

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online grab di Kabupaten Purwakarta

Djuni Akbar¹ · Agus Supriyadi² · R. Apit Rahmat Salamet³

Accepted: 31 Mei 2022 / Published online: 25 Juni 2022

Abstrak

Tujuan: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Grab di Kabupaten Purwakarta.

Metodologi/Pendekatan: Sampel dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan Pengguna jasa Transportasi Ojek Online Grab di Kabupaten Purwakarta, sejumlah 96 orang. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan kuesioner. Teknik analisis data uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, analisis korelasi sederhana, analisis regresi linier sederhana, uji signifikan, dan uji determinasi dengan menggunakan *software SPSS for windows* versi 26.0.

Hasil: Hasil penelitian mengungkapkan bahwa Kualitas Pelayanan Pengguna jasa Transportasi Ojek Online Grab di Kabupaten Purwakarta berada pada daerah kontinum sangat tinggi, sedangkan Kepuasan Pelanggan Transportasi Ojek Online Grab di Kabupaten Purwakarta berada pada daerah kontinum tinggi. Adapun besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Transportasi Ojek Online Grab di Kabupaten Purwakarta sebesar 70%.

Kebaruan: Penelitian ini berkontribusi terhadap literatur mengenai hubungan kualitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan pada pengguna jasa transportasi di Indonesia.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Kepuasan Pelanggan.

Komunikasi dilakukan oleh Djuni Akbar

✉ Djuni Akbar

djuniakbar@gmail.com

Agus Supriyadi

agus.supriyadi@akuntansi.pnj.ac.id

R. Apit Rahmat Salamet

rahmatapit@gmail.com

¹Program Studi Usaha Jasa Konvensi Perjalanan, Politeknik Negeri Jakarta, Indonesia

²Program Studi Keuangan dan Perbankan, Politeknik Negeri Jakarta, Indonesia

³Program Studi Administrasi Bisnis Politeknik Perdana Mandiri, Purwakarta, Indonesia

Pendahuluan

Ojek online merupakan sarana yang terintegritasi karena adanya kemajuan teknologi dengan memanfaatkan aplikasi pada *smartphone* pengguna jasa transportasi dapat memanggil pengemudi ojek online dengan cepat dan mudah. Salah satu layanan transportasi yang sudah menjadi ojek online adalah Grab. Grab yang merupakan penyedia jasa layanan transportasi yang hadir di Indonesia pada tahun 2012. Grab mengalami perkembangan yang sangat baik.

Banyaknya ojek online di Kabupaten Purwakarta, Semakin banyaknya ojek online berdampak pada ketatnya persaingan. persaingan antar beberapa perusahaan transportasi online tersebut cukup ketat. Untuk mengantisipasi keadaan tersebut maka perusahaan ojek online yang ada, harus bisa meningkatkan kualitas layanan dan menciptakan kenyamanan yang sesuai agar dapat mencapai kepuasan pelanggan. untuk menarik para pelanggan perusahaan harus membuat strategi agar pelanggan tetap memakai jasanya. Selain itu, adanya persaingan beberapa perusahaan transportasi online tersebut, Grab harus memiliki perbedaan dari jasa transportasi online lainnya seperti fasilitas, keamanan, kedisiplinan, harga yang sesuai, maupun pelayanan yang diberikan agar pelanggan tertarik. Selain itu perusahaan harus memperhatikan apa saja yang menjadi keinginan, kebutuhan, serta harapan dari pelanggan agar perusahaan dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya.

Peneliti melakukan pra survei untuk mengetahui hasilnya, dan yang diajukan oleh peneliti yaitu 30 responden pengguna jasa transportasi ojek online Grab, maka di dapatkan hasil sebagaimana Tabel 1.

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat jumlah kurang setuju terbanyak yaitu dari pernyataan pelayanan yg diberikan Driver Grab-Bike terhadap pelanggan baik atau tidaknya, 16 responden menyatakan setuju sisanya 14 responden menyatakan kurang setuju.

Pengaruh kualitas pelayanan memiliki peranan yang penting karena baik buruknya kualitas pelayanan yg ditawarkan akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang rendah akan berdampak pada jumlah pengunjung serta jumlah pendapatan. Maka dari itu perlu adanya perbaikan kualitas pelayanan yang dapat menjadi nilai tambah didalam usahanya, sehingga dapat menimbulkan kepuasan bagi si Pelanggan.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan

pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan organisasi (Alma, 2020).

Tabel 1 Tanggapan Pelanggan terhadap Grab-Bike

No	Pernyataan	Opsi Jawaban		Jumlah Responden
		Setuju	Tidak Setuju	
1	Driver Grab mempunyai sikap sopan dan ramah terhadap pelanggan	19	11	30
2	Harga yang ditawarkan Grab cukup terjangkau dan sesuai jarak	25	5	30
3	Fasilitas yang diberikan Driver Grab kepada pelanggan sesuai standar keamanan saat berkendara	23	7	30
4	Pelayanan yang diberikan driver grab-bike baik dan memuaskan	16	14	30
5	Driver grab mempunyai pengetahuan tentang lokasi jalan yang dituju pelanggan	22	8	30
6	Dengan adanya grab-bike pelanggan dapat memesan tujuan yang berbeda sebelum sampai tujuan yang diinginkan	21	9	30
7	Driver grab menggunakan Bahasa yang sopan Ketika berbicara dengan pelanggan.	18	12	30

Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 5), manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Berdasarkan pendapat di atas, penulis menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu, seni, dan kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, memilih pasar sasaran, meraih, memertahankan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan (program) pemasaran perusahaan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Unsur-unsur Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller, (2016, p. 228), Beberapa prinsip yang perlu diperhatikan dalam pemasaran adalah sembilan pilar pemasaran yaitu ada tiga elemen inti diantaranya adalah strategi pemasaran, taktik pemasaran, dan nilai pemasaran.

Pada strategi pemasaran memiliki beberapa elemen yang ada yaitu yang pertama segmentasi. Segmentasi adalah pemasaran masal dimana penjual melakukan produksi masal, di distribusikan masal, dan promosi masal dari satu produk untuk semua. Bagi pemasaran konsumen, variabel segmentasi utama adalah unsur geografis, demografis, psikografis, dan perilaku pembeli. Kedua, segmen pasar yaitu teknik statistik untuk mengetahui segmen pasar. Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasarnya, perusahaan harus memutuskan berapa banyak dan segmen pasar mana yang akan dibidik. Target pasar dipilih dengan mempertimbangkan ukuran pasar (*market size*), pertumbuhan (*market growth*), keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) dan situasi kompetisi (*competitive situation*). Ketiga yaitu positioning. Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran.

Taktik pemasaran memiliki beberapa elemen penting yaitu bauran pemasaran (*marketing mix*), penjualan (*selling*), dan diferensiasi (*differentiation*). Bauran pemasaran merupakan suatu proses dimana menganalisis data dari beragam sumber seperti data pemindahan pengecer, data pengiriman perusahaan, penetapan harga, media, dan data belanja promosi, untuk memahami pengaruh kegiatan pemasaran tertentu secara lebih tepat. Sedangkan penjualan adalah program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan). Dan yang terakhir yaitu diferensiasi. Untuk menghindari jebakan komoditas, pemasar harus mulai dengan keyakinan bahwa pemasar dapat mendiferensiasikan segala sesuatu. Keunggulan kompetitif adalah kemampuan perusahaan untuk bekerja dalam satu atau lebih cara yang tidak dapat atau tidak akan disamai oleh pesaing untuk membangun keunggulan kompetitif yang tahan lama.

Nilai pemasaran memiliki tiga elemen penting diantaranya yaitu *brand* dimana *brand* merupakan suatu penawaran dari sumber yang diketahui. Semua perusahaan berjuang untuk membangun citra merek yang kuat, disukai, dan unik. *Service* merupakan semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun dan proses dimana pemasaran melibatkan

pembentukan beban nilai, hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan sasaran.

Pemasaran Jasa

Tjiptono (2014, p. 301) mengemukakan pemasaran jasa atau *service marketing* muncul dan berkembang sebagai sub-disiplin berdiri dalam ilmu pemasaran. Sedangkan Hurriyati (2015, p. 42) mengartikan bahwa pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber- sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan demikian, manajemen pemasaran jasa merupakan proses penyelarasan sumber- sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014, p. 74) kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra, (2016, p. 125) kualitas jasa adalah sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Meithiana (2016, p. 62) menyatakan bahwa kualitas pelayanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Tjiptono (2014, p. 77) menyatakan bahwa kualitas layanan berupaya untuk mewujudkan harapan pelanggan dengan cara memenuhi kebutuhan pelanggan secara tepat. Kualitas layanan dapat dievaluasi dengan cara membandingkan kualitas yang dialami atau diterima pelanggan perusahaan dengan layanan yang diharapkan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hal utama yang mempengaruhi kualitas layanan adalah layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang dipersepsikan atau diterima (*perceived service*).

Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016, p. 137), terhadap lima dimensi utama untuk mengukur kualitas layanan yang sering dijadikan acuan. Kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut adalah bukti fisik (*Tangibles*), keandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*Emphaty*).

Bukti fisik adalah suatu upaya perusahaan untuk menunjukkan

kemampuannya kepada pelanggan atau pihak eksternal. Seperti memberikan sarana dan prasarana fisik perusahaan untuk menunjang kebutuhan pelanggan, keadaan lingkungan sekitar, penampilan karyawan yang mencerminkan kualitasnya, dan lain sebagainya.

Keandalan yaitu upaya perusahaan untuk menunjukkan kemampuannya dengan memberikan layanan sesuai yang dijanjikan dan diharapkan pelanggan. Seperti dapat dipercaya, menjamin ketepatan waktu, layanan yang sama rata untuk semua pelanggan, sikap yang simpatik pada pelanggan, dan akurasi tinggi dalam memberikan pelayanan.

Daya tanggap yaitu upaya perusahaan dengan menunjukkan kemampuan dalam melakukan penyampaian jasa dengan memberikan layanan yang cepat, tepat dengan disertai pegawai yang tanggap memenuhi kebutuhan pelanggannya. Perusahaan harus selalu cepat tanggap pada keluhan yang disampaikan pelanggan dan juga cepat tanggap menangkap perubahan yang terjadi dalam pasar, teknologi, peralatan dan perilaku konsumen.

Jaminan yaitu upaya perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan dengan disertai pengetahuan dan etika yang dimiliki perusahaan. Variabel ini terdiri dari beberapa komponen antara lain kredibilitas (*credibility*), kompetensi (*competence*), komunikasi (*communication*), keamanan (*safety*), dan sopan santun (*cortecy*).

Empati yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan sikap simpati yang lebih dalam pada pelanggan dengan cara menjalin komunikasi yang baik, memberikan perhatian pribadi, menjalin relasi, dan pemahaman atas kebutuhan individu. Hal ini dikarenakan perusahaan diharapkan memiliki pemahaman yang dalam tentang pelanggan, memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan yang diinginkan, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2014, p. 353) kata “kepuasan atau *satisfaction*” berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup banyak, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat) secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Menurut teori Howard dan Sheth dalam Tjiptono (2014: p.353) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembelian berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Menurut Tjiptono dan Diana (2015, p. 123) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya.

Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara yang diharapkan pelanggan (nilai harapan) dengan sesuatu yang diberikan perusahaan (kinerja perusahaan) untuk memenuhi harapan pelanggan.

Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Diana (2015, p. 53), terdapat empat objek pengukuran kepuasan pelanggan yaitu meliputi kepuasan pelanggan keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*), konfirmasi ekspektasi (*Confirmation of Expectations*), niat beli ulang (*Repurchase Intention*), dan kesediaan untuk merekomendasi (*Willingness to Recommend*).

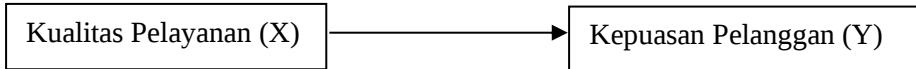
Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*) merupakan Cara paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan merupakan langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukuran. Mengukur tingkat kepuasan Pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan bersangkutan. Menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan Pelanggan keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing. Dimensi kepuasan pelanggan umumnya proses semacam ini terdiri atas empat langkah, yaitu: a) Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci (disebut pula determinan) kepuasan pelanggan; b) Meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti harga, kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan; c) Meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama; d) Meminta pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

Konfirmasi Ekspektasi (*Confirmation of Expectations*) dimana Dalam konsep ini, kepuasan tidak bisa diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan konfirmasi atau diskonfirmasi antara ekspektasi pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*) Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau

menggunakan jasa perusahaan lagi.

Kesediaan untuk merekomendasi (*Willingness to Recommend*) Dalam kasus produk yang pembelian ulang relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia, dan sebagainya), kesediaan pelanggan merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisa dan ditindak lanjuti.



Gambar 1 Kerangka Penelitian

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran pada Gambar 1 maka diperoleh hipotesis sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online Grab di Kabupaten Purwakarta.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Grab di kecamatan Purwakarta, sejumlah 96 orang.

Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan adalah data primer. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan kuesioner.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan menggunakan SPSS v.26.

Hasil dan Pembahasan

Pada penelitian ini akan diteliti tanggapan responden yang berasal dari 96

orang responden yang merupakan pengguna jasa transportasi ojek online Grab di Kabupaten Purwakarta yang diuraikan kedalam beberapa pernyataan dan tersusun dalam instrumen angket/kuesioner.

Menurut Sugiyono (2018, p. 203) uji validitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dan r_{tabel} . Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing pertanyaan dengan jumlah skor masing-masing variabel. Adapun kriteria yang digunakan dalam menentukan valid tidaknya pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: tingkat signifikan 5% dari *degree of freedom* (df) = $n-2 = 96-2 = 94$, didapat $r_{tabel} = 0,200$ (nilai r_{tabel} untuk $n = 94$) jika hal ini n adalah jumlah sampel. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid, demikian sebaliknya. Adapun hasil rekapulasi pengujian validitas instrumen menggunakan SPSS 26.0 disajikan di Tabel 2 dan Tabel 3.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1	0,326	0,200	Valid
X2	0,296	0,200	Valid
X3	0,239	0,200	Valid
X4	0,375	0,200	Valid
X5	0,564	0,200	Valid
X6	0,624	0,200	Valid
X7	0,241	0,200	Valid
X8	0,410	0,200	Valid
X9	0,645	0,200	Valid
X10	0,323	0,200	Valid
X11	0,424	0,200	Valid
X12	0,271	0,200	Valid
X13	0,208	0,200	Valid
X14	0,423	0,200	Valid
X15	0,465	0,200	Valid
X16	0,413	0,200	Valid
X17	0,223	0,200	Valid
X18	0,302	0,200	Valid
X19	0,218	0,200	Valid
X20	0,270	0,200	Valid

Berdasarkan Tabel 2 dan Tabel 3, terlihat bahwa semua butir pertanyaan baik dari instrumen Kualitas Pelayanan maupun Kepuasan Pelanggan memiliki nilai

yang lebih dari 0,200 sehingga semua butir pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y01	0,312	0,200	Valid
Y02	0,381	0,200	Valid
Y03	0,382	0,200	Valid
Y04	0,230	0,200	Valid
Y05	0,203	0,200	Valid
Y06	0,287	0,200	Valid
Y07	0,413	0,200	Valid
Y08	0,827	0,200	Valid
Y09	0,217	0,200	Valid
Y10	0,937	0,200	Valid
Y11	0,215	0,200	Valid
Y12	0,231	0,200	Valid

Menurut Sugiyono (2018, p. 203) instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Maksudnya apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini digunakan koefisien *cronbach's alpha* dengan bantuan SPSS 26. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberi nilai *cronbach's alpha* > 0,70. Berikut adalah Tabel 4 yang merupakan rekapulasi hasil reliabilitas Kualitas Pelayanan dan kepuasan pelanggan dengan menggunakan SPSS 26.0.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan

Cronbach's Alpha	N of items
0,827	12

Berdasarkan Tabel 4, dapat dilihat bahwa semua butir pertanyaan baik dari instrumen kualitas pelayanan maupun kepuasan pelanggan memiliki nilai yang lebih dari 0,70 sehingga semua butir pernyataan dinyatakan valid.

Menurut Ghazali (2013, p. 30), terdapat dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Kriteria pengujian uji kolmogorov smirnov adalah nilai probabilitas (sig) > 0,05, maka data berdistribusi normal, sedangkan nilai probabilitas (sig) < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

		Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan
N		96	96
Normal Parameters	Mean	62,10	39,67
Most Extreme Differences	Std. Deviation	7,794	6,873
	Absolute	0,058	0,082
	Positive	0,058	0,043
	Negative	-0,053	-0,082
Kolmogorov-Smirnov Z		0,568	0,800
Asymp.Sig. (2-tailed)		0,904	0,544

Berdasarkan Tabel 5, dapat dilihat bahwa nilai dari *Asymp Sig (2-tailed)* dari variabel kualitas pelayanan (X) sebesar 0,904 maka dapat disimpulkan bahwa data variabel kualitas pelayanan (X) adalah berdistribusi normal karena *Asymp Sig (2-tailed)* = 0,200 > 0,05 kemudian nilai *Asymp Sig (2-tailed)* dari variabel kepuasan pelanggan (Y) didapatkan 0,544. Maka dapat disimpulkan bahwa data variabel kepuasan pelanggan (Y) adalah berdistribusi normal karena *Asymp Sig (2-tailed)* 0,544 > 0,05.

Uji Linearitas

Tabel 6 Hasil Uji Linearitas

			Sum of squares	df	Mean square	F	Sig.
Kepuasan pelanggan	Between Groups	(Combined)	950,211	27	35,193	0,914	0,590
*Kualitas pelayanan	Linearity		169,437	1	169,437	4,402	0,040
	Deviation from linearity		780,774	26	30,030	0,780	0,756
	Within groups		2617,278	68	38,489		
	Total		3567,490	95			

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh nilai *Deviation from linearity sig* 0,756 dan nilai probabilitas 0,05. Dengan demikian nilai 0,05 < 0,756 yang berarti model regresi linear.

Uji linearitas digunakan untuk menentukan kelinearan antara variabel yang dihubungkan Berdasarkan hasil perhitungan melalui SPSS 26.0 diperoleh hasil uji linearitas sebagai berikut:

Uji Korelasi Sederhana

Menurut Ghazali (2018, p. 95), analisis korelasi sederhana kegunaannya untuk

mengetahui derajat hubungan dan kontribusi variabel bebas (independent) dengan variabel terikat (dependent).

Tabel 7 Hasil Analisis Korelasi Linear Sederhana

		Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan
Kualitas Pelayanan	Pearson	1	0,837**
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	96	96
Kepuasan Pelanggan	Pearson	0,837**	1
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	96	96

Berdasarkan Tabel 7, menunjukan nilai korelasi yang diperoleh sebesar 0,837 dan jika dikonfirmasi dengan tabel interpretasi koefisien korelasi nilai r , maka korelasi sebesar 0,837 berada pada tingkat 0,80 – 1.000 yang berarti hubungan sangat kuat. Artinya variabel kualitas pelayanan (X) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) memiliki korelasi dengan derajat hubungan sangat kuat atau berkorelasi sempurna dan bentuk hubungan positif yang artinya semakin tinggi variabel X maka semakin tinggi pula variabel Y atau sebaliknya.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono (2017, p. 292) analisis regresi dapat dilanjutkan dengan menghitung persamaan regresinya. Persamaan regresi dapat digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dimanipulasi (dirubah-rubah). Berdasarkan perhitungan melalui SPSS 26.0 diperoleh hasil analisis regresi linear sederhana sebagai berikut:

Tabel 8 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig
Constant	8,420	3,071		2,742	0,007
Kualitas Pelayanan	0,722	0,049	0,837	14,817	0,000

Pada Tabel 8, koefisien dapat ditentukan persamaan regresi dengan melihat kolom B pada nilai konstanta 8,420 dan nilai kualitas pelayanan sebesar 0,722 sehingga persamaan regresinya adalah:

$$\hat{Y} = a + bx$$

$$\hat{Y} = 8,420 + 0,722 x$$

Dari persamaan regresi tersebut, apabila kualitas pelayanan konstanta atau tidak ada penambahan, maka kepuasan pelanggan bernilai positif yaitu 8,420

dan jika variabel kualitas pelayanan ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,722. Nilai koefisien B = 8,420 (positif) menunjukkan bahwa model regresi bernilai positif atau naik, yang artinya apabila variabel disiplin kerja (X) semakin tinggi maka akan diikuti juga dengan kenaikan variabel kepuasan pelanggan (Y) yang juga akan semakin tinggi.

Uji t

Berdasarkan Tabel 8, dapat dilihat bahwa diperoleh t_{hitung} 14,835. Dengan kriteria tingkat signifikan ($\alpha = 0,05$) untuk uji dua belah pihak serta df (*degree of freedom*) atau $dk = n - k$ (jumlah data-2) atau $96 - 2 = 94$ sehingga diperoleh $t_{tabel} = 2,006$. Dengan demikian, $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(14,835 > 2,006)$, maka H_1 terdukung yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi

Ghozali (2015, p. 76) menyatakan koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui berapa persen variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen. Berdasarkan perhitungan melalui SPSS 26.0 diperoleh hasil koefisien determinasi sebagai berikut:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	0,837 ^a	0,700	0,697	3,707

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai *R-square* sebesar 0,700 atau 70% artinya variabel kualitas pelanggan mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan sebesar 70% dan sisanya 30% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Gambaran kualitas pelayanan jasa transportasi ojek online purwakarta dari tanggapan 96 responden adalah sebesar 7707, dimana nilai tersebut berada pada kontinum tinggi.

Gambaran Kepuasan Pelanggan jasa transportasi ojek online purwakarta dari tanggapan 96 responden adalah sebesar 4706 dimana nilai tersebut berada pada kontinum tinggi.

Berdasarkan Hasil uji hipotesis dengan menggunakan analisis korelasi *product moment* mendapatkan skor yang berada pada tingkat 0,80 – 1.000 yang berarti hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan kuat. Serta terdapat hubungan signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada jasa transportasi ojek online grab bike di kabupaten purwakarta.

Jika dikonfirmasi dengan tabel interpretasi korelasi nilai r (Sugiyono, 2017, p. 287), maka *R-square* ini berada pada tingkat kuat. Artinya kualitas pelayanan memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 70% dan sisanya ($100\% - 70\% = 30\%$) dipengaruhi faktor lain diluar variabel yang diteliti.

Berdasarkan perhitungan koefisien determinan (*R-Square*), terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa transportasi ojek online grab bike di kabupaten purwakarta. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 70% terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online grab bike di kabupaten purwakarta dan sisanya 30% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan uji signifikansi, maka H_1 terdukung, artinya signifikan. Jadi, kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online grab bike di Kabupaten Purwakarta.

Bila dihubungkan dengan penelitian terdahulu yang terkait hubungan disiplin kerja terhadap kinerja pegawai. Maka hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Pangarso dan Susanti (2016), bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan sebesar 74,5% di Biro Pelayanan Sosial Dasar Sekretariat Daerah Provinsi Jawa Barat. Hasil penelitian lainnya yang disiplin kerja berpengaruh pada kinerja sebesar 60,8% penelitian dari Husain (2018) Pada PT. Bank Danamon Tbk Cabang Bintaro.

Serta didukung penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Rosa dan Yunita (2014) pada penelitiannya yang berjudul Analisis Kepuasan Penumpang Terhadap Kualitas Pelayanan Taksi Blue Bird Palembang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan khususnya untuk variabel *reliability*, *tangible*, *assurance*, dan *empathy* terhadap kepuasan pelanggan. Serta penelitian yang dilakukan oleh Marati (2016) yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Konsumen Gojek di Surabaya).

Simpulan

Gambaran kualitas pelayanan jasa transportasi ojek online purwakarta dari tanggapan 96 responden adalah sebesar 7707, dimana nilai tersebut berada pada kontinum tinggi. Dengan skor tertinggi ada pada sub variabel Empati (*Empathy*) dimana skor tertinggi berada pada indikator “Driver Grab Bike peduli dengan keinginan Pelanggan” dengan persentase 82,5% dan termasuk ke dalam kriteria sangat baik, ini berarti menandakan bahwa pelanggan merasa puas dengan kualitas pelayanan Driver Grab-Bike yang selalu inisiatif dalam membantu pelanggan atau memberikan simpati dan saran terhadap pelanggan ketika pelanggan merasa kesulitan. Sedangkan persentase terendah terdapat pada sub variabel Bukti Fisik (*Tangibles*) dimana skor terendah berada pada indikator mengenai “Penampilan Driver Grab Bike yang bersih & Rapih serta menggunakan seragam sesuai ketentuan” dengan persentase 78,34% yang membuktikan bahwa Driver Grab-bike kurang memperhatikan penampilannya saat berkendara seperti kurangnya kerapihan, seragam yg dipakai tidak sesuai ketentuan, dan mengeluarkan aroma tidak sedap pada jaket/badan Driver Grab bike sehingga sangat mengganggu pelanggan ketika berkendara.

Gambaran Kepuasan Pelanggan jasa transportasi ojek online purwakarta dari tanggapan 96 responden adalah sebesar 4706 dimana nilai tersebut berada pada kontinum tinggi. Dengan skor tertinggi ada pada sub variabel Kesesuaian Harapan dimana skor tertinggi berada pada indikator “Saya Puas dengan sikap ramah dan sopan santun driver grab-bike dalam melayani Pelanggan” dengan persentase 84,17% dan termasuk ke dalam kriteria sangat baik.

Hal ini membuktikan bahwa Pelanggan merasa puas dengan pelayanan Driver Grab Bike yang selalu sopan dan ramah dalam bercengkrama dengan pelanggan serta tidak kaku ataupun monoton dan juga selalu menjawab pertanyaan pelanggan dengan tidak terkesan terpaksa dan selalu memiliki emosi yg baik sehingga pelanggan merasa puas. Sedangkan persentase terendah terdapat pada sub-variabel Kesiediaan untuk merekomendasikan dimana skor terendah berada pada indikator mengenai “Saya tidak ragu untuk Menyarankan teman atau kerabat untuk menggunakan Grab-Bike karena nilai atau manfaat yang didapat setelah menggunakannya” dengan persentase 79,79%, ini menandakan bahwa sebagian besar Pelanggan Driver Grab Bike tidak mau merekomendasikan ke khalayak lain karena nilai dan manfaat nya tidak sebanding dengan pesaing yang lebih besar manfaatnya sehingga pelanggan kemungkinan beralih ke jasa pesaing.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel (X) Kualitas Pelayanan terhadap variabel (Y) Kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek

online grab di Kabupaten Purwakarta. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengolahan data yang mengindikasikan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 70% artinya variabel kualitas pelayanan (X) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 700% sedangkan sisanya ($100\% - 70\% = 30\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Daftar Pustaka

- Alma, B. (2020). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Alfabeta
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Universitas Diponegoro.
- Husain, B. A. (2018). Pengaruh Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan (Pada PT. Bank Danamon Tbk Cabang Bintaro). *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 1(1), 1-15.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Marati, N. C. (2016). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online (Studi pada konsumen gojek di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 4(3).
- Meithiana, I. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Kotler, P. Keller. (2016) *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Pangarso, A., & Susanti, P. I. (2016). Pengaruh disiplin kerja terhadap kinerja pegawai di biro pelayanan sosial dasar sekretariat daerah provinsi Jawa Barat. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 9(2), 145-160.
- Rosa, A., & Yunita, D. (2014). Analisis kepuasan penumpang terhadap kualitas pelayanan taksi Blue Bird Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 12(3), 150-169.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Ed.4). CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, penerapan, dan Penelitian*. CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra G. (2016). *Service, Quality, dan Satisfaction*. (edisi 4). Andi Offset.