

## **ABSTRACT**

*The formulation of the problem in this study is whether tangible or physical evidence, reliability or reliability, responsiveness or responsiveness, assurance or guarantee, and empathy or empathy together (simultaneous) and partial influence the satisfaction of Gojek service users in Surabaya ?. The population in this study were all Gojek users in Surabaya while the sample in this study were 100 Gojek service users in Surabaya. The method used is multiple linear regression analysis. Based on the results of analysis and discussion, it can be concluded that, Tangible variables or physical evidence (X1) significantly influence customer satisfaction (Y). This can be proved by the value of t-count of 2,150 greater than t-table of 1,98552 with the results of the significance level smaller than 0.05, Value for Reliability or reliability variables (X2) with t-count of 4,254 greater than t- table of 1.98552 with the results of a significance level smaller than 0.05. Then it can be concluded that the Reliability or reliability variables have a significant effect on the customer satisfaction variable partially, for the Responsiveness variable or responsiveness (X3) with t-count of 2.838 greater than the t-table of 1.98552 with the results of a significance level smaller than 0.05. Then it can be concluded that the Responsiveness variable or responsiveness has a significant effect on the variable customer satisfaction partially, for Assurance or guarantee variables (X4) with t-count of 2.518 greater than t-table of 1.98552 with the results of a significance level smaller than 0.05. Then it can be concluded that the Assurance variable or guarantee has a significant effect on customer satisfaction variables partially, and for Empathy or empathy variables (X5) with t-count of 2.692 greater than t-table of 1.98552 with the results of a significance level smaller than 0.05 . Then it can be concluded that Empathy or empathy variables have a significant effect on customer satisfaction variables partially and together (simultaneously) Tangible or physical evidence (X1), Reliability or reliability (X2), Responsiveness or responsiveness (X3), Assurance or guarantee variables (X4), Empathy or empathy (X5) have a significant effect on purchasing decision variables (Y).*

**Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction**

## ABSTRAK

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah *tangible* atau bukti fisik, *reliability* atau keandalan, *responsiveness* atau ketanggapan, *assurance* atau jaminan, dan *empathy* atau empati secara bersama-sama (simultan) dan parsial berpengaruh terhadap kepuasan pengguna jasa Gojek di Surabaya?. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Gojek di Surabaya sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah 100 pengguna jasa Gojek di Surabaya. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa, variabel *Tangible* atau bukti fisik ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ). Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 2,150 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,98552 dengan hasil tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05, Nilai untuk variabel *Reliability* atau keandalan ( $X_2$ ) dengan t-hitung sebesar 4,254 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,98552 dengan hasil tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Reliability* atau keandalan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan secara parsial, untuk variabel *Responsiveness* atau ketanggapan ( $X_3$ ) dengan t-hitung sebesar 2,838 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,98552 dengan hasil tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Responsiveness* atau ketanggapan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan secara parsial, untuk variabel *Assurance* atau jaminan ( $X_4$ ) dengan t-hitung sebesar 2,518 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,98552 dengan hasil tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Assurance* atau jaminan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan secara parsial, dan untuk variabel *Empathy* atau empati ( $X_5$ ) dengan t-hitung sebesar 2,692 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,98552 dengan hasil tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Empathy* atau empati berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan secara parsial dan secara bersama-sama (simultan) variabel *Tangible* atau bukti fisik ( $X_1$ ), *Reliability* atau keandalan ( $X_2$ ), *Responsiveness* atau ketanggapan ( $X_3$ ), *Assurance* atau jaminan ( $X_4$ ), *Empathy* atau empati ( $X_5$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ).

**Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan**