

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA APLIKASI GRAB LAYANAN TRANSPORTASI GRABBIKE MAHASISWA

STIE DI KEBUMEN

Ngulwiyah

Manajemen STIE Putra Bangsa
Email: ngulwiyah96@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Grab Online layanan transportasi GrabBike. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden pada pernah menggunakan aplikasi GrabBike. Alat analisis data menggunakan bantuan program aplikasi komputer yaitu *SPSS for windowsversion 23* yang meliputi Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Berganda serta Uji Hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel valid dan reliabel, tidak terdapat multikolinieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas dan model memenuhi asumsi normalitas. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel *tangibles* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi GrabBike, variabel *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi GrabBike, variabel *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi GrabBike, variabel *Assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi GrabBike, variabel *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi GrabBike, serta kelima variabel juga berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pengguna aplikasi GrabBike.

Kata kunci: kualitas pelayanan *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan kepuasan konsumen pengguna aplikasi GrabBike.

Abstract

This study aims to examine and analyze the effect of service quality on consumer satisfaction Grab Online application users GrabBike transportation services. The sampling technique uses a purposive sampling method, this study took a sample of 100 respondents who have used the GrabBike application. Data analysis tools use the help of a computer application program that is SPSS for Windowsversion 23 which includes the Validity and Reliability Instrument Test, Classical Assumption Test, Multiple Regression Analysis and Hypothesis Test.

The results of this study indicate that all variables are valid and reliable, there is no multicollinearity, heteroscedasticity does not occur and the model meets the assumption of normality. The results of this study show tangibles variable has a positive and significant effect on GrabBike application user satisfaction, Reliability variable has a positive and significant effect on GrabBike application user satisfaction, Responsiveness variable has a positive and significant effect on GrabBike application user satisfaction, Assurance variable has a positive and significant effect on application user satisfaction GrabBike, Empathy variable has a positive and significant effect on GrabBike application user satisfaction, and the five variables also influence jointly on GrabBike application user satisfaction.

Keywords: *tangibles service quality, reliability, responsiveness, assurance, empathy and customer satisfaction GrabBike application users.*

PENDAHULUAN

Jasa transportasi saat ini dirasa sebagai sarana yang sangat penting didalam kehidupan masyarakat, transportasi digunakan setiap masyarakat untuk memperlancar aktifitas sehari-harinya, setiap orang tentu membutuhkan transportasi dalam berbagai kegiatannya seperti bekerja, bersekolah, berpergian maupun aktifitas lainnya. Seiring perkembangan teknologi yang sangat pesat, manusia dituntut untuk bergerak lebih cepat.

Mobilitas yang cepat menjadi salah satu kunci utama untuk bisa beradaptasi dengan kegiatan yang serba padat. Waktu menjadi tantangan bagi mereka yang memiliki produktivitas tinggi. Oleh karena itu bagi mereka yang menghargai waktu sangat membutuhkan suatu transportasi.

Transportasi online mulai muncul pada pertengahan tahun 2015. Di mulai dari ojek online yang saat ini sudah hampir ada di seluruh wilayah Indonesia, diantaranya Go-Jek, Grab, dan juga Uber. Tingginya minat konsumen terhadap transportasi online membuat

perusahaan berbasis jasa transportasi online tersebut berlomba-lomba menciptakan inovasi untuk menarik minat konsumen. Kemudian Grab menawarkan terobosan baru yakni ojek berbasis online pertama yaitu GrabBike.

Di kota Kebumen sendiri GrabBike hadir pada 15 November 2017 sebagai layanan transportasi kendaraan roda dua. GrabBike ini merupakan alternatif transportasi yang menawarkan perkembangan transformasi dari sistem lama menjadi suatu sistem yang sama sekali berbeda namun sangat cocok dengan kebutuhan masyarakat yang mempunyai mobilitas tinggi saat ini. GrabBike menawarkan kenyamanan ojek dengan harga rendah dan cukup bersaing dibandingkan dengan ojek resmi lainnya sehingga Grab khususnya GrabBike mengalami perkembangan dan pertumbuhan yang sangat cepat di tanah air maupun manca negara.

Jasa transportasi ojek online berbasis aplikasi dengan merk Grab yang dilengkapi fasilitas, yaitu sepeda motor dengan minimal keluaran 2000. Aplikasi yang terdapat nama, nomor telfon dan GPS untuk melacak keberadaan para *drivernya*, jaket, jas hujan, helm, asuransi, layanan order melalui aplikasi yang dapat digunakan dengan mudah, dan terdapat layanan pengaduan dan pada akhirnya pelayanan pelanggan dapat memberikan *review* dan *rating* untuk *driver* tentang pelayanan yang sudah didapatkannya sehingga perusahaan dapat mengetahui pelayanan yang telah didapatkan oleh konsumen dan perusahaan akan terus memperbaiki standar pelayanannya.

Selain memberikan berbagai pelayanan dalam pemenuhan kebutuhan masyarakat, Grab juga memberikan berbagai promo berupa potongan biaya dari penggunaan layanan seperti GrabBike, GrabCar, maupun GrabTaxi dan layanan lainnya. Potongan biaya atau *rewards* yang diberikan oleh Grab yaitu sekitar 40%-60% dari biaya total perjalanan pengguna. Promo ini terbilang berhasil karena telah banyak masyarakat yang sudah menggunakan jasa Grab. Total perjalanan Grab sendiri sudah mencapai 2,5 juta setiap harinya, dan aplikasi Grab telah diunduh lebih dari 45 juta perangkat, tiga kali lipat dari jumlah unduh pada juni 2016 (Grab, 2017).

GrabBike adalah sebuah transportasi modern yang sekarang mungkin sangat membantu dan memudahkan kamu untuk mencari kendaraan umum yang jauh lebih cepat, dan para penumpang menjadi lebih banyak keuntungannya dengan adanya grabbike. Kotler dan Keller (2009:143) dalam Nafisa Choirul Mar'ati (2016) menjelaskan bahwa Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Lupiyoadi (2008:181) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan dimana kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen dan sebagai strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan.

Menurut teori Supranto dalam jurnal Susanti (2012), Kepuasan konsumen merupakan label yang digunakan oleh konsumen untuk meringkas suatu

himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Sedangkan menurut jurnal Bachtiar (2011), kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk atau jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan produk atau jasa.

Marismiati dan Hadiwijaya (2013) dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa BRT Transmusi Palembang" dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas layanan dilihat dari 5 dimensi : *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* secara bersamaan dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan layanan BRT Transmusi. *Responsiveness* adalah dimensi kualitas pelayanan yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Parasuraman, Zeithaml, dan Malhotra (2005) menyatakan bahwa kualitas pelayanan (SERVQUAL) harus meliputi lima dimensi yang terdiri dari bukti fisik (*Tangibles*), reliabilitas/keandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), dan empati (*Empathy*). Parasuraman et al . (1988) dalam Awan dan Mahmood (2011) menyatakan bahwa dimensi kualitas layanan ini adalah : Bukti fisik (*Tangibles*) yaitu Penampilan fasilitas fisik , peralatan dan material komunikasi. Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan yang dapat diandalkan dan akurat. Daya tanggap (*Responsiveness*) yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. Jaminan (*Assurance*) yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan. Empati (*Empathy*) yaitu kepedulian dan perhatian seseorang atau organisasi kepada pelanggan.

Berdasarkan wawancara dengan 30 pengguna yang baru pertama kali menggunakan aplikasi Grab online (wawancara pada tanggal 12 Desember 2018), disimpulkan 10 pelanggan merasa puas karena faktor *tangibles* (memiliki kendaraan yang dengan kondisi baik, kebersihan yang baik dan kelengkapan fasilitas yang ditawarkan), 4 pelanggan merasa puas karena faktor *reliability* (keramahan *driver* dalam memberikan pelayanan dan pelayanan yang memuaskan),5 pelanggan merasa puas karena faktor *responsiveness* (tanggap terhadap keluhan pelanggan, kesediaan *driver* membantu pelanggan dan kecepatan dalam menyelesaikan masalah), 3 orang merasa faktor *assurance* (driver memiliki pengetahuan yang baik dan luas, keramahan dalam melayani pelanggan dan keamanan pelanggan terjamin dalam memberikan pelayanan), 3 pelanggan merasa puas karena faktor *empathy* yang memenuhi harapan dari kebutuhan pengguna aplikasi Grab online yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen/ pelanggan. Saat wawancara juga ditemukan 5 pengunjung yang mengeluh tentang lamanya waktu menunggu driver menjemput hal ini terjadi karena posisi driver yang jauh dari pelanggan yang menyebabkan lamanya waktu menunggu. Perusahaan sudah berusaha meningkatkan kualitas pelayanan dengan meningkatkan fasilitas, namun masih di temukan keluhan dari pengguna aplikasi Grab Online yang belum merasa

puas. Masalah tersebut harus segera diatasi oleh perusahaan agar dapat memuaskan pengguna aplikasi Grab dan tidak berdampak buruk bagi perusahaan tersebut.

Berdasarkan penelitian Nafisa Choirul (2016) pada pengguna Aplikasi GrabBike semua dimensi kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Jasa transportasi ojek Online. Hal berbeda ditunjukkan oleh penelitian Nilasari dan Istiatin pada tahun 2015 pada konsumen *dealer* PT. Ramayana Motor Sukoharjo bahwa tidak semua dimensi kualitas pelayanan berpengaruh positif, hanya *reliability*, *responsive* dan *empathy* yang berpengaruh positif, sedangkan *tangible* dan *assurance* berpengaruh negatif terhadap kualitas pelayanan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Nafisa Choirul, dan Nilasari dan Istiatin terlihat bahwa pada kenyataannya tidak selalu kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, untuk itu masih perlunya penelitian mengenai kualitas pelayanan.

Adanya *gap* antara permasalahan penelitian tentang hal yang menyebabkan ketidakpuasan pengguna aplikasi Grabbike dengan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan Grab maka harus segera diatasi oleh perusahaan agar tidak memberikan dampak yang negatif bagi perusahaan Grab dan mengurangi pendapatan. Berdasarkan uraian di atas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna aplikasi Grab online hal itu di buktikan dengan hasil wawancara dan penelitian terdahulu.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti, tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA APLIKASI GRAB LAYANAN TRANSPORTASI GRABBIKE MAHASISWA STIE DI KEBUMEN.**

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh bukti fisik (*tangible*) terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi GrabBike.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kehandalan (*reliability*) terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi GrabBike.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi GrabBike.
4. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi GrabBike.
5. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh empati (*empathy*) terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi GrabBike.
6. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi GrabBike.

KAJIAN TEORI

Kepuasan

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*faction*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan”. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau jasa terhadap ekspektasi mereka (Kotler, 2012).

Menurut Engel (dalam Tjiptono 2016:151) merupakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli yang mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Indikator yang akan digunakan mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh selnes (1993), Goodman (1995) dan Geykens (1999). Selanjutnya beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan adalah:

- a. Rasa senang
- b. Kepuasan terhadap layanan
- c. Kepuasan terhadap layanan sistem
- d. Kepuasan *financial*

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima (Parasuraman, dkk., 1998: 121) dalam Lupiyoadi, 2008:181.

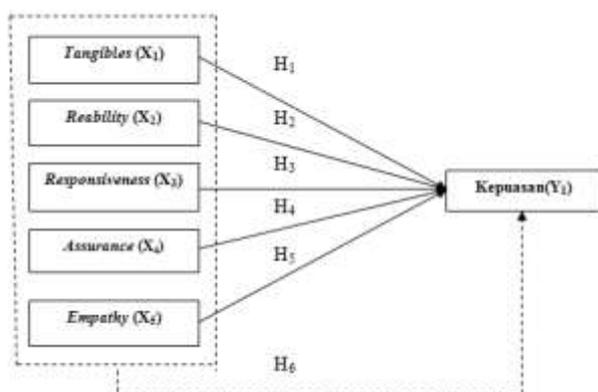
- a. Bukti Fisik X1 (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam mewujudkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Hal ini meliputi fasilitas fisik (Parasuraman, dkk., 1998:121) dalam Lupiyoadi, 2008:182. Indikator ini diukur melalui persepsi pengguna aplikasi terhadap:
 - 1) Kendaraan dan interior yang bagus dan menarik
 - 2) Kebersihan dan kenyamanan
 - 3) Kelengkapan fasilitas yang ditawarkan
 - 4) Kebersihan dan kerapian driver
- b. Reliabilitas X2 (*Reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Indikator ini diukur melalui persepsi pengunjung terhadap :
 - 1) Kecepatan driver dalam melayani pelanggan
 - 2) Prosedur pelayanan tidak berbelit-belit
 - 3) Pelayanan yang memuaskan
- c. Daya tanggap X3 (*Responsiveness*) yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Indikator ini diukur melalui persepsi pengunjung terhadap:
 - 1) Tanggap terhadap keluhan pelanggan
 - 2) Kesiediaan driver membantu pelanggan
 - 3) Kecepatan dalam menyelesaikan masalah
- d. Jaminan X4 (*Assurance*) yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan

untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Indikator ini diukur melalui persepsi pengunjung terhadap:

- 1) Keramahan dalam melayani pelanggan
 - 2) Pengetahuan yang luas
 - 3) Keamanan pelanggan terjamin
- e. Empati X5 (*Empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Indikator ini diukur melalui persepsi pengunjung terhadap:
- 1) Tersedia layanan 24 jam
 - 2) Mengetahui keinginan pelanggan
 - 3) Mampu berkomunikasi dengan baik

MODEL EMPIRIS

Berdasarkan judul penelitian Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna aplikasi grab layanan transportasi GrabBike Mahasiswa STIE Di Kebumen model empiris diperjelas dengan gambar sebagai berikut:



Berdasarkan model empiris maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut.

- H1 : Bukti Fisik/ *Tangibles* secara persial berpengaruh terhadap kepuasan pengguna pada mahasiswa sebagai pelanggan.
- H2 : Keandalan/ *Reliability* secara persial berpengaruh terhadap kepuasan pengguna pada mahasiswa sebagai pelanggan.
- H3 : Daya tanggap/ *Responsiveness* secara persial berpengaruh terhadap kepuasan pengguna konsumen pada mahasiswa sebagai pelanggan.
- H4 : Jaminan/ *Assurance* secara persial berpengaruh terhadap kepuasan pengguna pada mahasiswa sebagai pelanggan.
- H5 : Empati/ *Empathy* secara persial berpengaruh terhadap kepuasan pengguna pada mahasiswa sebagai pelanggan.
- H6 : *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*, secara bersama – sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna pada mahasiswa sebagai pelanggan.

METODE

Rancangan penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis dan jenis penelitian merupakan penelitian kuantitatif. sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa STIE Putra Bangsa Kebumen yang masih aktif kuliah dan yang pernah menggunakan aplikasi GrabBike sejumlah 100 orang.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan antara lain: (1) wawancara, (2) kuesioner, (3) dokumentasi, (4) studi pustaka. Alat bantu pengolahan data menggunakan *SPSS for windows versi 22.0*. Teknik analisis data dilakukan dengan dua cara yaitu analisis deskriptif dan analisis statistika. Analisis data secara statistika meliputi: (1) Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, (2) Uji Asumsi Klasik, (3) Uji Hipotesis, (4) Analisis regresi linier berganda, (5) Analisis Jalur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2009:49). Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy* menunjukkan bahwa pada kolom r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,1966) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen pernyataan pada kuesioner variabel *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy* dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Ghozali (2011:47) mengungkapkan bahwa reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

Tabel 4.10
Hasil Uji Reliabilitas

Varabel	Nilai Alpha	Cronbranch Alpha	Keterangan
<i>Tangible</i>	0,681	0,60	Reliabel
<i>Reliability</i>	0,620	0,60	Reliabel
<i>Responsiveness</i>	0,759	0,60	Reliabel
<i>Assurance</i>	0,636	0,60	Reliabel
<i>Empathy</i>	0,629	0,60	Reliabel
<u>Kepuasan pengunjung</u>	0,636	0,60	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa seluruh pertanyaan yang digunakan dalam masing-masing variabel dinyatakan reliabel (andal) dikarenakan nilai *alpha* lebih besar dari nilai *cronbranch alpha* sebesar 0,60.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Nilai Collinearity Statistics

No	Variabel Independen	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Tangible	0,899	1,112
2	Reliability	0,708	1,411
3	Responsiveness	0,744	1,344
4	Assurance	0,771	1,297
5	Empathy	0,707	1,414

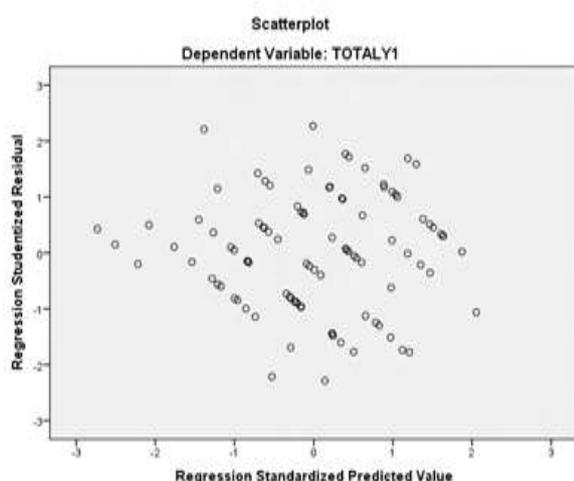
Sumber: data primer yang diolah 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa pada kolom *collinearity statistic* menunjukkan angka VIF tidak lebih besar dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,1. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa model regresi ini tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model dapat dipakai.

2. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghazali (2009:125), uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar Heterokedastisitas di atas menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak ada pola yang jelas, maka dapat disimpulkan model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2009:147), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi kedua variabel dependen maupun independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,17243667
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,061
	Positive	,061
	Negative	-,049
Test Statistic		,061
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan gambar Normalitas di atas menunjukkan bahwa data menyebar di atas garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Uji Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y), yaitu variabel *tangibles* (X_1), *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4) dan *empathy* (X_5) terhadap kepuasan pengunjung (Y).

Tabel 4.13 Hasil Analisis Uji t

Model	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
Tangible	2,717	1,985	0,008	Signifikan
Reliability	2,937	1,985	0,004	Signifikan
Responsiveness	3,708	1,985	0,000	Signifikan
Assurance	2,198	1,985	0,030	Signifikan
Empathy	3,309	1,985	0,001	Signifikan

Sumber: data primer yang diolah 2019

Berdasarkan tabel IV-13, dapat dijelaskan hubungan antar variabel sebagai berikut:

1. Hubungan *tangible* dan kepuasan pengunjung
Hasil uji t variabel *Tangible* di peroleh nilai t_{hitung} 2,717 > nilai t_{tabel} 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *tangible* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung, sehingga dapat disimpulkan bahwa **H₁ diterima**

2. Hubungan *Reliability* dan kepuasan pengunjung Hasil uji t variabel *Reliability* di peroleh nilai $t_{hitung} 2,937 >$ nilai $t_{tabel} 1,985$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung, sehingga dapat disimpulkan bahwa **H₂ diterima**.
3. Hubungan *Responsiveness* dan kepuasan pengunjung Hasil uji t variabel *Responsiveness* diperoleh nilai $t_{hitung} 3,708 >$ nilai $t_{tabel} 1,985$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung, sehingga dapat disimpulkan bahwa **H₃ diterima**.
4. Hubungan *Assurance* dan kepuasan pengunjung Hasil uji t variabel *Assurance* diperoleh nilai $t_{hitung} 2,198 >$ nilai $t_{tabel} 1,985$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,039 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung, sehingga dapat disimpulkan bahwa **H₄ diterima**.
5. Hubungan *Empathy* dan kepuasan pengunjung Hasil uji t variabel *Empathy* diperoleh nilai $t_{hitung} 3,309 >$ nilai $t_{tabel} 1,985$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung, sehingga dapat disimpulkan bahwa **H₅ diterima**.

2. Uji F (Uji Simultan)

Hasil Analisis Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	195,036	5	39,007	27,018	,000 ^b
Residual	135,714	94	1,444		
Total	330,750	99			

Sumber: data primer yang diolah 2019

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 27,018 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Diketahui bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,31 maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empaty* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna **H₆ diterima**.

Analisis Regresi

Regresi Berganda Hasil Perhitungan SPSS

Notasi	Koefisien Regresi
A	0,392
b ₁	0,279
b ₂	0,314
b ₃	0,296
b ₄	0,236
b ₅	0,393

Sumber: data primer yang diolah 2019

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dibuat persamaan regresinya sebagai berikut ini: $Y = 0,392 + 0,279X_1 + 0,314X_2 + 0,296X_3 + 0,236 X_4 + 0,393 X_5 + e$

Persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 0,392
Konstanta sebesar 0,392 berarti apabila variabel bebas (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empaty*) bernilai 0, maka sebesar nilai variabel kepuasan pengguna aplikasi GrabBike sebesar 0,392.
2. $b_1 = 0,279$
Koefisien regresi sebesar 0,279 artinya variabel *tangibles* (X_1) berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna aplikasi GrabBike (Y). Jika variabel *tangibles* (X_1) naik satu satuan sementara variabel independen lain tetap, maka variabel kepuasan pengguna aplikasi GrabBike (Y) akan meningkat 0,279.
3. $b_2 = 0,314$
Koefisien regresi sebesar 0,314 artinya variabel *reliability* (X_2) berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna aplikasi GrabBike (Y). Jika variabel *reliability* (X_2) naik satu satuan sementara variabel independen lain tetap, maka variabel kepuasan pengguna aplikasi GrabBike (Y) akan meningkat 0,314.
4. $b_3 = 0,296$
Koefisien regresi sebesar 0,296 artinya variabel *responsiveness* (X_3) berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna aplikasi GrabBike (Y). Jika variabel *responsiveness* (X_3) naik satu satuan sementara variabel independen lain tetap, maka variabel kepuasan pengguna aplikasi GrabBike (Y) akan meningkat 0,296.
5. $b_4 = 0,236$
Koefisien regresi sebesar 0,236 artinya variabel *assurance* (X_4) berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna aplikasi GrabBike (Y). Jika variabel *assurance* (X_4) naik satu satuan sementara variabel independen lain tetap, maka

- variabel kepuasan pengguna aplikasi GrabBike (Y) akan meningkat 0,236.
- $b_5 = 0,393$
Koefisien regresi sebesar 0,393 artinya *empathy* (X_5) berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna aplikasi GrabBike (Y). Jika variabel *empathy* (X_5) naik satu satuan sementara variabel independen lain tetap, maka variabel kepuasan pengguna aplikasi GrabBike (Y) akan meningkat 0,393.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*) terhadap variabel dependen (kepuasan pengunjung), sehingga dapat diketahui variabel mana yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768 ^a	.590	.568	1,202

Sumber: data primer yang diolah 2019

Menurut Santoso (2000:279), dikatakan bahwa apabila jumlah variabel bebas yang lebih dua, maka sebaiknya digunakan *Adjusted R Square*. Berdasarkan tabel 4.15 dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* diperoleh nilai sebesar 0,568 atau 56,8%. Hal ini menunjukkan bahwa 56,8% variasi variabel kepuasan dijelaskan oleh variabel independen yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Sedangkan 43,2% kepuasan pengguna dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna Aplikasi GrabBike. Berdasarkan hasil dan analisis data dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa hal dalam penelitian ini sebagai berikut :

- Berdasarkan 100 responden yang telah pernah menggunakan aplikasi GrabBike di dominasi oleh jenis kelamin perempuan, usia $21 < 30$, pada Prodi Manajemen S1, dan berdomisili Kebumen.
- Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *tangibles* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi GrabBike. Hal ini berarti semakin menariknya kondisi kendaraan, semakin rapihnya penampilan driver dan semakin lengkapnya fasilitas yang ditawarkan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna aplikasi GrabBike.

- Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *reliability* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi GrabBike. Hal ini berarti semakin cepatnya pelayanan oleh driver dalam melayani pelanggan dan kesesuaian pelayanan yang tidak berbelit-belit diaplikasikan GrabBike maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna aplikasi GrabBike.
- Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi GrabBike. Hal ini berarti semakin cepatnya petugas dalam memberikan pelayanan dan keinginan driver untuk membantu pengguna aplikasi GrabBike maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna aplikasi GrabBike.
- Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *assurance* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi GrabBike. Hal ini berarti semakin ramah dan sopannya petugas driver, pengetahuan driver mengenai aplikasi GrabBike dan keamanan pengguna aplikasi GrabBike yang terjamin maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna aplikasi GrabBike.
- Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *empathy* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi GrabBike. Hal ini berarti semakin petugas driver memahami kebutuhan pengunjung komunikasi yang baik antara petugas driver dan pelanggan aplikasi GrabBike maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna aplikasi GrabBike.
- Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna aplikasi GrabBike. Hal ini berarti semakin tinggi *tangibles* seperti bangunan yang menarik, *reliability* seperti ketepatan pelayanan oleh petugas driver, *responsiveness* seperti petugas driver memberikan pelayanan dengan cepat, *assurance* seperti keamanan yang diberikan petugas driver dan *empathy* seperti komunikasi yang baik antara petugas driver dan konsumen GrabBike maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna aplikasi GrabBike.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan penulis memberikan saran sebagai berikut :

- Dalam kaitannya dengan *reliability* (keandalan) driver dalam melayani pelanggan dirasa sudah cukup baik, perusahaan harus mampu mempertahankan jika perlu lebih ditingkatkan lagi.
- Dalam kaitannya dengan *responsiveness* (daya tanggap) yang diberikan oleh driver sudah cukup bagus, ini perlu untuk ditingkatkan, upaya ini dapat dilakukan dengan cara driver transportasi

- GrabBike harus cepat tanggap terhadap keinginan pengguna yaitu harus adanya driver yang tersedia disetiap saat, sehingga ketika pengguna membutuhkan bantuan bisa ditangani secepat mungkin, tanpa harus menunggu lama.
3. Dalam kaitannya dengan assurance (jaminan dan kepastian), transportasi grabBike perlu meningkatkan jaminan yang menjadi salah satu factor penting yang berpengaruh terhadap kepuasan pengguna Aplikasi GrabBike. Jaminan yang diberikan oleh transportasi GrabBike sudah baik, perlu ditingkatkan dan dipertahankan keramahan driver, karena sikap driver yang ramah akan membuat pengguna merasa senang dan nyaman dalam menerima pelayanan yang diberikan, dan perlu ditingkatkan lagi pengetahuan driver dalam hal pencarian lokasi dengan cara memberikan aplikasi pencarian lokasi yang lebih baik dari google maps kepada driver sehingga pengguna merasa nyaman pada saat di berikan pelayanan, untuk keamanan yang diberikan oleh transportasi GrabBike cukup bagus dengan adanya aplikasi yang melihat lokasi driver selama mengemudi selama 24 jam ini akan membuat para pengguna merasa aman dan nyaman menggunakan GrabBike.
 4. Dalam kaitannya dengan emphaty (kepedulian) yang diberikan oleh driver kepada pengguna sudah cukup baik, dan ini harus dipertahankan dan ditingkatkan dengan cara driver harus lebih peka terhadap keinginan dan kebutuhan pengguna, serta mengembangkan kemampuan berkomunikasi antara driver dengan pengguna agar pengguna merasa nyaman dan puas menggunakan jasa transportasi GrabBike, dan berkeinginan untuk kembali menggunakan jasa transportasi GrabBike.
 5. Dalam kaitannya dengan tangible (wujud fisik), transportasi perlu untuk memperhatikan kelayakan kendaraan motor agar pelanggan merasa nyaman. Untuk fasilitas yang disediakan sudah bagus, tetapi masih perlu untuk ditingkatkan. Penampilan driver yang bersih dan rapi juga sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan, oleh karena itu driver harus mempertahankan penampilan mereka yang bersih dan rapi
 6. Saran bagi peneliti selanjutnya bisa melakukan perbandingan aplikasi GrabBike dengan aplikasi lainnya yang sejenis dan menambahkan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti harga, akses dll.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. (2015). Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Aplikasi, Bandung: Alfabeta.
- Aghnia Anumillah. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada konsumen GO-JEK di DKI JAKARTA
- Engel, James F. dan Blackwell, Roger D. dan Miniard, Paul W. 1995. Edisi keenam. Jilid 2. Perilaku Konsumen. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, & Paul W. Miniard. 1995. *Consumer Behavior*. 8th ed. The Dryden Press: Orlando.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- . 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS19*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- . 2013. *Aplikasi Multivariate dengan Menggunakan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler Philip, Manajemen di Indonesia (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian), terjemahan A.B Suasnto, Buku Satu, Salemba Empat, Jakarta, 2005.
- Kotler., Philip., & Kevin. L. Keller. (2010). Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- . 2010. Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran. Edisi 14. Upper Saddle, NJ ; Pearson Education, Inc.
- . 2012 . *Marketing Management*, Edisi 14, Global Edition. Pearson Prentice Hall. Jakarta: Erlangga.
- . 2013. *Marketing Management: Edition 14*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Lupiyoadi, R. (2001). Manajemen pemasaran jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, dan L.L. Berry. 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Jurnal of Marketing, Vol. 49 (41-50)*
- Parasuraman, A. Valerie. (2001). (Diterjemahkan oleh Sutanto) *Delivering Quality Service*. New York: The Free Press.
- Parawansa, D.A.S. 2012. *The Mediating Effect of Trust, Satisfaction, and Commitment On The Relationship Between Service Quality and Customer Loyalty in Islamic Banking of Indonesia*. The International Seminar on Research Islamic Studies II, University of Malaya, Malaysia

- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Salemba Empat Alfabeta,.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Prilaku Konsumen*. Yogyakarta: Caps.
- Tjiptono, Fandy. (2007). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono., F., & Gregorius. C. (2016). *Service Quality & Satisfaction*, Edisi 4, Yogyakarta: Andi.
- Tala, Yuanita. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Perceived Value terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada Pengguna Jasa Layanan Transportasi Go- Jek di Wilayah Tangerang Selatan*. Skripsi tidak diterbitkan. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Zeithami, Valarei A., Mary jo Bitner. 2004. *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across The Fim*, 3 rd Ed. New York : Mc Graw Hill.

www.bisnis.com