

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN GO-JEK (Studi Kasus pada Konsumen Go-jek Pengguna Layanan *Go-ride* di Kota Malang)

Yuni Puspita Ningrum<sup>1</sup>  
M. Maskan<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang  
<sup>1</sup> [yunipuspita515@gmail.com](mailto:yunipuspita515@gmail.com),  
<sup>2</sup> [Alifmaskan@gmail.com](mailto:Alifmaskan@gmail.com)

---

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen di Go-jek cabang Kota Malang.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Jumlah populasi yang diperoleh pada selama bulan januari terdapat 900 pelanggan. Sedangkan jumlah sampel yang diperoleh dengan rumus Slovin sebanyak sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa  $Y = 12,611 + 0,467X_1 - 0,104X_2 + e$ , artinya variabel kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan variabel nilai pelanggan secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan nilai *Adjusted Koefisien Determinasi* sebesar 0,639 yang menunjukkan bahwa semua kontribusi antara variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 43,30%

Kata-kata kunci : Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan dan Kepuasan Konsumen

## Abstract

*This Research aim to to know influence is quality of customer value and service to satisfaction of consumer in . Go-Jek branch Unlucky Town*

*This type research represent quantitative research. Amount of obtained population at during month of januari there are 900 customer. While amount of obtained sampel with formula of Slovin counted 100 responder. Analysis method the used is Analysis of Regresi Doubled Linear.*

*Result of research indicate that  $Y = 12,611 + 0,467X_1 - 0,104X_2 + e$ , its meaning of variable is quality of customer value and service have an effect on by simultan to satisfaction of consumer. Variable is quality of service by parsial have an effect on positive and signifikan to satisfaction of consumer. While variable assess customer by parsial have an effect on and negativity of signifikan to satisfaction of consumer. Pursuant to value of Adjusted Coefficient of Determinasi equal to 0,639 indicating that all contribution between variable is quality of service quality and product to satisfaction of customer equal to 43,30%*

*Keywords : Quality Of Service, Value Customer and Satisfaction of Consumer*

---

## 1. Pendahuluan

### 1.1. Latar Belakang

Go-jek Indonesia merupakan perusahaan yang memimpin revolusi industri transportasi ojek di Indonesia. Go-jek sendiri merupakan layanan antar jemput dengan ojek modern berbasis aplikasi. Tidak hanya menyediakan layanan transportasi ojek Go-ride, Go-jek sendiri juga melayani jasa transportasi penumpang menggunakan mobil, jasa pengiriman barang, jasa pesan antar makanan, jasa berbelanja, jasa pindahan barang besar, jasa pijat, jasa bersih-bersih, jasa perawatan salon, jasa pemesanan

tiket event dan jasa pengantaran ke halte busway. Berdasarkan dari sublatas latar belakang diatas, maka secara spesifik akan dibahas dan ditinjau secara empiris mengenai penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Go-jek” (Studi Kasus pada Konsumen Go-jek Pengguna Layanan Go-ride di Kota Malang).**

### 1.2. Rumusan Masalah

Apakah variabel kualitas pelayanan dan nilai pelanggan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Go-jek di Kota Malang.

### 1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan nilai pelanggan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Go-jek di Kota Malang.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1. Kajian Empiris

Penelitian terdahulu oleh Ikasari, 2013. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Khasanah, 2015. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Nilai Pelanggan secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Fauji, 2017. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Secara parsial variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, sementara Nilai Pelanggan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

### 2.2. Kajian Teori

#### 2.2.1. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012: 150), menyatakan bahwa kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Secara umum, kepuasan adalah perasaan seseorang atas kesenangan atau ketidakpuasan atas hasil dari perbandingan antara performa yang diterima dengan harapan. Jika kinerja produk sama dengan harapan, maka konsumen akan puas yang kemudian bila performa melebihi harapan, maka konsumen akan sangat puas.

#### 2.2.2. Kualitas Pelayanan

Definisi kualitas menurut Goetsch & Davis yang dikutip oleh Tjiono dan Chandra (2014: 110), "kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan". Sedangkan menurut Lovelock dan Wirtz (2007: 96), "kualitas jasa adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan".

#### 2.2.3. Nilai Pelanggan

Menurut Sumarwan (2010: 30), nilai pelanggan merupakan benefit yang diperoleh pelanggan dikurangi biaya pembelian. Berdasarkan konsep ini, nilai pelanggan bersumber dari *benefit* ekonomi, *benefit* pelanggan dan *benefit* emosional. Sementara menurut Lovelock dan Wright (2007: 244) nilai pelanggan adalah jumlah seluruh manfaat yang

dipahami atau dipersepsikan (nilai kotor) dikurangi jumlah semua biaya yang dipahami. Makin besar perbedaan positif diantara keduanya, makin besar nilai pelanggannya.

## 3. Metodologi

### 3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah bersifat penelitian kuantitatif

### 3.2. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang sudah berlangganan dan sering menggunakan layanan *Go-ride* produk Go-jek cabang Kota Malang selama bulan Januari 2018 terdapat 900 responden atau pelanggan.

### 3.3. Sampel

Berdasarkan dari rumus slovin ditemukan sampel sejumlah 100 sampel.

### 3.4. Teknik Sampling

Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*.

### 3.5. Definisi Operasional Variabel

Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) "Menurut Lovelock dan Wright (2007: 98), menyatakan dimensi variabel Kualitas Pelayanan terdapat beberapa indikator yang terdiri dari: kehandalan (*reliability*), keberwujudan (*tangible*), daya tanggap (*responsivness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*)".

Variabel Nilai Pelanggan ( $X_2$ ), menurut Sweeney dan Soutar (dalam Prastiwi, 2016: 10), menyatakan dimensi variabel Nilai Pelanggan terdiri dari beberapa indikator antara lain: *emotional value* (nilai emosional), *social value* (nilai sosial), *price / value of money* (nilai kualitas/performa jasa) dan *quality / performance value* (nilai terhadap biaya).

Variabel Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ), menurut Kotler dan Armstrong (dalam Andrieani, 2016: 31-32) secara keseluruhan dimensi-dimensi kepuasan konsumen terdiri dari beberapa indikator, antara lain: kualitas yang dirasakan, nilai yang dirasakan, harapan pelanggan.

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, wawancara, dan observasi.

### 3.7. Metode Analisa

Menggunakan analisis regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

### 3.8. Uji Validitas, Reliabilitas, t, F dan Assumsi Klasik

#### 3.8.1. Uji Validitas

Menurut Wiyono, (2011: 112) valid berarti

instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa seharusnya diukur seberapa ketepatannya pengumpulan data.

### 3.8.2. Uji Reliabilitas

Menurut Wiyono, (2011: 112) menunjukkan bahwa ukuran seberapa besar kehandalan suatu instrumen pengumpulan data.

### 3.8.3. Asumsi Klasik

Pada analisis regresi linier berganda, pengujian data yang dilakukan yaitu: *Pertama*, uji asumsi dasar yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas; *Kedua*, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas.

#### 3.8.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Wiyono (2011: 149), “mengungkapkan bahwa model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

#### 3.8.3.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas menurut Wiyono, (2011: 157), bertujuan untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan kesimpulan mengenai pengaruh uji parsial dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

#### 3.8.3.3. Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual atau dari suatu pengamatan kepengamatan lainnya, jika varian residual dari satu pengamatan kepengamatan lainnya hasilnya tetap, maka dapat disebut homokedastisitas dan tidak terjadi heteroskedastisitas, (Wiyono, 2011: 160).

### 3.8.4. Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara serentak terhadap variabel terikat”, (Ghozali dalam Munir, 2011: 62).

### 3.8.5. Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara parsial (individual) terhadap variasi variabel dependen (Ghozali dikutip dalam Munir, 2011: 60).

## 4. Hasil Penelitian dan Bahasan

### 4.1. Uji Validitas

Berdasarkan tabel uji validitas keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Nilai Pelanggan ( $X_2$ ) dan Kepuasan Konsumen (Y) yang menggunakan atau berlangganan layanan jasa transportasi *Go-ride* produknya . Go-jek cabang Kota Malang adalah valid.

### 4.2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas, menunjukkan bahwa keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Nilai Pelanggan ( $X_2$ ) dan Kepuasan Konsumen (Y) yang menggunakan atau berlangganan layanan jasa transportasi *Go-ride* produknya Go-jek cabang Kota Malang adalah reliabel.

### 4.3. Uji Assumsi Klasik

#### 4.3.1 Uji Normalitas

Model regresi mengikuti arah garis diagonal, sehingga memenuhi asumsi normalitas.

#### 4.3.2 Uji Multikolinieritas

Model regresi tidak ditemukan adanya masalah multikolinieritas.

#### 4.3.3 Uji Heterokedastisitas

Model regresi menyebar, sehingga dapat dikatakan terbebas dari heterokedastisitas.

### 4.4. Uji t

Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan positif dari variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) yang menggunakan atau berlangganan layanan jasa transportasi *Go-ride* produknya Go-jek cabang Kota Malang. Selain itu, secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan negatif dari variabel Nilai Pelanggan ( $X_2$ ) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) yang menggunakan atau berlangganan layanan jasa transportasi *Go-ride* produknya Go-jek cabang Kota Malang.

### 4.5. Uji F

Berdasarkan hasil uji F dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Nilai Pelanggan ( $X_2$ ) secara simultan (serentak/bersama-sama) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) yang menggunakan atau berlangganan layanan jasa transportasi *Go-ride* produknya . Go-jek cabang Kota Malang.

### 4.6. Bahasan

Berdasarkan dengan hasil analisa uji t, maka dapat diketahui bahwa pengujian hipotesis secara parsial atau individu dengan menggunakan uji t yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) yang menggunakan atau berlangganan layanan jasa transportasi *Go-ride* produknya. Go-jek cabang Kota Malang.

Sedangkan untuk variabel Nilai Pelanggan ( $X_2$ ) bahwa pengujian hipotesis secara parsial atau individu berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) yang menggunakan atau

berlangganan layanan jasa transportasi Go-ride produknya. Go-jek Cabang Kota Malang.

## 5. Simpulan dan Saran

### 5.1. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Untuk variabel Nilai Pelanggan ( $X_2$ ) secara parsial memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan antara variabel Nilai Pelanggan ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Selanjutnya berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis melalui uji F (Secara Simultan) variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Nilai Pelanggan ( $X_2$ ) secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

### 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diharapkan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan untuk semua *driver Go-ride* yang cepat dalam konfirmasi layanan kepada konsumen. Meningkatkan evaluasi atas kekurangan perusahaan untuk menjaga kepercayaan pelanggan serta meningkatkan produktifitas perusahaan dan kinerja jasa yang lebih baik dari sebelumnya.

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian terkait dengan variabel Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan diharapkan supaya menambah variabel lain sebagai faktor yang dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen. Faktor lain tersebut dapat meliputi kualitas produk, harga, kepercayaan atau faktor lain yang dapat mendukung penelitian dan juga mengganti objek atau menggunakan objek lain sebagai tempat pelaksanaan penelitian berikutnya

## 6. Daftar Rujukan

Ajeng Utami Iksari, Sri Suryoko & Sendhang Nurseto. 2013. *Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada penumpang KA Kaligung Mas di Stasiun Poncol Semarang)*. Semarang: Diponegoro

Andrieani, Agnes. 2016. *"Pengaruh Experiential Marketing dan Brand Image terhadap Minat berkunjung Kembali, Studi Kasus pada Karaton Ngayogyakarta Hadiningrat"*. Skripsi. Fakultas Ekonomi, Jogjakarta. Universitas Sanata Dharma. Dipublikasikan 18 Agustus 2016.

Aryawan Tri Raharja dan Imroatul Khasanah, 2015. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Nasabah . Prudential Life Assurance Semarang)*, Semarang: Diponegoro Journal of Management, ISSN : 2337 - 3792. Volume 4, Nomor 1, Tahun 2015, Halaman 1-12

Ghozali, Imam. 2011. *Statistik Non-Parametrik*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2012. *Marketing Management*, edisi ke-empat belas. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Lovelock, Christopher H, Lauren K Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. . Indeks. Indonesia.

Prastiwi, Elisabet Endah Natalia. 2016. *"Pengaruh nilai, harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, Studi Kasus pada Waroeng Spesial Sambal Yogyakarta"*. Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma. Dipublikasikan 22 Februari 2016.

Ricky, Fauji. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Go-jek*. Skripsi. Yogyakarta: Program Studi Manajemen. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Sanata Dharma. Jogjakarta. Dipublikasikan 06 Juni 2017.

Sugiyono. 2015. *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: CV. Alfa beta.

Sumarwan, Ujang. 2010. *Pemasaran Strategi, Perspektif Value Brand Marketing dan Pengukuran Kinerja*. Bogor: IPB Press Bogor.

Sweeney, C. Jillian dan Geoffrey N. Soutar. 2001. *"Consumer perceived value: The development of a multiple item scale"*. Journal of Retailing 77 (2001) 203-220.

Tjiono, Fandy. Ph.D. 2014. *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan Penelitian*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Wiyono. 2011. *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 dan Smart PLS 2.0*. Yogyakarta: Penerbit STIM YKPN.

