

## **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Transportasi *Online* Di Daerah Istimewa Yogyakarta)**

**Linawati**

STIE Widya Wiwaha Yogyakarta

Email: linawati7306@yahoo.com

### **ABSTRACT**

*This study was conducted to examine the effect of service quality on online transportation user satisfaction. Service quality in this study consisted of tangible variables, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. Data collection was carried out on 70 respondents, namely users of online transportation in the Special Region of Yogyakarta. Data collection was carried out by distributing questionnaires to respondents. The measurement of service quality and customer satisfaction variables was carried out using 20 statements that have been developed by researchers (consisting of 15 statements for service quality variables and 5 statements for customer satisfaction). Data analysis was performed using multiple regression analysis. The results show that hypothesis 1 is accepted, namely that service quality (which consists of tangible variables, reliability, responsiveness, assurance, and empathy) has a significant effect on online transportation service user satisfaction and hypothesis 2 is rejected, namely that the responsiveness variable of service quality does not have dominant influence on online transportation user satisfaction.*

**Keywords :** *Service Quality, User Satisfaction, Online Transportation*

### **PENDAHULUAN**

Pada era milenial saat ini, penggunaan teknologi menjadi hal yang sangat krusial bagi masyarakat. Penggunaan teknologi digital baik media elektronik maupun media telekomunikasi menjadi sarana yang dapat memudahkan segala aktifitas manusia terutama untuk mendapatkan produk dan pelayanan secara cepat. Keberadaan jasa layanan online pada saat ini sudah tidak bisa dihindari lagi dan menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi masyarakat. Masyarakat sangat terbantu dengan adanya jasa layanan online, baik dari sisi kemudahan, keramahan, pelayanan, harga, promosi yang menarik dan lain.-lain. Produsen sebagai penyedia jasa layanan ini berlomba-lomba menyediakan berbagai layanan prima bagi konsumen, sehingga diharapkan dapat memuaskan konsumen baik jangka pendek maupun jangka panjang.

Keberadaan jasa transportasi *online* pada saat ini sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat, khususnya di Yogyakarta. Menurut Ketua Gerakan Aksi Roda Dua (GARDA), Pemda Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dinilai paling baik dalam menata ojek online dan paling menerima ojek online (Tribunews.com, 25 Juli 2018). Sebagian aktifitas masyarakat pada saat ini tidak terlepas dari penggunaan jasa transportasi *online*, baik untuk layanan antar jemput, pembelian produk, pengiriman barang, layanan

*massage*, layanan makanan dan lain-lain. Masyarakat tidak perlu lagi membeli produk baik barang maupun jasa dengan mengantri namun cukup menggunakan aplikasi tertentu maka masyarakat sudah dapat menggunakan jasa *online* ini dan semua akan tersedia. Oleh karena itu penyedia jasa online berlomba-lomba menyediakan jasa pelayanan yang ramah, cepat, nyaman, aman dan murah. Disamping kualitas produk, harga, dan promosi, para produsen menyadari bahwa kualitas pelayanan yang prima akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, sehingga konsumen dimungkinkan untuk melakukan pembelian ulang dan pada akhirnya konsumen akan loyal terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Atmadjati (2012), Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/ hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Jadi jika suatu perusahaan jasa (dalam hal ini Perusahaan Transportasi *Online*) dapat memberikan pelayanan yang dirasa mampu memenuhi harapan pelanggan, maka kemungkinan besar pelanggan akan merasa puas sehingga dapat menggunakan jasa perusahaan itu lagi, dan sekaligus mereka akan merekomendasikan kepada calon penumpang lainnya. Berdasarkan uraian tersebut maka permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan (yang terdiri dari variabel: *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna transportasi *online*?
2. Apakah variabel *responsiveness* dari kualitas pelayanan mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pengguna transportasi *online*?

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (yang terdiri dari variabel: *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*) terhadap kepuasan pengguna transportasi *online*.
- b. Mengetahui apakah variabel *responsiveness* dari kualitas pelayanan mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pengguna transportasi *online*.

## KAJIAN PUSTAKA

### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Atmadjati (2012), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Sementara itu Rangkuti (2002) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian. Apabila perusahaan penyedia jasa memahami cara memuaskan konsumen, maka perusahaan akan mudah untuk mendapatkan pelanggan baik jangka pendek maupun jangka panjang. Selanjutnya pelanggan akan loyal dan bahkan akan selalu tertarik untuk membeli setiap produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Menurut Kotler (seperti dikutip Tjiptono, 1996), terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. Sistem keluhan dan saran, misalnya perusahaan menyediakan kotak saran dan keluhan, atau komentar, *customer hot lines*, mempekerjakan petugas pengumpul pendapat atau keluhan konsumen.
- b. Survey kepuasan pelanggan, survey dilakukan dengan kuesioner (dikirim lewat pos atau dibagikan pada saat pelanggan berbelanja), lewat telepon, *e-mail*, *fax* atau wawancara langsung.
- c. *Ghosts shopping*, yaitu perusahaan menggunakan *ghost shoppers* untuk mengamati kekuatan dan kelemahan produk serta pelayanan perusahaan dan pesaing.
- d. *Lost customer analysis*, yaitu perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli dari perusahaan mereka atau mereka yang telah beralih pemasok dan diharapkan dapat diperoleh penyebab terjadinya hal tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kepuasan pelanggan tergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai relative terhadap harapan pembeli atau pelanggan. Jika kinerja produk jauh lebih rendah dari harapan pelanggan, maka pembeli tidak terpuaskan. Jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan, maka pembelian terpuaskan, dan jika kinerja melebihi harapan maka pembeli akan lebih senang dan lebih terpuaskan. Menurut Kotler dan Keller (2012), pelanggan yang puas pada umumnya:

- a. Lebih lama setia.
- b. Membeli lebih banyak, ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan meningkatkan tingkat produksi yang ada.
- c. Membicarakan hal-hal yang menyenangkan tentang perusahaan dan produk-produknya.
- d. Tidak banyak memberi perhatian kepada merek pesaing.
- e. Tidak terlalu peka terhadap harga.
- f. Menawarkan ide nilai produk atau layanan kepada perusahaan.

Bagi perusahaan, melayani pelanggan yang lama akan lebih sedikit biayanya daripada pelanggan baru karena transaksinya bersikap rutin. Parasuraman, Berry dan Zenthaml (dikutip Lupiyoadi, 2004), menyatakan bahwa keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality*. *Service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelangganas layanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan yang mereka harapkan. Kualitas layanan ini seharusnya menjadi fokus utama dalam mewujudkan kepuasan pelanggan. Ada lima dimensi kualitas pelayanan yang disampaikan Parasuraman, Berry dan Zenthaml (dikutip Lupiyoadi, 2004), yaitu:

- a. *Tangibles* (bukti fisik), yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.

- b. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c. *Responsiveness* (ketanggapan), yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas
- d. *Assurance* (jaminan dan kepastian), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain; komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
- e. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual dan pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

Produk usaha di bidang jasa transportasi adalah berbentuk totalitas pelayanan yang dikenal dengan konsep “*Core Service*”, dimana produk yang dipasarkan bukan semata-mata pelayanan mengantar atau menjemput sampai ke tempat tujuan namun pelayanan mulai dari awal konsumen memesan jasa dan melakukan transaksi sampai kepada konsumen tersebut selesai menempuh perjalanannya atau produk yang dibawa sampai ke tujuan dengan kondisi yang baik (jika yang diantar adalah barang). Jadi, jika suatu perusahaan jasa (dalam hal ini Perusahaan transportasi online) dapat memberikan pelayanan yang dirasa mampu memenuhi harapan pelanggan, maka kemungkinan besar pelanggan akan merasa puas sehingga dapat menggunakan jasa perusahaan itu lagi, dan sekaligus mereka akan merekomendasikan kepada calon konsumen lainnya. Barata (2004) seperti dikutip Atmajati (2013) menyampaikan bahwa pelayanan prima (*service excellent*) adalah kepedulian terhadap pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya agar pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan. Dengan adanya pelayanan prima yang diberikan oleh perusahaan dan dirasakan/ diterima oleh konsumen maka konsumen akan merasa loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga pada akhirnya konsumen tidak akan berpindah kepada produk perusahaan lain dan ini adalah tujuan strategi pemasaran setiap perusahaan.

### Hipotesis

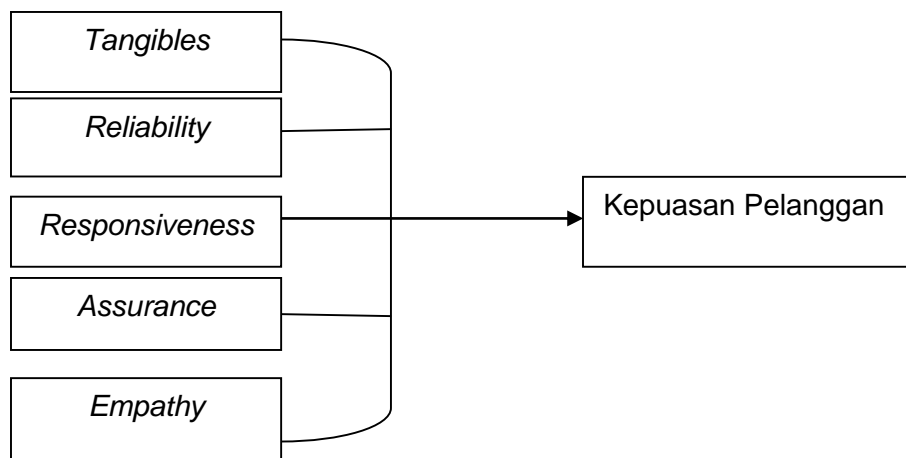
Berdasarkan uraian pada landasan teori yang disampaikan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Hipotesis 1 : Kualitas pelayanan (yang terdiri dari variabel: *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna transportasi *online*.
- Hipotesis 2 : Variabel *responsiveness* dari kualitas pelayanan mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pengguna transportasi *online*.

### Model Penelitian

Gambar model penelitian ini disajikan dalam gambar 1.

Gambar 1 Model Penelitian



Sumber: Konsep yang dikembangkan

## METODE PENELITIAN

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada pengguna transportasi *online* di Daerah Istimewa Yogyakarta, yang meliputi Gojek, Gocar dan Grabbike, Grabtaxi. Penelitian ini dilakukan selama 6 bulan yaitu Bulan April sampai dengan September 2020.

### Jenis Dan Sumber Data

Jenis data penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti secara langsung dari sumbernya. Menurut Umar (1998), data primer adalah data yang dapat didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti wawancara atau pengisian kuesioner. Data primer dalam penelitian ini berupa tanggapan pengguna transportasi online di Daerah Istimewa Yogyakarta terhadap pernyataan-pernyataan di dalam kuesioner mengenai variabel-variabel Kualitas Pelayanan (yang terdiri dari variabel: *tangible* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4), dan *empathy* (X5) dan kepuasan pelanggan (Y).

### Populasi Dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna transportasi *online* di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini tidak membedakan antara pengguna transportasi *online* roda 2 maupun roda 4. Responden yang diambil sebagai sampel penelitian yaitu 80 orang pengguna transportasi *online* baik Gojek, Gocar, Grabbike maupun Grabtaxi yang telah berusia diatas 17 tahun.

## Metode Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probabilistic sampling*, dengan metode *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel secara sengaja sesuai dengan yang diperlukan atau penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiono, 2012). Responden yang diambil sebagai sampel penelitian yaitu 80 orang yang merupakan pengguna transportasi *online* baik Gojek, Gocar, Grabbike maupun Grabtaxi yang telah berusia diatas 17 tahun dan telah menggunakan transportasi online minimal 5 kali sehingga responden diharapkan dapat memberikan penilaian terhadap variabel-variabel yang digunakan sebagai obyek dalam penelitian ini.

## Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan survey atau penyebaran kuesioner (daftar pernyataan) kepada 80 orang responden. Penelitian ini menggunakan 2 variabel yaitu variabel kualitas pelayanan, yang terdiri dari variabel: *tangible* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4), dan *empathy* (X5) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Pengukuran kedua variabel dilakukan dengan 20 pernyataan yang telah dikembangkan oleh peneliti (terdiri dari 15 pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan dan 5 pernyataan kepuasan pelanggan).

Kedua kuesioner tersebut dibagikan dan diisi secara langsung oleh responden yaitu pengguna transportasi online roda dua maupun roda empat (Gojek, Gocar dan Grabbike, Grabtaxi) di Daerah Istimewa Yogyakarta.

## Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional tentang variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (*independent*), yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.
  - a. *Tangibles* (Bukti Fisik)
 

Bukti fisik merupakan fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi (Tjiptono dan Chandra, 2005).
  - b. *Reliability* (Kehandalan)
 

Kehandalan merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan (Tjiptono dan Chandra, 2005)
  - c. *Responsiveness* (Daya Tanggap)
 

Daya tanggap merupakan keinginan para karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap (Tjiptono dan Chandra, 2005).
  - d. *Assurance* (Jaminan)

Jaminan merupakan pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan (Tjiptono dan Chandra, 2005).

e. *Empathy* (Empati)

Empati merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan (Tjiptono dan Chandra, 2005)

2. Variabel Terikat (*dependent*), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang dan yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) dengan produk yang dipikirkan (Tjiptono dan Chandra, 2005).

### Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan 2 variabel yaitu variabel kualitas pelayanan, yang terdiri dari variabel: *tangible* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4), dan *empathy* (X5) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Pengukuran kedua variabel dilakukan dengan 20 pernyataan yang telah dikembangkan oleh peneliti (terdiri dari 15 pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan dan 5 pernyataan kepuasan pelanggan) dengan menggunakan 5 *point skala likert* yang mempunyai bobot dari 5 sampai dengan 1, dengan alternatif jawaban dari Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

### Teknik analisis Data

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji atau menganalisis pengaruh variabel kualitas pelayanan, yang terdiri dari variabel: *tangible* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4), dan *empathy* (X5) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Adapun bentuk persamaannya adalah sebagai berikut (Gujarati, 2013);

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

X1 = *Tangible*

X2 = *Reliability*

X2 = *Responsiveness*

X2 = *Assurance*

X2 = *Empathy*

a = Konstanta

b<sub>1</sub>,b<sub>2</sub>,b<sub>3</sub>,b<sub>4</sub>,b<sub>5</sub> = Koefisien regresi X1, X2, X3, X4, X5

e = Error

Untuk lebih memudahkan proses perhitungan dan untuk mendapatkan validitas hasil analisis data, maka semua proses perhitungan dan pengujian hipotesis dilakukan dengan bantuan Program Statistik SPSS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Responden

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada 80 responden penelitian yaitu pengguna transportasi *online* baik Gojek, Gocar, Grabbike maupun Grabtaxi yang telah berusia di atas 17 tahun. Seluruh kuesioner yang disebar kepada responden dikembalikan kepada peneliti sehingga *response rate* dalam penelitian ini adalah 100% dan dari 80 kuesioner tersebut, 70 kuesioner (87,5%) dapat digunakan untuk dianalisis sedangkan sisanya yaitu 10 kuesioner (12,5%) tidak dapat digunakan atau cacat karena kuesioner tidak diisi secara lengkap atau tidak memenuhi kriteria sebagai responden seperti yang disyaratkan. Karakteristik atau profil responden dapat ditunjukkan pada tabel 2 berikut ini:

**Tabel 2 Profil Responden**

Profil	Kategori	Jumlah	Prosentase
Jenis Kelamin	Pria	45	38,6%
	Wanita	33	62,9%
	Jumlah	70	100%
Umur Responden	17-35	20	28,6%
	36-45	17	24,3%
	46-55	19	27,1%
	>55	14	20%
	Jumlah	70	100%
Status Perkawinan	Kawin	42	60%
	Belum Kawin	28	40%
	Jumlah	70	100%
Pendidikan	SMP	5	7,1%
	SLTA	12	17,1%
	Diploma	10	14,3%
	Sarjana	28	40%
	Dan Lain-Lain	15	21,5%
	Jumlah	70	100%
Pendapatan	< 1,5 Juta	7	10%
	1,5 Juta – 3,5 Juta	22	31,4%
	3,6 Juta – 5,5 Juta	11	15,7%
	3,6 Juta – 7,5 Juta	14	20%
	> 7,5 Juta	16	22,5%
	Jumlah	70	100%
	6-10	10	14,3%
	11-20	17	24,3%



Pengalaman Menggunakan Transportasi Online	21-30	22	31,4%
	>30	21	30%
	Jumlah	70	100%
Transportasi Online Yang Sering Digunakan	Gojek	28	40%
	Gocar	31	44,3%
	Grabbike	7	10%
	Grabtaxi	4	5,7%
	Jumlah	70	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Tabel 2 menunjukkan profil responden yang merupakan pengguna transportasi *online* di Daerah Istimewa Yogyakarta. Responden pada kategori jenis kelamin menunjukkan bahwa dari 70 responden yang dijadikan sampel, sebagian besar terdiri dari responden perempuan yaitu sebanyak 44 orang (62,9%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 27 orang (38,6%). Karakteristik responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa pengguna transportasi *online* terbanyak adalah berusia 17 sampai dengan 35 tahun (20 responden) dengan *persentase* 28,6%. Pada kategori jenis kelamin menunjukkan bahwa dari 70 responden yang dijadikan sampel, sebagian besar terdiri dari responden perempuan yaitu 44 orang (62,9%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 27 orang (38,6%). Kategori responden berdasarkan status perkawinan terdiri dari 42 responden berstatus kawin (60%) sedangkan yang belum kawin meliputi *single*, janda atau duda sebanyak 28 orang (40%).

Profil responden untuk kategori pengalaman responden dalam menggunakan transportasi *online* selama 3 bulan terakhir menunjukkan bahwa sebanyak 10 responden (14,3%) menggunakan transportasi *online* sebanyak 6 sampai 10 kali, 17 responden (24,3%) menggunakan transportasi *online* sebanyak 11 sampai 20 kali, 22 responden (31,4%) menggunakan transportasi *online* sebanyak 21 sampai dengan 30 kali, dan 21 responden (30%) menggunakan transportasi *online* sebanyak lebih dari 30 kali. Kategori responden berdasarkan jenjang pendidikan menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini mempunyai jenjang pendidikan terbanyak pada tingkat sarjana yaitu 28 responden (40%). Berdasarkan jenis transportasi *online* yang digunakan, mayoritas responden yaitu 28 orang (40%) menggunakan Gojek dan 31 responden (44,3%) menggunakan Gocar. Berdasarkan kategori pendapatan menunjukkan bahwa mayoritas pengguna transportasi *online* di Daerah Istimewa Yogyakarta atau 22 responden (31,9%) mempunyai pendapatan antara satu setengah juta sampai dengan 3,5 juta.

## Uji Instrumen

Uji instrument dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas dengan tujuan untuk mengetahui kualitas item-item pernyataan dari kuesioner yang akan digunakan dalam suatu penelitian. Sunyoto (2011) menyampaikan bahwa ada dua syarat penting yang berlaku bagi sebuah kuesioner yang digunakan sebagai instrumen penelitian, yaitu harus valid dan reliabel. Oleh karena itu, suatu kuesioner harus dilakukan uji validitas dan reliabilitas sebelum digunakan sebagai instrumen penelitian.

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah item-item dalam kuesioner penelitian dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian. Uji validitas dilakukan dengan analisis korelasi yaitu dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (untuk setiap item pernyataan yang dapat dilihat pada *corrected item correlation*) dengan  $r$  tabel untuk *degree of freedom*. Suatu instrumen penelitian dikatakan valid apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (Gozali, 2005). Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan 30 responden sehingga  $r$  tabel diperoleh 0,361. Uji validitas dengan analisis korelasi dilakukan dengan menggunakan Program Statistik SPSS. Hasil uji validitas terhadap enam variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3 berikut:

**Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel X1, X2, X3, X4, X5 dan Y**

No	Variabel	$r$ hitung	$r$ tabel	Keterangan
1.	<i>Tangible</i> (X1):			
	Item 1	0,943	0,361	Valid
	Item 2	0,935	0,361	Valid
2.	<i>Reliability</i> (X2);			
	Item 1	0,870	0,361	Valid
	Item 2	0,888	0,361	Valid
3.	<i>Responsiveness</i> (X3):			
	Item 1	0,952	0,361	Valid
	Item 2	0,959	0,361	Valid
4	<i>Assurance</i> (X4):			
	Item 1	0,733	0,361	Valid
	Item 2	0,792	0,361	Valid
5	<i>Emphaty</i> (X5):			
	Item 1	0,866	0,361	Valid
	Item 2	0,932	0,361	Valid
6	Kepuasan (Y):			
	Item 1	0,589	0,361	Valid
	Item 2	0,704	0,361	Valid
	Item 3	0,556	0,361	Valid
	Item 4	0,660	0,361	Valid
	Item 5	0,469	0,361	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap item-item instrumen penelitian, variabel *tangible* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4) dan *emphaty* (X5) serta kepuasan pelanggan (Y) pada tabel 3 menunjukkan nilai  $r$  hitung (*corrected item total correlation*) lebih besar dari 0,361 ( $r$  tabel  $n$  30 dan Alpha 5%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel X1, X2 X3, X4, X5 dan Y adalah valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran (1992) dan Cooper dan Emory (1995), suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel jika mempunyai nilai koefisien alpha di atas 0,60. Adapun hasil uji reliabilitas terhadap enam variabel dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel 3 berikut ini:

**Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas X1, X2, X3, X4, X5 dan Y**

No	Variabel	Koefisien Alpha ( $\alpha$ )	Keterangan
1.	<i>Tangible (X1)</i>	0,970	Reliabel
2	<i>Reliability (X2)</i>	0,953	Reliabel
3.	<i>Responsiveness (X3)</i>	0,976	Reliabel
4.	<i>Assurance (X4)</i>	0,866	Reliabel
5.	<i>Empathy (X5)</i>	0,943	Reliabel
6.	Kepuasan (Y).	0,807	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* item-item pernyataan pada variabel *tangible (X1)*, *reliability (X2)*, *responsiveness (X3)*, *assurance (X4)* dan *empathy (X5)* serta kepuasan pelanggan (Y) menunjukkan nilai di atas koefisien alpha 0,60. Berdasarkan hasil uji reliabilitas tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item-item pernyataan variabel X1, X2, X3, X4, X5 dan Y dinyatakan reliabel atau handal sebagai instrumen penelitian.

### Peguajian Hipotesis Dan Pembahasan

Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna transportasi *online* di Daerah Istimewa Yogyakarta. Kualitas pelayanan dalam penelitian ini terdiri dari variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan perhitungan analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan dengan Program Statistik SPSS maka diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4 Rekapitulasi Data Hasil Analisis Regresi Dengan Program SPSS**

R Square	F hit dan F Sig	Koefisien Korelasi ( $\beta$ )	t hitung	t Signifikan
$R^2 = 0,774$	F hit = 43,926 F sig = 0,000	$\beta_1 = 0,117$ $\beta_2 = 0,136$ $\beta_3 = 0,165$ $\beta_4 = 0,189$ $\beta_5 = 0,125$	t hit1 = 2,280 t hit2 = 2,254 t hit3 = 2,534 t hit4 = 2,808 t hit5 = 2,229	t sig1 = 0,026 t sig2 = 0,028 t sig3 = 0,014 t sig4 = 0,007 t sig5 = 0,029

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Nilai koefisien determinasi atau *R Square* digunakan sebagai alat analisis untuk menunjukkan besarnya kontribusi dari variabel independen (X1, X2, X3, X4 dan X5) secara bersama atau keseluruhan dapat menjelaskan variabel dependen Y. Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil koefisien determinasi pada tabel 4 di atas menunjukkan nilai 0,774 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel-variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel *tangible (X1)*, *reliability (X2)*, *responsiveness (X3)*,

*assurance* (X4) dan *empathy* (X5) mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y) sebesar 77,4% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak menjadi fokus dalam penelitian ini.

Uji simultan bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama dari variabel independen terhadap variabel dependen. Pada Tabel 4, secara *simultan* (serentak) variabel-variabel independen yaitu variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel *tangible* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4) dan *empathy* (X5) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai F hitung sebesar 43,926 dengan nilai signifikansi F sebesar 0,000 atau berada di bawah tingkat signifikansi 0,05.

Hasil analisis regresi linear berganda secara parsial dengan program SPSS pada tabel 4 juga menunjukkan bahwa:

- a. Variabel *tangible* (X1) memiliki nilai t hitung 2,280 dan signifikansi t sebesar 0,026 sehingga nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial, terdapat pengaruh signifikan antara variabel *tangible* (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Nilai koefisien regresi 0,117 pada tabel 4 menunjukkan adanya pengaruh yang positif, artinya semakin baik variabel X1 atau semakin sesuainya X1 maka Y juga akan semakin meningkat begitu juga sebaliknya. Nilai koefisien ini juga dapat diartikan bahwa variabel Y akan meningkat sebesar 0,117 satuan setiap terjadi kenaikan satu-satuan dari X1
- b. Variabel *reliability* (X2) memiliki nilai t hitung 2,254 dan signifikansi t sebesar 0,026 sehingga nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial, terdapat pengaruh signifikan antara variabel *reliability* (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Nilai koefisien regresi 0,136 pada tabel 4 menunjukkan adanya pengaruh yang positif artinya semakin baik variabel X2 atau semakin sesuainya X2 maka Y juga akan semakin meningkat begitu juga sebaliknya. Nilai koefisien ini juga dapat diartikan bahwa variabel Y akan meningkat sebesar 0,136 satuan setiap terjadi kenaikan satu-satuan dari X2.
- c. Variabel *responsiveness* (X3) memiliki nilai t hitung 2,534 dan signifikansi sebesar 0,014 sehingga nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05, Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial, terdapat pengaruh signifikan antara variabel *responsiveness* (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Nilai koefisien regresi 0,165 pada tabel 4 menunjukkan adanya pengaruh yang positif artinya semakin baik variabel X3 atau semakin sesuainya X3 maka Y juga akan semakin meningkat begitu juga sebaliknya. Nilai koefisien ini juga dapat diartikan bahwa variabel Y akan meningkat sebesar 0,165 satuan setiap terjadi kenaikan satu-satuan dari X3.
- d. Variabel *assurance* (X4) memiliki nilai t hitung 2,808 dan signifikansi t sebesar 0,007 sehingga nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial, terdapat pengaruh signifikan antara variabel *assurance* (X4) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Nilai koefisien

regresi 0,189 pada tabel 4 menunjukkan adanya pengaruh yang positif artinya semakin baik variabel X4 atau semakin sesuainya X4 maka Y juga akan semakin meningkat begitu juga sebaliknya. Nilai koefisien ini juga dapat diartikan bahwa variabel Y akan meningkat sebesar 0,189 satuan setiap terjadi kenaikan satu satuan dari X4.

- e. Variabel *empathy* (X5) memiliki nilai t hitung 2,229 dan signifikansi t sebesar 0,029 sehingga nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa secara parsial, terdapat pengaruh signifikan antara variabel *empathy* (X5) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Nilai koefisien regresi 0,125 pada tabel 4 menunjukkan adanya pengaruh yang positif artinya semakin baik variabel X5 atau semakin sesuainya X5 maka Y juga akan semakin meningkat begitu juga sebaliknya. Nilai koefisien ini juga dapat diartikan bahwa variabel Y akan meningkat sebesar 0,125 satuan setiap terjadi kenaikan satu satuan dari X5.

Apriyani dan Sunarti (2017) dalam penelitiannya mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen *The Little A Coffee Shop* Sidoarjo) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel *tangible* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3), *assurance* (X4) dan *empathy* (X5) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pelanggan (Y) dengan nilai signifikansi F  $0,000 < 0,05$ . Hasil penelitian Prasetio (2012) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan menggunakan responden Pelanggan di PT. TIKI Cabang Semarang juga menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi t sebesar  $0,004 < 0,05$ . Kedua hasil penelitian tersebut sejalan dengan hipotesis 1 dalam penelitian ini dimana hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan (yang terdiri dari variabel: *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna transportasi *online*.

Hasil pengujian secara parsial pada tabel 4 di atas juga menunjukkan bahwa hipotesis 2 yang menyatakan bahwa variabel *responsiveness* dari kualitas pelayanan mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pengguna transportasi *online* tidak terbukti sehingga hipotesis dua ini ditolak. Hasil analisis regresi berganda secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *assurance* (X4) dengan hasil ( $a_4 = 0,067$ ;  $t = 2,808$ ; signifikansi = 0,007) mempunyai nilai lebih besar dari variabel *responsiveness* (X2) yaitu ( $a_4 = 0,060$ ;  $t = 2,254$ ; sign = 0,028) sehingga hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *assurance* (X4) mempunyai pengaruh lebih dominan terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan dengan variabel *responsiveness* (X2). Tidak terbuktinya hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Apriyani dan Sunarti (2017) yang menunjukkan hasil yang berbeda pula dimana variabel daya tanggap (*responsiveness*) mempunyai pengaruh paling kuat terhadap kepuasan konsumen dibandingkan variabel lainnya yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi paling kecil yaitu  $0,007 < 0,05$  dibandingkan variabel kualitas pelayanan lainnya yaitu *tangible* (sig t= 0,008), *reliability* (sig t= 0,023), *assurance* (sig t= 0,010) dan *empathy* (sig t= 0,014).

Tidak terbuktinya pengujian hipotesis 2 ini bukan berarti bahwa model penelitian ini tidak dapat diterapkan pada sampel penelitian yang berbeda karena beberapa penelitian membuktikan bahwa penelitian yang dilakukan pada objek atau sampel penelitian yang berbeda akan memberikan hasil yang berbeda pula. Penelitian ini belum membedakan antara sarana transportasi *online* roda dua maupun roda empat sehingga hasil penelitian ini dapat memberikan hasil yang tidak sesuai bagi variabel-variabel dalam penelitian ini sehingga akan mempengaruhi hasil pengujian hipotesis. Selain itu, tidak terbuktinya hipotesis 2 bisa disebabkan karena sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna transportasi *online* di Daerah Istimewa Yogyakarta yang tentunya mayoritas responden mempunyai karakter halus dan menyukai keramah-tamahan (ada keinginan untuk dihargai) sehingga variabel bersikap sopan santun, ramah tamah, komunikasi dengan baik merupakan faktor yang lebih penting (dominan) dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dibandingkan dengan variabel *responsiveness* (kehandalan).

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Hasil pengujian hipotesis 1 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 diterima, yaitu bahwa kualitas pelayanan (yang terdiri dari variabel: *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna transportasi *online* yang ditunjukkan dengan nilai F hitung sebesar 43,926 dengan nilai signifikansi F sebesar 0,000 atau berada di bawah nilai signifikansi 0,05.
2. Hasil pengujian hipotesis 2 dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* dari kualitas pelayanan mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pengguna transportasi *online* di tolak atau tidak terbukti. Hasil analisis regresi berganda secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *assurance* (X4) dengan hasil ( $a_4 = 0,067$ ;  $t = 2,808$ ; signifikansi = 0,007) mempunyai nilai lebih besar dari variabel *responsiveness* (X2) yaitu ( $a_4 = 0,060$ ;  $t = 2,254$ ; sign = 0,028) sehingga hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *assurance* (X4) mempunyai pengaruh lebih dominan terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan dengan variabel *responsiveness* (X2).
3. Penelitian mengenai transportasi *online* yang sekarang ini sedang menjadi sarana transportasi utama dan favorit bagi masyarakat belum banyak dilakukan. Oleh karena itu perlu penelitian yang lebih mendalam tentang sarana transportasi ini selain mengenai faktor kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Selain itu perlu dilakukan juga penelitian mengenai dampak keberadaan transportasi *online* bagi masyarakat, khususnya dengan adanya tingkat persaingan dari segi harga, pelayanan dan lain-lain di antara berbagai jenis sarana transportasi *online* tersebut.
4. Objek penelitian ini belum membedakan antara sarana transportasi online roda dua maupun roda empat sehingga hasil penelitian ini perlu dilakukan kembali menggunakan perbedaan jenis sarana transportasi tersebut sehingga dapat

memberikan hasil yang lebih baik untuk mewakili variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini

5. Tidak didukungnya hipotesis 2 dalam penelitian ini bisa juga disebabkan karakter pengguna transportasi *online* dimana mayoritas pengguna adalah orang Jawa yang mempunyai karakteristik menyukai keramah-tamahan dan keinginan untuk dihargai sehingga lebih membutuhkan variabel *assurance* (bersikap sopan, santun, ramah tamah, baik dan lain-lain) dibandingkan dengan variabel *responsiveness* (kehandalan) dari pengemudi maupun perusahaan transportasi *online*.

### Saran

1. Penelitian mengenai transportasi *online* sekarang ini banyak bermunculan dan belum banyak dilakukan. Penelitian ini hanya menggunakan obyek penelitian pengguna sarana transportasi *online* roda dua dan roda empat. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian mendalam mengenai sarana transportasi *online* tanpa membedakan antara transportasi untuk penumpang baik roda dua maupun roda empat, barang, makanan dan lain-lain karena akhir-akhir ini semakin banyak bermunculan sarana transportasi baru. Selain menggunakan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, hendaknya penelitian mendatang juga meneliti mengenai dampaknya bagi masyarakat khususnya dengan adanya tingkat persaingan diantara berbagai jenis sarana transportasi *online* tersebut.
2. Penelitian ini hanya menggunakan responden pengguna transportasi *online* di Daerah Istimewa Yogyakarta dan masih menggunakan sampel yang relatif sedikit (70 orang), sehingga penelitian ini belum dapat digeneralisasikan secara luas dan belum dapat mewakili dan mencerminkan *figure* pengguna transportasi *online* pada umumnya. Oleh karena itu penelitian mendatang hendaknya dapat menggunakan sampel yang lebih banyak sehingga dapat mewakili subyek penelitian yang lebih luas dan akan memberikan hasil yang lebih baik.
3. Perlu adanya pengembangan kuesioner sehingga dapat diaplikasikan secara lebih baik sebagai instrumen penelitian dan dapat mewakili variabel-variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Atmadjati, Arista. 2012. *Manajemen Bandar Udara*. Yogyakarta: Leutika Prio.
- Atmadjati, Arista. 2013. *Layanan Prima*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Apriyani, Dwi Aliyyah & Sunarti (2017). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen *The Little A Coffee Shop* Sidoarjo)". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 51. No.2. Universitas Brawijaya. Malang.
- Cooper, D.R., & Emory, C.W. 1995. *Business Research Methods*. Fifth Edition. Chicago: Richard D. Irwin, Inc.
- Gujarati, D. 2013. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- <http://m.tribunnews.com/nasional/2018/07/25/mitra-driver-ojol-sebut-yogya-paling-baik-dalam-penataan-ojek-online>.

- Kotler, Phillip and Garry Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Educational Limited.
- Lupiyoadi, Rambat. 2004. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Prasetio, Ari. 2012. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan". *Management Analysis Journal*". Vol 1. No.1. Universitas Negeri Semarang. Semarang.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer Satisfaction (Cetakan Ketiga)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sekaran, U. 1992. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. Second Edition. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Sunyoto, Danang. 2011. *Metodologi Penelitian Ekonomi Alat Statistik & Alat Analisis Output Komputer Untuk Mahasiswa dan Praktisi*, Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, Fandi. 1996. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandi dan Gregorius Chandra, 2005. *Service Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Umar, Husein. 2003. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, Jakarta: Ghalia Indonesia.