
**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam
Menggunakan Transportasi Online Grab
(Studi Kasus Mahasiswa Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas HKBP Nommensen Medan)**

Oleh:

Dra. Natalia E.T Sihombing, MSi

Ecancer Hayani Silitonga

ABSTRAK

Grab adalah salah satu perusahaan yang menerapkan sistem perubahan transportasi konvensional menjadi transportasi yang berbasis online sehingga sistem pemesanannya lebih mudah dan cepat, tingkat kenyamanan yang lebih tinggi, estimasi penjemputan dan sampai ke tujuan lebih cepat serta tarif yang ditawarkan relatif lebih murah dibanding dengan sistem transportasi konvensional.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis jasa transportasi online Grab. Penelitian menggunakan lima variabel independen yaitu bukti fisik, empati, kehandalan, daya tanggap dan jaminan dengan satu variabel independen yaitu kepuasan konsumen. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, adapun sumber data dari penelitian ini yaitu mahasiswa Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dengan melakukan penyebaran kuesioner melalui Google Form terhadap 79 mahasiswa yang aktif pada Tahun Akademik 2016-2019 yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya.

Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan uji t (X1) t hitung = 1,471 < t tabel = 1,993 atau nilai signifikan 0,146 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho1 diterima, ini berarti bahwa bukti fisik tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Uji t (X2) t hitung = 0,877 < t tabel = 1,993 atau nilai signifikan 0,383 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho2 diterima yang berarti bahwa empati tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Uji t (X3) t hitung = 0,906 < t tabel 1,993 atau nilai signifikan 0,368 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho3 diterima, ini berarti bahwa kehandalan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Uji t (X4) t hitung = 3,479 > t tabel = 1,993 atau nilai signifikan 0,001 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho4 ditolak yang berarti bahwa daya tanggap memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Uji t (X5) t hitung = 0,500 < t tabel = 1,993 atau nilai signifikan 0,619 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho5 diterima yang berarti bahwa jaminan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan (bukti fisik, empati, kehandalan, daya tanggap, jaminan) dan Kepuasan Konsumen.

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman, kebutuhan manusia menunjukkan peningkatan yang signifikan, baik dari kebutuhan sehari-hari maupun untuk memenuhi kebutuhan lainnya. Oleh karena itu, saat ini para

pebisnis berlomba - lomba menciptakan strategi persaingan yang dapat menarik konsumen. Terlebih lagi dengan didukung perkembangan teknologi dan informasi yang semakin banyak dimanfaatkan oleh para pebisnis.

Perkembangan teknologi yang begitu pesat sangat berpengaruh terhadap bisnis. Perusahaan yang tidak menerapkan teknologi menjadi kalah bersaing. Peranan teknologi informasi pada aktivitas manusia pada saat ini memang begitu besar. Teknologi informasi telah menjadi fasilitator utama bagi kegiatan - kegiatan bisnis, memberikan andil besar terhadap perubahan-perubahan yang mendasar pada struktur, operasi dan manajemen organisasi. Berkat teknologi ini, berbagai kemudahan dapat dirasakan oleh manusia. Sehingga masyarakat sekarang menginginkan segala sesuatunya menjadi instan dan mudah.

Teknologi dan informasi menjadi salah satu kebutuhan pokok bagi para penggunanya, dapat dilihat dari sistem transportasi yang menunjukkan pemanfaatan basis internet. Perkembangan ini dapat dilihat dari adanya perusahaan yang menggunakan perubahan sistem transportasi dari konvensional menjadi transportasi online yang saat ini sedang ramai dibicarakan dan digunakan.

Dengan adanya kemudahan yang terjadi, perusahaan perlu menyediakan jasa yang memberikan pelayanan yang baik dan inovatif. Suatu perusahaan yang memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan akan memberikan citra positif bagi perusahaan serta menjadi tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan. Pelayanan yang baik mendorong minat pelanggan untuk menggunakan kembali jasa tersebut sehingga tercipta loyalitas. Perusahaan yang menjualkan jasa berarti menjualkan produknya dalam bentuk kepercayaan.

Grab adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan transportasi terpopuler di Asia Tenggara yang kini berada di Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand, Vietnam, Myanmar dan Kamboja, yang menghubungkan lebih dari

10 juta penumpang dan 185.000 pengemudi di seluruh wilayah. Perusahaan grab merupakan salah satu perusahaan yang berusaha mempertahankan eksistensinya di beberapa bagian Asia Tenggara dengan melakukan berbagai inovasi ini dapat dilihat dari pengunduhan aplikasi yang lebih dari 90 juta perangkat dan didukung lebih dari 2,7 juta mitra pengemudi di delapan Negara Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Di Indonesia, Grab melayani pemesanan kendaraan seperti ojek (GrabBike), mobil (GrabCar), taksi (GrabTaksi), kurir (GrabExpress), pesan antar makanan (GrabFood dan carpooling (GrabHitchCar). Grab menyediakan di 125 kota di Tanah Air mulai dari Aceh hingga Papua”.

Kepuasan adalah suatu kondisi dimana keinginan dan harapan dipenuhi. Setiap layanan yang diberikan dinilai memuaskan apabila layanan tersebut dapat memenuhi keinginan seseorang. Pengukuran kepuasan merupakan elemen penting dalam menyediakan layanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Ketika seseorang merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka layanan tersebut dapat disimpulkan tidak efektif dan tidak efisien. Meningkatkan kepuasan merupakan faktor yang penting dalam mengembangkan suatu sistem layanan yang disediakan.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka peneliti tertarik untuk memahami dan mempelajari mengenai kualitas pelayanan oleh driver Grab dan perusahaan Grab kepada penggunanya. Hal ini peneliti tuangkan dalam skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Transportasi Online Grab (Studi Kasus Mahasiswa Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas HKBP Nommensen Medan)”.

Rumusan Masalah

1. Berdasarkan latar belakang di atas dapat diidentifikasi beberapa masalah yang menentukan kualitas pelayanan yang akan diberikan Grab:
2. Apakah bukti fisik (*tangible*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grab?
3. Apakah Empati (*empathy*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grab?
4. Apakah Keandalan (*reliability*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grab?
5. Apakah daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grab?
6. Apakah jaminan (*assurance*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grab?
7. Apakah kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grab

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian tentang pentingnya standar pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh bukti fisik (*tangible*) terhadap kepuasan pelanggan Grab.
2. Untuk mengetahui pengaruh empati (*empathy*) terhadap kepuasan pelanggan Grab.
3. Untuk mengetahui pengaruh keandalan (*reliability*) terhadap kepuasan pelanggan Grab.
4. Untuk mengetahui pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan pelanggan Grab.
5. Untuk mengetahui pengaruh jaminan (*assurance*) empati (*empathy*) terhadap kepuasan pelanggan Grab.

6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Grab.

LANDASAN TEORI

Jasa

Kotler dan Keller dalam Fandy Tjiptono Jasa menjelaskan adalah setiap kegiatan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud), dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Jasa meliputi suatu perbuatan, suatu kinerja atau suatu upaya yang tidak bisa diproses secara fisik. Jasa adalah kinerja, sehingga kualitas dari karyawan perusahaan adalah bagian penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Atau dalam arti lain jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud fisik (intangible) dan tidak menghasilkan kepemilikan atas sesuatu apapun. Pemberian jasa bisa berhubungan dengan produk berwujud, bisa pula tidak.

Philip Kotler dalam M. Nur Nasution mendefinisikan jasa ialah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak”.

Dalam penelitian selanjutnya menurut, “Lehtinen dalam M. Nur Nasution mengemukakan bahwa suatu layanan atau jasa adalah suatu kegiatan atau serangkaian kegiatan yang terjadi dalam interaksi yang memberikan kepuasan konsumen”.

Karakteristik Jasa

Jasa memiliki karakteristik yang unik yang membedakannya dengan barang-barang antara lain:

Jasa Tidak Berwujud

Jasa tak berwujud, berarti bahwa jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba atau dibaui selama jasa itu dibeli. sebagaimana yang terjadi pada barang. Jasa tidak dapat disimpan dan umumnya mudah ditiru. Fasilitas yang dikunjungi konsumen atau, darimana jasa diberikan adalah bagian dari wujud nyata yang penting atas keseluruhan jasa yang ditawarkan.

Jasa Tidak Terpisahkan (inseparability)

Tak terpisahkan berarti, jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, tanpa mempedulikan apakah penyedia jasa itu orang atau mesin. Jika karyawan jasa menyediakan jasa, maka karyawan itu menjadi bagian dari jasa. Karena pelanggan juga hadir pada saat jasa itu diproduksi, interaksi penyedia jasa-pelanggan menjadi fitur khusus pemasaran jasa. Baik penyedia jasa maupun pelanggan mempengaruhi hasil jasa.

Variabilitas Jasa (*Variability*)

Variabilitas jasa berarti bahwa kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakan jasa itu dan kapan, di mana dan bagaimana jasa itu disediakan.

Jasa Dapat Musnah (*Perishability*)

Perishability berarti bahwa jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan beberapa saat kemudian. Kemampuan jasa untuk musnah tidak menjadi masalah jika permintaan stabil. Namun, ketika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa sering mendapat masalah sulit. Oleh karena itu, perusahaan jasa sering merancang strategi untuk memproduksi kesesuaian yang lebih baik antara permintaan dan persediaan”.

Kualitas Jasa

Kualitas jasa adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Wyckoff dalam Fandy Tjiptono, kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kualitas jasa terdapat lima komponen sebagai berikut:

Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan menyelenggarakan jasa dengan dapat diandalkan, akurat dan konsisten. Keterandalan memberikan pelayanan yang tepat pada saat pertama kali. Komponen ini dianggap sebagai salah satu yang terpenting bagi konsumen.

Cepat Tanggap (*Responsiveness*)

Kemampuan untuk memberi pelayanan yang segera.

Kepastian (*Assurance*)

Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan untuk menjaga kepercayaan. Karyawan yang berkeahlian yang memperlakukan konsumen dengan hormat serta membuat mereka merasa bahwa mereka dapat mempercayai kepastian seperti ditunjukkan perusahaan.

Empati (*empathy*)

Memperhatikan konsumen secara individual.

Berwujud (*tangibles*)

Bukti fisik dari jasa. Bagian nyata dari jasa meliputi fasilitas fisik, perkakas dan peralatan yang digunakan untuk menghasilkan jasa seperti ruang doctor atau sebuah ATM dan penampilan pegawai”.

Bauran Pemasaran

Elemen-elemen dari bauran pemasaran (produk, distribusi, promosi dan harga) perlu disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan khusus yang diciptakan melalui karakteristik sebagai berikut:

Strategi Produk (Jasa)

Pengembangan dari strategi produk dalam pemasaran jasa membutuhkan perencanaan yang terfokus pada proses jasa, yaitu:

- Proses manusia (*people processing*) terjadi ketika jasa tersebut ditujukan pada konsumen. Contoh dalam jasa transportasi, penataan rambut, klub kesehatan dan serta perawatan dan kesesehatan gigi.
- Proses kepemilikan terjadi ketika jasa tersebut ditujukan pada kepemilikan konsumen. Misalnya perawatan kebersihan halaman rumah, perawatan mobil, cuci kering dan dokter hewan.
- Proses informasi melibatkan penggunaan teknologi (misalnya, computer atau kekuatan otak). Contohnya adalah jasa akuntansi, pendidikan, hukum dan keuangan.

Strategi Distribusi

Strategi distribusi harus difokuskan pada hal-hal seperti kemudahan, jumlah outlet, distribusi langsung atau tidak langsung, lokasi dan penjadwalan. Tujuan penting dari distribusi ialah menentukan jumlah yang akan digunakan pada waktu tertentu sehingga tidak melebihi kebutuhan dan preferensi target pasar. Keputusan berikutnya ialah apakah mendistribusikan jasa tersebut ke pengguna akhir langsung atau tidak langsung melalui perusahaan lain. Lokasi jasa dengan jelas mengungkapkan hubungan antara strategi target pasar dan strategi distribusi.

Strategi Promosi

Ada empat strategi promosi antara lain:

Penekanan pada pedoman yang nyata: pedoman yang nyata adalah symbol nyata dari jasa yang ditawarkan.

Menggunakan sumber informasi perorangan: sumber informasi perorangan adalah seseorang di mana konsumen sudah mengenal atau seseorang yang mereka tahu atau dapat berhubungan secara perorangan.

Menciptakan citra perusahaan yang kuat: satu cara untuk menciptakan suatu citra adalah dengan mengelola bukti, termasuk didalamnya lingkungan fisik dari fasilitas jasa, termasuk penampilan dari para karyawan dan barang-barang yang berwujud, yang berhubungan dengan jasa (seperti alat tulis, tagihan dan kartu nama).

Melakukan komunikasi pasca pembelian: komunikasi pasca pembelian berkaitan dengan aktivitas tindak lanjut yang dilakukan perusahaan jasa setelah transaksi.

Strategi Harga

Menetapkan harga pada jasa, adalah penting untuk mengidentifikasi unit konsumsi jasa

Untuk jasa yang mengandung elemen yang banyak, pokok persoalannya adalah apakah penetapan harga harus berdasarkan "sekumpulan" elemen atau tiap elemen seharusnya ditetapkan harganya secara terpisah".

Kualitas Pelayanan

Pengertian Kualitas

Kualitas adalah sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian.

Menurut Goets dan Davis dalam Fandy Tjiptono, yaitu bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan

dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Dalam penelitian selanjutnya menurut Gaspersz dalam I Wayan Suwendra, kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, selanjutnya dalam quality vocabulary, kualitas didefinisikan sebagai totalitas dan karakteristik suatu produk yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan

Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan (*services quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Kepuasan Konsumen

Pengertian Kepuasan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul dari membandingkan

persepsi tentang (atau hasil) dari suatu produk dengan harapan yang dimiliki. Jika kinerja gagal memenuhi harapan maka pelanggan kecewa. Jika kinerja menyamai harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melampaui harapan, pelanggan amat puas atau terpukau.

Engel, Blackwell, and Miniard dalam Sumarwan mendefinisikan kepuasan “*Satisfaction is defined here as a postconsumption evaluation that a chosen alternative at least or exceeds expectation*”.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen secara umum adalah kesetiaan seseorang atau produk baik barang atau jasa tertentu. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan kecewa. Kalau kinerja sesuai harapan, pelanggan puas. Kalau kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas, senang atau gembira.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Mengukur Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dalam Ujang Sumarwan mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan sistem keluhan, ghost shopping, lost customer analysis dan survei kepuasan pelanggan :

“Sistem keluhan dan saran

Sistem organisasi yang berorientasi pada pelanggan (customer oriented) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang muda dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.

Ghost Shopping

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah mempekerjakan beberapa orang ghost shopper untuk berperan atau berpura – pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing.

Lost Customer Analisis

Sedapat mungkin perusahaan menghubungkan para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami kenapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan guna perbaikan atau penyempurnaan selajutnya.

Survey Kepuasan Pelanggan

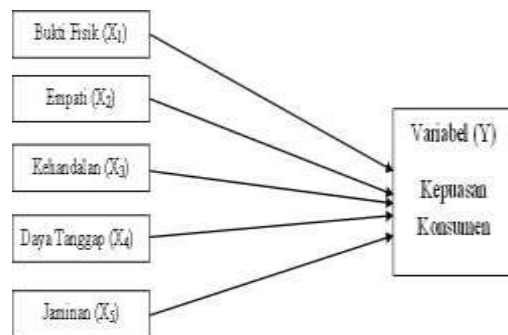
Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan metode survei, baik survey melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya”.

Kerangka Berpikir

Sugiyono mengemukakan bahwa, kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Kerangka konseptual dari penelitian ini adalah Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna

Transportasi Online Grab. Dengan variabel yang akan diteliti yaitu kualitas pelayanan berupa bukti Fisik (X1), Kualitas Pelayanan berupa Empati (X2), kualitas pelayanan berupa Kehandalan (X3), kualitas pelayanan berupa Daya Tanggap (X4), kualitas pelayanan berupa Jaminan (X5), sebagai variabel bebas (X), kepuasan konsumen (Y) sebagai variabel terikat.



Gambar Kerangka Berpikir

Indikator Penelitian

Variabel	Defenisi Operasio nal Variabel	Indikator	Skala Penguk uran
Tangible (Bukti Fisik) (X ₁)	Bukti Fisik (tangible) adalah dimensi yang bisa dilihat dan diraba.	Kondisi kendaraan yang baik Kelengkapan atribut Kerapian penampilan Wangi tubuh	Likert
Empathy (Empati) (X ₂)	Segala sesuatu yang memberikan kemudahan dalam mendapa	Mengutama kan keselamatan Memperhati kan dan mendengar kan keluhan	Likert

	tkan pelayanan, keramahan, komunikasi dan kemampuan dalam memperhatikan setiap konsumennya.	dan keinginan konsumen Berkomunikasi dengan baik Melayani dengan rasa kekeluargaan					
Reliability (Kehandalan) (X ₃)	Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, tepat, akurat dan memuaskan.	Mengantarkan sampai pada tujuan dengan tepat Ketepatan waktu Dapat dipercaya Akses jaringan ketika menghubungi driver	Likert				
Responsiveness (Daya Tanggap) (X ₄)	Keinginan untuk membantu konsumen dan menyediakan jasa pelayanan yang baik.	Mudah dihubungi Memberikan jawaban kepada konsumen yang komplein Kecepatan dalam memberikan pelayanan Ketepatan waktu dalam pelayanan	Likert				
Assurance (Jaminan) (X ₅)	Memberikan jaminan terhadap segala resiko yang	Kepercayaan konsumen terhadap driver Rasa aman ketika mengemudi	Likert				
					berbahaya kepada konsumen		
				Kepuasan Konsumen (Y)	Suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui jasa yang digunakan	Rasa nyaman Hubungan baik Kualitas pelayanan memuaskan Memahami masalah konsumen Tanggapan perusahaan untuk keluhan konsumen Layanan terbaik Perhatian terhadap konsumen Waktu tunggu Bersedia merekomendasikan Rasa senang	Likert

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah peneliti, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan peneliti.

Maka dari itu uraian masalah yang ada, Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

Ho1: Bukti Fisik (tangible) tidak memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H1.1: Bukti Fisik (tangible) memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Grab.

Ho2: Empati (emphaty) tidak memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen

H1.2: Empati (emphaty) memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Grab.

Ho3: Keandalan (reliability) tidak memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen

H1.3: Keandalan (reliability) terdapat memiliki positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Grab.

Ho4: Daya Tanggap (responsiverness) tidak memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen

H1.4: Daya Tanggap (responsiverness) memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Grab

Ho5: Jaminan (assurance) tidak memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen

H1.5: Jaminan (assurance) memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Grab

Ho6: Bukti Fisik, Empati, Keandalan, Daya Tanggap dan Jaminan tidak memiliki pengaruh positif secara simultan terhadap kepuasan konsumen

H1.6: Bukti Fisik, Empati, Keandalan, Daya Tanggap dan Jaminan memiliki pengaruh positif secara simultan terhadap kepuasan konsumen

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang hasilnya berupa angka-angka. Penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis kegiatan penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitian, baik tentang tujuan penelitian, subjek penelitian, objek penelitian, sampel data maupun

metodologinya (mulai pengumpulan data hingga analisis data).

Lokasi dan Waktu penelitian

Lokasi Penelitian

Lokasi yang dipilih untuk penelitian ini adalah Mahasiswa Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas HKBP Nommensen Medan yang menggunakan transportasi Grab. Alasan peneliti memilih mahasiswa FISIPOL karena peneliti juga mahasiswa dari FISIPOL sehingga mempermudah peneliti dalam memperoleh informasi serta banyak mahasiswanya FISIPOL menggunakan transportasi online Grab baik untuk pergi ke kampus, jalan-jalan bahkan dalam memesan makanan (GoFood).

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud ialah mahasiswa aktif Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas HKBP Nommensen Medan dengan jumlah mahasiswanya sebanyak 386 orang.

Sampel

Menurut Sugiyono sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Sampel adalah bagian atau wakil populasi yang diteliti. Dalam menentukan sampel diperlukan suatu metode pengambilan sampel yang tepat agar diperoleh sampel yang representatif dan dapat menggambarkan keadaan populasi secara maksimal.

Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi digunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = N / (1 + [(Ne)^2])$$

Dimana:

n : Sampel

N : Populasi

e : Persentase ketidaktelesian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat diinginkan sekitar 10 %

$$n = 386 / (1 + 386(10\%)^2)$$

$$n = 386 / 4,86$$

n = 79,4 (dibulatkan menjadi 79 orang sedangkan jumlah sampel dari masing-masing faktor dihitung dengan menggunakan rumus:

Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Untuk membuktikan hipotesis secara empiris, seorang peneliti membutuhkan pengumpulan data untuk diteliti secara lebih mendalam.

Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional variabel diperlukan untuk menjelaskan variabel yang diidentifikasi sebagai upaya pemahaman dalam penelitian. Metode pemecahan masalah terhadap objek pembahasan ditentukan dengan menetapkan variabel penelitian yang dijabarkan ke dalam subvariabel. Selanjutnya dijabarkan ke dalam indikator, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Variabel independen (X) adalah kualitas pelayanan yang terdiri dari: tangible (Bukti fisik) (X1), empathy (Empati) (X2), reliability (Kehandalan) (X3), responsiveness (Daya tanggap) (X4) dan assurance (Jaminan) (X5). Variabel Dependen (Y) (kepuasan konsumen) atau variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang

menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Analisis Data

Skala yang dipakai untuk mengetahui kepuasan konsumen dari segi kualitas pelayanan jasa yang telah diberikan adalah skala likert yang terdiri dari: sangat baik, baik, tidak baik dan sangat tidak baik. Kelima penilaian berikut diberi bobot sebagai berikut :

Pengukuran Skala Likert

Penilaian	Bobot
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Uji Instrumen

Uji Validitas

Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan valid atau tidak.

Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikan koefisien korelasi pada tahap signifikansi 0,05, artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Dalam melakukan pengujian SPSS (Statistical Package for the Social Science) IBM Versi 22. Kriteria pengujian SPSS adalah: jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05), maka kuesioner dikatakan valid".

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner sebagai indikator. Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrument

penelitiannya handal dan dapat dipercaya. Suatu kuesioner dikatakan reabel atau handal ketika jawaban responden adalah tetap stabil. Tinggi rendahnya reliabilitas, secara empirik ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut nilai koefisien reliabilitas. Reliabilitas yang tinggi ditunjukkan dengan nilai rxx mendekati angka 1. Kesepakatan secara umum reliabilitas yang dianggap sudah cukup memuaskan jika $\geq 0,6$ ".

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik normal probability plot. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas. Metode ini juga digunakan untuk menguji statistik non parametric kolmogorov – Smimov.

Dasar pengambilan keputusan uji statistic non parametik Kolmogorov – Smirnov adalah sebagai berikut:

Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal

Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal

Metode Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menentukan hubungan antara variabel independen dan dependen: yaitu prediktor dan kriteria. Analisis regresi berganda memungkinkan diperkenalkannya variabel-variabel tambahan, sehingga persamaan yang disusun mencerminkan nilai dari beberapa dan bukan satu variabel prediktor.

Model regresi berganda yang digunakan untuk menguji hipotesis ini adalah :

$$\hat{Y} = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan :

\hat{Y} = Kepuasan Konsumen

α = Konstanta

X_1 = fasilitas Fisik

X_2 = Kehandalan

X_3 = Daya Tanggap

X_4 = Jaminan

X_5 = Empati

β_1 = Koefisien regresi Fasilitas Fisik

β_2 = Koefisien regresi Kehandalan

β_3 = Koefisien regresi Daya Tanggap

β_4 = Koefisien regresi Jaminan

β_5 = Koefisien regresi Empati

e = Standar error

Uji Hipotesis

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah pengukuran statistik kovarian atau asosiasi yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara dua variabel. Nilai koefisien dari determinasi menunjukkan presentase variasi nilai variabel yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang dihasilkan. Kuat lemahnya koefisien determinasi (R^2) adalah antara 0 dan 1. Apabila nilai R^2 kecil maka kemampuan variabel independen kualitas pelayanan (X) dalam menjelaskan variabel dependen kepuasan Konsumen (Y) sangat terbatas. Uji determinasi dilakukan untuk melihat besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis transportasi Online Grab".

Uji - t

Uji ini menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen (tangible, realibility, responsiveness, assurance dan

empathy) secara persial terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen).

Uji F

Uji F biasa digunakan untuk membandingkan 2atau lebih perlakuan kelompok atau objek/data, yang masing-masing perlakuannya dilakukan ulangan. Uji F dilakukan untuk melihat variabel independen secara serentak/bersama, berpengaruh signifikan terhadap variabel independen atau tidak. Uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikan Fhitung dengan ketentuan sebagai berikut dengan menggunakan taraf signifikan 0,05 :

Jika Fhitung > Ftabel, (Ho ditolak Ha diterima) sehingga variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Jika Fhitung < Ftabel maka model tidak signifikan.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Tabel dibawah meunjukkan hasil uji validitas dari variabel yang digunakan yaitu Fasilitas Fisik (X1), Empati (X2), Kehandalan (X3), Daya Tanggap (X4), Jaminan (X5) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y). adapun kriteria yang digunakan dalam menentukan valid tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$), derajat kebebasan (df) $n-2 = 79-2 = 77$, didapat r tabel = 0,2213. Jika r hitung (untuk tiap butir dapat dilihat pada kolom Corrected Item – Total Correlation) lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir pernyataan dikatakan valid (Ghozali, 2005).

No	R hitung	R tabel	Keterangan
X ₁			
X _{1.1}	0,727	0,2213	Valid

X _{1.2}	0,832	0,2213	Valid
X _{1.3}	0,879	0,2213	Valid
X _{1.4}	0,852	0,2213	Valid
X ₂			
X _{2.1}	0,851	0,2213	Valid
X _{2.2}	0,851	0,2213	Valid
X _{2.3}	0,871	0,2213	Valid
X _{2.4}	0,835	0,2213	Valid
X ₃			
X _{3.1}	0,857	0,2213	Valid
X _{3.2}	0,746	0,2213	Valid
X _{3.3}	0,844	0,2213	Valid
X _{3.4}	0,828	0,2213	Valid
X ₄			
X _{4.1}	0,834	0,2213	Valid
X _{4.2}	0,848	0,2213	Valid
X _{4.3}	0,894	0,2213	Valid
X _{4.4}	0,757	0,2213	Valid
X ₅			
X _{5.1}	0,857	0,2213	Valid
X _{5.2}	0,871	0,2213	Valid
X _{5.3}	0,842	0,2213	Valid
X _{5.4}	0,854	0,2213	Valid
Y			
Y ₁	0,814	0,2213	Valid
Y ₂	0,822	0,2213	Valid
Y ₃	0,845	0,2213	Valid
Y ₄	0,866	0,2213	Valid

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai Cronbach Alpha yang cukup besar yaitu di atas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Tabel Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach Alpha	Status
Bukti Fisik (X1)	0,843	Reliabel
Empati (X2)	0,873	Reliabel
Kehandalan (X3)	0,837	Reliabel
Daya Tanggap (X4)	0,852	Reliabel
Jaminan (X5)	0,876	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,857	Reliabel

Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas yang dilakukan dengan Kolmogorov-smirnov test menunjukkan bahwa asymo sign (2-tailed) sebesar 0,135 > 0,05 sehingga menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		79
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.85867345
Most Extreme Differences	Absolute Positive	.131
	Negative	-.124
		-.131
Kolmogorov-Smirnov Z		1.162
Asymp. Sig. (2-tailed)		.135

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS tersebut adalah sebagai berikut.

$$Y : 1,033 + 0,179 + 0,115 + 0,144 + 0,438 + 0,050$$

Hipotesis pertama

Koefisien regresi variabel bukti fisik (X₁) sebesar 0,179 artinya jika variabel independen lainnya tetap dan variabel fisik mengalami kenaikan 1% maka variabel kepuasan konsumen akan mengalami

peningkatan sebesar 0,179. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara bukti fisik dengan kepuasan konsumen.

Hipotesis kedua

Koefisien regresi variabel Empati (X₂) sebesar 0,115 artinya jika variabel independen lainnya tetap dan variabel kehandalan mengalami peningkatan 1% maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,115. Bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel kehandalan dengan kepuasan konsumen

Hipotesis ketiga

Koefisien regresi variabel Kehandalan (X₃) sebesar 0,144 artinya jika variabel independen lainnya tetap dan variabel daya tanggap mengalami peningkatan 1% maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,144. Bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel daya tanggap dengan kepuasan konsumen.

Hipotesis keempat

Koefisien regresi variabel Daya Tanggap (X₄) sebesar 0,438 artinya jika variabel independen lainnya tetap dan variabel Jaminan mengalami peningkatan 1% maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,438. Bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel jaminan dengan kepuasan konsumen.

Hipotesis kelima

Koefisien regresi variabel Jaminan (X₅) sebesar 0,050 artinya jika variabel independen lainnya tetap dan variabel empati mengalami peningkatan 1% maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,050. Bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara

variabel empati dengan kepuasan konsumen.

terhadap variabel terikat kepuasan konsumen.

Uji Hipotesis

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.810 ^a	.656	.633	1.921	2.113

a. Predictors: (Constant), Empati, Jaminan, Fasilitas Fisik, Daya Tanggap, Kehandalan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel diatas, bahwa koefisien determinasi yang diperoleh angka R^2 (R Square) sebesar 0,656. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , dan X_5 terhadap variabel Y sebesar 65,6 %. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Uji - t

Variabel bukti fisik (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Variabel bukti fisik (X_1) pada uji t menunjukkan $1,471 < t$ tabel (1,99300). Artinya variabel bukti fisik (X) dengan kepuasan konsumen (Y) tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Sedangkan nilai signifikan sebesar $0,146 >$ taraf signifikansi 0,05 artinya secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan antara bukti fisik (X_1) terhadap variabel terikat kepuasan konsumen.

Variabel empati (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) Variabel empati (X_2) pada uji t menunjukkan $0,877 < t$ tabel (1,99300). Artinya variabel empati (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Sedangkan nilai signifikan sebesar $0,383 >$ taraf signifikansi 0,05 artinya secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan antara empati (X_2)

Variabel kehandalan (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y) Variabel kehandalan (X_3) pada uji t menunjukkan $0,906 < t$ tabel (1,99300). Artinya variabel kehandalan (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y) tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Sedangkan nilai signifikan sebesar $0,368 >$ taraf signifikansi 0,05 artinya secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan antara kehandalan (X_3) terhadap variabel terikat kepuasan konsumen.

Variabel daya tanggap (X_4) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Variabel daya tanggap (X_4) pada uji t menunjukkan $3,479 > t$ tabel (1,99300). Artinya variabel daya tanggap (X_4) terhadap kepuasan konsumen (Y) berpengaruh signifikan secara parsial, dan nilai signifikan sebesar $0,001 <$ taraf signifikansi 0,05 artinya secara parsial memiliki pengaruh positif secara signifikan antara daya tanggap (X_4) terhadap variabel terikat kepuasan konsumen.

Pengaruh jaminan (X_5) terhadap kepuasan konsumen (Y). Variabel jaminan (X_5) pada uji t menunjukkan $0,500 < t$ tabel (1,99300). Artinya variabel jaminan (X_5) terhadap kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Sedangkan nilai signifikan sebesar $0,619 >$ taraf signifikansi 0,05 artinya secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan antara jaminan (X_5) terhadap variabel terikat kepuasan konsumen.

Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apabila semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Dimana uji F terdapat kriteria uji

hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

Pengaruh Empati Terhadap Kepuasan Konsumen

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	514.283	5	102.857	27.865	.000 ^b
Residual	269.464	73	3.691		
Total	783.747	78			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Empati, Jaminan, Fasilitas Fisik, Daya Tanggap, Kehandalan

Berdasarkan tabel diatas maka didapatkan hasil dari uji statistik F didapatkan nilai statistik F hitung (27,865 > 2,34) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bukti fisik (x1), variabel empati (x2), variabel kehandalan (X3), variabel daya tanggap (X4) dan variabel jaminan (X5) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna jasa transportasi online Grab di kota Medan termaksud pada kalangan mahasiswa fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik maka dapat ditarik pembahasan sebagai berikut:

Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel bukti fisik (X₁) jika dilihat dari t tabel, maka dapat diperoleh nilai t tabel untuk df= (79-5-1) adalah sebesar (1,99300) pada tabel tersebut bukti fisik memiliki nilai t hitung sebesar 1,471 < t tabel (1,99300). Sedangkan nilai signifikan sebesar 0,146 > taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Ho₁ diterima dan H₁ ditolak. Artinya secara parsial bukti fisik (X₁) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat kepuasan konsumen (Y)

Variabel empati (X₂) jika dilihat dari nilai t tabel, maka dapat diperoleh t tabel sebesar (1,99300) pada tabel tersebut empati memiliki t hitung 0,877 < t tabel (1,99300). Sedangkan nilai signifikan sebesar 0,383 > taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Ho₂ diterima dan H_{1,2} ditolak. Artinya secara parsial empati (X₂) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat kepuasan konsumen (Y).

Pengaruh Kehandalan Terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel kehandalan (X₃) jika dilihat dari nilai t tabel, maka dapat diperoleh t tabel sebesar (1,99300) pada tabel tersebut kehandalan memiliki t hitung 0,906 < t tabel (1,99300). Sedangkan nilai signifikan sebesar 0,368 > taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Ho₃ diterima dan H_{1,3} ditolak. Artinya secara parsial kehandalan (X₃) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat kepuasan konsumen.

Pengaruh Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel daya tanggap (X₄) jika dilihat dari nilai t tabel, maka dapat diperoleh t tabel sebesar (1,99300) pada tabel tersebut daya tanggap memiliki t hitung 3,479 > t tabel (1,99300), dan nilai signifikan sebesar 0,001 < taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Ho₄ ditolak dan H_{1,4} diterima. Artinya secara parsial daya tanggap (X₄) memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap variabel terikat kepuasan konsumen.

Pengaruh Jaminan Terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel jaminan (X₅) jika dilihat dari nilai t tabel, maka dapat diperoleh t tabel sebesar (1,99300) pada tabel tersebut jaminan

memiliki t hitung $0,500 < t$ tabel (1,99300). Sedangkan nilai signifikan sebesar $0,619 >$ taraf signifikansi $0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan $H_{1.5}$ ditolak. Artinya secara parsial jaminan (X_5) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat kepuasan konsumen.

Pengaruh Bukti Fisik, Empati, Keandalan, Daya Tanggap dan Jaminan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji menunjukkan bahwa Bukti Fisik, Empati, Keandalan, Daya Tanggap dan Jaminan Terhadap Kepuasan Konsumen secara bersama-sama berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan consume. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai F hitung $> F$ tabel (27,865 $>$ 2,34) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga H_0 ditolak dan $H_{1.6}$ diterima.

Diketahui pula nilai *R Square* pada penelitian ini sebesar 0,656. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen pengguna transportasi online Grab dipengaruhi oleh Bukti Fisik, Empati, Keandalan, Daya Tanggap dan Jaminan sebesar 65,6% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PENUTUP

Variabel bukti fisik (X_1) pada uji t menunjukkan $1,471 < t$ tabel (1,99300). Artinya variabel bukti fisik (X) dengan kepuasan konsumen (Y) tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Sedangkan nilai signifikan sebesar $0,146 >$ taraf signifikansi $0,05$ artinya secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan antara bukti fisik (X_1) terhadap variabel terikat kepuasan konsumen.

Variabel empati (X_2) pada uji t menunjukkan $0,877 < t$ tabel (1,99300). Artinya variabel empati (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) tidak berpengaruh

signifikan secara parsial. Sedangkan nilai signifikan sebesar $0,383 >$ taraf signifikansi $0,05$ artinya secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan antara empati (X_2) terhadap variabel terikat kepuasan konsumen.

Variabel keandalan (X_3) pada uji t menunjukkan $0,906 < t$ tabel (1,99300). Artinya variabel keandalan (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y) tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Sedangkan nilai signifikan sebesar $0,368 >$ taraf signifikansi $0,05$ artinya secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan antara keandalan (X_3) terhadap variabel terikat kepuasan konsumen.

Variabel daya tanggap (X_4) pada uji t menunjukkan $3,479 > t$ tabel (1,99300). Artinya variabel daya tanggap (X_4) terhadap kepuasan konsumen (Y) berpengaruh signifikan secara parsial, dan nilai signifikan sebesar $0,001 <$ taraf signifikansi $0,05$ artinya secara parsial memiliki pengaruh positif secara signifikan antara daya tanggap (X_4) terhadap variabel terikat kepuasan konsumen.

Variabel jaminan (X_5) pada uji t menunjukkan $0,500 < t$ tabel (1,99300). Artinya variabel jaminan (X_5) terhadap kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Sedangkan nilai signifikan sebesar $0,619 >$ taraf signifikansi $0,05$ artinya secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan antara jaminan (X_5) terhadap variabel terikat kepuasan konsumen.

Variabel bukti fisik (x_1), variabel keandalan (x_2), variabel daya tanggap (X_3), variabel jaminan (X_4) dan variabel Empati (X_5) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik

F hitung ($27,865 > 2,34$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Sugiyono. (2018) Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: ALFABETA, cv.

DAFTAR PUSTAKA

Budi, Agung Permana. (2015) Manajemen Marketing Perhotelan, Edisi I, Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, Fandy. (2005) Manajemen Jasa, Yogyakarta: ANDI.

Kotler, Philip & Armstrong G. (2008) Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1 Edisi Keduabelas, Jakarta: Penerbit Erlangga.

Tjiptono, Fandy. Chandra, Gregorius. (2012) Pemasaran Strategik, Edisi kedua, Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, Fandy. (2014) Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Edisi I, Yogyakarta: ANDI

Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane. (2016) Manajemen Pemasaran, terjemahan Bob Sabran, Jilid I, Edisi Ketiga Belas, Jakarta: Erlangga.

Lamb, Char Joseph F. Hair, les W.

MCDaniel, Carl. (2001) Pemasaran, terjemahan David Octarevia, Buku 1 Edisi Pertama, Jakarta: Salemba Empat (PT Salemba Emban Patria).

Nasution, M. N. (2004) Manajemen Jasa Terpadu, Bogor Selatan: Ghalia Indonesia.

Sumarwan, Ujang, dkk. (2013) Riset Pemasaran dan Konsumen. Cetakan Kedua, IPB Press.

Suwendra, I Wayan. (2014) Manajemen Kualitas Total, Cetakan Pertama, Graha Ilmu.

Sitorus, Deniaty. (2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Online Gojek. Skripsi Sarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas HKBP Nommensen, Medan.