

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek

Andriandita Wijayanto ⁽¹⁾

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi; Universitas Yos Soedarso; rizkanoviantyhaninda@gmail.com

Riski Dzil Izsisy SP ⁽²⁾

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi; Universitas Yos Soedarso; riskidzilizisy@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of service quality on customer satisfaction in the Indonesian GO-JEK transportation service business. This study uses three independent variables, namely tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy with one dependent variable, namely customer satisfaction. After conducting literature and field reviews and preparing hypotheses, the data in this study were collected by distributing questionnaires to 86 people who had used Indonesian GO-JEK transportation as the research sample. The sampling technique used was purposive sampling. The data analysis method used is quantitative analysis, namely validity and reliability tests, classic assumption test, multiple linear regression analysis, t test and F test and the coefficient of determination. Based on data analysis, the results showed that the indicators in this study were valid and reliable. In the classical assumption test the data is normally distributed, there is no heteroscedasticity and multicollinearity. In the tangible, responsiveness, assurance and empathy hypothesis test, they do not have a significant effect on customer satisfaction. And the reliability hypothesis test has a positive and significant effect on customer satisfaction.

Keywords: *Tangible; Responsiveness; reliability; assurance; Empathy and Customer Satisfaction.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis jasa transportasi GO-JEK Indonesia. Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* dengan satu variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Setelah dilakukan tinjauan pustaka maupun lapangan dan penyusunan hipotesis, data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 86 orang yang pernah menggunakan transportasi GO-JEK Indonesia sebagai sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t dan uji F serta koefisien determinasi. Berdasarkan analisis data, hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator-indikator pada pada penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Pada uji asumsi klasik data berdistribusi normal, tidak terjadi heteroskedastisitas dan multikolinieritas. Pada uji hipotesis *tangible*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan uji hipotesis *reliability* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: *Tangible; Responsiveness; Reliability; Assurance; Emphaty* dan Kepuasan Konsumen.

Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya zaman yang semakin cepat dan kemajuan dalam pendidikan serta perekonomian yang lebih makmur, perubahan sosial budaya masyarakat, serta perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang canggih, sarana transportasi dan komunikasi pun semakin mudah sehingga membuat aktivitas manusia semakin cepat dan praktis.

Di era modern seperti saat ini alat transportasi dan komunikasi tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Karena dua hal tersebut sering digunakan untuk mempermudah segala pekerjaan manusia. Kecanggihan alat transportasi di abad 21 tidak dapat terbendung lagi. Hal ini terbukti dengan adanya berbagai bidang seperti dari bidang komunikasi. Pemanfaatan teknologi bukan hanya di bidang komunikasi saja tetapi teknologi dimanfaatkan pada bidang pendidikan, ekonomi, pertanian, keamanan, transportasi dan lain-lain¹.

Perkembangan zaman yang makin pesat, semakin hari manusia semakin kreatif dan inovatif menciptakan bisnis baru, terutama bisnis yang menyediakan jasa transportasi. Karena manusia pada zaman sekarang membutuhkan transportasi yang cepat, nyaman, aman dan mudah ditemukan. Di daerah perkotaan seperti kota Surabaya yang cukup luas dan penduduknya yang lumayan padat, kemacetan sering terjadi dan masyarakat banyak yang menggunakan kendaraan pribadi sehingga memicu kemacetan tersebut. Dan untuk masyarakat yang menggunakan transportasi umum lebih jenuh ketika menghadapi kemacetan yang terjadi. Dengan bermunculan berbagai masalah transportasi, semakin banyak pula bisnis sektor jasa transportasi yang berpeluang untuk berbisnis, seperti bisnis dalam skala besar taxi, bus sampai skala kecil becak motor, angkot ataupun ojek pangkalan. Untuk memenuhi kebutuhan akan jasa transportasi tersebut, perlu adanya penyedia jasa yang memberikan pelayanan yang baik dan inovatif. Inovasi bukanlah hanya sekedar proses penciptaan sesuatu yang baru, tetapi dia juga merupakan produk actual atau outcome (hasil). Bagi bisnis penghasil jasa, outcome bukan hasil output, akan tetapi modifikasi dari pelayanan yang sudah ada.² Sehingga perusahaan jasa transportasi membuat inovasi yang mempermudah masyarakat serta mempersingkat waktu perjalanan.

Jasa transportasi yang memiliki pelayanan yang cepat dari segi komunikasi untuk pemesanan, sehingga masyarakat lebih memilih jasa tersebut karena cukup mudah dan cepat. Untuk mendapatkan loyalitas para pelanggan perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang baik dan tepat agar mempengaruhi loyalitas pelanggannya. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi, diantaranya adalah kualitas pelayanan yang diberikan, kepuasan yang didapatkan dan dirasakan oleh pelanggan, nilai yang difikirkan pelanggan.

Suatu perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan akan membuat citra positif bagi perusahaan. Pelayanan yang baik mendorong minat pelanggan untuk menggunakan kembali jasa tersebut sehingga tercipta loyalitas. Perusahaan yang menjual jasa berarti menjual produknya dalam bentuk kepercayaan.

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 di mata konsumen. Pelayanan yang dimaksud termasuk dari pelayanan sewaktu menawarkan produk/jasa, pelayanan ketika memberikan jasa, pelayanan atas resiko yang terjadi saat memberikan jasa dan pelayanan lain sebagainya.³

Loyalitas pelanggan juga dapat terbentuk dari kepuasan yang dirasakan adalah perasaan senang ataupun kecewa yang muncul setelah menggunakan jasa tersebut. Pelanggan akan merasa senang dan kecewa setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang difikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Dalam artian lain, seseorang merasa puas apabila hasil yang didapat minimal mampu memenuhi harapannya sedangkan seseorang merasa tidak puas apabila hasil yang didapat

tidak mampu memenuhi harapannya. Kepuasan yang dirasakan seseorang akan memberikan dampak terhadap perilaku pengguna kembali secara terus-menerus sehingga terbentuklah loyalitas.

GO-JEK adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan transportasi ojek. Yang bertujuan untuk menghubungkan ojek dengan penumpang ojek. Perusahaan ini berdiri pertama kali di kota Jakarta pada tahun 2011. GO- JEK merupakan perusahaan yang berjiwa sosial yang memimpin revolusi industri transportasi Ojek. Karena efektifitas tujuan perusahaan ini yang bermitra kepada pengendara Ojek yang berpengalaman semakin baik dan meningkatnya peminat pelanggan sehingga GO-JEK dikembangkan di kota-kota besar lainnya seperti khususnya daerah JABODETABEK, Bandung, Surabaya, Surabaya, Bali dan kota- kota lainnya.

Kehadiran PT GO-JEK Indonesia di kota Surabaya pada tanggal 15 November 2015 lalu, sejak kehadiran GO-JEK di kota Surabaya menjadi alat alternative masyarakat untuk bepergian. Kantor pusatnya beralamat di Komplek Jati Junction jalan Perintis Kemerdekaan (dekat Universitas Nomensen). GO-JEK menjadi solusi utama dalam pengiriman barang, pesan antar makanan, dan bepergian ketika macet. Berkiprah di kota Surabaya lebih kurang 2 tahun. Konsumen merasa lebih mudah dan cepat memakai GO-JEK dengan harga yang terjangkau. Melihat perkembangan konsumen dan yang meningkat PT. GO-JEK Indonesia *launching* GO-CAR di kota Surabaya pada bulan April 2016 lalu.

Aplikasi GO-JEK juga dapat diunduh pada smartphone yang memiliki sistem operasi iOS atau pun Android. Dengan menggunakan aplikasinya di smartphone pelanggan dapat diantar dan dijemput sesuai tujuan. Selain itu GO- JEK juga menyediakan layanan lainnya seperti GO-RIDE dan GO-CAR layanan transportasi, GO-FOOD yang dapat menjemput makanan dari cafe atau tempat makan yang tersedia, GO-MART yang digunakan untuk membelanjakan kebutuhan sehari-hari, GO-BOX dan GO-SEND layanan kurir instan dan layanan yang belum tersedia di kota Surabaya GO-GLAM, GO-CLEAN dan GO-MASSAGE.

Untuk saat ini GO-JEK tidak asing lagi di telinga masyarakat perkotaan khususnya kota Surabaya, sehingga penyedia jasa ini ingin membuat pelanggannya merasa nyaman dan puas. Jika konsumen puas dan nyaman, maka mereka akan menggunakan jasa ini berulang kali sampai bisa menjadi pelanggan setia (*loyal customer*) sehingga perusahaan GO-JEK menjadi *market leader* dan perusahaan ini menjadi perusahaan yang maju serta dipercaya oleh pelanggan di Indonesia. Persaingan GO-JEK menjadi pro-kontra pada jasa transportasi umum lainnya seperti angkot, bis umum, becak motor dan transportasi online lainnya seperti Uber-Car dan Grab.

Persaingan ini menuai kontro persi terutama pada pihak betor (becak motor) yang melakukan aksi sweeping pada pengemudi ojek online dan taksi online.⁴ Pihak betor merasa kehilangan pelanggan setelah hadirnya GO-JEK dikota Surabaya sehingga mereka melakukan aksi dan tindakan anarkis tersebut. Adanya persaingan ini, PT GOJEK Indonesia tetap memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan. Agar pelanggan dapat menikmati dengan senang dan merasa puas serta muncul loyalitas pelanggan terhadap GO-JEK.

Menurut Zeithaml dan Bitner kualitas layanan adalah ketidak sesuaian antara harapan atau keinginan konsumen dengan persepsi konsumen. Dimensi kualitas jasa menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry terdapat lima unsur yang menentukan kualitas jasa, yaitu: "*tangible, responsiveness, reability, assurance, dan empathy*". *Assurance* atau jaminan, yaitu dimensi yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan prilaku *front-line staf* dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya. Berdasarkan banyak riset yang dilakukan, ada 4 aspek dalam dimensi ini, yaitu keramahan, kompetensi, kredibilitas dan keamanan.

Memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan, keinginan serta harapan mereka merupakan hal terpenting bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan. Salah satu untuk merebut pangsa pasar adalah memperoleh konsumen sebanyak-banyaknya. Kenyamanan dan keamanan juga menjadi faktor dalam meraih konsumen. Perusahaan akan berhasil memperoleh

pelanggan dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Konsumen yang merasa puas dan menjadi konsumen setia akan merekomendasikan dari mulut ke mulut. Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk membuat penelitian berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi GO-JEK (Studi Kasus Mahasiswa FE Universitas Yos Soedarso Surabaya)".

Rumusan Masalah

1. Apakah bukti fisik (*tangible*) berpengaruh signifikan terhadapkepuasan pelanggan GO-JEK?
2. Apakah kehandalan (*reliability*) berpengaruh signifikan terhadapkepuasan pelanggan GO-JEK?
3. Apakah daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan GO-JEK?
4. Apakah jaminan (*assurance*) berpengaruh signifikan terhadapkepuasan pelanggan GO-JEK?
5. Apakah empati (*empathy*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasanpelanggan GO-JEK?
6. Apakah kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan GO-JEK?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh bukti fisik (*tangible*) terhadap kepuasanpelanggan GO-JEK.
2. Untuk menganalisis pengaruh kehandalan (*reliability*) terhadapkepuasan pelanggan GO-JEK.
3. Untuk menganalisis pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) terhadapkepuasan pelanggan GO-JEK.
4. Untuk menganalisis pengaruh jaminan (*assurance*) terhadap kepuasanpelanggan GO-JEK.
5. Untuk menganalisis pengaruh empati (*empathy*) terhadap kepuasanpelanggan GO-JEK.
6. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan GO-JEK.

Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan akan diperoleh informasi yang dapat bermanfaat antara lain:

1. Sebagai bahan masukan atau perbandingan bagi pihak perusahaan GO-JEK untuk dijadikan masukan atau saran dalam meningkatkan kualitas pelayanan berdasarkan pada bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati yang dapat berorientasi kepada kepuasan konsumen.
2. Sebagai hasil karya dalam menambah wawasan pengetahuan yang dapat lebih memperluas pola pikir pembaca khususnya mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam dunia bisnis jasa dan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang bisnis jasa.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan rujukan bagi penelitian selanjutnya serta sebagai pertimbangan bagi organisasi yang menghadapi masalah serupa.

Metode

A. Pendekatan penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian empiris yang datanya berbentuk angka-angka.⁴¹ Metode Kuantitatif adalah metodologi penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

B. Sumber Data

Untuk menyusun suatu karya ilmiah diperlukan data, baik berupa data primer maupun sekunder, berikut penjelasan data primer dan sekunder.

1. Data Primer

Adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden. Data ini dikumpulkan dengan menggunakan teknik observasi langsung melalui penyebaran kuisioner, yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan. Atau menggunakan *google form* yang dapat di sebarakan melalui *social media*. Dalam penelitian ini data diperoleh langsung dari konsumen yang pernah menggunakan jasa transportasi GO-JEK yaitu mahasiswa UIN Sumatera Utara.

2. Data Sekunder

Menurut Sugijama 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 data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya tetapi melalui media perantara. Seperti buku-buku literatur, majalah, Koran, atau langsung dari webside perusahaan GO-JEK dan informasi yang berhubung dengan masalah yang sedang diteliti.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi yaitu sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu. Populasi juga mengandung arti kumpulan dari keseluruhan pengukuran, objek, atau individu yang sedang dikaji. Dalam artian lain populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁴²

Jadi pengertian populasi dalam statistic tidak terbatas pada sekelompok/kumpulan orang-orang, namun mengacu pada seluruh ukuran, hitungan, atau kualitas yang menjadi fokus suatu kajian. Dengan kata lain populasi juga dapat dikatakan sebagai universal atau sekumpulan kelompok pada individu atau objek yang memiliki karakteristik yang sama.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa UIN Sumatera Utara yang menjadi pernah menjadi pengguna jasa transportasi GO- JEK. Jumlah keseluruhan Mahasiswa FE Universitas Yos Soedarso Surabaya tahun angkatan 2013 dan angkatan 2014 yaitu 613 mahasiswa.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Ukuran sampel atau jumlah sampel yang diambil merupakan hal yang penting jika peneliti melakukan penelitian yang menggunakan analisis kuantitatif. Anggota populasi yang secara kebetulan dijumpai oleh peneliti dan sesuai dengan ketentuan peneliti.⁴³ Sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya akan diteliti.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Pada metode ini sampel diharapkan kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Dengan itu sampel yang digunakan harus sesuai dengan syarat-syarat yang telah ditentukan seperti kriteria, sifat ataupun sifat. Adapun kriteria sampel dari penelitian ini:

- a. Mahasiswa FE Universitas Yos Soedarso angkatan 2013 dan 2014
- b. Mahasiswa FE Universitas Yos Soedarso yang pernah menggunakan transportasi

GO-JEK lebih dari 2 kali.

D. Defenisi Operasional

Defenisi operasional variabel diperlukan untuk menjelaskan variabel yang diidentifikasi sebagai upaya pemahaman dalam penelitian. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel utama yang diteliti yaitu: Kualitas pelayanan sebagai variabel bebas yaitu variabel independen (X) Kualitas pelayanan (X) artinya perbandingan antara persepsi konsumen atas pelayanan yang mereka dapatkan dengan layanan yang sesungguhnya, yang mereka harapkan dan inginkan. Terdapat lima variabel yang mencakup masalah kualitas pelayanan sebagai berikut. Tangible atau bukti langsung (X1) adalah bentuk pelayanan yang diberikan oleh driver GO-JEK yang dapat dilihat secara langsung, misalnya fasilitas fisik, perlengkapan berkendara dan sarana komunikasi. Indikator dari variabel bukti langsung meliputi:

1. Kendaraan baik
2. Atribut kelengkapan berkendara sesuai aturan
3. Atribut tambahan dalam kendaraan yang dibutuhkan
4. Penampilan driver seperti memakai jaket GO-JEK

Reliability atau keandalan (X2) artinya kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, tepat, akurat dan memuaskan. Indikatornya meliputi:

1. Mengantarkan konsumen sampai ketempat tujuan dengan tepat
2. Waktu tempuh saat mengantarkan konsumen
3. Akses jaringan ketika menghubungi driver
4. Dapat dipercaya oleh konsumen

Responsiveness atau daya tanggap (X3) artinya keinginan para driver untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Indikatornya meliputi:

1. Memberikan Solusi bagi pelanggan yang komplain
2. Ketepatan waktu dalam layanan
3. Kecepatan pada pelayanan
4. Kejelasan informasi

Assurance atau jaminan (X4) artinya segala sesuatu yang mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki setiap driver bebas dari resiko yang berbahaya dan keragu-raguan. Indikatornya meliputi:

1. Etika dalam melakukan pelayanan
2. Kepercayaan konsumen terhadap driver
3. Rasa aman ketika mengemudi kendaraan
4. Rasa nyaman

Empathy artinya segala sesuatu yang diberikan perusahaan GO-JEK yang meliputi kemudahan dalam melakukan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dengan kebutuhan para konsumen. Indikator meliputi:

1. Mengutamakan keselamatan
2. Mendengarkan keluhan atau keinginan konsumen
3. Jam operasional
4. Berkomunikasi dengan baik

Kepuasan konsumen sebagai Variabel Dependen (Y) yang artinya hasil evaluasi purna pelayanan.

Kesetiaan konsumen dalam memilih suatu produk, indikatornya:

1. Memakai kembali jasa transportasi GO-JEK
2. Mereferensikan GO-JEK kepada orang lain

Keluhan (komplain), indikatornya:

1. Tanggapan keluhan
2. Tindakan driver setelah menerima keluhan

Partisipasi, indikatornya:

1. Ikut serta dalam kegiatan
2. Memberikan dukungan keberadaan GO-JEK
3. Memberikan kritik dan saran

E. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini adalah metode pengumpulan data. Adapun metode yang digunakan peneliti untuk pengumpulan data adalah:

1. Kuisisioner
Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.
2. Studi Pustaka
Yaitu mempelajari buku-buku literature dan bacaan lain yang dapat membantu untuk memecahkan masalah dalam penelitian ini.

F. Analisis Data

Skala yang dipakai untuk mengetahui kepuasan pelanggan dari segi kualitas pelayanan jasa yang telah diberikan adalah skala likert yang terdiri dari: sangat baik, baik, cukup, tidak baik, sangat tidak baik. Kelima penilaian berikut diberi bobot sebagai berikut:

Tabel 3.1 Pengukuran Skala Likert

Penilaian	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

- 1) Uji Deskriptif
Yaitu metode yang dilakukan untuk menafsirkan data-data dan keterangan yang diperoleh dengan cara mengumpulkan, menyusun, dan mengklasifikasikan data-data yang diperoleh yang selanjutnya dianalisis sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang diteliti. Ilmu statistik ini digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan bagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.
Dalam penelitian ini, analisis deskriptif menjelaskan mengenai karakteristik responden yang digunakan.
- 2) Uji Kualitas Data
 - a) Uji Validitas
Uji validitas adalah akurasi alat ukur terhadap yang diukur walaupun dengan reliabilitas alat ukur itu sendiri. Ini artinya bahwa alat ukur harus lah memiliki akurasi yang baik terutama apabila alat ukur tersebut yang digunakan sehingga validitas akan meningkatkan bobot

kebenaran data yang diinginkan peneliti, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya dengan bantuan SPSS. Untuk mengetahui penelitian valid atau tidak. Menurut Duwi, uji validitas item digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisisioner atau skala, apakah item-item pada kuisisioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur, atau bisa dilakukan penilaian langsung dengan metode korelasi person atau metode corrected item total correlation. Metode uji validitas ini dengan cara mengkolerasikan masing-masing skor item dengan skor total item. Skor total item dengan penjumlahan dari keseluruhan item. Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan SPSS Statistic dengan kriteria berikut:

- ✓ Jika r hitung $>$ r tabel, maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.
- ✓ Jika r hitung $<$ r tabel, maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

b) Uji Reliabilitas

Menurut Duwi, reliabilitas merupakan tingkat kehandalan suatu instrumen penelitian. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.⁴⁶

Pengujian yang dilakukan dengan menggunakan SPSS Statistics. Butir pertanyaan sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

- ✓ Jika r alpha $>$ r tabel, maka pertanyaan reliable
- ✓ Jika r alpha $<$ r tabel, maka pertanyaan tidak reliable

3) Asumsi Klasik.

Sebelum melakukan analisis regresi, agar dapat perkiraan yang efisien dan tidak bias, maka dilakukan pengujian asumsi klasik yang harus dipenuhi, yaitu:

a) Uji Normalitas

Tujuan dari dilakukannya uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau paling tidak mendekati normal. Untuk mendeteksi normalitas dapat menggunakan analisa grafik normal P-P plot of regression standardized residual. Deteksinya dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik.

Dasar pengambilan keputusan dari analisa grafik tersebut adalah:

- ✓ Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- ✓ Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b) Uji Multikolinieritas

Uji ini 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.

Hasil dan Pembahasan

A. Hasil Penelitian

1) Gambaran umum PT. GO-JEK Indonesia

PT. GO-JEK Indonesia bermula ditahun 2010 didirikan oleh Nadiem Makarim sebagai perusahaan transportasi roda dua melalui panggilan telepon, GO-JEK kini telah tumbuh menjadi *on-demand mobile* platform dan aplikasi terdepan yang menyediakan berbagai layanan lengkap mulai dari transportasi, logistic, pembayaran, layan-antar makanan, dan

berbagai layanan *on-demand* lainnya. GO-JEK adalah sebuah perusahaan teknologi berjiwa sosial yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pekerja diberbagai sektor informal diIndonesia. GO-JEK bermitra dengan para pengemudi ojek yang berpengalaman. Kegiatan GO-JEK bertumpu pada 3 nilai pokok: kecepatan, inovasi, dan dampak sosial. Para *driver* GO-JEK mengatakan bahwa pendapatan mereka meningkat semenjak bergabung sebagai mitra dengan mendapatkan akses ke lebih banyak pelanggan melalui aplikasi kami. Mereka juga mendapatkan santunan kesehatan dan kecelakaan, akses kepada lembaga keuangan dan asuransi, cicilan otomatis yang terjangkau, serta berbagai fasilitas yang lain. GO-JEK telah resmi beroperasi di 25 kota besar di Indonesia, termasuk Surabaya, Batam, Palembang, Pekanbaru, Jambi, Padang, Bandar Lampung, Jabodetabek, Bandung, Sukabumi, Yogyakarta, Semarang, Pontianak, Banjarmasin, Manado, Makassar, Denpasar, Mataram dengan rencana pengembangan di kota-kota lainnya pada tahun mendatang. Adapun layanan yang diberikan oleh PT. GO-JEK Indonesia, yaitu GO-RIDE, GO-CAR, GO-FOOD, GO-BLUEBIRD, GO-SEND, GO-PULSA, GO-WIN, GO-SHOP, GO-MART GO-TIX, GO-BOX, GO-MASSAGE, GO-CLEAN, GO-GLAM, GO-MED, GO- BUS.

Visi PT. GO-JEK Indonesia membantu memperbaiki struktur transportasi di Indonesia, memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan kegiatan sehari-hari seperti pengiriman dokumen, belanja harian dengan menggunakan jasa kurir, serta turut mensejahterakan kehidupan tukang ojek di Indonesia. Misi PT. GO-JEK Indonesia adalah sebagai berikut:

- Menjadi acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola struktur transportasi yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi.
- Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada pelanggan.
- Membuka lapangan kerja selebar-lebarnya bagi masyarakat Indonesia.
- Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.
- Menjaga hubungan baik dengan berbagai pihak yang terkait dengan usaha ojek online.

2) Deskripsi Data Penelitian

Berdasarkan sampel dari penelitian ini, penulis melakukan penelitian kepada mahasiswa FE Universitas Yos Soedarso Surabaya yang menggunakan jasa transportasi GO-JEK. Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengelolaan data dalam bentuk kuesioner yang terdiri dari 10 pertanyaan Variabel Tb (*Tangibel*), 10 pertanyaan Variabel Rb (*Reliability*), 10 pertanyaan Variabel Rp (*Responsiveness*), 10 pertanyaan Variabel As (*Assurance*), 10 pertanyaan Variabel Ep (*Emphaty*), dan 10 pertanyaan Variabel KKG (Kepuasan pelanggan) yang disebarakan kepada 86 Responden dengan menggunakan skala likert.

Tabel 4.1 Pengukuran Skala Likert

No	Pertanyaan	Skor
1	SS = Sangat Setuju	5
2	S = Setuju	4
3	KS = Kurang Setuju	3
4	TS = Tidak Setuju	2
5	STS = Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

3) Karakteristik Responden

Dibawah ini peneliti akan menguraikan penyajian data dalam berbagai karakteristik.

- 1) Penyajian data berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

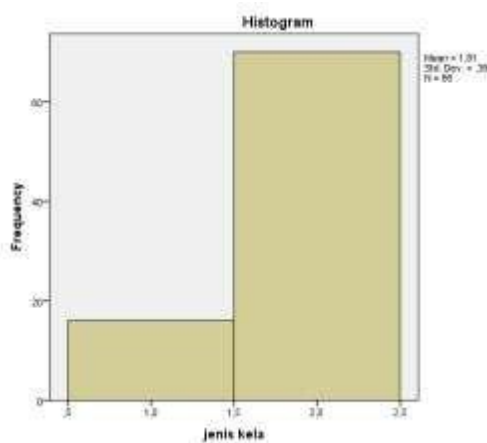
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki	16	18,6	18,6	18,6
pr	70	81,4	81,4	100,0
Total	86	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil tabel di atas maka dapat dilihat bahwa jumlah responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 16 orang dengan presentase 18,6%, sedangkan perempuan berjumlah 70 orang dengan presentase sebesar 81,4%. Ini dapat diartikan bahwa pelanggan GO-JEK lebih dominan berjenis kelamin perempuan.

Gambar 4.1

Presentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



4) Penyajian Responden Berdasarkan Usia

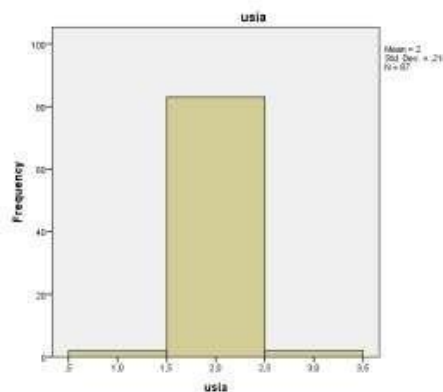
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 17-19 tahun	2	2,3	2,3	2,3
20-22 tahun	83	95,4	95,4	97,7
23-25 tahun	2	2,3	2,3	100,0
26-25 tahun	-	-	-	-
Total	87	100,0	100,0	

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil tabel di atas maka dapat dilihat bahwa jumlah responden berdasarkan usia 17-19 tahun berjumlah 2 orang dengan besar presentase 2,3%, usia 20-22 tahun berjumlah 82 orang dengan besar presentase 95,4%, usia 23-25 tahun berjumlah 2 orang dengan besar presentase 2,3%, sedangkan untuk usia 26-28 tahun tidak ada. Dengan demikian tingkat usia yang paling potensial adalah usia 20-22 tahun.

Gambar 4.2
Presentase Responden Berdasarkan Usia



2) Penyajian Responden Berdasarkan Semester

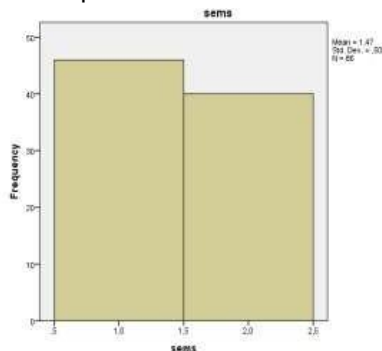
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Semester

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid vi	46	53	53,5	53,5
Valid viii	40	46	46,5	100,0
Total	86	99	100,0	
Missing System	1	1,1		
Total	87	100,0		

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan hasil tabel di atas maka dapat dilihat bahwa jumlah responden yang status di semester VI berjumlah 46 orang dengan presentase 53%, dan yang berstatus semester VIII berjumlah 40 orang dengan presentase 46%. Dengan demikian mahasiswa yang paling potensial menggunakan GO-JEK adalah mahasiswa semester VI.

Gambar 4.3
Presentase Responden Berdasarkan Semester



a. Deskripsi Variabel

1) *Tangible* (Tb)

Dalam hal ini dikemukakan angket mengenai *tangible* atau bukti fisik yang merupakan variabel bebas dari penelitian, sebagaimana terlihat pada gambar tabel 4.5 hasil presentase jawaban responden berdasarkan *tangible* (Tb).

Tabel 4.5
Responden Terhadap *Tangible* (Tb)

Butir	SS		S		KS		TS		STS		Total F	Total %
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
P1	27	31%	56	65%	2	3%	1	1%	0	0	86	100%
P2	14	16%	52	61%	17	20%	3	4%	0	0	86	100%
P3	33	38%	47	55%	6	7%	0	0	0	0	86	100%
P4	30	35%	45	52%	11	13	0	0	0	0	86	100%
P5	27	31%	42	49%	14	16%	3	4%	0	0	86	100%
P6	23	27%	56	65%	7	8%	0	0	0	0	86	100%
P7	30	35%	46	53%	10	12%	0	0	0	0	86	100%
P8	30	35%	52	60%	4	5%	0	0	0	0	86	100%
P9	30	35%	55	64%	1	1%	0	0	0	0	86	100%
P10	28	33%	53	62%	5	6%	0	0	0	0	86	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui pertanyaan variable *tangible* (Tb), yaitu:

- Untuk item pertanyaan ke-1 (P1) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 65% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju).
- Item pertanyaan ke-2 (P2) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 61% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah 0% (sangat tidak setuju).
- Item pertanyaan ke-3 (P3) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 55% (setuju) dan yang paling rendah 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- Item pertanyaan ke-4 (P4) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 52% dan yang paling rendah 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- Item pertanyaan ke-5 (P5) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 49% (setuju) dan yang paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju).
- Item pertanyaan ke-6 (P6) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 65% (setuju) dan yang paling rendah sebesar 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- Item pertanyaan ke-7 (P7) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 53% (setuju) dan yang paling rendah sebesar 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- Item pertanyaan ke-8 (P8) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 60% (setuju) dan yang paling rendah sebesar 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- Item pertanyaan ke-9 (P9) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 64% (setuju) dan yang paling rendah sebesar 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- Item pertanyaan ke-10 (P10) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 62% (setuju) dan yang

paling rendah sebesar 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).

Berdasarkan hasil jawaban responden atas variabel *tangible* maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar mereka mengatakan setuju bahwa bukti fisik (*tangible*) GO-JEK mempengaruhi kepuasan konsumen.

2) *Reliability* (Rb)

Dalam hal ini dikemukakan angket mengenai *reliability* (kehandalan) yang merupakan variabel bebas dari penelitian, sebagaimana terlihat pada gambar tabel 4.6 hasil presentase jawaban responden berdasarkan *reliability* (Rb).

Tabel 4.6
Responden Terhadap Reliability (Rb)

Butir	SS		S		KS		TS		STS		Total F	Total %
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
P1	35	41%	48	56%	3	3%	0	0	0	0	86	100%
P2	23	27%	53	62%	8	9%	1	1%	1	1%	86	100%
P3	17	20%	53	62%	14	16%	2	2%	0	0	86	100%
P4	26	30%	45	52%	13	15%	2	2%	0	0	86	100%
P5	25	29%	48	56%	12	14%	1	1%	0	0	86	100%
P6	23	27%	50	58%	13	15%	0	0	0	0	86	100%
P7	25	29%	53	62%	8	9%	0	0	0	0	86	100%
P8	26	30%	52	60%	8	9%	0	0	0	0	86	100%
P9	20	23%	55	64%	8	9%	3	3%	0	0	86	100%
P10	19	22%	59	69%	6	7%	2	2%	0	0	86	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui pertanyaan variabel *reliability* (Rb), yaitu:

- a) Item pertanyaan ke-1 (P1) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 56% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- b) Item pertanyaan ke-2 (P2) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 62% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah 1% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- c) Item pertanyaan ke-3 (P3) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 62% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- d) Item pertanyaan ke-4 (P4) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 52% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah 0% (sangat tidak setuju).
- e) Item pertanyaan ke-5 (P5) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 56% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah 0% (sangat tidak setuju).
- f) Item pertanyaan ke-6 (P6) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 58% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- g) Item pertanyaan ke-7 (P7) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 62% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- h) Item pertanyaan ke-8 (P8) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 60% (setuju) dan frekuensi

yang paling rendah 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).

- i) Item pertanyaan ke-9 (P9) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 64% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah 0% (sangat tidak setuju).
- j) Item pertanyaan ke-10 (P10) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 69% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah 0% (sangat tidak setuju).

Berdasarkan hasil jawaban dari responden atas variabel *reliability* dapat disimpulkan, sebagian konsumen setuju bahwa kehandalan GO-JEK dapat memuaskan konsumen.

3) *Responsiveness* (Rp)

Dalam hal ini dikemukakan angket mengenai daya tanggap yang merupakan variabel bebas dari penelitian, sebagaimana terlihat pada gambar tabel 4.7 hasil presentase jawaban responden berdasarkan daya tanggap (Rp).

Tabel 4.7

Responden Terhadap Responsiveness (Rp)

Butir	SS		S		KS		TS		STS		Total F	Total %
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
P1	16	19%	61	71%	7	8%	1	1%	1	1%	86	100%
P2	19	22%	54	63%	12	14%	0	0	1	1%	86	100%
P3	17	20%	51	59%	16	19%	2	2%	0	0	86	100%
P4	14	16%	58	68%	11	13%	3	3%	0	0	86	100%
P5	17	20%	54	63%	15	17%	0	0%	0	0	86	100%
P6	21	24%	46	54%	16	19%	2	2%	1	1%	86	100%
P7	16	19%	57	66%	10	12%	3	3%	0	0	86	100%
P8	19	22%	55	64%	11	13%	1	1%	0	0	86	100%
P9	20	23%	59	69%	5	6%	2	2%	0	0	86	100%
P10	27	32%	50	58%	8	9%	1	1%	0	0	86	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui pertanyaan variabel *responsiveness* (Rp), yaitu:

- a) Item pertanyaan ke-1 (P1) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 71% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah 1% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- b) Item pertanyaan ke-2 (P2) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 63% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah 0% (tidak setuju).
- c) Item pertanyaan ke-3 (P3) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 59% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah 0% (sangat tidak setuju).
- d) Item pertanyaan ke-4 (P4) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 68% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah 0% (sangat tidak setuju).
- e) Item pertanyaan ke-5 (P5) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 63% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- f) Item pertanyaan ke-6 (P6) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 54% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah 1% (sangat tidak setuju).
- g) Item pertanyaan ke-7 (P7) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 66% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah 0% (sangat tidak setuju).

- h) Item pertanyaan ke-8 (P8) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 64% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah 0% (sangat tidak setuju).
- i) Item pertanyaan ke-9 (P9) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 69% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah 0% (sangat tidak setuju).
- j) Item pertanyaan ke-10 (P10) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 58% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah 0% (sangat tidak setuju).

Berdasarkan hasil jawaban dari responden atas variabel *responsiveness* dapat disimpulkan, sebagian konsumen setuju bahwa daya tanggap GO-JEK dapat memuaskan konsumen.

4) Assurance (Ar)

Dalam hal ini dikemukakan angket mengenai jaminan yang merupakan variabel bebas dari penelitian, sebagaimana terlihat pada gambar tabel 4.8 yang sama hasil presentase jawaban berdasarkan assurance (Ar).

Tabel 4.8
Responden Terhadap Assurance (Ar)

Butir	SS		S		KS		TS		STS		Total F	Total %
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
P1	23	27%	60	70%	3	3%	0	0	0	0	86	100%
P2	17	20%	65	76%	4	5%	0	0	0	0	86	100%
P3	14	16%	55	64%	16	19%	1	1%	0	0	86	100%
P4	13	15%	66	77%	5	6%	2	2%	0	0%	86	100%
P5	13	15%	65	76%	6	7%	1	1%	1	1%	86	100%
P6	20	23%	60	70%	5	6%	1	1%	0	0	86	100%
P7	8	9%	23	27%	31	36%	19	22%	5	6%	86	100%
P8	20	23%	56	65%	7	8%	2	2%	1	1%	86	100%
P9	11	13%	64	74%	10	12%	1	1%	0	0	86	100%
P10	18	21%	64	74%	3	4%	1	1%	0	0	86	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui pertanyaan variabel assurance (Ar), yaitu:

- a) Untuk item pertanyaan ke-1 (P1) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 70% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- b) Item pertanyaan ke-2 (P2) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 76% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- c) Item pertanyaan ke-3 (P3) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 64% (setuju) dan yang paling rendah 0% (sangat tidak setuju).
- d) Item pertanyaan ke-4 (P4) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 77% dan yang paling rendah 0% (sangat tidak setuju).
- e) Item pertanyaan ke-5 (P5) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 76% (setuju) dan yang paling rendah sebesar 1% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- f) Item pertanyaan ke-6 (P6) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 70% (setuju) dan yang

- paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju).
- g) Item pertanyaan ke-7 (P7) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 36% (kurang setuju) dan yang paling rendah sebesar 6% (sangat tidak setuju).
 - h) Item pertanyaan ke-8 (P8) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 65% (setuju) dan yang paling rendah sebesar 1% (sangat tidak setuju).
 - i) Item pertanyaan ke-9 (P9) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 74% (setuju) dan yang paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju).
 - j) Item pertanyaan ke-10 (P10) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 74% (setuju) dan yang paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju). Berdasarkan hasil jawaban responden atas variabel *assurance* maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar mereka mengatakan setuju bahwa jaminan pada GO-JEK mempengaruhi kepuasan konsumen.

5) *Emphaty* (Ep)

Dalam hal ini dikemukakan angket mengenai empati yang merupakan variabel bebas dari penelitian, sebagaimana terlihat pada gambar tabel 4.9 yang sama hasil presentase jawaban berdasarkan empati (Ep).

Tabel 4.9
Responden Terhadap Emphaty (Ep)

Butir	SS		S		KS		TS		STS		Total F	Total %
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
P1	19	22%	64	74%	3	4%	0	0%	0	0%	86	100%
P2	16	19%	48	56%	19	22%	3	3%	0	0%	86	100%
P3	18	21%	59	69%	9	10%	0	0%	0	0%	86	100%
P4	9	10%	35	41%	24	28%	13	15%	5	6%	86	100%
P5	19	22%	54	63%	11	13%	2	2%	0	0%	86	100%
P6	15	17%	54	63%	14	16%	3	4%	0	0%	86	100%
P7	20	23%	42	49%	16	19%	6	7%	2	2%	86	100%
P8	18	21%	41	48%	21	24%	3	4%	3	3%	86	100%
P9	20	23%	58	68%	7	8%	1	1%	0	0%	86	100%
P10	17	20%	58	68%	8	9%	3	3%	0	0%	86	100%

Sumber: Data primer diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui pertanyaan variabel *emphaty* (Ep), yaitu:

- a) Untuk item pertanyaan ke-1 (P1) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 74% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- b) Item pertanyaan ke-2 (P2) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 56% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah 0% (sangat tidak setuju).
- c) Item pertanyaan ke-3 (P3) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 69% (setuju) dan yang paling rendah 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- d) Item pertanyaan ke-4 (P4) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 41% dan yang paling rendah 6% (sangat tidak setuju).
- e) Item pertanyaan ke-5 (P5) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 63% (setuju) dan yang paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju).

- f) Item pertanyaan ke-6 (P6) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 63% (setuju) dan yang paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju).
- g) Item pertanyaan ke-7 (P7) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 49% (setuju) dan yang paling rendah sebesar 2% (sangat tidak setuju).
- h) Item pertanyaan ke-8 (P8) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 48% (setuju) dan yang paling rendah sebesar 3% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- i) Item pertanyaan ke-9 (P9) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 68% (setuju) dan yang paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju).
- j) Item pertanyaan ke-10 (P10) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 68% (setuju) dan yang paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju).

Berdasarkan hasil jawaban responden atas variabel *emphaty* maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar mereka mengatakan setuju bahwa jaminan pada GO-JEK mempengaruhi kepuasan konsumen.

6) Kepuasan Konsumen (KKG)

Dalam hal ini dikemukakan tujuan dalam penelitian yang diperoleh dari hasil angket dengan item yang berhubungan dengan kepuasan konsumen yang merupakan variabel terikat pada tabel 4.10 yang sama hasil presentase jawaban berdasarkan kepuasan konsumen (Y).

Tabel 4.10

Responden Terhadap Kepuasan Konsumen (KKG)

Butir	SS		S		KS		TS		STS		Total F	Total %
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
P1	22	25%	60	70%	4	5%	0	0%	0	0%	86	100%
P2	25	29%	56	65%	5	6%	0	0%	0	0%	86	100%
P3	23	27%	56	65%	7	8%	0	0%	0	0%	86	100%
P4	17	20%	58	67%	10	12%	1	1%	0	0%	86	100%
P5	22	26%	61	71%	3	3%	0	0%	0	0%	86	100%
P6	16	19%	44	51%	21	24%	5	6%	0	0%	86	100%
P7	18	21%	60	70%	6	7%	2	2%	0	0%	86	100%
P8	18	21%	54	63%	12	14%	1	1%	1	1%	86	100%
P9	29	34%	53	62%	3	3%	0	0%	1	1%	86	100%
P10	23	27%	58	67%	5	6%	0	0%	0	0%	86	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui pertanyaan variabel kepuasan konsumen (KKG), yaitu:

- a) Untuk item pertanyaan ke-1 (P1) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 70% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- b) Item pertanyaan ke-2 (P2) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 65% (setuju) dan frekuensi yang paling rendah 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- c) Item pertanyaan ke-3 (P3) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 65% (setuju) dan yang paling rendah 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- d) Item pertanyaan ke-4 (P4) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 67% dan yang paling rendah 0% (sangat tidak setuju).

- e) Item pertanyaan ke-5 (P5) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 71% (setuju) dan yang paling rendah sebesar 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- f) Item pertanyaan ke-6 (P6) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 51% (setuju) dan yang paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju).
- g) Item pertanyaan ke-7 (P7) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 70% (setuju) dan yang paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju).
- h) Item pertanyaan ke-8 (P8) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 63% (setuju) dan yang paling rendah sebesar 1% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- i) Item pertanyaan ke-9 (P9) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 62% (setuju) dan yang paling rendah sebesar 0% (tidak setuju).
- j) Item pertanyaan ke-10 (P10) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 67% (setuju) dan yang paling rendah sebesar 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).

Berdasarkan hasil jawaban responden atas variabel kepuasan konsumen maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar mereka mengatakan setuju atas kepuasan yang dirasakan konsumen GO-JEK.

b. Teknik Analisis Data

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui ketepatan alat ukur yang dilakukan dalam mengolerasikan skor jawaban setiap pertanyaan.

a) Pengujian Validitas Variabel *Tangible*

Tabel 4.11
Uji Validitas Variabel *Tangible*

variabel	pertanyaan	r- hitung	r – tabel	keterangan
<i>Tangible</i> (Tb)	1	0,552	0,212	Valid
	2	0,369	0,212	Valid
	3	0,694	0,212	Valid
	4	0,650	0,212	Valid
	5	0,627	0,212	Valid
	6	0,554	0,212	Valid
	7	0,719	0,212	Valid
	8	0,706	0,212	Valid
	9	0,684	0,212	Valid
	10	0,78	0,212	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas, dapat dinyatakan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel *tangible* telah valid.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan seperti *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* terhadap kepuasan konsumen pada bisnis

jasa transportasi GO-JEK. Maka dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan angket kepada responden dan mengumpulkan kembali. Peneliti melakukan pengujian analisis data dengan menggunakan program *SPSS versi 20*.

1) Pengaruh *Tangible* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi GO-JEK Indonesia.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh *tangible* terhadap kepuasan konsumen pada bisnis jasa transportasi GO-JEK. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel bukti fisik dengan nilai t hitung sebesar 1,104 dengan nilai signifikansi sebesar 0,273 lebih besar dari 0,05 ($0,273 > 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,087. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *tangible* secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *tangible* terhadap variabel kepuasan konsumen atau dengan kata lain H_a ditolak.

Penilaian mahasiswa FE Universitas Yos Soedarso Surabaya selaku konsumen terhadap bukti fisik dari GO-JEK tidak berpengaruh terhadap kepuasan yang dirasakan oleh pengguna GO-JEK. Mungkin konsumen tidak terlalu memperhatikan tipe kendaraan yang digunakan driver, atribut kendaraan yang diberikan driver, penampilan dan kerapian driver, dan tampilan dari aplikasi GO- JEK itu sendiri. Dengan demikian bukan berarti bukti fisik tidak memiliki pengaruh dengan kepuasan yang dirasakan konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wili Andri Merdian (2007) berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi kasus TIKI cabang Jogjakarta). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *tangible* atau bukti langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2) Pengaruh *Reliability* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi GO-JEK Indonesia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis jasa transportasi GO-JEK Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan statistik uji t untuk variabel *reliability* dengan t_{hitung} sebesar 3,752 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,474. Hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara variabel *reability* terhadap variabel kepuasan konsumen atau dengan kata lain, H_a diterima.

Kehandalan atau *reliability* yang diberikan oleh driver mempengaruhi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Hasil ini memberikan bukti bahwakehandalan dari penyedia jasa transportasi yang ditunjukkan dalam bentuk ketepatan mengantarkan konsumen, kehandalan driver ketika berkendara, kehandalan aplikasi untuk menghubungkan antara konsumen dan driver dan kehandalan lainnya dalam meningkatkan pelayanan akan sangat berpengaruh dengan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Ratih Hardiyati (2010) dengan judul "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan konsumen (Menggunakan jasa penginapan (villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran)". Penelitian ini menunjukkan bahwa *reliability* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3) Pengaruh *Responsiveness* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi GO-JEK Indonesia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* atau daya tanggap memiliki pengaruh negative dan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis jasa transportasi GO-JEK. Hal ini dibuktikan dengan t_{hitung} sebesar -0,188 dengan

nilai signifikansi sebesar 0,851 lebih besar dari 0,05 ($0,851 > 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar -0,025. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *responsiveness* terhadap variabel kepuasan konsumen atau dengan kata lain, H_a ditolak.

Daya tanggap kepada konsumen merupakan bentuk layanan kepada konsumen seperti menanggapi dan memberikan solusi ketika terjadi permasalahan pada aplikasi. Serta kepedulian driver kepada konsumen ketika terjadi kerusakan pada kendaraan yang digunakan. Akan tetapi pada penelitian ini daya tanggap terhadap konsumen tidak begitu berpengaruh dengan kepuasan konsumen.

4) Pengaruh Assurance Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi GO-JEK Indonesia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *assurance* atau jaminan memiliki pengaruh positif akan tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis jasa transportasi GO-JEK. Hal ini dibuktikan dengan t_{hitung} sebesar 1,873 dengan nilai signifikansi sebesar 0,065 lebih besar dari 0,05 ($0,065 > 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,237. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *assurance* secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara bahwa variabel *assurance* terhadap variabel kepuasan konsumen dengan kata lain, H_a ditolak.

Jaminan yang menjadi variabel untuk mengukur kepuasan konsumen bisnis jasa transportasi GO-JEK tidak memiliki pengaruh dengan kepuasan konsumen. Walaupun GO-JEK telah memberikan kenyamanan dalam melayani konsumen, pelayanan tersebut tidak begitu berpengaruh dengan kepuasannya. Akan tetapi GO-JEK harus tetap memberikan kenyamanan ketika berkendara.

5) Pengaruh Emphaty Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi GO-JEK Indonesia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *emphaty* memiliki pengaruh positif akan tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis jasa transportasi GO-JEK. Hal ini dibuktikan dengan t_{hitung} sebesar 1,144 dengan nilai signifikansi sebesar 0,256 lebih besar dari 0,05 ($0,256 > 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,124. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *emphaty* secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *emphaty* terhadap variabel kepuasan konsumen dengan kata lain, H_a ditolak.

Empati atau kepedulian yang diberikan oleh driver kepada konsumen sudah baik. Para driver harus lebih peka terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, serta mengembangkan kemampuan berkomunikasi antara driver dengan konsumen agar konsumen merasa nyaman. Empati yang diberikan oleh GO-JEK tetap berpengaruh akan tetapi tidak begitu berpengaruh dengan kepuasankonsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wili Andri Merdian (2007) berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi kasus TIKI cabang Jogjakarta). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *emphaty* atau empati tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

6) Pengaruh Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Emphaty Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi GO-JEK Indonesia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan, *emphaty* terhadap kepuasan konsumen pada bisnis jasa transportasi GO-JEK Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistic F_{hitung} sebesar 20,186 dengan

signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keenam yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance dan ,emphaty*) terhadap kepuasan konsumen”.

Hasil uji determinan R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai determinan R^2 sebesar 0,558 yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel *tangible, reliability, responsiveness, assurance dan emphaty* terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 55% dan sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *Tangible* (Tb), variabel *Reliability* (Rb), variabel *Responsiveness* (Rp), variabel *Assurance* (As), dan variabel *Emphaty* (Ep) Terhadap Kepuasan Konsumen (KKG) pada Bisnis Jasa Transportasi GO-JEK Indonesia untuk mengetahui yang mana paling dominan diantara variabel bebas tersebut. Dari rumusan masalah, maka analisis data yang diajukan dalam pembahasan bab sebelumnya, maka dari itu dapat ditarik beberapa kesimpulan:

1. *Tangible* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen GO- JEK. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel *tangible* dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,104 lebih kecil dari t_{tabel} dengan nilai 1,99 dan nilai signifikan sebesar 0,273 lebih besar dari 0,05 ($0,273 > 0,05$). Jadi dengan demikian H_1 ditolak.
2. *Reliability* ada pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen GO- JEK. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel *reliability* dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,752 lebih besar dari t_{tabel} 1,99 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$). Jadi dengan demikian H_2 diterima.
3. *Responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen GO-JEK. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel *responsiveness* dengan nilai t_{hitung} sebesar 0,881 lebih kecil dari t_{tabel} dengan nilai 1,99 dan nilai signifikan sebesar 0,851 lebih besar dari 0,05 ($0,851 > 0,05$). Jadi dengan demikian H_3 ditolak.
4. *Assurance* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen GO-JEK. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel *assurance* dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,873 lebih kecil dari t_{tabel} dengan nilai 1,99 dan nilai signifikan sebesar 0,065 lebih besar dari 0,05 ($0,065 > 0,05$). Jadi dengan demikian H_4 ditolak.
5. *Emphaty* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen GO-JEK. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel *emphaty* dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,144 lebih kecil dari t_{tabel} dengan nilai 1,99 dan nilai signifikan sebesar 0,256 lebih besar dari 0,05 ($0,256 > 0,05$). Jadi dengan demikian (H_5) ditolak.
6. *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Emphaty* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis jasa transportasi GO-JEK Indonesia. Hal ini

dibuktikan dengan hasil statistik F_{hitung} sebesar 20,186 lebih besar dari nilai F_{tabel} 2,33 ($20,186 > 2,33$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Daftar Pustaka

- 1) Adam, M. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2015
- 2) Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2011
- 3) Assauri, S. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015 Aswawi, N. dan Masyhuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, UIN- Malang: UIN-Malang Press, 2009
- 4) Bachmid, S. *Konsep Kualitas Layanan Dan Implikasinya Terhadap Kepuasan Mahasiswa*, <https://www.academia.edu>. Diunduh pada tanggal 20 Desember 2016
- 5) Bungin, Burhan. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana, 2008 Ginting, Nembah F. H. *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Yrama Widya, 2011
- 6) Hafidhudin, D. *Manajemen Syariah Dalam Praktik*, Jakarta: Gema Insani Press, 2003
- 7) Hasan. Ali, *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, Jogjakarta: Cups Publishing, 2013
- 8) Irawan, Handi. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo Gramedia, 2009
- 9) Karim. Adiwarmanto A. *Bank Islam: Analisis Fiqih Dan Keuangan*, Jakarta: IIIT Indonesia, 2003
- 10) Kottler, P & Keller, K. L. *Manajemen Pemasaran (13 ed.)*. Jakarta: Erlangga, 2008
- 11) Nur, J. *Metodologi Penelitian Skripsi, Thesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana, 2012
- 12) Nur, M. *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2004 Qardawi, Yusuf. *Norma Dan Etika Ekonomi Islam*, Jakarta: GIP, 1997
- 13) Setiyanto, D. A. *Sebuah Catatan Sosial Tentang Ilmu, Islam, Dan Indonesia*, Yogyakarta: Deepublish, 2016
- 14) Sugiyono, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Bandung: ALFABETA, 2015 Sujarweni, V.W. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: PT. Pustaka Baru, 2012
- 15) Syahrudin dan Salim, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Citapustaka Media, Bandung: 2012
- 16) Tangkilisan, Hessel Nogi S. *Manajemen Publik*. Jakarta: PT Grasindo, 2005 Tjiptono F, & Chandra G, *Service, Quality, & Satisfaction (3 ed.)* Yogyakarta: Andi Publisher, 2011
- 17) Tjiptono, F. (ed.) *Total Quality Management*, Yogyakarta: Andi Offset, 1996 “. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset, 1996
- 18) “. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing, 2005 “. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset, 2008
- 19) Prayatno, Duwi. *SPSS Analisis Statistik Data Lebih Cepat Lebih Akurat*, Yogyakarta: Medikom, 2011
- 20) Zeithaml, V. A., Bitner, M.J., & Gremler, D.D. *Service Marketing (4 ed.)*, America New York 10020: McGraw – Hill, 2006
- 21) Wijayanto, A. (2019). Pengaruh Variabel Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Pasta Gigi Pepsodent PT. Unilever Indonesia, TBK. *Makro: Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 83-94.
- 22) Wijayanto, A., & Armadani, S. P. (2020). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERMINTAAN PERUMAHAN TIPE CLUSTER DI KOTA SIDOARJO. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 2(2), 66-72.
- 23) Budiyo, A. P. S., & Rusdiyanto, W. H. (2021). The Capital Adequacy Ratio and The Loan To Deposit Ratio Influence On The Price Of Banking Companies: Evidence From Indonesia. *Multicultural Education*, 7(6).

- 24) Wijayanto, A., Winarni, E., & Mahmudah, D. S. (2021). Pengaruh Penerapan Akuntansi Lingkungan. *Yos Soedarso Economics Journal*, 3(1), 99-136.
- 25) Rumpoko, H., & Sidik, A. R. (2019). Pengaruh Iklim Organisasi Terhadap Komitmen Karyawan Pada PT. Insan Krida Utama. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 1(1), 29-33.
- 26) Rumpoko, H., & Larasati, K. P. (2020). Hubungan Brand Equity Terhadap Keputusan Membeli Produk Pada Mahasiswa Universitas Yos Soedarso (Uniyos). *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 2(1), 48-54.
- 27) Rumpoko, H., & Darory, I. (2021). Eksistensi Lembaga Keuangan Mikro dan Implikasinya Terhadap Sosial Ekonomi Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada LKM Citra Abadi Desa Sidojangu Kecamatan Menganti Kabupaten Gresik). *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 3(2), 19-30.
- 28) Budiyo, E., Airlangga, I. B., & Mahsun, A. (2019). PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 1(2), 37-47.
- 29) Budiyo, E., & Indriyani, N. D. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Pada Toko Roti di Surabaya. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 2(3), 56-62.
- 30) Budiyo, E., & Batmanlussy, D. A. (2021). Pengaruh Pelayanan dan Prosedur Perbankan Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Kredit Pada BPR Hasil Jaya Sentosa Surabaya. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 3(2), 31-48.
- 31) Budiyo, E. (2022). THE INFLUENCE OF LIQUIDITY, INTEREST RATE, AND COMPANY VALUE ON PT GUDANG GARAM TBK'S STOCK PRICE, 2011-2019. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(2), 210-216.
- 32) Winarni, E., & Jamianto, N. (2019). PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JASA PADA VILLA XYZ MALANG. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 1(1), 12-19.
- 33) Winarni, E., & Alfian, M. S. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Frekuensi Kunjungan Wisatawan ke Objek Wisata Pantai Kenjeran Lama Surabaya. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 2(2), 59-65.
- 34) Winarni, E., & Mahsun, A. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Berbasis Ekonomi Kreatif di Kota Sidoarjo. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 3(3), 51-66.
- 35) Alamsyah, E. B., & Rochmatulaili, E. (2019). PELUANG BISNIS KATERING PADA WISATA RELIGI WALI 5. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 1(2), 10-14.
- 36) Alamsyah, E. B. (2020). Smart Power Dalam Pemasaran Relasional. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 2(1), 10-18.
- 37) Prasetyo, D. W., & Alamsyah, E. B. (2020). ANALISIS KELAYAKAN PENGEMBANGAN USAHA RUMAH MAKAN MBOK SEMAH MEGALUH "JOMBANG". *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 2(3), 17-24.
- 38) Prabowo, B., Rochmatulaili, E., Alamsyah, E. B., & Iradawaty, S. N. (2021). CORPORATE LIQUIDITY IS INFLUENCED BY THE COMPANY'S FINANCIAL PERFORMANCE: EVIDENCE FROM INDONESIA. *NVEO-NATURAL VOLATILES & ESSENTIAL OILS Journal| NVEO*, 9786-9797.
- 39) Alamsyah, E. B., & Arinsa, Y. C. (2021). PENGARUH INFLASI TERHADAP KESTABILAN DAN EKSTENSIF USAHA EKONOMI MIKRO. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 3(1), 53-74.
- 40) Airlangga, I. B., & Mardiana, U. (2020). PENGARUH MOTIVASI INVESTASI DAN PENGETAHUAN INVESTASI TERHADAP MINAT INVESTASI DI PASAR MODAL PADA MAHASISWA FE UNIYOS. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 2(3), 70-77.

- 41) Airlangga, I. B., Jamianto, J., & Mahsun, A. (2020). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERABI BANDUNG "PELANGI" DI MOJOKERTO. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 2(2), 73-82.
- 42) Airlangga, I. B., & Reynaldy, S. (2021). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Hasil Penjualan Sepeda Motor Pada Dealer Tunas Dwipa Matra Mojosari. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 3(3), 40-50.
- 43) Jamianto, J. (2019). Pelatihan Self Efficacy Dan Dampaknya Terhadap N-ACH Pada Atlit Di Unit Kegiatan Mahasiswa Silat Perisai Diri. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 1(1), 7-11.
- 44) Sutrisno, S., Jamianto, J., & Andreanto, B. (2021). Strategi Pemasaran Toko Pakaian Muslim Pasar Tradisional Menghadapi Toko Pakaian Muslim Modern. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 3(1), 137-149.
- 45) Indriyani, N. D., Haninda, R. N., & Lombu, Y. E. (2019). PENGARUH KEPUASAN KERJA, BUDAYA ORGANISASI DAN QUALITY OF WORK LIFE TERHADAP EMPLOYEE ENGAGEMENT (KETERIKATAN KARYAWAN) DIVISI NON PRODUKSI PT. TEJA SEKAWAN GROUP. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 1(2), 48-56.
- 46) Indriyani, N. D., & Wahyudi, E. (2021). Pengaruh Pendapatan Daerah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Wilayah Surabaya Raya (Surabaya, Sidoarjo, Gresik). *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 3(2), 1-18.
- 47) Indriyani, N. D., & Suryantara, M. L. (2021). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan dan Kreativitas Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa S1 Manajemen Universitas Yos Soedarso Tahun 2019–2020. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 3(3), 20-39.
- 48) Indriyani, N. (2022). PEMEROLEHAN DEIKSIS PEMEROLEHAN DEIKSIS PADA ANAK USIA 24 BULAN. *Jurnal Ilmiah Buana Bastra*, 9(1), 72-77.
- 49) Haninda, R. N. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Tenant Di Mall Ciputra World Surabaya. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 2(1), 1-9.
- 50) Haninda, R. N., & Hami, N. (2021). Analisis Permintaan Impor Barang Modal di Indonesia. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 3(3), 1-19.
- 51) Haninda, R. N., Mahsun, A., & Saputro, D. R. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Mobil Merk Daihatsu Siga pada PT. Armada International Motor Surabaya. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 3(2), 49-60.
- 52) Haninda, R. N., Indriyani, N. D., & Qurratu'ain, I. M. (2022). ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN KEDAI WARUNG KOPI 777 SURABAYA. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 4(1), 1-11.
- 53) Iradawati, S. N. (2019). PENGARUH LOKASI, FASILITAS GEDUNG DAN SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS TENANT PADA PT. WAHANA OPTIMA PERMAI SURABAYA. *JURNAL EKSEKUTIF*, 16(2), 355-378.
- 54) Iradawati, S. N., & Romadhana, W. N. D. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP (Studi Pada Tamu Hotel Hasanah Jaya di Surabaya). *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 2(1), 42-47.
- 55) Iradawaty, S. N., & Airlangga, I. B. (2021). Brand Equity, Brand Image Terhadap Customer Value Pada Lembaga Kursus Dan Pelatihan. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(3).
- 56) Imamah, N., & Iradawaty, S. N. (2022). THE STRATEGY OF COFFEE CUSTOMER SATISFACTION IMPROVMENT THROUGH ATMOSPHERE STORE, DISCOUNTS AND SERVICE QUALITY. *JAE (JURNAL AKUNTANSI DAN EKONOMI)*, 7(2), 137-146.

- 57) IRADAWTY, S. N. (2022). THE EFFECT OF LEADERSHIP STYLE ON WORK PRODUCTIVITY OF EMPLOYEES IN HRD PT. BEAUTIFUL PULP AND PAPER TIPS, CIKANDE, SERANG, BANTEN. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 90-99.
- 58) Iradawaty, S. N. (2022). Pengaruh Komunikasi Terhadap Kinerja Pegawai Di Lingkungan Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. *Majalah Ekonomi: Telaah Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 27(1), 80-86.
- 59) Suyanto, S. (2019). PELATIHAN ADVERSITY QUOTIENT DAN UPAYA MENDONGKRAK AKTIVITAS “NONGKRONG” SEBAGAI KEBERHASILAN PEDAGANG WARUNG KOPI DI KAWASAN SENTRA KULINER. *Makro: Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 16-25.
- 60) Suyanto, S. (2019). EFFECT OF TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP AND JOB SATISFACTION OF ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR AND ORGANIZATIONAL COMMITMENT (Study of Employee Dr. Soetomo University Surabaya). *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 1(1), 1-6.
- 61) Suyanto, S., & Sari, T. Y. K. (2020). PENGARUH PELAYANAN DAN PROSEDUR PERBANKAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGAMBIL PINJAMAN PADA BPR NAGA MULYA DI SURABAYA. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 2(1), 55-60.
- 62) Rochmatulaili, E., Suyanto, S., & Rahman, M. A. (2021). PENGARUH KREATIVITAS DAN INOVASI TERHADAP KEWIRAUSAHAAN UMKM FOOD COURT. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 3(1), 75-98.
- 63) Wijayanto, A., & Nona Maria Engelina L. (2022). Analisis Pengaruh Ekspor dan Impor Terhadap Cadangan Devisa Indonesia. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 4(1), 12–27.
- 64) Rumpoko, H., & Wilda al Aluf. (2022). Analisis Penerapan Prinsip 5C Dalam Keberhasilan Pembiayaan Mikro Ib di BRI Syariah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Sidoarjo Gateway. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 4(1), 28–38
- 65) Alamsyah, E. B., Eko Budiyanto, & Edho Setya Mufti. (2022). Analisis Pengaruh Service Quality dan Product Quality Terhadap Customer Loyalty (Studi Pada Konsumen Es Kristal Merek Elvano di Mojokerto). *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 4(1), 39–55
- 66) Winarni, E., & Ali Mahsun. (2022). Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Motivasi dan Kepuasan Kerja Serta Kinerja Karyawan (Pada Batik Benang Raja Surabaya). *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 4(1), 56–86