



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Print ISSN 2301-9263
Online ISSN 2621-0371

Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial (JIES)

Pusat Penelitian

UNIVERSITAS MERCU BUANA

Kampus Meruya, Gedung D Lantai 1,
Jalan Meruya Selatan No. 01, Kembangan,
Jakarta Barat 11650.

Phone 6221-5840816 Ext. 3451 Fax. 021-5840813.

Web : [Http://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/jies](http://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/jies)

Email : jies@mercubuana.ac.id

Editorial Team

Editor In Chief

Rizki Briandana, M.Comm., Ph.D, Universitas Mercu Buana, Indonesia

Journal Manager

Amirudin Wibowo, Universitas Mercu Buana, Indonesia

Editorial Boards

Dr. Rustono Farady Marta S.Sos., M.Ed.Kom, Marketing Communication-Universitas Bunda Mulia, Indonesia

Eli Jamilah Mihardja., M.Si., Ph.D, Communication & Business-Universitas Bakrie, Indonesia

Prof. Dr. Mohammad Nur Rianto Al Arif, Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah, Jakarta, Indonesia

Prof. Dr. Wiwik Utami, Universitas Mercu Buana, Indonesia


Assoc. Prof. Dr. Muhammad Iqbal, Universitas Mercu Buana, Indonesia

Yananto Mihadi Putra, Universitas Mercu Buana, Indonesia

Editorial Staff

Dewinta Rizka Akbarani, Universitas Mercu Buana, Indonesia

Pengaruh Pembiayaan Murabahah, Mudharabah, Musyarakah Dan Ijarah Terhadap Tingkat Laba Bersih

1-15 

10.22441/jies.v11i1.9958



Sefty Echamawaty, Safira Safira

Pengaruh Return On Asset, Debt To Equity Ratio, Dan Current Ratio Terhadap Nilai Perusahaan Sektor Industri Tambang di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2019


16-31 

10.22441/jies.v11i1.11415



Muhamad Solihin, Sofyan Halim

Pengaruh Day Of The Week Effect Terhadap Return Saham Perusahaan Sektor Industri Perbankan Di Bursa Efek Indonesia Periode 2019


32-46 

10.22441/jies.v11i1.14468



Desmizar Desmizar

Effect of Green Marketing and Word of Mouth on Starbucks Indonesia Consumer Buying Decisions with Brand Image as Intervening Variable


47-56 

10.22441/jies.v11i1.15049



Yudha Ari Wibowo, Ririn Wulandari

The Effect Of Shopping Orientation, Online Trust, And Purchase Experience On Interest To Buy Online

57-73 

10.22441/jies.v11i1.15316



Afifah Indah Putri, Yulius Wahyu Setiadi

Keterkaitan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Transportasi Ojek Online Di Samarinda

74-91 

10.22441/jies.v11i1.15406



Sattar Sattar, Saiful Saiful, Angga Kusumah, La Nggedo

KETERKAITAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA JASA TRANSPORTASI OJEK ONLINE DI SAMARINDA

Sattar¹⁾; Saiful²⁾; Angga Kusumah³⁾; La Nggedo⁴⁾

¹⁾ sattar170368@gmail.com, STMI Samarinda

Article Info:

Keywords:

Service Quality,
Consumer Satisfaction,

Article History:

Received : April 25, 2022
Revised : June 13, 2022
Accepted : June 15, 2022

Article Doi:

<http://dx.doi.org/10.12244/jies.2021.5.1.001>

Abstract

This study aims to analyze the relationship between service and customer satisfaction in online motorcycle taxi transportation services. This study uses five independent variables, namely reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangible with one dependent variable, namely customer satisfaction. After conducting a literature and field review and formulating hypotheses, the data in this study were collected by distributing questionnaires to 72 people who had used online motorcycle taxi transportation services as research samples. The sampling technique used is purposive sampling. The data analysis method used is quantitative analysis, namely validity and reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, t test, f test, coefficient of determination. Based on data analysis, the results of the study indicate that the indicators in this study are valid and reliable. In the classical assumption test, the data is normally distributed, there is a linear relationship and there is no heterogeneity. In testing the hypothesis that service quality has a positive effect on customer satisfaction.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada jasa angkutan ojek online. Penelitian ini menggunakan lima variabel bebas yaitu kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan berwujud dengan satu variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan. Setelah melakukan studi pustaka dan tinjauan lapangan serta merumuskan hipotesis, data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada 72 orang yang pernah menggunakan jasa angkutan ojek online sebagai sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji f, koefisien determinasi. Berdasarkan analisis data, hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator dalam penelitian ini valid dan reliabel. Pada uji asumsi klasik, data berdistribusi normal, ada hubungan linier dan tidak ada heterogenitas. Dalam pengujian hipotesis bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman yang semakin cepat dan kemajuan dalam pendidikan serta perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi canggih, sarana transportasi dan komunikasi pun semakin mudah sehingga membuat aktivitas manusia semakin cepat dan praktis. Di era modern seperti saat ini alat transportasi dan komunikasi tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Karena dua hal tersebut sering digunakan untuk mempermudah kerjaan

manusia. Kecanggihan alat transportasi di abad 21 tidak dapat terbendung lagi. Hal ini terbukti dengan adanya berbagai bidang seperti dari bidang komunikasi. Penmanfaatan teknologi bukan hanya di bidang komunikasi saja tetapi teknologi dimanfaatkan pada bidang pendidikan, ekonomi, keamanan, transportasi dan lain-lain. Perkembangan zaman yang makin pesat, semakin hari manusia semakin kreatif dan inovatif menciptakan bisnis baru, terutama bisnis yang menyediakan jasa transportasi. Karena manusia pada zaman sekarang membutuhkan transportasi yang cepat, nyaman, aman dan mudah di temukan. Di daerah perkotaan yang seperti kota Samarinda yang cukup luas dan penduduknya yang lumayan padat, kemacetan sering terjadi dan masyarakat banyak yang menggunakan kendaraan pribadi sehingga memicu kemacetan tersebut. Dan untuk masyarakat yang menggunakan transportasi umum lebih jenuh ketika menghadapi ikemacetan yang terjadi.

Dengan bermunculan berbagai masalah transportasi, semakin banyak pula bisnis sektorjasa transportasi yang berpeluang untuk berbisnis, seperti bisnis skala besar taxi, bus dan skala kecil becak motor, angkot ataupun ojek pangkalan. Untuk memenuhi kebutuhan akan jasa tersebut, perlu adanya penyedia jasa yang memberikan pelayanan yang baik dan inovatif. Inovasi bukanlah hanya sekedar proses penciptaan sesuatu yang baru, tetapi dia juga merupakan produk actual atau outcome (hasil). Sehingga jasa transportasi membuat inovasi yang mempermudah masyarakat serta mempersingkat waktu perjalanan. Jasa transportasi yang memiliki pelayanan yang cepat dari segi komunikasi untuk pemesanan, sehingga masyarakat lebih memilih jasa tersebut karena cukup mudah dan cepat. Untuk mendapatkan loyalitas para pelanggan perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang baik dan tepat agar mempengaruhi loyalitas pelanggannya. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi, di antaranya adalah kualitas pelayanan yang di berikan, kepuasan yang di dapatkan dan dirasakan oleh pelanggan.

Suatu perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan akan membuat citra positif bagi perusahaan. Pelayanan yang baik mendorong minat pelanggan untuk menggunakan kembali jasa tersebut sehingga tercipta loyalitas. Perusahaan yang menjual jasa berarti menjual produknya dalam bentuk kepercayaan. Memberikan pelayanan terbaik untuk konsumen menjadi tolak ukur keberhasilan sebuah perusahaan. Perusahaan yang berhasil memasarkan produk/jasanya kepada konsumen dengan pelayanan yang memuaskan mendapatkan brand yang baik dimata konsumen. Pelayanan yang dimaksud termaksud dari pelayanan sewaktu menawarkan produk jasa, pelayanan ketika memberikan jasa, pelayanan atas resiko yang terjadi saat memberikan dan pelayanan lain sebagainya.

Loyalitas pelanggan juga dapat terbentuk dari kepuasan yang dirasakan adalah perasaan senang ataupun kecewa perasaan senang ataupun kecewa yang muncul setelah menggunakan jasa tersebut. Pelanggan akan merasa senang dan kecewa setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang difikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Dalam artian lain, seseorang merasa puasapa bila hasil yang didapat minimal mampu memenuhi harapannya sedangkan seseorang tidak merasa puas apabila hasil yang didapatkan tidak mampu memenuhi harapannya. Kepuasan seseorang akan memberikan dampak terhadap perilaku pengguna kembali secara terus- menerus sehingga terbentuklah loyalitas. Ojek online adalah sebuah transportasi umum yang menggunakan internet untuk memesannya. Dengan kemajuan teknologi, sekarang ojek bisa kita dapatkan dengan mudah melalui smartphone yang kita miliki. Kita hanya butuh jaringan internet maka ojek online pun kita bisa pesan. Saat ini saking mudahnya memesan ojek online ini, hampir disetiap tempat kita bisa jumpai ojek-okej online. Kemana-mana menjadi lebih mudah, praktis, dan murah. Perusahaan yang menyediakan jasa ojek online ini sangatlah banyak di samarinda seperti Go-jek, Grab, dan Maksim.

Kehadiran ojek online di kota Samarinda menjadi alat alternative masyarakat untuk berpergian, pengiriman barang, pesanan tarmakanan, dan berpergian ketika macet. Aplikasi ojek online seperti Go-jek, Grab dan Maksim juga dapat di unduh pada smartphone yang memiliki sistem operasi android. Dengan menggunakan aplikasinya dismartphone pelanggan dapat diantar jemput sesuai tujuan. Memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan, keinginan serta harapan mereka merupakan hal terpenting bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan. Salah satu untuk merebut pangsa pasar adalah memperoleh konsumen sebanyak-banyaknya. Kenyamanan dan keamanan juga menjadi faktor dalam meraih konsumen. Perusahaan akan berhasil memperoleh pelanggan dalam jumlah banyak apabila dinilai dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Konsumen yang merasa puas dan menjadi konsumen setia akan merekomendasikan dari mulut kemulut.

B. Rumusan Masalah

Dengan melihat hal-hal yang berkaitan tentang latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka penulis ingin mengetahui hal-hal yang berkaitan dengan pelayanan yang diberlakukan perusahaan ojek online terhadap konsumen atau pelanggannya oleh karena itu penulis merumuskan masalah :

1. Apakah keandalan (*reability*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Ojek online?
2. Apakah daya tanggap (*responsiviness*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Ojek online?
3. Apakah jaminan (*assurance*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Ojek online?
4. Apakah empati (*emphaty*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Ojek online?
5. Apakah bukti fisik (*tangible*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Ojek online?

C. Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terfokus dan pembahasan masalah tidak terlalu luas, maka pembatasan masalah yang di maksud:

1. Penulis hanya terfokus kepada beberapa mahasiswa yang ada di kota Samarinda yaitu, Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen (STIMI) Samarinda
2. Penulis juga akan condong membahas kualitas pelayanan pada satu perusahaan ojek online

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, ini mempunyai tujuan. Tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh keandalan (*reliability*) terhadap kepuasan konsumen Ojek online.
2. Untuk mengetahui pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan konsumen Ojek online.
3. Untuk mengetahui pengaruh jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan konsumen Ojek online.
4. Untuk mengetahui pengaruh empati (*emphaty*) terhadap kepuasan konsumen Ojek online.
5. Untuk mengetahui pengaruh bukti fisik (*tangible*) terhadap kepuasan konsumen Ojek online.

E. Manfaat penelitian

Pada setiap penelitian yang dilakukan pada umumnya disertai suatu harapan akan mempunyai manfaat. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai bahan informasi ilmiah bagi pihak-pihak yang berkepentingan dengan penelitian ini.

Untuk menambah pengetahuan penulis serta untuk melatih diri bersikap dan berpikir ilmiah untuk bisa di terapkan di masa mendatang.

METODE

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini digunakan metode pengumpulan data:

1. Kusioner

Kusioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner merupakan tehnik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

2. Studi Pustaka

Yaitu mempelajari buku-buku literature dan bacaan lain yang dapat membantu untuk memecahkan masalah dalam penelitian ini.

Selanjutnya dalam analisis data digunakan:

1. Uji Deskriptif

Uji deskriptif yaitu metode yang dilakukan untuk menafsirkan data-data dan keterangan yang diperoleh dengan cara mengumpulkan, menyusun, dan mengklasifikasikan data-data yang diperoleh yang selanjutnya dianalisis sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang diteliti. Ilmu statistic ini digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan bagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif menjelaskan mengenai karakteristik responden yang digunakan.

2. Uji Kualiatas Data

- a. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui apakah suatu instrument alat ukur telah menjalankan fungsi ukurnya. Validitas menunjukkan ketetapan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Purbayu Budi Santosa, 2005: 248). Untuk mengetahui konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan dari penggunaan instrument dilakukan uji validitas dengan menggunakan korelasi product moment.

Adapun rumusnya yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien Korelasi antar variabel X dan Y

N = Jumlah Sampel

X = Skor Variabel X Y = skor vaiabel Y

- b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2016: 177). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Alpha Cronbach's*. Pengelolaan data dibantu dengan program aplikasi SPSS versi 26.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum s^2_j}{s^2_x} \right)$$

Keterangan:

Sattar., Saiful., Angga Kusumah & La Nggedo (2022). Keterkaitan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Tranportasi Ojek Online Di Samarinda. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial. Volume 11 (1), 74-91

α = Koefisien reliabilitas Alpha
k = Jumlah item
Sj= Varians responden
Sx= Jumlah varians skor total

3. Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, agar dapat perkiraan yang efisien dan tidak bisa, maka dilakukan pengujian asumsi klasik yang harus dipenuhi, yaitu:

a. Uji Normalitas

Tujuan dari dilakukannya uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel dependen dan independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau paling tidak mendekati normal. Untuk mendekati normalitas dapat menggunakan analisa grafik normal *P-P plot of regression standardized residual*. Deteksinya dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik.

b. Uji multikolieniaritas

Uji ini bertujuan untuk mengidentifikasi suatu model regresi yang dapat dikatakan baik atau tidak. Serta menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas, Karena jika hal tersebut terjadi maka variabel-variabel tersebut tidak orthogonal atau terjadi kesalahan.

c. Uji Heteroskedastisitas

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

4. Uji Regresi Linier Berganda

Regresi berganda yaitu untuk menganalisis seberapa besar pengaruh antara beberapa variabel independen. Dalam penelitian ini menggunakan model analisis regresi linier berganda. Model ini digunakan untuk mengetahui tentang pengaruh variabel *reliability* (Rb), *responsiveness* (Rp), *assurance* (Ar), *emphaty* (Ep), *tangible* (Tb) dan kepuasan konsumen (KKO).

Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah:

$$KKO = \alpha + \beta_1 Rb + \beta_2 Rp + \beta_3 Ar + \beta_4 Ep + \beta_5 Tb + e \text{ (Sudjana, 2002: 44)}$$

Keterangan:

KKO : Kepuasan Konsumen Ojek online
Rb : *Reliability*
Rp : *Responsiveness*
Ar : *Assurance*
Ep : *Emphaty*
Tb : *Tangible*

- α : *Konstanta*
 β : Koefisien *perubahan* yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel independen terhadap variabel dependen.
e : Tingkat kesalahan

5. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah salah satu nilai statistik 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. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah antara 0 dan 1. Apabilanilai 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 jasa transportasi ojek online.

b. Uji Simultan (Uji F)

Untuk melakukan pengujian hipotesis ada beberapa ketentuan yang diperlukan untuk diperhatikan. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah kelima variabel tersebut sama-sama mempunyai pengaruh signifikan dengan kepuasan konsumen. Dalam pengujian ini digunakan taraf signifikan sebesar 5% dan derajat kebebasan (d.f) = (k-1, n-k, α).

c. Uji Parsial (t)

Independen (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible*) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen).

Langkah-langkah pengujian terhadap koefisien regresi adalah:

- $H_0: \beta_1 = 0$, tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *reliability* terhadap variabel kepuasan konsumen.
- $H_a: \beta_1 \neq 0$, ada pengaruh yang signifikan antara variabel *reliability* terhadap variabel kepuasan konsumen.
- $H_0: \beta_2 = 0$, tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *responsiveness* terhadap variabel kepuasan konsumen.
- $H_a: \beta_2 \neq 0$, ada pengaruh yang signifikan antara variabel *responsiveness* terhadap variabel kepuasan konsumen.
- $H_0: \beta_3 = 0$, tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *assurance* terhadap variabel kepuasan konsumen.
- $H_a: \beta_3 \neq 0$, ada pengaruh yang signifikan antara variabel *assurance* terhadap variabel kepuasan konsumen.
- $H_0: \beta_4 = 0$, tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *emphaty* terhadap variabel kepuasan konsumen.
- $H_a: \beta_4 \neq 0$, ada pengaruh yang signifikan antara variabel *emphaty* terhadap variabel kepuasan konsumen.
- $H_0: \beta_5 = 0$, tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *tangible* terhadap variabel kepuasan konsumen.

$H_a: \beta_5 \neq 0$, ada pengaruh yang signifikan antara variabel *tangible* terhadap variabel kepuasan konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui ketetapan alat ukur yang dilakukan dalam mengolerasikan skor jawaban setiap pertanyaan.

a) Pengujian Validitas Variabel *Reliability*

Tabel 1 Uji Validitas Variabel *Reliability*

Variabel	pernyataan	r-hitung	r-tabel	keterangan
reliability	1	0,724	0,231	VALID
	2	0,779	0,231	VALID
	3	0,814	0,231	VALID
	4	0,702	0,231	VALID

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, dapat dinyatakan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel *reliability* telah valid.

b) Pengujian Validitas Variabel *Responsiveness*

Tabel 2 Uji Validitas Variabel *Responsiveness*

Variabel	pernyataan	r-hitung	r-tabel	keterangan
Responsiveness	1	0,653	0,231	VALID
	2	0,819	0,231	VALID
	3	0,840	0,231	VALID
	4	0,762	0,231	VALID

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, dapat dinyatakan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel *responsiveness* telah valid.

c) Pengujian Validitas Variabel *Assurance*

Tabel 3 Uji Validitas Variabel *Assurance*

Variabel	pernyataan	r-hitung	r-tabel	keterangan
Assurance	1	0,775	0,231	VALID
	2	0,853	0,231	VALID
	3	0,848	0,231	VALID
	4	0,767	0,231	VALID

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, dapat dinyatakan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel *Assurance* telah valid.

d) Pengujian Validitas Variabel *Emphaty*

Tabel 4 Uji Validitas Variabel *Emphaty*

Variabel	pernyataan	r-hitung	r-tabel	keterangan
Emphaty	1	0,860	0,231	VALID
	2	0,797	0,231	VALID
	3	0,866	0,231	VALID

4	0,701	0,231	VALID
---	-------	-------	-------

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, dapat dinyatakan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel *emphaty* telah valid.

e) Pengujian Validitas Variabel *tangible*

Tabel 5 Uji Validitas Variabel *Tangible*

Variabel	pernyataan	r-hitung	r-tabel	keterangan
Tangible	1	0,750	0,231	VALID
	2	0,847	0,231	VALID
	3	0,857	0,231	VALID
	4	0,831	0,231	VALID

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, dapat dinyatakan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel *tangible* telah valid.

f) Pengujian Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (KKO)

Tabel 6 Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (KKO)

Variabel	pernyataan	r-hitung	r-tabel	keterangan
Kepuasan Konsumen	1	0,478	0,231	VALID
	2	0,726	0,231	VALID
	3	0,631	0,231	VALID
	4	0,766	0,231	VALID
	5	0,697	0,231	VALID
	6	0,596	0,231	VALID

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, dapat dinyatakan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel kepuasan konsumen telah valid.

b. Uji Reabilitas

Butir pertanyaan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan criteria sebagai berikut:

Jika $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$ maka pertanyaan reliable

Jika $r_{\alpha} < r_{\text{tabel}}$ maka pertanyaan tidak reliable

a) Pengujian Reliabilitas Variabel *Reliability*

Tabel 7 Uji Reabilitas Variabel *Reliability*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.748	4

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Pada item ini tingkat signifikan 5% koefisien alpha ,748 (dibaca 0,748), kemudian nilai ini dibandingkan dengan nilai r tabel dengan nilai N=72. Dan diperoleh nilai rtabel sebesar 0,231, ini berarti $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kusioner yang di uji sangat reliable, karena nilai cronbach`s alpha = 0,748.

b) Pengujian Reliabilitas Variabel *Responsiveness*

Tabel 8 Uji Reabilitas Variabel *Responsiveness*
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.768	4

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Pada item ini tingkat signifikan 5% koefisien alpha ,768 (dibaca 0,768), kemudian nilai ini dibandingkan dengan nilai r tabel dengan nilai N=72. Dan diperoleh nilai r tabel sebesar 0,231, ini berarti $r_{\text{alpha}} > r_{\text{tabel}}$. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kusioner yang diuji sangat reliable, karena nilai cronbach`s alpha = 0,768.

c) Pengujian Reliabilitas Variabel *Assurance*

Tabel 9 Uji Reabilitas Variabel *Assurance*
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.820	4

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Pada item ini tingkat signifikan 5% koefisien alpha ,820 (dibaca 0,820), kemudian nilai ini dibandingkan dengan nilai r tabel dengan nilai N=72. Dan diperoleh nilai r tabel sebesar 0,231, ini berarti $r_{\text{alpha}} > r_{\text{tabel}}$. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kusioner yang di uji sangat reliable, karena nilai cronbach`s alpha = 0,820.

d) Pengujian Reliabilitas Variabel *Emhaty*

Tabel 10 Uji Reabilitas Variabel *Emhaty*
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.811	4

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Pada item ini tingkat signifikan 5% koefisien alpha ,811 (dibaca 0,811), kemudian nilai ini dibandingkan dengan nilai r tabel dengan nilai N=72. Dan diperoleh nilai r tabel sebesar 0,231, ini berarti $r_{\text{alpha}} > r_{\text{tabel}}$. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kusioner yang diuji sangat reliable, karena nilai cronbach`s alpha = 0,811.

e) Pengujian Reliabilitas Variabel *Tangible*

Tabel 11 Uji Reabilitas Variabel *Tangible*
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.840	4

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Pada item ini tingkat signifikan 5% koefisien alpha ,840 (dibaca 0,840), kemudian nilai ini dibandingkan dengan nilai r tabel dengan nilai N=72. Dan diperoleh nilai r tabel sebesar 0,231, ini berarti $r_{\text{alpha}} > r_{\text{tabel}}$. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kusioner yang diuji sangat reliable, karena nilai cronbach`s alpha = 0,840.

f) Pengujian Reliabilita Variabel Kepuasan Konsumen (KKO)

Tabel 12 Uji Reabilitas Variabel Kepuasan Konsumen
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.677	6

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Pada item ini tingkat signifikan 5% koefisien alpha ,677 (dibaca 0,677), kemudian nilai ini dibandingkan dengan nilai r tabel dengan nilai N=72. Dan diperoleh nilai r tabel sebesar 0,231, ini berarti $r_{\text{alpha}} > r_{\text{tabel}}$. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kusioner yang diuji sangat reliable, karena nilai cronbach`s alpha = 0,677.

c. Uji Asumsi Klasik

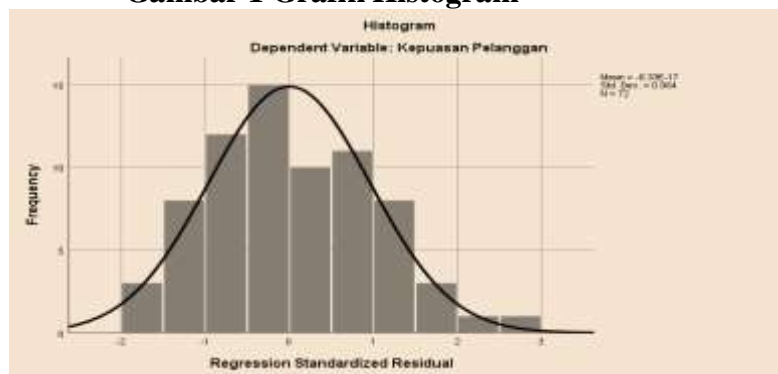
1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan melalui perhitungan regresi dengan SPSS versi 26 yang dideteksi melauai data pendekatan grafik, yaitu analisa grafik histogram dan analisis grafik normal p-plot yang membandingkan antara dua observarsi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Berikut ini penjelasan dari grafik-grafik tersebut.

a. Grafik Histogram

Berikut ini data berdistribusi normal, seperti yang terlihat pada gambar 1.

Gambar 1 Grafik Histogram

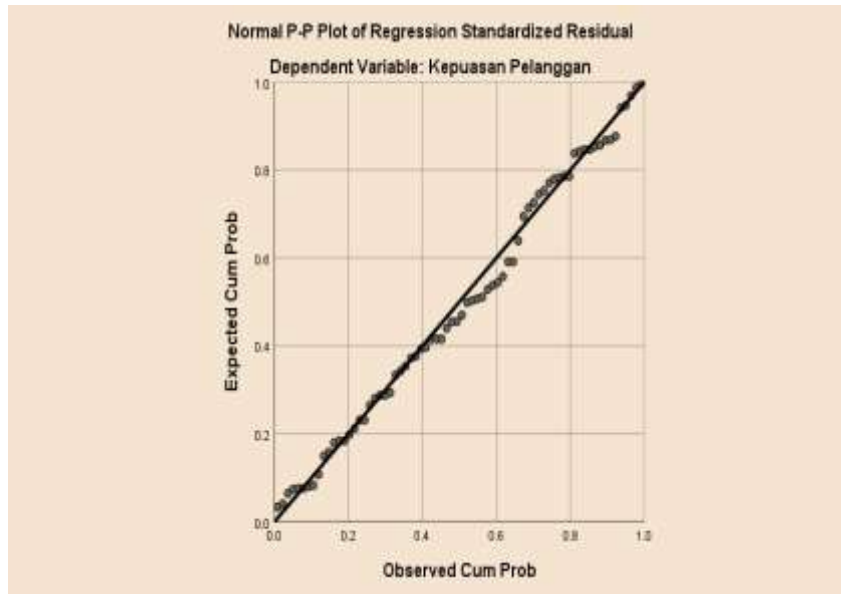


Berdasarkan tampilan gambar diatas, dapat dilihat bahwa dari grafik histogram yang berbentuk lonceng, grafik tersebut tidak miring kesamping kiri mau pun kanan yang artinya adalah data berdistribusi normal.

b. Grafik Normal P-Plots

Berikut dapat dilihat data menyebar disekitar garis diagonal seperti pada gambar 4 berikut:

Gambar 2 Grafik Normal P-Plots

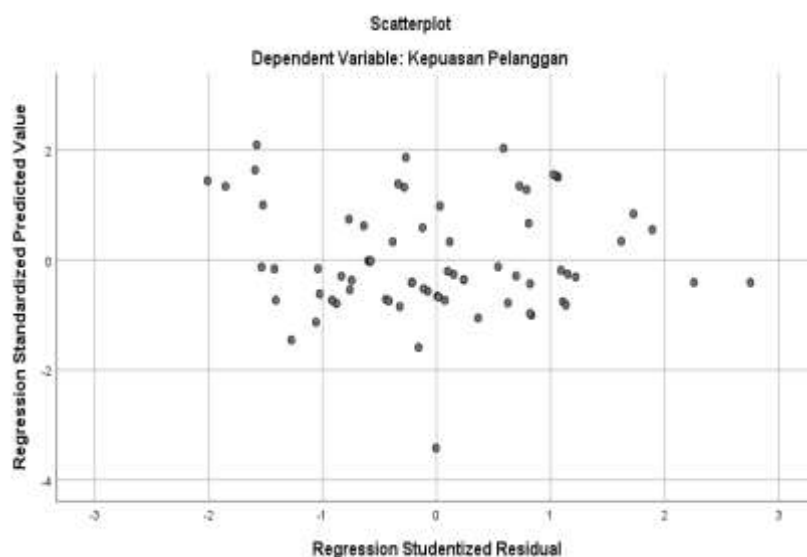


Berdasarkan tampilan gambar diatas dapat dilihat data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan kepengamatan yang lain, seperti terlihat pada gambar 3.

Gambar 3 Uji Heteroskedastisitas



Pada diagram pencar diatas menunjukkan pada model regresi linear berganda tidak terdapat heteroskedastisitas. Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang teratur serta tersebar

kesegala arah, baik diatas maupun dibawah angka 0. Dengan demikian maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, hingga model regresi yang baik dan ideal dapat dipenuhi.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

Tabel 13 Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.584	2.879		3.676	.000		
	Reliability	-.584	.218	-.351	-2.684	.009	.484	2.065
	Responsiveness	.378	.197	.294	1.914	.060	.351	2.846
	Assurance	.261	.244	.171	1.070	.289	.322	3.101
	Emphaty	-.074	.117	-.084	-.631	.530	.466	2.145
	Tangible	.885	.204	.587	4.346	.000	.454	2.203

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel diatas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

d. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi *software SPSS Statistic versi 26*. Bentuk persamaannya adalah:

$$KKO = \alpha + \beta_1Rb + \beta_2Rp + \beta_3As + \beta_4Ep + \beta_4Tb + e$$

Maka berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program SPSS dapat disajikan persamaan regresi linear berganda:

Tabel 14 Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.584	2.879		3.676	.000
	Reliability	-.584	.218	-.351	-2.684	.009
	Responsiveness	.378	.197	.294	1.914	.060
	Assurance	.261	.244	.171	1.070	.289
	Emphaty	-.074	.117	-.084	-.631	.530
	Tangible	.885	.204	.587	4.346	.000

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

$$\text{KKO} = 10,584 - 0,584 + 0,378 + 0,261 - 0,074 + 0,885$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien konstanta sebesar 10,584 artinya jika tidak ada variabel *reliability*, variabel *responsiveness*, variabel *assurance*, variabel *emphaty*, dan variabel *tangible*, maka kepuasan konsumen akan sebesar 10,584 poin.
2. Koefisien regresi variabel *reliability* adalah -0,584 berarah negative, artinya setiap peningkatan pada kualitas keandalan atau *reliability* sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap maka kepuasan konsumen akan mengalami penurunan sebesar -0,584 poin.
3. Koefisien regresi variabel *responsiveness* adalah 0,378 berarah positif, artinya setiap peningkatan pada kualitas daya tanggap sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,378 poin.
4. Koefisien regresi variabel *Assurance* adalah 0,261, berarah positif, artinya setiap peningkatan pada kualitas jaminan sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,261 poin.
5. Koefisien regresi variabel *emphaty* adalah -0,074 berarah negative, artinya setiap peningkatan pada kualitas empati sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap maka kepuasan konsumen akan mengalami penurunan sebesar -0,074 poin.
6. Koefisien regresi variabel *tangible* adalah 0,885 berarah positif, artinya setiap peningkatan pada kualitas bukti fisik sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,885 poin.

e. Uji Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis secara parsial melalui uji t diperoleh r hitung berdasarkan nilai koefisien yang dapat dilihat pada gambar diatas menunjukkan bahwa:

1. *Reliability* atau keandalan berarah negative dan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis jasa transportasi pada jasa ojek online dengan $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ sebesar $-2,684 < 1,99$. Besar pengaruh keandalan terhadap kepuasan konsumen adalah 3,5%. Hasil pengujian H_1 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel *reliability* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jadi dengan demikian H_1 ditolak.
2. *Responsiveness* atau daya tanggap tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis jasa transportasi ojek online dengan $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ sebesar $1,914 < 1,99$. Besar pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan konsumen adalah 2,9%. Hal ini bukan berarti daya tanggap tidak penting, akan tetapi daya tanggap tetap memiliki pengaruh namun tidak signifikan. Hasil pengujian H_2 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel *responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jadi dengan demikian H_2 ditolak.
3. *Assurance* atau jaminan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis jasa transportasi ojek online dengan $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ dengan $1,070 < 1,99$. Besar pengaruh jaminan terhadap kepuasan konsumen adalah 1,7%. Hal ini bukan berarti bahwa jaminan tidak penting, akan tetapi jaminan tetap memiliki pengaruh namun tidak signifikan. Hasil pengujian H_3 dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel *assurance* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jadi dengan demikian H_3 ditolak.
4. *Emphaty* atau empati berarah negative dan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis jasa transportasi ojek online dengan $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ sebesar $-0,631 < 1,99$. Besar pengaruh empati terhadap kepuasan konsumen

adalah 8,4%. Hasil pengujian H_4 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel *emphaty* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jadi dengan demikian H_4 ditolak.

5. Tangible atau bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis jasa transportasi ojek online dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ sebesar $4,346 > 1,99$. Besar pengaruh keandalan terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 58%. Hasil pengujian H_5 dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel tangible berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan arah hubungan positif. Jadi dengan demikian H_5 diterima.

2. Uji F

Pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat dari uji F, adapun syarat dari uji F adalah:

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Berdasarkan hasil pengujian statistik (Uji Anova/Uji F) dilihat pada tabel dibawah sebagai berikut:

Tabel 16 Uji F
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	231.438	5	46.288	10.941	.000 ^b
	Residual	279.215	66	4.231		
	Total	510.653	71			

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

b. Predictors: (Constant), Tangible, Emphaty, Reliability, Responsiveness, Assurance

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Pada pada tabel diatas diperoleh bahwa nilai $F = 10,941$ dengan tingkat probobality ($0,000 < 0,05$). Setelah mengetahui besarnya F_{hitung} , maka akan dibandingkan dengan F_{tabel} .

Untuk mencari nilai F_{tabel} maka memerlukan rumus:

$$k ; n - k$$

Keterangan: k = jumlah variabel independent (bebas)

n = jumlah responden

Jadi, $F_{tabel} = 5 ; 72 - 5 = 5 ; 67$

Kemudian dicari pada distribusi nilai F_{tabel} dan ditemukan nilai F_{tabel} sebesar 2,35. Karena nilai F_{hitung} 10,941 lebih besar dari nilai F_{tabel} maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , dan X_5 (secara simultan) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

3. Uji KoefisienDeterminasi (R)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk melihat besarnya pengaruh *reliability*, *reponsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible* terhadap kepuasan konsumen pada bisnis jasa tranportasi ojek online. Adapun determinan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 17 Uji R²
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.673 ^a	.453	.412	2.057

a. Predictors: (Constant), Tangible, Emphaty, Reliability, Responsiviness, Assurance

b. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari tabel diatas dapat dijelaskan Adjusted R = 0,412 yang berarti besarnya pengaruh reliability, responsiveness, assurance, emphaty, dan tangible terhadap kepuasan konsumen sebesar 41,2%.

B. Pembahasan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan seperti *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible* terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi ojek online. Maka dalam penelitian ini dengan menyebarkan angket kepada responden dan mengumpulkan kembali. Peneliti melakukan pengujian analisis data dengan menggunakan program *SPSS versi 26*.

1. Pengaruh *Reliability* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Tranportasi Ojek Online.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable *reliability* atau keandalan memiliki pengaruh negative dan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis jasa transportasi ojek online. Hal ini dibuktikan dengan t hitung sebesar -2,684 dengan nilai signifikan 0,009 lebih besar dari 0,05 ($0,009 > 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar -0,351. Hal ini menunjukkan bahwa variable *reliability* secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antaravariabel *reliability* terhadap variable kepuasan konsumen atau dengan kata lain, H_a ditolak.

2. Pengaruh *Responsiveness* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Trnportasi Ojek Online.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* memiliki pengaruh positif akan tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada jasa transportasi ojek online. Hal ini dibuktikan dengan t hitung sebesar 1,914 dengan nilai signifikan sebesar 0,060 lebih besar dari 0,05 ($0,060 > 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,294. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* secara parsial tidak ada pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen atau dengan kata lain, H_a ditolak.

3. Pengaruh *Assurance* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Tranportasi Ojek Online

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable *assurance* memiliki pengaruh positif akan tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis jasa transportasi ojek online. Hal ini dibuktikan dengan t hitung 1,070 dengan nilai signifikan 0,289 lebih besar dari 0,05 ($0,289 > 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,171. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *assurance* secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *assurance* terhadap variabel kepuasan konsumen atau dengan kata lain, H_a ditolak.

4. Pengaruh *Emphaty* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Ojek Online

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *emphaty* memiliki pengaruh negative dan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis jasa transportasi ojek online. Hal ini dengan t hitung -0,631 dengan nilai signifikan sebesar 0,530 lebih besar dari 0,05 ($0,530 > 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar -0,084. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *emphaty* secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *emphaty* dengan variabel kepuasan konsumen atau dengan kata lain H_0 ditolak.

5. Pengaruh *Tangible* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Ojek Online

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *tangible* atau bukti fisik ada pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis jasa transportasi ojek online. Hal ini dibuktikan dengan statistic uji t untuk variabel *tangible* dengan t hitung sebesar 4,346 dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,587. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel *tangible* dengan variabel kepuasan konsumen atau dengan kata lain, H_a diterima.

6. Pengaruh *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty* dan *Tangible* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Ojek Online.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible* terhadap kepuasan konsumen pada bisnis jasa transportasi ojek online. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistic F hitung sebesar 10,941 dengan signifikan sebesar 0,000. Oleh Karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka penelitian ini berhasil membuktikan bahwa secara keseluruhan terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan (*reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible*) terhadap kepuasan konsumen.

Hasil Uji determinan R^2 pada penelitian ini diperoleh determinan Adjusted R sebesar 0,412 yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* dan *tangible* terhadap kepuasan adalah konsumen sebesar 41,2% dan sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *reliability* (R_b), *responsiveness* (R_p), *assurance* (A_s), *emphaty* (E_p) dan *tangible* (T_b) terhadap kepuasan konsumen (KKO) pada bisnis jasa transportasi ojek online untuk mengetahui yang mana paling dominan diantara variabel bebas tersebut. Dari rumusan masalah, maka analisis data yang diajukan dalam pembahasan sebelumnya, maka dari itu dapat ditarik kesimpulan:

1. *Reliability* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis jasa transportasi ojek online. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel *reliability* dengan nilai t hitung sebesar -2,648 lebih kecil dari nilai t tabel dengan nilai 1,99 dan nilai signifikan sebesar 0,009 lebih besar dari 0,05 ($0,009 > 0,05$). Jadi H_1 ditolak.
2. *Responsiveness* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis jasa transportasi ojek online. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel *responsiveness* dengan nilai t hitung sebesar 1,914 lebih kecil dari t tabel dengan nilai 1,99 dan nilai signifikan sebesar 0,060 lebih besar dari 0,05 ($0,060 > 0,05$). Jadi dengan demikian H_2 ditolak.

3. *Assurance* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis jasa transportasi ojek online. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel *assurance* dengan nilai t hitung sebesar 1,070 lebih kecil dari t tabel dengan nilai 1,99 dan nilai signifikan sebesar 0,289 lebih besar dari 0,05 ($0,289 > 0,05$). Jadi dengan demikian H_3 ditolak.
4. *Emphaty* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis jasa transportasi ojek online. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel *emphaty* dengan nilai t hitung sebesar -0,631 lebih kecil dari t tabel dengan nilai 1,99 dan nilai signifikan sebesar 0,530 lebih besardari 0,05 ($0,530 > 0,05$). Jadi dengan demikian H_4 ditolak.
5. *Tangible* ada pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis jasa transportasi ojek online. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t pada variabel *tangible* dengan nilai t hitung sebesar 4,435 lebih besar dari t tabel dengan nilai 1,99 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Jadi dengan demikian H_5 diterima.
6. *Reliability, responsiveness, assurance, emphaty* dan *tangible* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis jasa transportasi ojek online. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil statistic F hitung sebesar 10,941 lebih besar dari nilai F tabel 2,35 ($10,941 > 2,35$) dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu secara simultan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mengemukakan beberapa saran :

1. Perusahaan ojek online harus tetap memberikan pelayanan yang baik pada kualitas keandalan seperti waktu tempuh yang diberikan ojek online lebih cepat dan efektif dan mudah untuk mengakses jaringan ketika menghubungi driver.
 2. Perusahaan ojek online harus tetap memberikan pelayanan yang baik pada kualitas daya tanggap seperti driver memberikan informasi yang jelas dan tepat.
 3. Perusahaan ojek online harus tetap memberikan pelayanan yang baik pada kualitas jaminan seperti driver mengutamakan keselamatan konsumen untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dan driver memberikan rasa aman dan nyaman ketika mengemudi kendaraan.
 4. Perusahaan ojek online harus tetap memberikan pelayanan yang baik pada kualitas empati seperti driver mendengarkan keinginan dan keluhan konsumen
 5. Agar dapat memberikan tingkat kepuasan yang tinggi kepada konsumennya pihak perusahaan ojek online harus memperhatikan bukti fisik yang diberikan, mempertahankan bukti fisik dan meningkatkan kualitas layanan dari segi perlengkapan berkendara seperti memberikan atribut kepada konsumen. Adanya pengaruh dari kualitas bukti fisik ini menunjukkan bahwa pihak ojek online dapat dipercaya dan menjaga keselamatan konsumen.
- Secara keseluruhan dimensi-dimensi kualitas sudah berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, namun ada beberapa yang tidak signifikan dan perlu ditingkatkan kualitasnya dan ada yang signifikan dan perlu dipertahankan dan ditingkatkan lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Badudu dan Zain. (2001). *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Echols dan Shadily. (2003). *English Indonesia Dictionary*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-KasusPilihan*. Yogyakarta: Caps Publishing.
- Kotler, P & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Priansah, J.D. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Konteporer*. Bandung: Alfabeta.

- Santoso, P. B. (2005). *Analisis Statistic dengan Microsft Exel dan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sudjana. (2002). *Metode Statistika*. Bandung: Tarsiti.
- Tangkilisan, H. (2005). *Manajemen Publik*. Jakarta: Gramedia Widiasaran.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F & Chandra, G. (2011). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Wijaya, A. (2016). *Aspek Hukum Bisnis Tranportasi Online*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Yazid. (2008). *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: Ekonisia.