.

2. Ada pengaruh yang positif dan signifikan empati/*empathy* terhadap kepuasan pelanggan angkutan ojek *online* GO-JEK pada mahasiswa jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung. Jika kualitas pelayanan berupa empati yang diberikan baik maka tingkat kepuasan akan meningkat. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan berupa empati yang diberikan buruk maka kepuasan dari pelanggan akan menurun.
3. Ada pengaruh yang positif dan signifikan daya tanggap/*responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan angkutan ojek *online* GO-JEK pada mahasiswa jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung. Jika kualitas pelayanan berupa daya tanggap/*responsiveness* yang diberikan baik maka tingkat kepuasan akan meningkat. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan berupa daya tanggap/*responsiveness* yang diberikan buruk maka kepuasan dari pelanggan akan menurun.
4. Ada pengaruh yang positif dan signifikan keandalan/*reliability* terhadap kepuasan pelanggan angkutan ojek *online* GO-JEK pada mahasiswa jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung. Jika kualitas pelayanan berupa

keandalan/*reliability* yang diberikan baik maka tingkat kepuasan akan meningkat. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan berupa keandalan/*reliability* yang diberikan buruk maka kepuasan dari pelanggan akan menurun.

5. Ada pengaruh yang positif dan signifikan jaminan/*assurance* terhadap kepuasan pelanggan angkutan ojek *online* GO-JEK pada mahasiswa jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung. Jika kualitas pelayanan berupa jaminan/*assurance* yang diberikan baik maka tingkat kepuasan akan meningkat. Sebaliknya, jika kualitas pelayanan berupa jaminan/*assurance* yang diberikan buruk maka kepuasan dari pelanggan akan menurun.
6. Ada pengaruh yang positif dan signifikan bukti langsung/*tangible*, empati/*empathy*, daya tanggap/*responsiveness*, keandalan/*reliability*, dan jaminan/*assurance* terhadap kepuasan pelanggan angkutan ojek *online* GO-JEK pada mahasiswa jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung. Jika kualitas pelayanan yang diberikan baik maka tingkat kepuasan akan meningkat dan terjaga.

## DAFTAR PUSTAKA

- Daryanto, 2011. *sari kuliah manajemen pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Indah Sejahtera.
- Kotler and Keller. 2009. *manajemen pemasaran edisi 13 jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Rusman, Tedi. 2015. *Statistika peneltian dan aplikasinya dengan SPSS*. Lampung. Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2012. *metode penelitian pendidikan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *metode penelitian pendidikan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *strategi pemasaran, edisi II cetakan ketiga*. Yogyakarta: Andi Offset.