

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN UBER CAR (Studi Pada Konsumen Uber Car di kota Bandung)

1). Jose Muhamad Isra , 2). Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, S.E., M.M.

1). Josemuhamad01@gmail.com, 2). Arlin.fmt@gmail.com

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Bisnis, Universitas Telkom

Abstrak

Salah satu transportasi yang aman dan nyaman di dalam kota yaitu taksi, seiring transportasi-transportasi lainnya yang kurang memberikan rasa aman dan nyaman. Namun seiring berjalannya waktu keluhan terhadap taksi tetap ada dan membuat taksi online bersaing dengan taksi konvensional dengan memberikan keamanan dan kenyamanan dari taksi konvensional serta promosi-promosi yang diberikan dan harga yang jauh lebih murah. Taksi online yang di maksud adalah uber bergerak di bidang pemasaran teknologi yang bekerja sama dengan perusahaan rental mobil. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen uber car, bagaimana kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan, besarnya pengaruh kualitas pelayanan (*tangible, empathy, reliability, responsiveness, assurance*) secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen pada uber car di Kota Bandung. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible, empathy, reliability, responsiveness, assurance*. Dari variabel dependen adalah kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausalitas. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* dengan jenis insidental *sampling*, dengan responden sebanyak 100 orang pengguna uber car di kota Bandung. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji koefisien determinasi menunjukkan R square bernilai 0,543 yang berarti kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 54,30% sedangkan 45,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pada hasil uji simultan (uji-F) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen uber car di kota Bandung. Dalam hasil uji parsial (uji-T) diketahui dapat disimpulkan bahwa secara parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen uber car di kota Bandung diketahui bahwa hanya variabel *responsiveness* yang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan variabel *tangible, empathy, reliability* dan *assurance* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci : *Assurance, Empathy, Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Reliability, Responsiveness, Tangible*

Abstract

*One of the most convenient and convenient transportation within the city is taxi, as other transportations provide less security and comfort. But over time the complaints of taxis still exist and make online taxis compete with conventional taxis by providing security and comfort of conventional taxis as well as promotions provided and prices are much cheaper. The online taxis in the intent is uber moving in the field of technology marketing in collaboration with car rental companies. The purpose of this study is to find out how the quality of services provided to consumers uber car, how customer satisfaction of services provided, the amount of influence service quality (*tangible, empathy, reliability, responsiveness, assurance*) simultaneously and partially to customer satisfaction on uber car In the city of Bandung. Variable in this research consist of independent variable of service quality consist of *tangible, empathy, reliability, responsiveness, assurance*. From the dependent variable is consumer satisfaction. This research uses quantitative method with descriptive research type and causality. Sampling was done by *non-probability sampling* method with insidental *sampling* type, with respondents as many as 100 users of uber car in Bandung. Data analysis technique used is descriptive analysis and multiple linear regression analysis. The results showed that the determination coefficient test showed R square value of 0.543 which means the quality of service affect customer satisfaction by 54.30% while 45.7% influenced by other factors not examined in this study. On the simultaneous test results (F-test) that the quality of service affect simultaneously to customer satisfaction uber car in the city of Bandung. In partial test result (T-test) is known can be concluded that partially influence of service quality to uber car customer satisfaction in Bandung city known that only variable *responsiveness* which partially have significant effect to consumer satisfaction while *tangible, empathy, reliability* and *assurance* variable partially No significant effect on consumer satisfaction.*

Keywords: *Assurance, Consumer Satisfaction, Empathy, Reliability, Responsiveness, Service Quality, Tangible*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Transportasi merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan manusia karena transportasi berkontribusi besar pada kehidupan dalam kaitannya dengan aktivitas manusia sehari-hari. Menurut Gunawan (2014:5) transportasi dapat didefinisikan sebagai suatu usaha dan kegiatan mengangkut atau membawa barang dan atau penumpang dari suatu tempat ke tempat lainnya. Apalagi di era *modern* ini, manusia memiliki mobilitas yang tinggi untuk berinteraksi dengan sesamanya. Hal ini membawa dampak yang besar bagi perkembangan bisnis dalam bidang transportasi. Pasar menjadi semakin luas dan banyak peluang, namun sebaliknya persaingan semakin ketat dan sulit untuk diprediksi. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif bisnisnya agar mampu bersaing secara berkesinambung (www.kompasiana.com).

Salah satu transportasi yang dipilih masyarakat untuk digunakan didalam kota yaitu taksi. Taksi salah satu alat transportasi yang disewa dengan sopir, yang di gunakan oleh penumpang tunggal atau sekelompok kecil penumpang. Masih minimnya angkutan umum yang nyaman dan aman membuat permintaan atas jasa taksi cukup tinggi, terutama di kota-kota besar dan pusat bisnis serta perbelanjaan. Jasa angkutan taksi merupakan alternatif yang dapat dijadikan pengguna untuk lebih mementingkan tingkat keamanan dan kenyamanan konsumen.

Walaupun demikian, keluhan dari pihak konsumen tetap ada misalnya konsumen merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan dalam arti tidak sesuai antara harapan dengan tuntutan. Tuntutan ini biasanya meliputi keamanan, kenyamanan, keselamatan yang diberikan jasa transportasi taksi. Berikut terdapat keluhan pelanggan taksi konvensional yang terlampir dilampiran 1 berupa ungkapkan di media sosial seperti twitter dan facebook berupa supir tidak mau mengangkut penumpang dan juga wawancara seperti supir ngebut, supir tidak ramah, memainkan argo, dan melanggar lalu lintas. dan telah di dapat data untuk mengetahui keluhan pelanggan terhadap taksi konvensional sebagai berikut :



Gambar 1.1
Diagram Keluhan Terhadap Taksi Konvensional

Sumber : Olah Peneliti, 2017

Dengan semakin banyaknya keluhan pada taksi konvensional memberikan peluang bagi taksi online dengan memberikan fasilitas yang nyaman, aman, dan harga yang lebih murah. Taksi *online* merupakan suatu angkutan yang membawa penumpang dengan memesan lewat aplikasi yang ada di smartphone pelanggan yang terhubung ke jaringan internet. Selain dapat di pesan secara *online* taksi *online* juga bisa melakukan pembayaran dengan sistem online dan dengan harga yang lebih murah dari taksi konvensional dan kebersihan, kenyamanan dan keamanan tidak kalah dengan taksi konvensional (www.suaramerdeka.com). Dan penumpang tidak perlu untuk mencari taksi di jalan hanya cukup memesan via aplikasi mobil akan datang ke rumah.

Salah satu taksi berbasis *online* yang ada di indonesia adalah uber. Uber merupakan perusahaan dari San Francisco, Amerika Serikat yang beroperasi di indonesia yang bergerak dibidang pemasaran teknologi aplikasi yang bekerja sama dengan perusahaan rental mobil. Sistem pemesanan dan pembayaran dengan sistem online tersebut membuat perkembangan baru dalam sistem transaksi jasa transportasi di indonesia (www.uber.com). Hal ini memudahkan konsumen untuk melakukan pembayaran secara non tunai. Uber memberikan suatu pelayanan kepada konsumennya mulai dari harga yang ditawarkan terjangkau, mobil yang bersih, keamanan yang diberikan seperti identitas pengemudi sehingga meminimasilir kejadian yang tidak diinginkan (www.uber.com).

Menurut Wijaya (2011:11) Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik yang dihasilkan dari pemasaran rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa tersebut dapat digunakan untuk memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Selain itu, Kotler (2016:155) mengemukakan banyak perusahaan secara sistematis mengukur seberapa baik mereka memperlakukan pelanggan mereka, mengenali faktor-faktor yang membentuk kepuasan. Perusahaan akan bertindak bijaksana dalam mengukur kepuasan pelanggan secara teratur. Salah satu usaha yang dapat dilakukan untuk menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Jika kepuasan pelanggan tidak dapat dipertahankan, maka kemungkinan pelanggan untuk ke produk kompetitor menjadi sangat tinggi.

Objek penelitian ini berada di Kota Bandung karena banyaknya warga Kota Bandung yang menggunakan Uber. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan melalui wawancara langsung yang terlampir dilampiran 2 (pada tanggal 19 desember 2016), kepada 30 responden. Beberapa responden menyatakan mereka menggunakan jasa Uber karena menurut mereka mobil yang disediakan wangi, bersih, dan nyaman. Responden juga menyatakan bahwa driver Uber ramah, rapih, dan handal dalam mengendarai kendaraan. Namun ada beberapa responden yang mengalami ketidakpuasan terhadap layanan yang di berikan Uber, 18 dari 30 responden menyatakan bahwa mereka mengalami masalah atas pelayanan Uber *Car*, seperti :

1. harga yang ditentukan bisa tidak sesuai dengan yang ada diaplikasi karena Uber menerapkan sistem argo jadi yang ada diaplikasi itu hanya perkiraan harga.
2. kurangnya konfirmasi ke penumpang sebelum menjemput.
3. supirnya suka memilih rute yang jauh agar argo/tarifnya naik.
4. mobil yang kapasitasnya tempat duduknya sedikit.
5. supir tidak mau turun atau tidak mau membantu penumpang yang bawa barang banyak untuk dimasukin ke bagasi mobil.

Kotler dan Keller (2016:153) mengemukakan, kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan produk atau layanan kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan. Jika kinerja jauh dari harapan, maka konsumen tidak puas. Jika sesuai harapan, konsumen puas. Jika melebihi harapan, konsumen sangat puas atau senang. Kotler dan Keller (2016:155) menyatakan bahwa menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan melalui wawancara langsung yang terlampir dilampiran 3 (pada tanggal 19 desember 2016), kepada 30 responden. 10 responden tidak ingin menggunakan Uber *Car*, 4 responden tidak akan merekomendasikan Uber *Car* kepada orang lain dan 4 responden mengeluh terhadap layanan yang diberikan Uber *Car*.

Dalam penelitian yang dilakukan Kresnamukti dan Siskawati (2011) menyatakan kualitas pelayanan yang diberikan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Snowbay Waterpark TMII. Dan penelitian yang dilakukan oleh prasetyo (2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. TIKI Cabang Semarang.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas pelayanan dari uber *car* ?
2. Bagaimana kepuasan konsumen uber *car* ?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan (*Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness, Assurance*) terhadap kepuasan konsumen pada uber *car* secara simultan ?
4. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan (*Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness, Assurance*) terhadap kepuasan konsumen pada uber *car* secara parsial ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Mengetahui kualitas pelayanan dari uber *car*.
2. Mengetahui kepuasan konsumen pada uber *car*.
3. Mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan (*Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness, Assurance*) terhadap kepuasan konsumen pada uber *car* secara simultan.

Mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan (*Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness, Assurance*) terhadap kepuasan konsumen pada uber *car* secara parsial.

2. Landasan Teori

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain (Kotler dan Keller, 2016:27).

2.2 Jasa

Menurut Sanusi (2015:103), jasa adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak berupa produk dalam bentuk fisik dan konstruksi, yang digunakan pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberi nilai tambah atas pemecahan pada masalah yang dihadapi konsumen.

2.3 Kualitas Pelayanan

Menurut Wijaya (2011:11) kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik yang dihasilkan dari pemasaran rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa tersebut dapat digunakan untuk memenuhi harapan pelanggan atau konsumen.

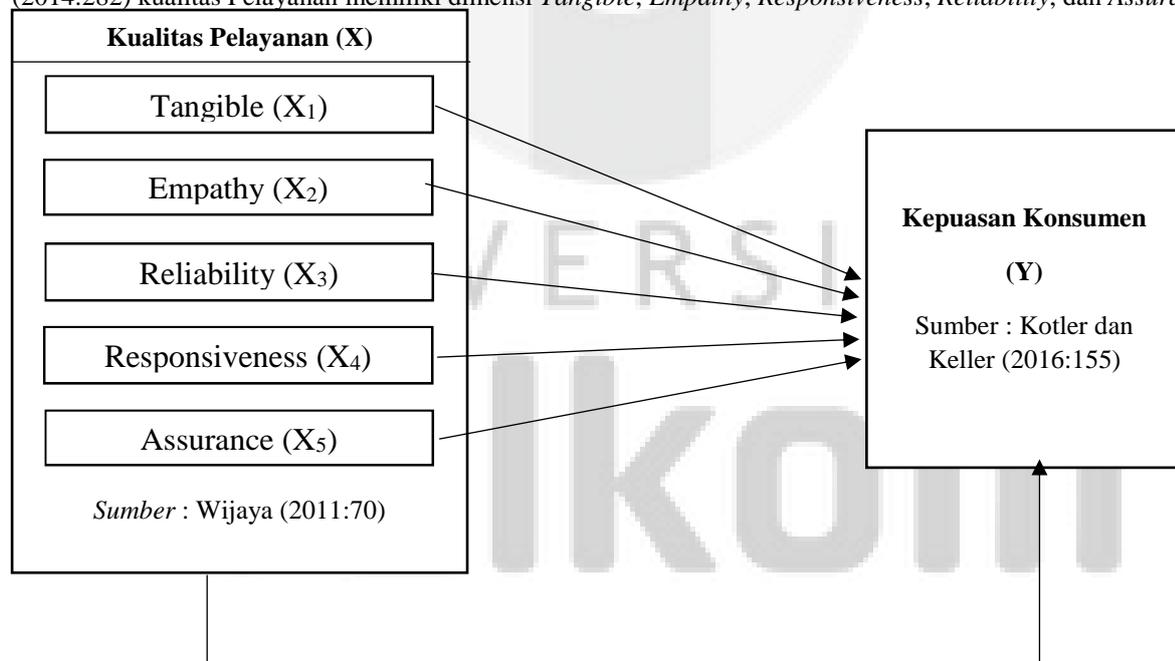
2.4 Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016:153) Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan produk atau layanan kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan. Jika kinerja jauh dari harapan, konsumen tidak puas. Jika sesuai harapan, konsumen puas. Jika melebihi harapan, konsumen sangat puas atau senang. Menurut Sunyoto (2015:115), kepuasan konsumen adalah evaluasi pascakonsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan.

2.5 Kerangka Pemikiran

Uber sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa penyedia transportasi online, dituntut untuk memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya agar bisa memuaskan pelanggannya. Kualitas pelayanan perlu mendapat perhatian besar dari perusahaan. Karena kualitas mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan (Wijaya, 2011:12).

Menurut Wijaya (2011:11) Kualitas Pelayanan dapat didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik yang dihasilkan dari pemasaran rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa tersebut dapat digunakan untuk memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2014:282) kualitas Pelayanan memiliki dimensi *Tangible, Empathy, Responsiveness, Reliability, dan Assurance*.



2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik (Sugiyono, 2016:84).

Berdasarkan latar belakang dan kerangka pemikiran, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian, yaitu :

1. *Tangibles* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Uber *Car* secara parsial.
 2. *Emphaty* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Uber *Car* secara parsial.
 3. *Reliability* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Uber *Car* secara parsial.
 4. *Responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Uber *Car* secara parsial.
 5. *Assurance* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Uber *Car* secara parsial.
- Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Uber *Car* secara simultan.

3. Pembahasan

3.1 Analisis deskriptif

Menurut Sugiyono (2016:29) statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

3.2 *Method of Successive Interval (MSI)*

Data yang dihasilkan dari jawaban responden adalah data ordinal, sedangkan teknik analisis berganda mensyaratkan data harus berbentuk interval. Oleh karena itu data harus dirubah terlebih dahulu dari ordinal ke interval. Untuk mentransformasi data ordinal menjadi interval yang paling sederhana adalah dengan menggunakan teknik transformasi MSI (*Method of Successive Interval*).

3.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2016:154) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji asumsi klasik digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

2. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2016:103) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2016:134) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homokedastisitas.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut sugiyono (2016:275) analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

4.1 Uji Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis secara simultan atau uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa nilai F hitung adalah sebesar 22,339 dengan sig.tabel 0,000. Dengan $\alpha=0,05$ $df_1=5$, dan $df_2= 94$

(n-k-1), maka di dapat F tabel 2,311. Dikarenakan nilai F hitung $>$ F tabel ($22,339 > 2,311$) maka H_0 ditolak. Dengan cara melihat sig. tabel, dari output di atas diperoleh nilai sig. tabel sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.2 Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh hubungan masing-masing variabel independen (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) benar-benar berpengaruh terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan) secara terpisah atau parsial. Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa variabel *tangible* (X1) secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terlihat dari nilai thitung $<$ ttabel ($0,568 < 1,985$), variabel *empathy* (X2) secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terlihat dari nilai thitung $<$ ttabel ($1,431 < 1,985$), variabel *reliability* (X3) secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terlihat dari nilai thitung $<$ ttabel ($1,058 < 1,985$), variabel *responsiveness* (X4) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terlihat dari nilai thitung $>$ ttabel ($3,837 > 1,985$), variabel *assurance* (X5) secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terlihat dari nilai thitung $<$ ttabel ($0,531 < 1,973$).

4.3 Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2016:171), koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dapat menerangkan variasi variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi diketahui bahwa pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen adalah sebesar 54,30% sedangkan sisanya 45,70% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. variabel independen yaitu Kualitas Pelayan, memperoleh hasil sebesar 5395 dengan persentase 76,93% dan masuk kedalam kategori baik. Konsumen menilai kualitas pelayanan yang diberikan oleh Uber Car sudah baik.
2. variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen, memperoleh hasil sebesar 1558 dengan persentase 80,15% dan masuk kedalam kategori baik. Konsumen merasa puas dan pelayanan yang konsumen terima sesuai dengan harapan para konsumen.
3. Berdasarkan uji hipotesis simultan (uji F), variabel Kualitas Pelayanan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dapat dilihat dari F_{hitung} adalah 22,339 dengan tingkat signifikan 0,000. Oleh karena itu, pada kedua perhitungan yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($22,339 > 2,311$) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,005$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu kualitas pelayanan secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Berdasarkan uji hipotesis parsial (uji T), variabel *tangible* (X1) sebesar $0,568 < t_{tabel}$ 1,985 dengan nilai signifikan ($0,572 > 0,05$) maka H_0 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Tangible* (X1), secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen(Y). *Empathy* (X2) sebesar $1,431 < t_{tabel}$ 1,985 dengan nilai signifikan ($0,156 > 0,05$) maka H_0 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Empathy* (X2), secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen(Y). *Reliability* (X3) sebesar $1,058 < t_{tabel}$ 1,985 dengan nilai signifikan ($0,293 > 0,05$) maka H_0 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Reliability* (X3), secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen(Y). *Responsiveness* (X4) sebesar $3,837 > t_{tabel}$ 1,985 dengan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$) maka H_4 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Responsiveness* (X4), secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen(Y). *Assurance* (X5) sebesar $0,628 < t_{tabel}$ 1,985 dengan nilai signifikan ($0,531 > 0,05$) maka H_0 diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa *Assurance* (X5), secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen(Y).

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

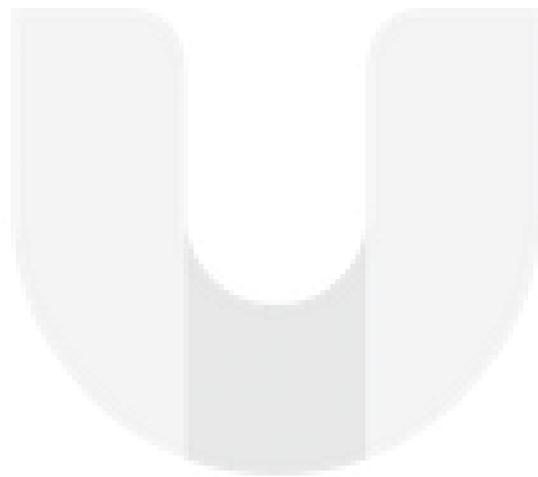
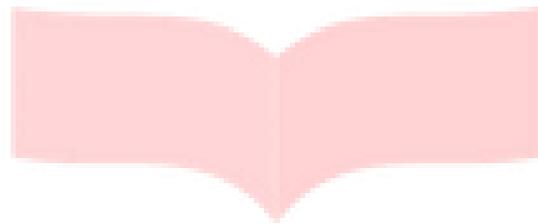
Uber disarankan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan faktor yang paling mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yaitu responsiveness dengan merespon keluhan konsumen dan juga langsung mengkonfirmasi kepada penumpang setelah mendapat pemesanan.

5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti yang akan meneliti pada permasalahan yang sejenis, diharapkan memasukkan variabel lainnya selain tangible, empathy, reliability, responsiveness, dan assurance seperti competence (pengetahuan dan keterampilan), credibility (kejujuran), communications (komunikasi), access (kemudahan hubungan) dan understanding the customer (mengerti hubungan konsumen) yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Dan penelitian ini dapat dijadikan acuan bahan referensi dan bahan perbandingan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Daftar Pustaka

- [1] Gunawan, Herry. (2014). *Pengantar Transportasi dan logistik*. Jakarta: Rajawali pres.
- [2] Wijaya, Toni. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa Desain Servqual, QFD, Kano Disertai Contoh Aplikasi dalam Kasus Penelitian*. Jakarta Barat: PT INDEKS.
- [3] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management, Global Edition*. Unite State: Pearson Education, Inc.
- [4] Kresnamukti, Agung; Siskawati, Dian. (2011). *Analisis Kualitas Pelayanan, Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pengunjung Snowbay Waterpark TMII)*. Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia Vol. 2, No.2.
- [5] Prasetio, Ario. (2012). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. TIKI Cabang Semarang*. Management Analysis Journal Volume 1, No. 2, Agustus 2012.
- [6] Sunyoto, Danang. (2015). *Perilaku Konsumen dan pemasaran*. Yogyakarta: Caps.
- [7] Tjiptno. (2014). *Pemasaran Jasa-prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- [8] Sugiyono. (2016). *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta
- [9] Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. (Edisi Kedelapan). Semarang: Universitas Dipenogoro.



UNIVERSITAS
Telkom