

Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online di Kota Makassar

Mustari¹, Muh. Ihsan Said²

^{1,2}Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar

Email: mustari@gmail.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa transportasi online. Penelitian ini merupakan penelitian verifikatif dengan populasi itu seluruh pengguna transportasi online di kota Makassar dan sampel yang berjumlah 100 pengguna transportasi online. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah observasi, kuesioner dan dokumentasi. Teknik pengujian yang dilakukan antara lain uji instrument angket terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik terdiri dari uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, analisis regresi linier sederhana, uji hipotesis terdiri dari uji t dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tergolong kategori "baik" ditinjau dari segi indikator reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan dan kepastian), empathy (kepedulian), dan tangible (wujud fisik). Sedangkan kepuasan pelanggan tergolong dalam kategori "tinggi" ditinjau dari segi indikator kesesuaian harapan, minat menggunakan kembali dan kesediaan merekomendasikan. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang tergolong "tinggi" antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa transportasi online di kota Makassar

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

Abstract. This study aims to explain the effect of service quality on customer satisfaction on users of online transportation services. This research is a verification study with that population, all online transportation users in Makassar city and a sample of 100 online transportation users. Data collection techniques used were observation, questionnaires and documentation. The testing techniques carried out included a questionnaire test consisting of a validity and reliability test, a classic assumption test consisting of a multicollinearity test, a heteroscedasticity test, a normality test, a simple linear regression analysis, a hypothesis test consisting of a t test and a coefficient of determination. The results showed that the quality of service is categorized as "good" in terms of indicators of reliability (reliability), responsiveness (responsiveness), assurance (assurance and certainty), empathy (caring), and tangible (physical form). While customer satisfaction is classified in the category of "high" in terms of indicators of the suitability of expectations, interest in reusing and willingness to recommend. Hypothesis testing results indicate that there is a relatively high influence between service quality on customer satisfaction on users of online transportation services in the city of Makassar

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Perdagangan global merupakan suatu hal yang harus dihadapi seiring dengan kemajuan teknologi dan informasi suatu negara. Teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang dengan pesat sehingga berdampak tidak ada lagi batasan pada wilayah dengan wilayah lain dalam satu waktu yang bersamaan (Khairul Amri, 2017:2). Pentingnya informasi tersebut kemudian menimbulkan ekonomi informasi yaitu kegiatan ekonomi yang berbasis penyediaan informasi yang melalui perangkat genggam yang semakin populer, menjadikan media seluler sebagai media utama untuk *one-to-one marketing* (Tsang, M. M., Ho, S. C., & Liang, T. P., 2004:65).

Perusahaan transportasi berbasis aplikasi ini terbukti memberikan perubahan yang signifikan terutama bagi kehidupan sosial masyarakat. Bahkan ketiga perusahaan ini menjadi perusahaan jasa berbasis aplikasi yang menjadi pilihan utama

masyarakat dimana ketiga perusahaan tersebut saling berkompetisi secara ketat satu sama lainnya dengan menawarkan variasi layanan jasa dengan tujuan untuk menciptakan rasa puas pada konsumen karena retensi pelanggan adalah elemen kunci dalam kesuksesan setiap organisasi, mempertahankan pelanggan menjadi pekerjaan berat di lingkungan pasar yang sangat padat



Gambar.1.1 Penggunaan Transportasi Online di Indonesia (dalam Juta)

Sumber : Go-jek VS Grab dan Dok. IDN Times, (2018)

Teknologi secara jelas mengubah cara layanan diberikan kepada pelanggan. Hadirnya salah satu bisnis transportasi *online* di Kota Makassar mempermudah masyarakat untuk berpergian karena transportasi *online* yang sebelumnya dikenal sebagai taxi adalah sebuah perusahaan yang melayani aplikasi penyedia transportasi dan tersedia di enam negara di Asia Tenggara, yakni Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, Indonesia, dan Filipina. Saat ini *Grab* telah masuk di berbagai kota besar di Indonesia salah satunya Kota Makassar

Penelitian ini dikonstruksi untuk diuji dan dianalisis suatu model operasional penelitian untuk meningkatkan jumlah konsumen melalui kualitas layanan transportasi *online* sehingga dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen transportasi *online* di Kota Makassar. Kualitas layanan yang dilakukan oleh perusahaan transportasi *online* yang diterapkan dapat memberikan manfaat kepada perusahaan transportasi *online* di Kota Makassar.

Hasil pengujian dan analisis akan diharapkan dapat mengkaji dan menganalisis variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan dan kepastian), *emphaty* (*kepedulian*), dan *tangible* (wujud fisik) yang dilakukan oleh perusahaan transportasi *online* di Kota Makassar diharapkan dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sehingga dapat meningkatkan jumlah pengguna transportasi *online* di Kota Makassar

METODE PENELITIAN

Penelitian ini, peneliti hanya menggunakan atau mengkaji dua variabel yaitu variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2001:33). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan. Sedangkan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat (Y), variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2001:30).

Desain penelitian adalah penelitian verifikatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan dan memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di suatu tempat lain dengan masalah yang serupa dengan kehidupan (Masburi, 2009:45) mengenai permasalahan yang dikaji. Atau menurut Arikunto (2010:8) penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Penelitian verifikatif diharapkan

dapat memberikan penjelasan tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa transportasi *Grab online* di Kota Makassar

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Transportasi Online di Kota Makassar

Pada bagian ini dipaparkan tentang keadaan Transportasi *online* yang terdiri dari profil PT. Grab, Slogan PT. Grab, visi dan misi PT. Grab, Layanan PT. Grab Indonesia. Untuk lebih jelasnya dapat disimak sebagai berikut *Grab* adalah perusahaan teknologi asal Malaysia yang didirikan pada tahun 2011 oleh Anthony Tan bersama rekannya Tan Hooi. Perusahaan *Grab* berkantor di Singapura yang menyediakan aplikasi layanan transportasi angkutan umum meliputi kendaraan bermotor roda 2 maupun roda 4. Perusahaan *Grab* hanya perusahaan teknologi yang meluncurkan aplikasi saja dan untuk kendaraannya sendiri adalah kendaraan milik mitra yang sudah bergabung di PT. Grab Indonesia

Penyajian Data

a. Gambaran Umum Responden

Jumlah responden yang dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Secara praktis pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan lebih dari 100 buah kuesioner. Hal ini didasarkan pada kenyataannya cukup banyak kuesioner yang memiliki respon yang tidak lengkap.

Klasifikasi Berdasarkan Usia

Tabel.4.1.

Jumlah Responden Berdasarkan Usia		
Umur	Jumlah Responden	Persentase (%)
< 20	36	36
21-30	57	57
31-40	7	7
Total	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel.4.2

Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin		
Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Wanita	89	89,00
Pria	11	11,00
Total	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Klasifikasi Berdasarkan Profesi/Pekerjaan

Tabel.4.3

Jumlah Responden Berdasarkan Profesi/Pekerjaan		
Profesi/Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	72	72
Pengawai/Karyawan	26	26
Wiraswasta	2	2
Lain-lain	0	0
Total	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Klasifikasi Berdasarkan Intensitas Pengguna Transportasi Online

Tabel.4.4

Jumlah Responden Berdasarkan Intensitas Pengguna *Grab Online* Per Bulan

Intensitas Pengguna	Jumlah Responden	Persentase (%)
<10	12	12
11-20	64	64
>30	24	24
Total	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Analisis Indeks Tanggapan Responden

Hasil dari rata-rata yang didapat dimasukkan dalam kelompok interval dimana skor 1,00-1,79 termasuk rendah (SR), 1,80-2,59 termasuk rendah (R), 2,60-3,39 termasuk cukup (C), 3,40-4,19 termasuk tinggi (T), dan 4,20-5,00 termasuk sangat tinggi (ST), berikut ini hasil analisis kuantitatif yang diperoleh penulis :

Tabel. 4. 5.

Hasil Analisis Kuantitatif Kualitas Pelayanan

Indikator	Skor Indikator	Butir	Pernyataan	Skor Rata-rata
Reliability	3.88	P1	Kecepatan driver dalam melayani pelanggan	3.84
		P2	Prosedur pelayanan tidak berbelit-belit	4.11
		P3	Pelayanan yang memuaskan	3.69
Responsiviness	3.44	P4	Tanggap terhadap keluhan pelanggan	3.36
		P5	Kesediaan driver membantu pelanggan	3.69
		P6	Kecepatan dalam menyelesaikan masalah	3.28
Assurance	3.49	P7	Keramahan dalam melayani pelanggan	3.76
		P8	Pengetahuan yang luas	3.17
		P9	Keamanan pelanggan terjamin	3.56
Emphaty	3.56	P10	Tersedia layanan 24 jam	3.58
		P11	Mengetahui keinginan pelanggan	3.42
		P12	Mampu berkomunikasi dengan baik	3.71
Tangible	3.83	P13	Kebersihan dan kenyamanan	4.03
		P14	Kelengkapan fasilitas yang ditawarkan	3.82
		P15	Kebersihan dan kerapian driver	3.65
Total Rata-rata				3.64

Sumber, Data diolah dari Microsoft Excel, 2019

Berdasarkan tabel.4.5 di atas, dapat dilihat bahwa rata-rata jawaban responden pada setiap variabel kualitas pelayanan termasuk dalam kategori tinggi dengan skor yang paling rendah adalah indikator *responsiviness* dengan rata-rata 3,44 dan yang tertinggi adalah indikator *reliability* dengan rata-rata 3,88. Kemudian pada tabel juga

dapat dilihat skor tertinggi adalah pernyataan mengenai Prosedur pelayanan tidak berbelit-belit dengan skor rata-rata adalah 4,11 dan yang terendah adalah pernyataan mengenai Pengetahuan yang luas dengan skor rata-rata adalah 3,17. Dilihat dari total rata-ratanya sebesar 3,64 kualitas pelayanan mendapatkan skor yang masuk dalam kategori tinggi/baik.

Tabel. 4. 6

Hasil Analisis Kuantitatif Kepuasan Pelanggan

Indikator	Skor Indikator	Butir	Pernyataan	Skor Rata-rata
Kesesuaian harapan	3.6	P16	Merasa puas pada keharuman ruang yang ada pada transportasi Grab online	3.48
		P17	Merasa puas pada kenyamanan yang ada pada	3.7

		transportasi Grab Online		
Minat menggunakan kembali	3.73	P18	Merasa puas atas perlengkapan serta fasilitas yang ada pada transportasi Grab online	3.62
		P19	Merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh driver	3.69
		P20	Merasakan manfaat yang luar biasa setelah menggunakan layanan yang diberikan oleh transportasi Grab online	3.83
		P21	Merasa puas atas fasilitas penunjang yang disediakan oleh transportasi Grab online	3.67
		P22	Menyarankan layanan transportasi Grab online keteman-teman dikarena pelayanan yang memuaskan	3.76
Kesediaan merekomendasikan	3.73	P23	Menyarankan layanan transportasi Grab online keteman-teman dikarena fasilitas penunjang yang disediakan memadai	3.64
		P24	Menyarankan layanan transportasi Grab online keteman-teman dikarena manfaaat yang akan diperoleh setelah menggunakan jasa tersebut	3.79
		Total Rata-rata		3.68

Sumber, Data diolah dari Microsoft Excel, 2019

Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Multikolonieritas dideteksidengan menggunakan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF=1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai *cutoff* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10 (Ghozali, 2005: 92).

Berdasarkan pada tabel dibawah ini atau lebih jelasnya pada lampiran *Collinearity Statistics*.

Tabel. 4. 7
Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan	1.0	1.0

Sumber, Data diolah dari SPSS, 2010

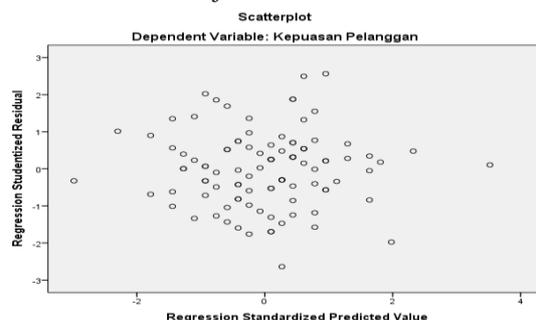
Nilai *tolerance* variabel kualitas pelayanan sebesar (1.0). Sedangkan besarnya nilai *VIP* (*Varians Inflation Factor*) dari variabel independen. Maka disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikonearitas karena nilai *VIP* lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan kepengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005: 10).

Grafik dibawah ini dapat dilihat, bahwa titik pada grafik *scatterplot* menyebar tidak merata dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Grafik. 4.1
Uji Heteroskedastisitas



Sumber, Data diolah dari SPSS, 2019

3. Uji Normalitas

Berdasarkan tabel. 4.8 dibawah ini, dapat dilihat nilai sig. pada bagian Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,848 atau lebih tepatnya pada lampiran, Sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi varians residul yang diperoleh penulis normal dikarenakan nilai *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0,05.

Tabel. 4.8.
Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.56614532
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.040
Kolmogorov-Smirnov Z		.612
Asymp. Sig. (2-tailed)		.848

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.

Sumber, Data diolah dari SPSS, 2019

b. Analisis Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan perhitungan regresi linier sederhana antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dengan menggunakan rumus SPSS 22, dapat dilihat pada tabel dibawah ini atau pada lampiran pada tabel Coefficients^a sehingga dimana model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 10.258 + 0.420 X$$

Tabel. 4.9.
Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Unstandardized Coefficients ^a		
Variabel	B	Std. Error
(Constant)	10.258	2.428
Kualitas Pelayanan	0.420	0.044

Sumber, Data diolah dari SPSS, 2019

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan yang kemudian dilampirkan dan diuraikan sebagai berikut :

- Konstanta jika variabel kualitas pelayanan nilainya adalah 0, maka kepuasan pelanggan nilainya adalah 10,258.
- Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,420 yang artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan per mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,420. Dimana koefisien regresinya mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

c. Uji Hipotesis Penelitian

1. Uji T

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2005:84). Uji t digunakan mengetahui apakah variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dimana tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 ($\alpha = 5\%$). Jika signifikansi $t_{hitung} > 0.05$, berarti H_0 diterima atau H_a ditolak. Jika signifikansi $t_{hitung} < 0.05$, berarti H_0 ditolak atau H_a diterima.

- a) Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H_0 = Variabel kualitas pelayanan secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H_1 = Variabel kualitas pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tingkat signifikansi

- b) Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 ($\alpha = 5\%$). Jika signifikansi $t_{hitung} > 0.05$, berarti H_0 diterima atau H_a ditolak. Jika signifikansi $t_{hitung} < 0.05$, berarti H_0 ditolak atau H_a diterima.

- c) Menentukan tabel

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) = n-k-1 atau $100-2-1 = 97$. Dengan pengujian 5 sisi (signifikansi = 0,01) hasil diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 3,090.

- d) Kriteria pengujian

H_0 diterima jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$

H_0 ditolak jika $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

- e) Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} .

Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan melihat tabel yang ada dibawah ini atau lihat lampiran pada tabel Coefficients^a.

Tabel. 4.10
Uji T

Variabel	T	Sig.
(Constant)	4.224	0.000
Kualitas Pelayanan	9.464	0.000

Sumber, Data diolah dari SPSS, 2019

Nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($9,464 < 3,090$) maka H_0 ditolak. Oleh karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,464 > 3,090$) maka H_0 ditolak, artinya secara parsial ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan (dengan kepuasan pelanggan. Atau dengan kata lain hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai $t = 9,464$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti Hipotesis 1 diterima.

Arah koefisien regresi positif berarti bahwa kehandalan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan, sebaliknya semakin rendah kualitas pelayanan yang diberikan semakin rendah pula kepuasan pelanggan.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini atau lampiran pada tabel Model Summary^b.

Tabel. 4.11

Uji Koefisien Determinasi

Model	Adjusted R Square
1	0.472

Sumber, Data diolah dari SPSS, 2019

Tabel. 4.11, Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*) menunjukkan 47.2 persen variansi pada variabel kepuasan pelanggan mampu diterangkan oleh variabel kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya yang sebesar 52,8 persen diterangkan oleh variabel lain diluar model ini.

Pembahasan

Hasil penelitian diperoleh bahwa rata-rata jawaban responden pada variabel kualitas pelayanan termasuk dalam kategori tinggi. Adapun indikator yang memiliki skor tertinggi adalah *reliability* (keandalan) sedangkan skor yang paling rendah adalah indikator *responsiveness* (daya tanggap). Kemudian mengenai pernyataan yang paling tinggi yaitu mengenai pernyataan Prosedur pelayanan tidak berbelit-belit dan yang terendah adalah pernyataan mengenai pengetahuan yang luas. Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap

pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan (Roesanto, 2000) (dalam Nanang Tasunar, 2006:44).

Hasil penelitian diperoleh bahwa rata-rata jawaban responden pada setiap variabel kepuasan pelanggan termasuk kategori tinggi. Dimana skor yang tertinggi adalah minat menggunakan kembali dan kesediaan merekomendasikan sedangkan skor yang paling rendah adalah indikator kesesuaian harapan. Kemudian mengenai pernyataan skor tertinggi adalah pernyataan mengenai merasakan manfaat yang luar biasa setelah menggunakan layanan yang diberikan oleh transportasi *online* dan yang terendah adalah pernyataan merasa puas pada keharuman ruang yang ada pada transportasi *online*. Kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 1997:24).

Hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa kualitas pelayanan dalam kelima variabel memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan bahwa dengan pemberian pelayanan yang berkualitas, maka hal tersebut akan menciptakan kepuasan dalam diri pelanggan seperti pada hasil penelitian terdahulu variabel Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan listrik Prabayar PLN Rayon Paniki menurut Alief Syahrizal Garon Tokan, Altjie L Tumbel, Ferdy Roring (2016). Sedangkan menurut Wyckof (dalam Wisnalmawati, 2005:155) kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk (Tjiptono, 2005:121)

SIMPULAN

Hasil analisis diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,420 yang artinya memiliki arah positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) dan nilai thitung sebesar 9,464 dengan tingkat signifikansi 0,000 (< 0.05). Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

(Y). Dengan demikian, hipotesis 1 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) dapat diterima. Nilai *Adjusted R square* diperoleh sebesar 0,472 yang artinya variabel kualitas pelayanan mampu menjelaskan kepuasan pelanggan pada pengguna jasa transportasi *Online* sebesar 47,2% Sedangkan 52,8% dapat dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2009. *Prosedur Penelitian Pendekatan Suatu Praktik*. Edisi Revisi VI. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Afriah, R. (2009) *Kualitas Pelayanan Publik Kecamatan Sebuah Perubahan Kedudukan dan Fungsi Camat Sebagai Perangkat Daerah*. Jurnal Administrasi dan Organisasi
- Augusty Ferdinand, 2 ed, 2006, *Metode Penelitian Manajemen*, Undip : Semarang
- Bunga, T. T. (2009) *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan: Survei pada Pelanggan*. Universitas Brawijaya. Malang
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Irawan, Handi. 2009. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Khasanal, Imroatul & Pertiwi, Octarina Dina, 2010, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan RS. ST Elisabeth Semarang*. Jurnal Aset, ISSN: 1693-928X, Vol.12 No.2, 117-127.
- Kuswadi, 2004, *Cara Mudah Memahami Angkadan Manajemen Keuangan*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta
- Kotler, Philip 1997, Alih Bahasa : Hendra Teguh, Ronny Antonius Rusli, Penyunting : Agus Hasan Pura Anggawijaya, *Manajemen Pemasaran (Marketing Management 9e)*, Edisi Indonesia Jilid Satu, Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Indeks: Jakarta
- Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua belas, Jilid 1 (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008:16)
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Munir, 1998, *Manajemen Pelayanan Umum Indonesia*, Jakarta : Bumi Aksara.
- Nasution, M.N. 2008. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rangkuti, Fredy, 2003, *Measuring Customer Satisfaction*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Samosir, Z. Z. (2005) Pengaruh kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Menggunakan Perpustakaan USU. *Jurnal Studi Perpustakaan Dan Informasi*.
- Santoso, Singgih, 2001, *Structural Equation Modelling*, Jakarta : PT. Elex Media Komputindo
- Santoso, Singgih, 2007, *Structural Equation Modelling*, Jakarta : PT. Elex Media Komputindo
- Sigit, Suhandi. 1999. *Pengantar Metodologi Penelitian Sosial-Bisnis-Manajemen*. Edisi I. Yogyakarta. Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa.
- Sugiyono. 2001. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. ALFABETA.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. ALFABETA.
- Sunarto. 2003. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : AMUS Yogyakarta dan CV Ngeksigondo Utama.
- Sekaran, Uma, 2003, *Research Methods for Business : A Skill Building Approach*, John Wiley and Sons Inc, New York
- Sekaran, 2006, *Research Methods for Business*, Edisi 4, Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- Sri Suratno F.G. dan Nursya' Bani Purnama. 2004. "Analisis Tingkat Kepuasan Wajib Pajak Terhadap Kualitas Layanan Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Dua". *Jurnal Sinergi Kajian Bisnis dan Manajemen*, Vol. 7, No. 1, h. 69-87
- Syahrisal Alief, Tumbel Altjie, Ferdy Roring. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap kepuasan Pelanggan Listrik Pintar (Listrik Prabayar/Pulsa) (Studi Kasus Pada Perusahaan Listrik Negara Rayon Paniki-Manado). Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA*. ISSN: 2303 1174. Vol.3.No.1.(2015). <http://ejournal.unsr.ac.id/index.php/emba/article/view/8297>. Tanggal Akses : 27 Oktober 2016. Hal.1313-1322.
- Tasunar, Nanang. 2006. Kualitas Pelayanan Sebagai Strategi Menciptakan Kepuasan pada Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Morodemak. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. V, No. 1, h. 41-62.
- Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, 2005, *Service, Quality & Satisfaction*, II ed, ANDI : Yogyakarta