

**PENGARUH VARIABEL KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN INDUSTRI TRANSPORTASI *ONLINE*
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA TELKOM UNIVERSITY)**

**THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY VARIABELS TO CUSTOMER
SATISFACTION ONLINE TRANSPORTATION INDUSTRY
(CASE STUDY ON TELKOM UNIVERSITY STUDENTS)**

Randi Aditya Driantama¹, Nurvita Trianasari²

Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom
blirandi@telkomuniversity.telkomuniversity.ac.id¹, vita.statistik@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari kualitas layanan transportasi *online* terhadap kepuasan pelanggan mahasiswa Telkom University. Kualitas Layanan secara simultan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan dan dimensi Kualitas Layanan secara parsial mempengaruhi Kepuasan Pelanggan, meliputi *Tangible* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4), dan *Emphaty* (X5). Metode pengumpulan data menggunakan kuisisioner. Responden merupakan pelanggan Industri Transportasi *Online* pada Mahasiswa Telkom University dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan yaitu yang digunakan yaitu regresi linier berganda dengan pengujian hipotesis secara persial dan simultan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan dimensi Kualitas Layanan yaitu *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Emphaty* memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Dimensi *Responsiveness* dan *Emphaty* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Industri Transportasi *Online*. Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah *Responsiveness* dan *Emphaty* memiliki signifikansi pengaruh yang tinggi terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Transportasi *Online*

Abstract

This research has a goal to know how the influence of the quality of online transportation services to customer satisfaction Telkom University students. Service Quality simultaneously affects Customer Satisfaction and Service Quality dimensions partially affect Customer Satisfaction, including Tangible (X1), Reliability (X2), Responsiveness (X3), Assurance (X4), and Emphaty (X5). Data collection method is using questionnaires. Respondents are customers of the Online Transport Industry at Telkom University Students with purposive sampling technique. Analytical technique used is used is multiple linear regression with hypothesis testing in a persial and simultaneous. The results of this study indicate dimensions of Service Quality that Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, and Emphaty have an influence on Customer Satisfaction. Dimensions of Responsiveness and Emphaty have a significant influence on Customer Satisfaction of Online Transport Industry. The conclusion that can be drawn from this research is Responsiveness and Emphaty have high influence significance to Satisfaction of Pelanggan.

Keywords : service quality, kepuasan pelanggan, online transportation

2 Pendahuluan

Akhir-akhir ini era digital sudah berkembang dengan sangat pesat seiring berkembangnya layanan telekomunikasi. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2017, total pengguna internet di Indonesia yaitu 143,26 juta jiwa dari total populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 262 juta jiwa. Tingginya tingkat pengguna internet dapat menjadi salah satu faktor pendorong penyampaian informasi yang begitu cepat. Banyaknya informasi membuat pengguna internet sulit untuk memilah informasi mana yang benar-benar mereka butuhkan, dalam hal ini internet dapat dipandang sebagai salah satu cara untuk memulai suatu bisnis.

Munculnya perusahaan berbasis digital seperti transportasi *online* menjadi terobosan agar transportasi di Indonesia menjadi lebih baik. Layanan transportasi *online* menjadi bagian dari gaya hidup yang seolah-olah menjadi

salah satu alternatif transportasi bagi masyarakat Indonesia. Menurut Majiid (2016) selaku penulis berita di Kompasiana mengatakan, “Masyarakat akan melihat dari segi efektivitas dan efisiensi, pilihan pun akhirnya jatuh kepada yang lebih murah dan mudah”. Banyak masyarakat yang sudah mulai menggunakan layanan ini lantaran memiliki banyak keunggulan jika dibandingkan dengan transportasi konvensional. Kurangnya waktu tunggu dan harga yang sudah diketahui ketika memesan menjadi keunggulan transportasi *online* dibandingkan transportasi konvensional. Memesan melalui aplikasi membuat waktu tunggu konsumen menjadi lebih singkat dan efisien, tidak terbuang banyak tenaga untuk mencari transportasi konvensional yang biasanya tidak terdapat langsung di depan rumah. Harga yang ditetapkan pun kerap lebih mahal diluar harapan konsumen, berbeda dengan transportasi *online* yang dimana harganya dapat diketahui sejak awal.

Setiap perusahaan transportasi *online* yang ada akan selalu mengembangkan kualitas layanan untuk tetap mempertahankan kepuasan konsumen dengan cara mereka masing-masing. Berbagai penawaran diberikan perusahaan untuk memuaskan konsumen yang diharapkan akan loyal dan secara terus menerus menggunakan jasa dari perusahaan tersebut. Namun, jika konsumen merasa kecewa dengan kualitas pelayanan yang buruk, tidak sulit bagi konsumen untuk menggunakan jasa dari perusahaan lain dengan mengharapkan mendapat kepuasan lebih.

Untuk mendapatkan permasalahan yang ada pada objek penelitian yaitu mahasiswa Telkom University, maka penulis melakukan pra survei Kualitas Layanan dengan hasil sebagai berikut. Berdasarkan hasil pra survei pada mahasiswa Telkom University sebanyak 30 responden, dapat dilihat bahwa kualitas layanan dinilai kurang baik pada beberapa poin diatas. Sopir selalu siap melayani, Sopir mengantar penumpang dengan cepat dan tepat, Sopir melayani dengan sigap, Kondisi kendaraan sopir layak digunakan, dan Sopir berpenampilan bersih dan rapi merupakan 5 dari 11 Kualitas Layanan transportasi online yang dinilai buruk oleh Mahasiswa Telkom University.

Ketika menggunakan produk, konsumen akan menilai apakah produk tersebut memuaskan atau tidak. Menurut Kotler dan Keller (2013:150), kepuasan adalah perasaan seseorang atas rasa senang dan kecewa hasil dari perbandingan antara pelayanan yang dirasakan dengan harapan. Sehingga dapat disimpulkan, kepuasan konsumen sendiri dihasilkan dari persepsi yang timbul setelah konsumen menggunakan produk. Persepsi setiap konsumen akan berbeda sesuai dengan harapan konsumen atas kualitas pelayanan produk dengan hasil yang didapat. Jika persepsi pelanggan atas kualitas layanan itu baik maka pelanggan akan merasa puas, begitu pula sebaliknya jika persepsi pelanggan atas kualitas layanan itu buruk maka pelanggan akan merasa kepuasannya tidak terpenuhi.

Untuk mendapatkan permasalahan yang ada pada objek penelitian yaitu mahasiswa Telkom University, maka penulis melakukan pra survei Kepuasan Pelanggan dengan hasil sebagai berikut. Berdasarkan hasil pra survei pada mahasiswa Telkom University sebanyak 30 responden, dapat dilihat bahwa terdapat ketidakpuasan pada beberapa poin di atas. Ketidakpuasan tertinggi terdapat pada Kualitas layanan sopir, diikuti dengan Kenyamanan, Kondisi fisik Kendaraan dan Kebersihan kendaraan.

Isra dan Trenggana (2017) mengatakan bahwa taksi merupakan transportasi yang memberikan rasa aman dan nyaman. Namun seiring waktu, keluhan bermunculan dan membuat taksi *online* harus bersaing secara langsung dengan taksi konvensional dengan memberikan kenyamanan dan keamanan lebih baik serta melakukan promosi dan harga yang jauh lebih murah. Penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan Uber Car, bagaimana kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan, besarnya pengaruh dimensi *tangible, empathy, reliability, responsiveness*, dan *assurance* secara parsial dan besarnya pengaruh variabel kualitas layanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Uber Car di Kota Bandung.

Mahasiswa Telkom University dipilih sebagai objek penelitian karena beberapa alasan berikut ini. Visi Telkom University (2017) adalah “Menjadi universitas kelas dunia yang berkontribusi dalam pengembangan ilmu dan seni yang berlandaskan teknologi informasi”. iGracias merupakan teknologi sistem informasi milik Telkom University yang dijadikan sebagai media untuk menghubungkan mahasiswa dengan kampus. Melalui iGracias, mahasiswa dapat melakukan berbagai aktivitas seperti, melihat kehadiran, *input* mata kuliah, pemesanan ruangan, melakukan registrasi, dan sebagainya. Semua kegiatan tersebut dilakukan tanpa berhubungan langsung dengan pihak kampus. Mahasiswa Telkom University dalam hal ini dapat dinilai sudah terbiasa dengan hal berbasis ICT. Hal tersebut tercermin pada data universitas terbaik di Jawa Barat milik Ayo Kuliah (2018). Telkom University menempati posisi ke tujuh setelah Universitas Indonesia, Institut Teknologi Bandung, Institut Pertanian Bogor, Universitas Padjadjaran, Universitas Pendidikan Indonesia, dan Universitas Gunadarma. Selain itu, lokasi Telkom University yang terletak di Kabupaten Bandung mendorong mahasiswa untuk menggunakan transportasi sendiri ataupun transportasi umum untuk bepergian.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Variabel Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Industri Transportasi *Online* (Studi pada Mahasiswa Telkom University)”.

3 Dasar Teori

2.1 Kajian Teori

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2013:150), kepuasan adalah perasaan seseorang atas rasa senang dan kecewa hasil dari perbandingan antara pelayanan yang dirasakan dengan harapan. Jika pelayanan kurang dari harapan, maka konsumen akan kecewa. Jika pelayanan melebihi harapan, maka konsumen akan sangat puas. Menurut Oxford Advanced Learner's Dictionary (2000) didalam Tjiptono dan Chandra (2016:204), kepuasan pelanggan adalah perasaan baik yang dapat dirasakan ketika sesuatu telah tercapai atau sesuatu yang diinginkan terjadi. Menurut Wirtz dan Lovelock (2018:53), kepuasan pelanggan akan muncul setelah pelanggan merasakan pelayanan, namun pelanggan akan mengevaluasi kinerja layanan yang telah mereka alami dan membandingkan dengan harapan sebelumnya. Kepuasan pelanggan juga reaksi emosional jangka pendek terhadap kinerja pelayanan tertentu.

Kualitas Layanan

Menurut Kotler dan Keller (2013:153), kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang membawa kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan tersirat. Menurut Parasuraman, et al. (1985:16) dalam Tjiptono (2014:271), kualitas layanan adalah "penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa". Model SERVQUAL dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry dalam penelitian terhadap enam sektor jasa yang pernah mereka lakukan. Bila kinerja suatu atribut meningkat melebihi daripada harapan, maka kepuasan pun akan meningkat, begitu pula sebaliknya. Wirtz dan Lovelock (2018:450) mengatakan bahwa perspektif umum kualitas layanan termasuk pendekatan berbasis infrastruktur, yang berkaitan dengan teknik dan praktik manufaktur dan biasanya disampaikan dengan standar toleransi tertentu.

Tangible

Menurut Kotler dan Keller (2013:396), *Tangible* penampilan dari fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan komunikasi. Menurut Fitzsimmons, et al. (2014:145) *Tangible* adalah penampilan dari fasilitas fisik, peralatan, anggota, alat komunikasi. Menurut Parasuraman, Zeithmal, dan Berry (1988) didalam Tjiptono dan Chandra (2016:282), *Tangible* berhubungan dengan daya tarik kualitas fisik, perlengkapan, penampilan karyawan, dan material yang digunakan perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan, *Tangible* merupakan pelayanan yang ditunjukkan oleh perusahaan jasa dan dapat dilihat dan dirasakan langsung oleh pelanggan, meliputi fasilitas yang disediakan, karyawan yang ada, perlengkapan yang dimiliki, dan alat atau system komunikasi yang digunakan.

Reliability

Menurut Kotler dan Keller (2013:396), *Reliability* adalah kemampuan untuk menunjukkan pelayanan yang dijanjikan secara cepat dan akurat. Menurut Fitzsimmons, et al. (2014:144), *Reliability* adalah kemampuan untuk menunjukkan pelayanan yang dijanjikan yang dapat diandalkan dan akurat. Menurut Parasuraman, Zeithmal, dan Berry (1988) didalam Tjiptono dan Chandra (2016:282), *Reliability* berhubungan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan dan menyampaikan pelayanannya dengan waktu yang telah disepakati. Sehingga dapat disimpulkan, *reliability* adalah pelayanan yang diberikan berdasarkan perjanjian yang telah dibuat oleh perusahaan untuk pelanggan dan hasil dari pelayanan tersebut harus dapat diandalkan, cepat, akurat, dan memuaskan.

Responsiveness

Menurut Kotler dan Keller (2013:396), *Responsiveness* adalah pertolongan untuk konsumen dan layanan dengan cepat secara suka rela. Menurut Fitzsimmons, et al. (2014:144), *Responsiveness* adalah kerelaan untuk menolong pelanggan dan untuk menyediakan pelayanan dengan cepat. Menurut Parasuraman, Zeithmal, dan Berry (1988) didalam Tjiptono dan Chandra (2016:282), *Responsiveness* berhubungan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu dan merespon keinginan pelanggan, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan diberikan dengan cepat. Sehingga dapat disimpulkan, *Responsiveness* merupakan keinginan yang muncul dari karyawan untuk membantu dan menolong pelanggan disertai pelayanan yang cepat lagi tanggap.

Assurance

Menurut Kotler dan Keller (2013:396), *Assurance* adalah pengetahuan yang bersumber dari karyawan dan kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan. Menurut Fitzsimmons, et al. (2014:145) *Assurance* adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan. Menurut Parasuraman, Zeithmal, dan Berry (1988) didalam Tjiptono dan Chandra (2016:282), *Assurance* adalah perilaku karyawan yang mampu menciptakan kepercayaan pelanggan pada perusahaan dan

perusahaan dapat menciptakan rasa aman pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan, *Assurance* juga mengartikan bahwa karyawan harus memiliki pengetahuan, kesopanan dan sifat terpercaya sehingga konsumen dapat merasa nyaman dan percaya.

Emphaty

Menurut Kotler dan Keller (2013:396), *Emphaty* adalah penyediaan perhatian dan perhatian pribadi kepada pelanggan. Menurut Fitzsimmons, et al. (2014:145) *Emphaty* adalah penyediaan perhatian penuh dan perhatian secara individu, meliputi kedekatan, kepekaan, dan usaha untuk dapat mengerti kebutuhan konsumen. Menurut Parasuraman, Zeithmal, dan Berry (1988) didalam Tjiptono dan Chandra (2016:282), *Emphaty* adalah kemampuan perusahaan memahami masalah pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian pribadi pada pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Sehingga dapat disimpulkan, *Emphaty* harus dimiliki oleh pribadi karyawan suatu perusahaan untuk membangun relasi dengan pelanggan sehingga perusahaan akan mengerti apa yang dibutuhkan oleh pelanggan secara pribadi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Isra Dan Trenggana (2017) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Uber Car (Studi Pada Konsumen Uber Car di Kota Bandung)”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan uji koefisien determinasi menunjukkan R square bernilai 0,543 yang berarti kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 54,3% sedangkan 45,7% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2.3 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis secara Simultan

$H_0 = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *Tangible* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4), dan *Emphaty* (X_5) secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Industri Transportasi Online (Y);

$H_1 \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan dari *Tangible* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4), dan *Emphaty* (X_5) secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Industri Transportasi Online (Y).

Hipotesis secara Parsial

- 1) $H_0 = 0$ *Tangible* (X_1) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Industri Transportasi Online (Y);
 $H_1 \neq 0$ *Tangible* (X_1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Industri Transportasi Online (Y).
- 2) $H_0 = 0$ *Reliability* (X_2) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Industri Transportasi Online (Y);
 $H_1 \neq 0$ *Reliability* (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Industri Transportasi Online (Y).
- 3) $H_0 = 0$ *Responsiveness* (X_3) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Industri Transportasi Online (Y);
 $H_1 \neq 0$ *Responsiveness* (X_3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Industri Transportasi Online (Y).
- 4) $H_0 = 0$ *Assurance* (X_4) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Industri Transportasi Online (Y);
 $H_1 \neq 0$ *Assurance* (X_4) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Industri Transportasi Online (Y).
- 5) $H_0 = 0$ *Emphaty* (X_5) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Industri Transportasi Online (Y);
 $H_1 \neq 0$ *Emphaty* (X_5) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan Industri Transportasi Online (Y).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data. Teknik sampling dalam penelitian ini dengan *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Jumlah sampel sebanyak 400 responden yang merupakan mahasiswa Telkom University yang menggunakan jasa transportasi online.

Skala Likert digunakan untuk mengukur variabel dependen dan independent dalam penelitian ini dengan menggunakan 5 pilihan yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), netral (N), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS). Pengolahan data dilakukan menggunakan analisis linier berganda.

4. Hasil Penelitian Profil Responden

Tabel 1. Profil Responden

No.	Karakteristik	Persentase
1	Jenis Kelamin	
	Laki-laki	30.25%
	Perempuan	69.75%
2	Usia	
	19 tahun	4.00%
	20 tahun	14.00%
	21 tahun	36.75%
	> 22 tahun	45.25%
3	Frekuensi menggunakan transportasi <i>online</i> setiap bulan	
	1 – 2 kali	12.75%
	2 – 3 kali	5.50%
	3 – 4 kali	43.75%
	> 4 kali	38.00%
4	Terakhir kali menggunakan transportasi <i>online</i>	
	< 1 bulan	56.50%
	1 – 2 bulan	16.75%
	2 – 3 bulan	7.00%
	3 – 4 bulan	15.50%
	> 4 bulan	4.25%
5	Pengeluaran per bulan	
	< 1 juta	10.75%
	1 – 2 juta	39.50%
	2 – 3 juta	34.00%
	3 – 4 juta	14.00%
	> 4 juta	1.75%

Sumber: Data yang telah diolah

Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden sebanyak 279 orang atau 69,75% merupakan responden yang berjenis kelamin perempuan, sedangkan minoritas responden sebanyak 121 orang atau 30,25% merupakan responden yang berjenis kelamin laki-laki. Berdasarkan usia, mayoritas responden sebanyak 181 orang atau 45,25% merupakan responden yang berusia lebih dari atau sama dengan 22 tahun, sedangkan minoritas responden sebanyak 16 orang atau 4,00% merupakan responden yang berusia 19 tahun.

Berdasarkan frekuensi menggunakan transportasi *online* setiap bulan, mayoritas responden sebanyak 175 orang atau 43,75% merupakan responden yang menggunakan transportasi *online* lebih dari 4 kali setiap bulannya, sedangkan minoritas responden sebanyak 22 orang atau 5,50% merupakan responden yang menggunakan transportasi *online* antara 2 sampai dengan 3 kali setiap bulannya.

Berdasarkan terakhir kali menggunakan transportasi *online*, mayoritas responden sebanyak 226 orang atau 56,50% merupakan responden yang terakhir kali menggunakan transportasi *online* kurang dari 1 bulan yang lalu, sedangkan minoritas responden sebanyak 17 orang atau 4,25% merupakan responden yang terakhir kali menggunakan transportasi *online* lebih dari 4 bulan yang lalu.

Berdasarkan pengeluaran per bulan, mayoritas responden sebanyak 158 orang atau 39,50% merupakan responden yang memiliki pengeluaran antara 1 sampai dengan 2 juta per bulan, sedangkan minoritas responden sebanyak 7 orang atau 1,75% merupakan responden yang memiliki pengeluaran lebih dari 4 juta per bulan.

Analisis deskriptif

Tabel 2. Analisis Deskriptif

Variabel	Persentase
Kualitas Layanan (<i>Service Quality</i>)	
<i>Tangible</i>	86.36%
<i>Reliability</i>	85.21%
<i>Responsiveness</i>	85.80%
<i>Assurance</i>	87.67%
<i>Emphaty</i>	86.64%
Kepuasan Pelanggan (<i>Customer Satisfaction</i>)	83.36%

Sumber: Data yang telah diolah

Dari tanggapan 400 orang responden, didapat persentase pencapaian total skor terhadap skor ideal variabel *Tangible* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4), dan *Emphaty* (X5) berada diantara rentang 84% sampai dengan 100%. Dengan demikian kelima variabel bebas termasuk ke dalam kategori “Sangat Baik”. Namun, pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y) didapat persentase pencapaian total skor terhadap skor ideal sebesar 83,36%, di mana persentase tersebut berada diantara rentang 68% sampai dengan 83,99%. Dengan demikian Kepuasan Pelanggan termasuk ke dalam kategori “Baik”.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Tabel 3. Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	239,921	215,539		1,113	,226
X1	,042	,107	,022	,394	,694
X2	-,020	,188	-,005	-,104	,917
X3	,729	,103	,363	7,056	,000
X4	,008	,104	,005	,079	,937
X5	,320	,079	,251	4,067	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel *Tangible* (X1) sebesar 0,394, nilai t_{hitung} untuk variabel *Reliability* (X2) sebesar -0,104, nilai t_{hitung} untuk variabel *Responsiveness* (X3) sebesar 7,056, nilai t_{hitung} untuk variabel *Assurance* (X4) sebesar 0,079, dan nilai t_{hitung} untuk variabel *Emphaty* (X5) sebesar 4,067. Nilai-nilai t_{hitung} tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai t pada tabel distribusi t , yaitu sebesar 1,966. Sehingga dapat disimpulkan, variabel *Tangible* (X1), *Reliability* (X2), *Assurance* (X4) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dan variabel *Responsiveness* (X3) dan *Emphaty* (X5) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	71897350	5	14379469,94	32,551	.000 ^a
Residual	2E+008	394	441752,463		
Total	2E+008	399			

a. Predictors: (Constant), X5, X2, X3, X1, X4
 b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data yang telah diolah

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 32,551. Nilai ini kemudian akan dibandingkan dengan nilai F pada tabel distribusi F , yaitu sebesar 2,237. Dikarenakan nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} ($32,551 > 2,237$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya bahwa *Tangible* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4), dan *Emphaty* (X_5) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	,541 ^a	,292	,283	664,64461
a.	Predictors: (Constant), X5, X2, X3, X1, X4			
b.	Dependent Variable: Y			

Sumber: Data yang telah diolah

Nilai koefisien determinasi sebesar 29,2% menunjukkan bahwa secara simultan, *Tangible* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4), dan *Emphaty* (X_5) memberikan kontribusi pengaruh sebesar 29,2% terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), sedangkan sisanya sebesar 70,8% merupakan kontribusi pengaruh variabel lain yang tidak diamati di dalam penelitian ini.



Daftar Pustaka

- Ayo Kuliah. Daftar pencarian Universitas di Jawa Barat [online]. Tersedia: <https://ayokuliah.id/universitas/provinsi/jawa-barat/> [29 Juni 2018]
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2017). Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017. Jakarta, Indonesia: APJII.
- Bohang, Fatmah. (2017, Desember 12). Berapa Jumlah Pengguna dan Pengemudi Gojek [Online]. Tersedia: <https://tekno.kompas.com/read/2017/12/18/07092867/berapa-jumlah-pengguna-dan-pengemudi-go-jek> [15 Juni 2018]
- Fitzsimmons, et al. (2014). *Service Management: Operations, Strategy, Information Tehnology* (Edisi 8). New York, Amerika Serikat: McGRAW-Hill Education.
- Indrawati (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dn Informasi* (Cetakan Pertama). Andung, Indonesia: refika ADITAMA.
- Kotler dan Keller (2013). *Marketing Management* (Edisi 14). Essex, Inggris: Pearson Education Limited.
- Majiid, Abdul Farhan.(2016, 22, Maret). Taksi Konvensional vs Online: Fenomena Perubahan Sosial? [online]. Tersedia : http://www.kompasiana.com/famajiid/taksi-konvensional-vs-online_fenomena-perubahan-sosial_56f147a78f7a6182090c8281 [14 Maret 2017]
- Sekaran, Uma dan Bougie, Roger (2013). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (Edisi 6). Chennai, India: WILEY.
- Santoso, Singgih (2015). *Menguasai Statistik Multivariat: Konsep Dasar dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta, Indonesia: ELEX MEDIA KOMPUTINDO.
- Telkom University (2017). Rencana dan Strategi [online]. Tersedia: <https://telkomuniversity.ac.id/about-us/> [20 April 2017].
- Tjiptono, Fandy (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (Edisi 1). Yogyakarta, Indonesia: ANDI.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius (2016). *Service, Quality dan Satisfaction* (Edisi 4). Yogyakarta, Indonesia: ANDI.
- Wirtz dan Lovelock (2018). *Essentials of Service Marketing* (Edisi 3). Essex, Inggris: Pearson Education Limited.