

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI OJEK ONLINE GRAB DI KABUPATEN PURWAKARTA

Djuni Akbar¹, Agus Supriyadi², R.Apit Rahmat Salamet³

¹Program Studi Usaha Jasa Konvensi Perjalanan Politeknik Negeri Jakarta

Email: djuniakbar@gmail.com

²Program Studi Keuangan dan Perbankan Politeknik Negeri Jakarta

Email: agus.supriyadi@akuntansi.pnj.ac.id

³Program Studi Manajemen Informatika Politeknik Perdana Mandiri

Email: rahmatapit@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1) Gambaran kualitas pelayanan Pengguna jasa Transportasi Ojek Online Grab di Kabupaten Purwakarta; 2) Gambaran kepuasan pelanggan Pengguna jasa Transportasi Ojek Online Grab di Kabupaten Purwakarta; 3) Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Pengguna jasa Transportasi Ojek Online Grab di Kabupaten Purwakarta.

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. Untuk mengukur besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Pengguna jasa Transportasi Ojek Online Grab di Kabupaten Purwakarta, digunakan 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 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%.

Keywords : kualitas pelayanan; epuasan Pelanggan

I. 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 sebagai berikut :

Tabel 1 Tanggapan Pelanggan Terhadap Grab-Bike

NO	Pernyataan	Opsi Jawaban		Jumlah Responden
		Setuju	Kurang Setuju	
1.	Driver Grab mempunyai sikap sopan & 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 yg 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

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.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran kualitas pelayanan pada jasa transportasi ojek online Grab di Kabupaten Purwakarta?
2. Bagaimana gambaran kepuasan pelanggan pada jasa transportasi ojek online Grab di Kabupaten Purwakarta?
3. Bagaimana kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online Grab di Kabupaten Purwakarta?

Pengertian Manajemen pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (Alma 2020:131), "Marketing management is the analysis, planning, implementation, and control of programs designed to create, build, and maintain beneficial exchanges with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives".

Kotler dan Keller (2016:5), "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, mempertahankan, 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, (2016:228), Beberapa prinsip yang perlu diperhatikan dalam pemasaran adalah sembilan pilar pemasaran yaitu ada tiga elemen inti sebagai berikut :

1. Strategi Pemasaran

a. Segmentation

Segmentasi adalah Pemasaran masal. dalam pemasaran masal, 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

b. Targeting

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).

c. Positioning.

Positioning adalah Tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran.

2. Taktik Pemasaran

Berikut taktik pemasaran yang harus

diperhatikan oleh perusahaan agar strategi pemasaran dapat berjalan sesuai dengan tujuan perusahaan sebagai berikut

a. Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

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. Produk, harga, promosi, dan tempat

b. Selling (Penjualan)

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).

c. Differentiation (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.

3. Nilai Pemasaran

a. Brand

Suatu penawaran dari sumber yang diketahui. Semua perusahaan berjuang untuk membangun citra merek yang kuat, disukai, dan unik.

b. Service

Semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

c. Proses

pemasaran melibatkan pembentukan beban nilai, hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan sasaran.

Pemasaran Jasa

Tjiptono (2014:301) mengemukakan “Pemasaran jasa (dalam bahasa Inggrisnya disebut service marketing atau services marketing) muncul dan berkembang sebagai sub-disiplin berdiri dalam ilmu pemasaran”. Sedangkan Payne (Hurriyati, 2015:42) 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”. Kemudian Hurriyati menambahkan (2015:42) “dengan demikian manajemen pemasaran jasa merupakan proses penyaluran sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar”.

Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2014:74) Kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”, sedangkan menurut (Tjiptono dan Chandra, 2016:125) Kualitas jasa adalah sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”. Dr. Meithiana (2016:62) “menyatakan Bahwa Kualitas Pelayanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan”. Tjiptono (2014:77) 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 Parasuraman, et al (Tjiptono dan Chandra, 2016:137), terhadap lima dimensi utama untuk mengukur kualitas layanan yang sering dijadikan acuan. Kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut adalah :

1. Bukti Fisik (Tangibles)

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.

2. Keandalan (Relability)

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.

3. Daya Tanggap (Responsiveness)

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.

4. Jaminan (Assurance)

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).

5. Empati (Emphaty)

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 fandy 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

fandy 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 (2015:123) 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 (2015:53), terdapat enam objek pengukuran kepuasan pelanggan yaitu meliputi :

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (Overall Customer Satisfaction).

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.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan Umumnya proses semacam ini terdiri atas empat langkah, yaitu :

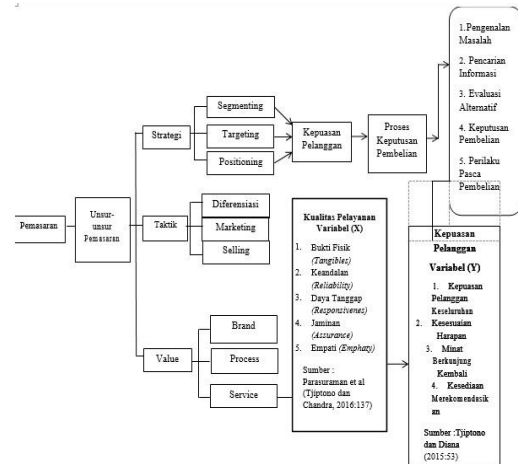
- a. Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci (disebut pula determinan“) kepuasan pelanggan.

- 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.
3. Konfirmasi Ekspektasi (Confirmation of Expectations)
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.
 4. Niat Beli Ulang (Repurchase Intention)
Kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
 5. Kesiediaan 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), kesiediaan pelanggan merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisa dan ditindak lanjuti.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori diatas penelitian dapat digambarkan sebagai berikut, Variabel-

variabel dibawah ini merupakan gambaran variabel X berhubungan terhadap variabel Y.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

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

II. METODE PENELITIAN

Sampel Penelitian

Sampel dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Grab di kecamatan Purwakarta, sejumlah 96 orang.

Metode Penelitian

Peneliti ini menggunakan metode penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif

Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. 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

III. 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 Sugiyono (2018:203) “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 adalah sebagai berikut:

Dilihat 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.

Menurut Sugiyono (2018:203) “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 rekapulasi hasil reliabilitas Kualitas Pelayanan dan kepuasan pelanggan dengan menggunakan SPSS 26.0 :

Tabel 2 Hasil Validitas 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

Tabel 3 Hasil Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1	0,312	0,200	Valid
Y2	0,381	0,200	Valid
Y3	0,382	0,200	Valid
Y4	0,230	0,200	Valid
Y5	0,203	0,200	Valid
Y6	0,287	0,200	Valid
Y7	0,413	0,200	Valid
Y8	0,827	0,200	Valid
Y9	0,217	0,200	Valid
Y10	0,937	0,200	Valid
Y11	0,215	0,200	Valid
Y12	0,231	0,200	Valid

Tabel 5 Rekapulasi Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan Melalui SPSS 26.0

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	12

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 (2013:30), “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 Data

		Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan
N		96	96
Normal Parameters ^a	Mean	62.10	39.67
	Std. Deviation	7.794	6.873
Most Extreme Differences	Absolute	.058	.082
	Positive	.058	.043
	Negative	-.053	-.082
Kolmogorov-Smirnov Z		.568	.800
Asymp. Sig. (2-tailed)		.904	.544
a. Test distribution is Normal.			

Berdasarkan tabel diatas, 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 Linieritas

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

Tabel 6 Hasil Uji Linearitas

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan * Kualitas Pelayanan	Between Groups	(Combined)	950.211	27	35.193	.914	.590
		Linearity	169.437	1	169.437	4.402	.040
		Deviation from Linearity	780.774	26	30.030	.780	.756
	Within Groups		2617.278	68	38.489		
Total			3567.490	95			

Berdasarkan tabel diatas 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 Korelasi Sederhana

Menurut Ghozali (2018:95), “Analisis korelasi sederhana kegunaannya untuk mengetahui derajat hubungan dan kontribusi variabel bebas (independent) dengan variabel terikat (dependent)

Tabel 7 Analisis Korelasi Sederhana

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

Berdasarkan tabel diatas 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 (2017:292) “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 Analisis Regresi Linear Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.420	3.071		2.742	.007
	Kualitas Pelayanan	.722	.049	.837	14.817	.000

Pada tabel diatas 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) menunjukan 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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.420	3.071		2.742	.007
	Kualitas Pelayanan	.722	.049	.837	14.835	.000

Berdasarkan tabel diatas 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 $t_{\text{tabel}} = 2,006$. Dengan demikian, $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau $(14,835 > 2,006)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi

Ghozali (2015:76) 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	.837 ^a	.700	.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

.Jika dikonfirmasi dengan tabel interpretasi korelasi nilai r (Sugiyono, 2017:287), 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.

Kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada jasa transportasi ojek online grab bike dikabupaten purwakarta.

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

Berdasarkan uji signifikansi, diperoleh H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya signifikan. Jadi, kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online grab bike dikabupaten 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 Astadi Pangarso, Putri Intan 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 Bachtiar Arifudin Husain (2018) Pada PT. Bank Danamon Tbk Cabang Bintaro.

Serta didukung penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Aslamia Rosa, Dessy Yunita 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 Nafisa Choirul Mar'ati dan Tri Sudarwanto yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Konsumen Gojek Di Surabaya).

IV. KESIMPULAN

a. 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 kerapian, seragam yg dipakai tidak sesuai ketentuan, dan mengeluarkan aroma tidak sedap pada jaket/badan Driver Grab bike sehingga sangat mengganggu pelanggan ketika berkendara.

b. 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 manfaatnya tidak sebanding dengan pesaing yang lebih besar manfaatnya sehingga pelanggan kemungkinan beralih ke jasa pesaing

- c. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel (X) Kualitas Pelayanan terhadap variabel (Y) Kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online grab 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 70% sedangkan sisanya ($100\% - 70\% = 30\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

V. REFERENSI

- Andi Tjiptono, Fandy (2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi
- Aslamia Rosa., Dessy Yunita. (2018). Analisis Kepuasan Penumpang Terhadap Kualitas Pelayanan Taksi Blue Bird Palembang. Vol XVI No. 2 September 2018
- Buchori Alma (2020). Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa.
- Danang Sunyoto (2019). Dasar-dasar Manajemen Pemasaran
- Denny Erica dan Harun Al-Rasyid (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online di Jakarta. Vol XVI No.2 September 2018
- Emmanuel Nondzor Horsu, Solomon Tawiah Yeboah (2016). Influence of service quality on customer satisfaction: a study of minicab taxi services in cape coast, Ghana. *International Journal of Economics, Commerce and Management*. Vol. III, Issue 5
- Ghozali, Imam. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Heny Hendrayati (2020). E-Service Quality and Price to Build Online Transportation Loyalty in Indonesia. *Journal of Management and Marketing Review*
- Indrasari, Meithiana. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education, Inc
- Nafisa Choirul Mar’ati dan Tri Sudarwanto (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Konsumen Gojek Di Surabaya). *Journal of Applied Business Administration* Vol 1, No 1 Maret 2017, hlm. 96-121.
- Norazryana Mat Dawi, Ahmad Jusoh, Justas Streimikis, Abbas Mardani (2018) The influence of service Quality on customer Satisfaction and Behavior Behavioral intentions by Moderating role of switching Barriers in satellite pay tv Market. *Economics and Sociology*, 11(4), 198-218. DOI:10.14254/2071-789X.2018/114/13
- Riduwan. (2013). Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tazkani, Halimatussakdiah. Service Quality, Customer Satisfaction, and Loyalty toward GoJek Service (2019). *Business Economic and Sustainable Development Trends (AGC-BEST)* 2019, October 17-18
- Tjiptono, Fandy (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta:
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2016). *Service, Quality, dan Satisfaction*.(edisi 4). Yogyakarta:Andi
- Tjiptono,Fandy dan Diana Anastasia (2015). *Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta:Andi