



PENGARUH *ONLINE SERVICESCAPE* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GO-JEK DI JEMBER

Retnaning Ayu Pamuji, Dr. Toni Herlambang, MM, Ach. Hasan Hafidzi, SE,
MM

ABSTRAK

Penelitian dengan judul Pengaruh *Online Servicescape* dan *Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Jek di Jember, bertujuan untuk menganalisis pengaruh *online servicescape* dan *service quality* terhadap kepuasan pelanggan secara spasial. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang di peroleh melalui penyebaran kuisioner kepada mahasiswa fakultas ekonomi di Universitas Muhammadiyah Jember. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi di Universitas Muhammadiyah Jember yang berjumlah 1931 mahasiswa dan peneliti mengambil sampel sebanyak 95 mahasiswa. Metode pengambilan sampel menggunakan metode penelitian *non probability sampling*. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis regresi linier berganda menggunakan uji t menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel *online servicescape* terhadap kepuasan pelanggan. Dan yang terakhir terdapat pengaruh signifikan dari variabel *service quality* terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *online servicescape*, *service quality* dan kepuasan pelanggan.

ABSTRACT

The research titled Influence of Online Servicescape and Service Quality to Go-Jek Customer Satisfaction in Jember, aims to analyze the influence of online servicescape and service quality on customer satisfaction spatially. The data used in this study is the primary data obtained through the distribution of questionnaires to students of the economics faculty at the University of Muhammadiyah Jember. As for the population in this study are students of economics faculty at the University of Muhammadiyah Jember which amounted to 1931 students and researchers took samples of 95 students. The sampling method uses non-probability sampling research method. Data analysis using multiple linear regression analysis. The results of multiple linear regression analysis using t test states that there is a significant influence of online servicescape variables on

customer satisfaction. And lastly there is a significant influence of service quality variables on customer satisfaction.

Keywords: *online servicescape, service quality, and customer satisfaction.*

1.1 Latar Belakang Masalah

Dari sudut pandang pelanggan kegiatan perusahaan yang paling penting adalah pemasaran. Pemasaran dapat dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan produk kepada customer dan bisnis.

Berkembangnya teknologi informasi dan telekomunikasi akan memudahkan para pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya. Salah satu teknologi informasi dan telekomunikasi yang mendukung kebutuhan tersebut adalah internet.

Saat ini perkembangan internet terjadi sangat cepat dan dapat menjangkau seluruh dunia dan setiap pelaku bisnis menginginkan produknya dikenal oleh masyarakat secara luas terutama Indonesia, dari data *survey* yang telah dilakukan oleh suatu lembaga *global index* Indonesia menempati peringkat ke tujuh terbesar di dunia dalam penggunaan internet (Deden Rizal T. 2016).

Go-Jek merupakan salah satu alat transportasi yang bisa memberikan solusi kepada masyarakat saat kepadatan dan kemacetan terjadi di kota-kota asal tempat tinggal mereka, Go-Jek yang mempunyai sistem operasi berbasis aplikasi ini sangatlah mudah digunakan baik oleh para pekerja, mahasiswa, anak sekolah bahkan masyarakat luas lainnya, meski tidak semua dapat menggunakan jasa ojek online ini

tetapi Go-Jek merupakan solusi *alternative* bagi para pengguna jasa tersebut.

Kini masyarakat Jember bisa menikmati layanan transportasi berbasis online Go-jek maupun Grab. Teknologi transportasi online Go-jek dan Grab melakukan ekspansi bisnis mereka dengan membuka layanan ke Kabupaten Jember. Perluasan layanan ini menyusul kesuksesan perusahaan global ini di kota-kota besar lainnya, karena jember memiliki potensi yang cukup bagus. Dengan menggunakan aplikasi berbasis online, warga dan pengunjung di sejumlah kota kini dapat menekan satu tombol dan mendapatkan perjalanan yang aman, nyaman, dan terjangkau dalam hitungan menit. Di sisi lain, aplikasi Go-jek dan Grab menghadirkan peluang ekonomi yang fleksibel bagi warga yang ingin memperoleh pendapatan tambahan dengan cara berbagi tumpangan menggunakan kendaraan milik sendiri atau sewaan untuk warga lain yang memerlukannya. Berdasarkan dari penjelasan diatas maka peneliti mengadakan penelitian pada perusahaan Go-Jek yang dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *online servicescape, service quality* dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut akan dijabarkan kedalam bentuk skripsi dengan judul "Pengaruh *Online Servicescape* Dan *Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Jek Di Jember".

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Online Servicescape* terhadap kepuasan pelanggan mahasiswa/i fakultas Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Jember?

2. Bagaimana pengaruh *Service Quality* terhadap kepuasan pelanggan mahasiswa/i fakultas Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan peneliti melakukan penelitian ini diantaranya adalah untuk mengkaji dan menganalisis :

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Online Servicescape* terhadap kepuasan pelanggan transportasi online Go-jek pada mahasiswa fakultas Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Jember.

2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Service Quality* terhadap kepuasan pelanggan transportasi online Go-jek pada mahasiswa fakultas Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Jember.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat dari hasil penelitian ini yaitu mengetahui manfaat yang akan dicapai dari aspek akademis (keilmuan) dan aspek praktis (guna laksana) :

1.4.1 Manfaat Aspek Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi yang bermanfaat bagi peneliti, perusahaan yang diteliti

dan pembaca. Adapun kegunaan akademis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dengan adanya hasil penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan informasi bagi ilmu pengetahuan, khususnya di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.

2. Dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi ilmu pengetahuan mengenai hubungan dan pengaruh antara teori *online servicescape* dan *service quality* terhadap kepuasan pelanggan.

3. Memberikan informasi tentang teori *online servicescape* dan *service quality*, dan kepuasana pelanggan pada perusahaan, yang mana dapat berguna untuk mempertahankan eksistensi perusahaan di bidang bisnis online khususnya transportasi online.

1.4.2 Manfaat Aspek Praktis

Hasil penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat memberikan informasi dan manfaat praktis bagi beberapa pihak berikut:

1. Bagi Peneliti
a. Dengan penelitian ini peneliti lebih mengetahui strategi yang terdapat dalam *online servicescape* dan *service quality* yang ada pada perusahaan transportasi online Go-Jek.

b. Dapat mengetahui cara menggunakan aplikasi dan

sarana apa saja yang diberikan dan diterapkan oleh pihak Go-Jek pada *online servicescape*.

- c. Dapat mengetahui dan membandingkan pelayanan yang diberikan oleh pihak Go-Jek dengan perusahaan jasa transportasi online lainnya.
- d. Dapat mengetahui faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada penggunaan aplikasi Go-Jek.

- e. Dapat mengetahui sistem dan alur kerja pada perusahaan *e-commerce*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan bahan perbandingan bagi siapa saja yang akan meneliti dalam bidang usaha dan permasalahan yang sama yang ada untuk semua kalangan umum yang ingin menambah pengetahuannya dibidang usaha.

2.1 TINJAUAN TEORI

Tinjauan pustaka penelitian ini akan menjabarkan teori-teori yang berhubungan dengan masalah-masalah penelitian yang dilakukan oleh peneliti, seperti pembahasan pada bab sebelumnya. Dalam tinjauan pustaka ini dijabarkan konsep dan teori yang ada kaitannya dengan materi-materi yang digunakan dalam pemecahan masalah yaitu teori-teori mengenai *online servicescape*, *service quality*, dan kepuasan pelanggan.

2.2 PEMASARAN JASA KONVENSIONAL DAN DIGITAL (E-COMMERCE)

Menurut Sutabri (2012) *e-commerce* adalah penyeberangan, pembelian, penjualan, pemasaran, barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran.

2.3 ONLINE SERVICESCAPE

2.3.1 PENGERTIAN ONLINE SERVICESCAPE

Lingkungan fisik atau *servicescape* dari karakteristik jasa merupakan salah satu unsur penting dalam pemasaran jasa. Zeithaml & Bitner (2013) mengemukakan secara umum bukti fisik jasa meliputi semua aspek fasilitas fisik organisasi (*servicescape*) dan juga bentuk komunikasi fisik lainnya.

2.3.2 KONSEP ONLINE SERVICESCAPE (E-SERVICESCAPE)

Konsep *online servicescape* menurut Harris & Goode (2010) adalah faktor-faktor dari lingkungan online yang timbul selama proses penyaluran jasa. Penelitian yang dilakukan Harris & Goode (2010) membangun dan mengembangkan sebuah kerangka kerja dari *online servicescape* yang terdiri dari tiga dimensi besar yaitu *aesthetic appeal*, *online layout & functionality*, dan *financial security*.

2.3.3 DIMENSI ONLINE SERVICESCAPE (E- SERVICESCAPE)

1. *Aesthetic Appeal*

A. *Originality of Design*

Originality of design adalah kemampuan desainer untuk berpikir secara mandiri dan kreatif untuk menghasilkan suatu desain.

B. *Visual Appeal*

Visual appeal adalah kualitas pesona (*visual*) desain gambar yang menyenangkan, sederhana, serta pesan yang terkandung jelas dan memiliki daya tarik.

C. *Entertainment Value*

Entertainment value adalah penilaian secara keseluruhan terhadap kualitas hiburan. Hiburan yang tidak membosankan penting untuk menghibur obyek yang dituju.

2. *Layout dan Functionality*

Online layout merujuk pada pengaturan dan pengorganisasian serta struktur dari sebuah website sementara fungsionalitas (*functionality*) merujuk pada usaha website dalam memfasilitasi tujuan servis website tersebut (Harris & Goode, 2010). *Layout & Functionality* suatu website harus didesain dengan hati-hati dan mempunyai tujuan tertentu (Lawrence, 2007).

3. *Financial Security*

Keamanan dalam bertransaksi secara *online* merujuk pada sejauh mana konsumen merasa proses pembayaran secara *online* dan kebijakan umum mengenai sistem transaksi aman (Harris & Goode, 2010).

2.3.4 KESENJANGAN DALAM ONLINE SERVICESCAPE

Kesenjangan kualitas pelayanan dapat juga terjadi dalam proses pelayanan secara online. Dalam model *e-service quality* menurut A. Parasuraman et.al., (2005) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2011) terdapat 4 (empat) macam gap, yaitu *information gap*, *design gap*, *communication gap*, dan *fulfillment gap*.

2.4 KUALITAS PELAYANAN (SERVICE QUALITY)

2.4.1 PENGERTIAN KUALITAS PELAYANAN (SERVICE QUALITY)

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011), kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan.

2.4.2 DIMENSI KUALITAS PELAYANAN

Konsep kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap 5 (lima) dimensi spesifik dari kinerja pelayanan.

2.4.3 PRINSIP-PRINSIP KUALITAS PELAYANAN

Prinsip-prinsip kualitas pelayanan dimaksudkan agar perusahaan mampu menciptakan, meningkatkan dan mempertahankan kualitas

pelayanannya.

2.5 KEPUASAN PELANGGAN

2.5.1 PENGERTIAN KEPUASAN PELANGGAN

Menurut Kotler yang dikutip kembali oleh Fandy Tjiptono (2011) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya.

2.5.2 DIMENSI PENGUKURAN KEPUASAN PELANGGAN

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

2.5.3 PENGUKURAN KEPUASA PELANGGAN

Menurut Kotler yang dikutip Fandy Tjiptono (2011) ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain:

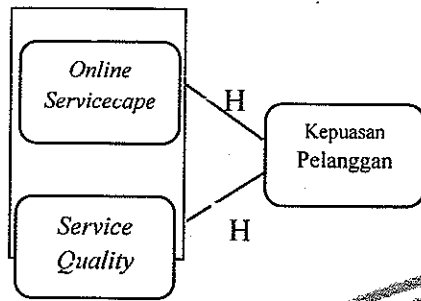
1. Sistem Keluhan dan Saran
2. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*
3. *Lost Customer Analysis*
4. Survei Kepuasan Pelanggan

2.5.4 MENENTUKAN TINGKAT KEPUASAAN PELANGGAN

Menurut kotler (2012), terdapat factor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam menentukan tingkat

kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Kualitas pelayanan dibidang jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
 2. Emosional. Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh.
 3. Harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
 4. Biaya. Pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.
- Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah *Online servicescape* (X1), *Service quality* (X2) terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan pelanggan (Y). Rangkaian keterkaitan proses dan alur penentuan untuk menentukan kepuasan pelanggan pada satu keterpaduan langkah yang sistematis yang saling mendukung antara yang satu dengan yang lain.



Gambar 2.2: Kerangka konsep penelitian

Keterangan :

Berpengaruh secara parsial (bagian dari keseluruhan)

3.1 IDENTIFIKASI

VARIABEL

Identifikasi variabel merupakan definisi yang dilaksanakan atau hal yang didefinisikan yang dapat diamati atau diobservasi. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu :

A. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah :

X1 = Variabel *Online Servicescape*

X2 = Variabel *Service Quality*

B. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah :

Y = Kepuasan Pelanggan

3.2 DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Definisi Operasional yang digunakan untuk penelitian ini kemudian diuraikan menjadi indikator-indikator empiris. Dalam penelitian ini diamati variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan antara lain:

A. *Online Servicescape/E-Servicescape* (X1)

Konsep online servicescape menurut Harris & Goode (2010)

adalah faktor faktor dari lingkungan online yang timbul selama proses penyaluran jasa. Penelitian yang dilakukan Harris & Goode (2010) membangun dan mengembangkan sebuah kerangka kerja dari online *servicescape* yang terdiri dari tiga indikator yaitu *aesthetic appeal*, *online layout & functionality*, dan *financial security*.

B. *Service Quality* (X2)

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diukur dengan menggunakan lima indikator. Kelima indikator tersebut menurut Fiptono (2009) adalah:

- 1) Bukti Fisik (*Tangibles*)
- 2) Keandalan (*Reliability*)
- 3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)
- 4) Jaminan (*Assurance*)
- 5) Empati (*Empathy*)

C. Kepuasan Pelanggan (Y)

Mengacu dari konsep yang dikemukakan oleh (Wilkie, 2008), dalam penelitian ini kepuasan konsumen di definisikan sebagai respon emosional terhadap evaluasi pengalaman konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut.

3.3 DESAIN PENELITIAN

Skala pengukuran menggunakan skala likert, metode pengumpulan data dengan cara angket dan dokumentasi. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Go-jek di Jember khususnya di Universitas Muhammadiyah Jember, teknik yang digunakan dalam penentuan sampel adalah dengan teknik *purposive sampling*.

3.4 JENIS DATA

1. Data primer yang di gunakan dalam penelitian ini di peroleh dari hasil kuisisioner yang disebarakan kepada konsumen Go-jek di fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.

2. Menurut Oei, (2010) Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari penelitian dan data yang dikumpulkan oleh pihak lain, berasal dari buku-buku ilmiah, tulisan-tulisan/artikel yang ada hubungannya dengan masalah masalah yang diteliti sebagai landasan dan teori.

3.5 METODE PENGUMPULAN SAMPEL

3.5.1 POPULASI

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa fakultas Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Jember yang menggunakan jasa Go-jek di Jember dengan jumlah 1931 mahasiswa.

3.5.2 SAMPEL

Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi yaitu jumlah seluruh mahasiswa sebanyak 1931 dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin menurut Sugiyono (2011).

3.5.3 TEHNIK PENGAMBILAN SAMPEL

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*.

3.6 TEKNIK ANALISIS DATA

Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini skala likert. Menurut (Sugiono 2014). Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap instrument yang menggunakan skala likert ini mempunyai gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif.

- Sangat Setuju (SS) = Skor 5
- Setuju (S) = Skor 4
- Netral (N) = Skor 3
- Tidak Setuju (TS) = Skor 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1

3.7.1 UJI INSTRUMEN

DATA

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Item kuisisioner dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel} (n-2)$ dan nilai signifikansi $< 0,05$. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4.8
Hasil Pengujian Validitas

Sumber: Lampiran 4

No	Variabel/indikator	Kriteria 1		Kriteria 2		Keterangan
		r hitung	r tabel	Nilai sig	alpha	
1	Online Serviceescape	0,836	0,2018	0,000	0,05	Valid
2		0,854	0,2018	0,000	0,05	Valid
3		0,596	0,2018	0,000	0,05	Valid
1	Service Quality	0,256	0,2018	0,000	0,05	Valid
2		0,863	0,2018	0,000	0,05	Valid
3		0,891	0,2018	0,000	0,05	Valid
4		0,823	0,2018	0,000	0,05	Valid
5		0,683	0,2018	0,000	0,05	Valid
1	Kepuasan Pelanggan	0,736	0,2018	0,000	0,05	Valid
2		0,861	0,2018	0,000	0,05	Valid
3		0,851	0,2018	0,000	0,05	Valid

Dari tabel 4.8 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *croanbach alpha* (α) suatu variabel dikatakan valid jika memberikan nilai $\alpha > 0,60$. Hasil pengujian reabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9 Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Alpha hitung	Standar alpha	Keterangan
1	Online Servicescape (X1)	0,648	0,600	Reliabel
2	Service Quality (X2)	0,769	0,600	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,749	0,600	Reliabel

Sumber : Lampiran 5

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien alpha yang cukup atau memenuhi kriteria, sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

3.7.2 ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Tujuan utama dari analisis regresi linier berganda ini adalah untuk mengukur pengaruh antara variabel – variabel independen yaitu Online servicescape dan Service quality terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan pelanggan. Berdasarkan estimasi regresi

linear berganda dengan program IBM SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi

Linier Berganda			
No	Variabel	Koefisien Regresi	Signifikan
1	Konstanta	1,116	0,203
2	Online Servicescape (X1)	0,562	0,000
3	Service Quality (X2)	0,228	0,000

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.9 dapat di ketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 1,116 + 0,562X1 + 0,228X2$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

X1 = Online Servicescape

X2 = Service Quality

4.3.4 Uji Asumsi Klasik

4.3.4.1 Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang sempurna antara variabel bebas dalam model regresi.

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas

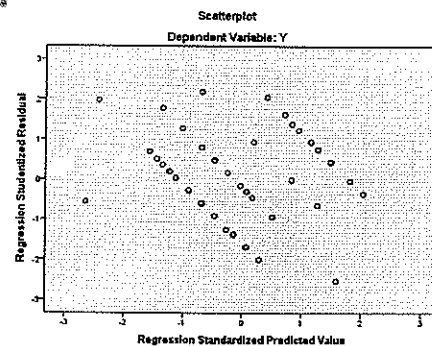
No	Variabel	Nilai Toleranc e	Nilai VIF
1	Online Servicescape (X1)	0,729	1.371
2	Service Quality (X2)	0,729	1.371

Sumber : lampiran 6

Dari tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas dari 10 % yang berarti tidak terjadi korelasi antar variabel bebas yang nilainya dari 90 % dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

4.3.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah sebuah model regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varian berbeda, disebut heteroskedastisitas.



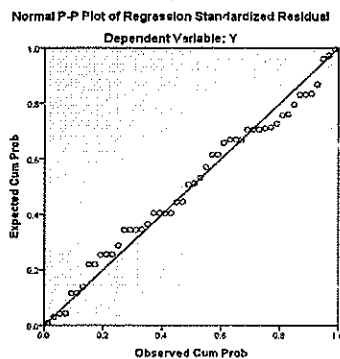
Gambar 4.4 : Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Lampiran 6

Dari hasil uji heteroskedastisitas yang telah dilakukan ternyata titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas pada model regresi yang di buat, dengan kata lain menerima hipotesis homoskedastisitas.

4.3.4.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat, keduanya terdistribusikan secara normal atau tidak. Normalitas data dalam penelitian dilihat dengan cara memperhatikan titik-titik pada *Normal P-Plot Of Regression Standardized Residual* dari variabel terikat.



Gambar 4.5 : Hasil Uji Normalitas

Sumber : lampiran 6

Setelah dilakukan pengujian ternyata semua data terdistribusi secara normal, sebaran data berada disekitar garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam

penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

4.3.5 Uji Hipotesis

4.3.5.1 Uji t

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat statistik t_{hitung} dengan nilai statistik t_{tabel} dengan taraf signifikansi (*p-value*), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan dibawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Tabel 4.12 Hasil Uji t

No	Uji t		
	Variabel	Taraf Sig.	Sig. Hitung
1	Online Servicescape	0,05	0,000
2	Service Quality	0,05	0,000

Sumber : Lampiran 6

Dari tabel 4.12 diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut:

Hasil uji *online servicescape* dan *service quality* mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan tidak lebih kecil 0,05 yang berarti bahwa hipotesis *online servicescape* dan *service quality* mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan diterima.

4.3.5.2 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini di gunakan untuk mengukur seberapa besar variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya.

Table 4.13 Koefisien Determinasi (R^2)

No	Kriteria	Koefisien
1	R	0,832
2	R Square	0,677
3	Adjusted R Square	0,670

Sumber : Lampiran 6

Hasil perhitungan regresi pada tabel 4.13 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,670. Hal ini berarti 67% variasi variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh *online servicescape* dan *service quality* sedangkan sisanya sebesar 0,330 atau 33% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

4.4 Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial, semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya, penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

4.4.1 Pengaruh *online servicescape* terhadap kepuasan pelanggan.

Varibel *online servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh yang positif dapat diartikan bahwa semakin baik *online servicescape* yang ada pada PT. Go-Jek di Jember akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh signifikannya ialah semakin ditingkatkannya *online servicescape* pada PT. Go-Jek Jember maka akan sangat berpengaruh baik juga terhadap kepuasan pelanggan.

4.4.2 Pengaruh *service quality* terhadap kepuasan pelanggan.

Varibel *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh yang positif dapat diartikan bahwa semakin baik *service quality* yang ada pada PT. Go-Jek di Jember akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian yang menyatakan *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Go-Jek di Jember didukung oleh penilaian pelanggan yang positif terhadap *service quality* pada PT. Go-Jek di Jember.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil pengujian hipotesis telah membuktikan

terdapat hubungan positif dan signifikan *Online Servicescape*, terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.

Hal ini berarti semakin tinggi *Online Servicescape* yang dilakukan oleh pelanggan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Dari hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat hubungan positif dan signifikan *Service Quality*, terhadap keputusan pembelian secara parsial. Hal ini berarti semakin tinggi *Service Quality* yang dimiliki oleh konsumen maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka dapat disarankan sebagai berikut:

1. Sebaiknya pihak PT. Go-Jek selalu mempertahankan indikator dari variabel *Service Quality*. Karena variabel *Service Quality* berpengaruh terhadap pemasaran jasa Go-Jek terutama di Jember.

2. Bagi para peneliti yang berminat untuk mengkaji dan meneliti ulang penelitian ini, disarankan untuk lebih memperdalam dan memperluas variabel-variabel penelitian, indikator-indikator penelitian, memperluas wilayah kajian dan obyek yang diteliti dan memperdalam kerangka teoritis sehingga memperkaya khasanah ilmu pengetahuan, khususnya dibidang manajemen pemasaran.

Karena dari hasil analisis diketahui nilai R² menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan di pengaruhi oleh

online servicescape dan *service quality* sedangkan sebagian juga dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Dari pernyataan diatas menunjukkan masih banyak variabel lain yang belum diteliti sehingga memberikan peluang besar bagi peneliti lain untuk mengembangkan lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

Fandy Tjiptono, dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality and Satisfaction* (ed 3). Yogyakarta: Andi.

Harris & Goode. 2010. *Konsep Online Servicescape*. Jurnal

Istijanto, Oei. 2010. *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2012.

Principles Of Marketing, Global Edition, 14 Edition.

Pearson Education.

Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : ALFABETA.

Taufiq, Deden Rizal. 2016. *Pengaruh Online Servicescape dan Service Quality Terhadap Kepuasan*

*Dan Dampaknya
Terhadap Loyalitas
Pelanggan Go-Jek.*
Skripsi (S1) thesis.
Bandung. Ekonomi
Unpas.

Tata Sutabri. 2012, *Konsep
Sistem Informasi.* Andi.
Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. (2011).
Strategi Pemasaran
Edisi 3. Yogyakarta :
ANDI.

