

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN TRANSPORTASI *ONLINE* DI
BANDA ACEH**



Disusun Oleh:

**NIZHAM MUSTAQIM
NIM. 150604002**

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2021 M /1442 H**



**KEMENTERIAN AGAMA UNIVERSITAS ISLAM
NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh

Situs : www.uin-arraniry-web.id/fakultas-ekonomi-dan-bisnis

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Nizham Mustaqim
NIM : 150604002
Program Studi : Ilmu Ekonomi
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggung jawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggung jawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 5 Juni 2021

Yang Menyatakan,



Nizham Mustaqim

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Ilmu Ekonomi

Dengan Judul:

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen
Transportasi *Online* Di Banda Aceh**

Disusun Oleh :

Nizham Mustaqim

NIM. 150604002

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan
formatnya
telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesaian
studi pada

Program Studi Ilmu Ekonomi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

Pembimbing I,

Pembimbing II.

Marwiyati, SE., M.M.

NIP. 197404172005012002

Jalilah, S.HI., M.Ag

NIDN. 2008068803

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi,

Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si.

NIP. 197204281999031005

LEMBAR PENGESAHAN SIDANG HASIL

SKRIPSI

Nizham Mustaqim

NIM: 150604002

Dengan Judul:

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Transportasi *Online* Di Banda Aceh

Telah Disidangkan oleh Program Studi Strata Satu (S1)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry
dan Dinyatakan Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Strata 1 dalam bidang Ilmu
Ekonomi

Pada Hari/Tanggal :

Selasa,

05 Januari 2021

21 Jumadil Awal 1442 H

Banda Aceh

Tim Penilai Seminar Hasil Skripsi

Ketua,

Sekretaris,

Marwiyati, SE., M.M.

NIP. 197404172005012002

Jalilah, S.HI., M. Ag

NIDN. 2008068803

Penguji I,

Penguji II,

Ayumiati, SE., M.Si

NIP. 197806152009122002

Safnina Sukma, SE., M.Si

NIP. 198708102019032013



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Dr. Zaki Fuad, M. Ag

NIP. 19640141902031003



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA
ACEH UPT. PERPUSTAKAAN**

Jl. Syeikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web : www.library.ar-raniry.ac.id, Email : library@ar-raniry.ac.id

FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Nizham Mustaqim
NIM : 150604002
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ilmu Ekonomi
E-mail : nizhammustaqim@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

Tugas Akhir KKU Skripsi

yang berjudul :

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Transportasi Online Di Banda Aceh

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain

secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.


Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Banda Aceh


Pada Tanggal: 10 Juni 2021

Mengetahui,


Penulis,


Nizham Mustaqim
NIM. 150604002

Pembimbing I,


Marwiyati, SE., M.M.
NIP. 197404172005012002

Pembimbing II,


Jalilah, S.HI., M.Ag
NIDN. 2008068803

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah kita panjatkan kehadiran Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Transportasi *Online* Di Banda Aceh”**.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesulitan, namun berkat bantuan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Muhammad Adnan, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry sekaligus sebagai Pembimbing Akademik yang telah banyak memberikan nasehat kepada penulis selama ini selama masa studi dan pengerjaan skripsi. Marwiyati, SE., MM. selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry
3. Muhammad Arifin, Ph.D selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar Raniry yang

telah memudahkan proses penyelesaian skripsi. Rachmi Meutia, M.Sc selaku Asisten Lab Program Studi Ilmu Ekonomi yang telah memberikan arahan dari mulai pengajuan judul hingga pencetakan skripsi.

4. Marwiyati, SE., MM. selaku pembimbing 1 yang sudah memberikan bimbingan dan arahan terbaik selama pengerjaan skripsi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Jalilah, S.HI., M.Ag sebagai Dosen Pembimbing 2 yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis dalam penulisan skripsi ini dengan sabar. Terima kasih atas bimbingan dan motivasi selama ini.
5. Ayumiati, SE., M.Si selaku penguji 1 dan Almh. Safnina Sukma, SE., M.Si selaku penguji 2 yang telah banyak memberikan arahan dan saran yang baik dalam penyempurnaan skripsi ini.
6. Seluruh staf pengajar dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
7. Terima kasih yang sebesar-besarnya untuk orang tua tercinta dan keluarga, yang selalu memberikan kasih sayang, semangat, dan doa serta dorongan moril maupun materil yang tak terhingga.
8. Terima kasih sahabat seperjuangan Nona Gira Anggi Soleha, Abbe Aulia, Rudi Ramadhan, Sri Adelvi Lubis, dan Qurratu Humaira yang telah memberikan dukungan serta

telah memberikan warna dalam hidup penulis selama menempuh pendidikan pada Program Studi Ilmu Ekonomi.

9. Terima kasih sahabat-sahabatku Irvandi Darma Putra, Muhammad Abrar, Muhammad Iqbal Prasetyo, Muhammad Lufti, Andriansyah Putra, Muhammad Hafidz Fadhilah, dan Ghifari Hidayat yang tiada hentinya memberi dukungan kepada penulis.

10. Teman-teman seperjuangan Program Studi Ilmu Ekonomi angkatan 2015 yang telah memberikan semangat kepada penulis.

11. Semua pihak yang telah berjasa dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhirnya penulis mengucapkan terima kasih untuk semua pihak, semoga mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT dan diharapkan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua. Aamiin.

Banda Aceh, 10 Juni 2021

Penulis,

Nizham Mustaqim

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidak Dilambangkan	16	ط	t
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	S	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	A R - I S A N I R Y	29	ي	Y
15	ض	D			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

TandadanHuruf	Nama	GabunganHuruf
◌َ ي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◌َ و	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haua*

3. *Maddah*

Maddah atau panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda
اَ / يَ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
اِ / يِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
اُ / يُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ : *qāla*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَقُولُ : *yaqūlu*

4. Ta Marbutoh (ة)

Transliterasi untuk ta marbutoh ada dua.

- a. Ta marbutoh (ة) hidup

Ta marbutoh (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

- b. Ta marbutoh (ة) mati

Ta marbutoh (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutoh (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutoh (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl/ raudatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/
al-Madīnatul Munawwarah*

طَلْحَةَ : *Talḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Nizham Mustaqim
NIM : 150604002
Fakultas/Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Illmu Ekonomi
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan
Konsumen Transportasi *Online* Di Banda Aceh
Pembimbing I : Marwiyati. SE., MM
Pembimbing II : Jalilah, S.HL., M.Ag

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen transportasi online di Banda Aceh. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menekankan pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika. Metode penelitian yang digunakan dalam ini adalah studi korelasi yaitu merupakan hubungan antar dua variabel, tidak saja dalam bentuk sebab akibat melainkan juga timbal balik antara dua variabel. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasanya variabel salah satu kualitas pelayanan yaitu *tangibles* secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen transportasi *online*, sedangkan variabel kualitas pelayanan lainnya yaitu *reability*, *assurance*, *emphaty*, dan *responsiveness* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen transportasi *online*. Variabel kualitas pelayanan yaitu *reability*, *assurance*, *tangibles*, *emphaty*, dan *responsiveness* secara simultan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen transportasi *online*. Maksudnya adalah jika variabel *reability*, *assurance*, *tangibles*, *emphaty*, dan *responsiveness* naik maka akan menaikkan variabel tingkat kepuasan konsumen transportasi *online*, begitupula sebaliknya. Saran yang ingin disampaikan kepada *provider* transportasi online diharapkan untuk mengembangkan beberap fitur-fitur yang dapat menambah pelayanan kualitas pelayanan konsumen contoh seperti konsumen dapat diberi kebebasan untuk dapat menyambung perjalanannya dengan hanya satu *driver* dan itu dapat menambah nilai efisiensi dan efektivitas dari ojek *online* tersebut.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPEL KEASLIAN	i
HALAMAN JUDUL KEASLIAN.....	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI	iii
LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR HASIL	iv
FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN.....	ix
ABSTRAK	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Pembahasan	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 Kepuasan Konsumen.....	10
2.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	10
2.1.2 Fa Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.....	11
2.1.3 Indikator Kepuasan Konsumen	13
2.1.4 Kepuasan Konsumen Dalam Islam.....	14
2.2 Kualitas Pelayanan.....	21
2.2.1 Definisi Kualitas Pelayanan.....	21
2.2.2 Manfaat Kualitas Pelayanan	29
2.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan.....	30
2.3 Transportasi Online.....	36
2.3.1 Pengertian Transportasi <i>Online</i>	36
2.3.2 Jenis-Jenis Transportasi <i>Online</i>	39
2.4 Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.....	42

2.4.1 Pengaruh <i>Reability</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	44
2.4.2 Pengaruh <i>Assurance</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	44
2.4.3 Pengaruh <i>Tangibles</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	45
2.4.4 Pengaruh <i>Emphaty</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	45
2.4.5 Pengaruh <i>Responsiveness</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	46
2.5 Penelitian Terdahulu	46
2.6 Kerangka Pemikiran	52
2.7 Hipotesis Penelitian	53
BAB III METODE PENELITIAN	55
3.1 Desain Penelitian	55
3.2 Populasi dan Sampel	55
3.3 Sumber Data	56
3.4 Teknik Pengumpulan Data	56
3.5 Operasional Variabel	57
3.6 Skala Pengukuran	58
3.7 Uji Instrumen Penelitian	59
3.7.1 Validitas Data	59
3.7.2 Reliabilitas Data	60
3.8 Uji Asumsi Klasik	61
3.8.1 Uji Normalitas	61
3.8.2 Uji Multikolinearitas	62
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas	63
3.9 Analisis Regresi Linier Berganda	64
3.10 Pengujian Hipotesis	65
3.10.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji <i>t</i>)	65
3.10.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji <i>F</i>)	66
3.10.3 Uji Koefesien Determinasi r^2	67
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	68
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	68

4.2	Karakteristik Responden	70
4.3	Hasil Penyebaran Kuesioner.....	71
4.3.1	Reability (X ₁)	72
4.3.2	Assurance (X ₂).....	73
4.3.3	Tangibles (X ₃).....	74
4.3.4	Emphaty (X ₄)	75
4.3.5	Responsiveness (X ₅).....	76
4.3.6	Kepuasan Konsumen (Y).....	77
4.4	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	78
4.4.1	Uji Validitas.....	78
4.4.2	Uji Reliabilitas.....	80
4.5	Uji Asumsi Klasik.....	81
4.5.1	Uji Normalitas	81
4.5.2	Uji Multikolinearitas.....	82
4.5.3	Uji Heterokedastisitas.....	84
4.6	Analisis Linear Berganda.....	85
4.7	Pengujian Hipotesis.....	88
4.7.1	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)	88
4.7.2	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) ...	90
4.7.3	Uji Koefesien Determinasi r ²	91
4.8	Pembahasan.....	92
4.8.1	Pengaruh <i>Reability</i> (Kehandalan) terhadap Kepuasan Konsumen.....	92
4.8.2	Pengaruh <i>Assurance</i> (Jaminan) terhadap Kepuasan Konsumen.....	93
4.8.3	Pengaruh <i>Tangibles</i> (Bukti Fisik) terhadap Kepuasan Konsumen.....	94
4.8.4	Pengaruh <i>Emphaty</i> (Empati) terhadap Kepuasan Konsumen	95
4.8.5	Pengaruh <i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap) terhadap Kepuasan Konsumen	95
BAB V	PENUTUP	97
5.1	Kesimpulan	97
5.2	Saran.....	98
DAFTAR	PUSTAKA.....	99
LAMPIRAN		103

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	50
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	58
Tabel 3.2	Skala Penilaian Jawaban Angket.....	59
Tabel 4.1	Tabel Populasi Penduduk Berdasarkan Kecamatan Yang Ada di Kota Banda Aceh 2020	69
Tabel 4.2	Tabel Karakteristik Responden	70
Tabel 4.3	Tanggapan Kuesioner <i>Reability</i>	72
Tabel 4.4	Tanggapan Kuesioner <i>Assurance</i>	73
Tabel 4.5	Tanggapan Kuesioner <i>Tangibles</i>	74
Tabel 4.6	Tanggapan Kuesioner <i>Emphaty</i>	75
Tabel 4.7	Tanggapan Kuesioner <i>Responsiveness</i>	76
Tabel 4.8	Tanggapan Kuesioner Kepuasan Konsumen.....	77
Tabel 4.9	Tabel Uji Validitas	79
Tabel 4.10	Tabel Uji Reliabilitas.....	80
Tabel 4.11	Tabel Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	81
Tabel 4.12	Tabel Uji Multikolinearitas	83
Tabel 4.13	Tabel Uji Heterokedastisitas.....	85
Tabel 4.14	Tabel Uji Linear Berganda	86
Tabel 4.15	Tabel Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)	88
Tabel 4.16	Tabel Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	90
Tabel 4.17	Tabel Pengujian Koefesien Determinasi (Uji R2)....	91

جامعة الرانيري

A R - R A N I R Y

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	53
Gambar 4.1 Peta Kota Banda Aceh	69



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	103
Lampiran 2 Uji Validitas	108
Lampiran 3 Tabel F	113
Lampiran 4 Tabel t	116



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia bisnis perusahaan tidak bisa dilepaskan dari kualitas pelayanan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Adanya upaya meningkatkan kualitas pelayanan dikarenakan belum sesuainya antara keinginan konsumen dengan harapan. Padahal jika dilihat dari konsep kualitas layanan yang dikemukakan oleh bahwa kualitas layanan adalah ketidak sesuaian antara harapan atau keinginan konsumen dengan persepsi konsumen. Oleh karena itu dalam meningkatkan kualitas pelayanan perlu diperhatikan lima dimensi yakni kehandalan (*reability*), jaminan (*assurance*), bukti tampilan (*tangibles*), empati (*emphaty*), dan daya tanggap (*responsiveness*) dan faktor IBSQ seperti *Service portofolio*, *Courtesy*, *Communication* dan *sharia compliance* (Zeithaml dan Bitner, 2006:30).

Kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut sangat menentukan kepuasan konsumen dalam memanfaatkan sebuah jasa termasuk jasa transportasi. Oleh karena itu satu-satunya tujuan valid dari pemasaran adalah penciptaan pengalaman pelanggan (*customer Experience*) yang berharga atau dengan kata lain menciptakan rasa puas pada pengguna layanan (Irawan, 2002:113). Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan. Salah satu tindakan

untuk memuaskan konsumen dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya (Kotler, 2005:50). Salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Lupiyoadi dan Hamdani (2009:31), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dimana pelayanan yang baik berakibat lebih besar terhadap kepuasan konsumen. Walaupun suatu produk yang tidak berwujud, namun pelayanan dapat dinilai berdasarkan pengalaman dan penalaran seseorang. Kualitas pelayanan dapat memengaruhi kepuasan konsumen karena terjadinya interaksi antara konsumen dengan pihak perusahaan. Sesuai dengan konsep kepuasan konsumen, bahwa kepuasan konsumen dapat tercapai bila kinerja atau hasil yang dirasakan sesuai dengan harapan konsumen.

Transportasi modern yang bersifat *online* salah satu jasa transportasi yang disediakan oleh suatu perusahaan berbasis aplikasi. Transportasi *online* muncul di tengah kondisi sistem transportasi di Indonesia yang belum tertata dengan baik. Transportasi *online* merupakan solusi atas sistem transportasi yang masih buruk, namun di sisi lain merupakan masalah bagi orang-orang yang menggantungkan hidup dari jasa transportasi yang tidak mengandalkan teknologi. Transportasi *online* menawarkan kemudahan, biaya yang lebih murah, kenyamanan dan keamanan yang lebih terjamin, maka tidak mengherankan jika banyak orang yang beralih dari modal transportasi konvensional ke transportasi *online* (Aziah, 2018:150).

Transportasi online yang baik dapat memuaskan konsumen saat memanfaatkan jasa yang diberikan. Kepuasan konsumen terpenuhi apabila jasa transportasi online mampu melakukan beberapa aspek di antaranya ketepatan waktu saat antar jemput konsumen atau mengantarkan pesanan konsumen, kenyamanan saat bepergian dengan menyediakan helm, spion motor dan sarana pendukung lainnya. Tidak hanya itu kepuasan konsumen terhadap jasa transportasi online juga bergantung pada pengetahuan tukang Go-Jek akan jalur perjalanan yang dituju oleh konsumen.

Di Kota Banda Aceh sendiri keberadaan transportasi modern sudah terdapat beberapa jenis di antaranya Go-Jek *online* dan Grab *online* baik dalam bentuk jasa transportasi kendaraan bermotor maupun mobil. Kedua perusahaan transportasi berbasis aplikasi ini terbukti memberikan perubahan yang signifikan terutama bagi kehidupan sosial masyarakat. Bahkan kedua perusahaan ini menjadi perusahaan jasa berbasis aplikasi yang menjadi pilihan utama masyarakat dimana kedua perusahaan Go-Jek *online* dan Grab *online* tersebut saling berkompetisi secara ketat satu sama lainnya dengan menawarkan variasi layanan jasa dengan tujuan untuk menciptakan rasa puas pada konsumen karena retensi pelanggan adalah elemen kunci dalam kesuksesan setiap organisasi, mempertahankan pelanggan menjadi pekerjaan berat di lingkungan objek yang sangat padat (Premkumar dan Rajan, 2017:17).

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pengguna jasa transportasi online di Banda Aceh semakin besar. Hal ini disebabkan persaingan yang semakin ketat khususnya dalam bidang transportasi yang disebabkan banyaknya bermunculan jenis transportasi *online*, sehingga banyak perusahaan penyedia jasa transportasi *online* yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat memenuhi kepuasan konsumennya sebagai tujuan utama dan diyakini sebagai kunci utama untuk memenangkan persaingan tersebut. Hal ini dilakukan dengan terus meningkatkan kualitas pelayanannya melalui penyampaian produk dan jasa dengan harga bersaing sehingga mendorong perusahaan transportasi *online* seperti dengan mengembangkan layanan aplikasi seperti Grab Taxi, Grab Car, Grab Share, Grab Bike, Grab Express, Grab Food, Grab Hitch Bike, dan Grab Hitch Car (Grab.com, 13 Januari 2018).

Keberadaan transportasi online seperti Go-Jek lebih digemari oleh masyarakat, hal ini bisa dibuktikan seperti layanan yang dimiliki Go-Jek sebagai salah satu transportasi modern dipakai secara aktif oleh 15 juta orang setiap minggunya, serta dilayani sekitar 900.000 mitra pengemudi. Setiap bulannya, lebih dari 100 juta transaksi terjadi di *plat form* Go-Jek. Go-Jek juga melayani bisnis pengiriman makanan melalui fitur *Go-Food*. Selain *Go-Food*, solusi jasa angkutan sehari-hari juga melalui *Go-Mart*, *Go-Send*, *Go-Box*, *Go-Med*, *Go-Life*, dan lainnya. (Kompas, 2020)

Fenomena di atas menunjukkan bahwa kepuasan konsumen pada jasa transportasi *online* sangat ditentukan oleh kualitas pelayanan. Hal ini telah dibuktikan dengan beberapa kajian sebelumnya, seperti kajian yang dilakukan oleh Mar'ati (2016) uji t diketahui bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kajian Afif (2019) mengatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berupa *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* memiliki pengaruh secara serentak terhadap kepuasan konsumen. Variabel yang paling dominan yang mempengaruhi kepuasan konsumen transportasi *online* adalah variabel *reliability*. Hasil penelitian Haladi (2017) juga membuktikan bahwa keseluruhan dimensi kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian masalah yang telah dikemukakan di atas serta diperkuat dengan beberapa penelitian terdahulu, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Transportasi *Online* di Banda Aceh”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *reability* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen transportasi *online* di Banda Aceh ?
2. Apakah *assurance* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen transportasi *online* di Banda Aceh ?

3. Apakah *tangibles* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen transportasi *online* di Banda Aceh ?
4. Apakah *emphaty* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen transportasi *online* di Banda Aceh ?
5. Apakah *responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen transportasi *online* di Banda Aceh ?
6. Apakah *reability*, *assurance*, *tangibles*, *emphaty*, dan *responsiveness* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen transportasi *online* di Banda Aceh ?

1.3 Tujuan Penelitian

Senada dengan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini ialah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *reability* terhadap kepuasan konsumen transportasi *online* di Banda Aceh.
2. Untuk mengetahui pengaruh *assurance* terhadap kepuasan konsumen transportasi *online* di Banda Aceh
3. Untuk mengetahui pengaruh *tangibles* terhadap kepuasan konsumen transportasi *online* di Banda Aceh.
4. Untuk mengetahui pengaruh *emphaty* terhadap kepuasan konsumen transportasi *online* di Banda Aceh.
5. Untuk mengetahui pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen transportasi *online* di Banda Aceh.
6. Untuk mengetahui *reability*, *assurance*, *tangibles*, *emphaty* dan *responsiveness* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen transportasi *online* di Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun yang menjadi manfaat dalam penelitian ini terdiri dari manfaat teoritis dan manfaat praktis.

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, tulisan ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bersifat ilmiah bagi pengembangan khazanah terkait bidang ekonomi, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen transportasi *online* di Banda Aceh.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, tulisan ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

- a. Bagi perusahaan transportasi, kajian ini dapat bermanfaat sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan sehingga para konsumen merasa puas dalam memanfaatkan transportasi *online*.
- b. Bagi pemerintah, kajian ini dapat bermanfaat sebagai salah satu rujukan untuk memberikan dukungan terhadap jasa transportasi *online* di Banda Aceh.
- c. Bagi peneliti, kajian ini dapat menyumbang bahan referensi untuk mengkaji lebih lanjut terkait pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen transportasi *online* di Banda Aceh.

- d. Bagi konsemen, kajian ini dapat memberikan pengetahuan baru terhadap kualitas pelayanan yang selama ini diberikan oleh jasa transportasi *online* di Banda Aceh.

1.5 Sistematika Pembahasan

Sistematika dalam penulisan penelitian ini akan disusun terdiri atas lima bab, dengan rincian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab I berisikan latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab II berisikan penjelasan tentang teori-teori mengenai kualitas pelayanan, kepuasan konsumen dan transportasi online. Pada bagian ini juga diuraikan kajian terdahulu yang memiliki relevansi dengan objek kajian ini, kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III menguraikan tentang metode penelitian yang digunakan. Pada bab ini terdapat pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan. Selanjutnya juga dijelaskan objek dan subjek penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV Hasil penelitian dan pembahasan yang menjelaskan deskripsi objek dari penelitian, analisis data penelitian dan pembahasan mengenai hasil dari analisis objek penelitian yang ada.

BAB V PENUTUP

Bab V Penutup, yang menjelaskan kesimpulan yang telah diperoleh dari hasil analisis, keterbatasan penelitian, beserta saran yang direkomendasikan kepada pihak-pihak terkait dengan judul penelitian ini.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kepuasan Konsumen

2.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Persaingan yang sangat ketat, dengan semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus mampu menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Karena kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan pelanggan melalui penyampaian produk berkualitas dengan harga bersaing.

Kepuasan konsumen menurut Phillips Kotler (2005) adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan”. Oleh karena itu mengukur tingkat kepuasan konsumen sangatlah perlu demi kelangsungan perusahaan. Persoalan kualitas jasa dan kepuasan pelanggan jasa, adalah relatif lebih sulit dibandingkan pengukuran pada produk fisik atau barang.

Para ahli pemasaran mendefinisikan kepuasan konsumen sebagaimana telah dikutip oleh Fandy Tjiptono (2007) adalah:

1. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian

(*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

2. Mendefinisikan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.
3. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan.
4. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Dalam kaitannya dengan beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Tjiptono (2001:26) mengatakan bahwa ketidakpuasan pelanggan disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang relatif dapat dikendalikan perusahaan, misalnya karyawan yang kasar, jam karet, kesalahan pencatatan transaksi. Sebaliknya, faktor eksternal yang di luar kendali perusahaan, seperti cuaca, gangguan pada infrastruktur umum, aktivitas kriminal, dan masalah pribadi pelanggan. Lebih lanjut dikatakan bahwa dalam hal terjadi ketidakpuasan, ada beberapa kemungkinan yang bisa dilakukan pelanggan, yaitu:

1. Tidak melakukan apa-apa, pelanggan yang tidak puas tidak melakukan komplain, tetapi mereka praktis tidak akan membeli atau menggunakan jasa perusahaan yang bersangkutan lagi.
2. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi apakah seorang pelanggan yang tidak puas akan melakukan komplain atau tidak, yaitu :
 - a. Derajat kepentingan konsumsi yang dilakukan.
 - b. Tingkat ketidakpuasan pelanggan.
 - c. Manfaat yang diperoleh.
 - d. Pengetahuan dan pengalaman.
 - e. Sikap pelanggan terhadap keluhan.
 - f. Tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi.
 - g. Peluang keberhasilan dalam melakukan komplain.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, kepuasan pelanggan juga sangat dipengaruhi oleh tingkat pelayanan. Menurut Moenir (2000), agar layanan dapat memuaskan orang atau sekelompok orang yang dilayani, ada empat persyaratan pokok, yaitu:

1. Tingkah laku yang sopan.
2. Cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan.
3. Waktu penyampaian yang tepat.
4. Keramah tamahan.

Faktor pendukung yang tidak kalah pentingnya dengan kepuasan di antaranya faktor kesadaran para pejabat atau petugas

yang berkecimpung dalam pelayanan umum, faktor aturan yang menjadi landasan kerja pelayanan, faktor organisasi yang merupakan alat serta sistem yang memungkinkan berjalannya mekanisme kegiatan pelayanan, faktor pendapatan yang dapat memenuhi kebutuhan hidup minimum, faktor keterampilan petugas, dan faktor sarana dalam pelaksanaan tugas pelayanan.

2.1.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Indikator kepuasan konsumen menurut Selnes (2000) adalah sebagai berikut:

1. Rasa senang menunjukkan bahwa pada suatu kondisi dimana konsumen yang menggunakan suatu produk jasa tersebut merasa senang dengan pengalaman konsumsi selama berhubungan dengan penyedia jasa.
2. Kepuasan terhadap pelayanan menunjukkan sejauh mana konsumen jasa merasa puas dengan cara dan sikap penyedia jasa selama masa pelayanan.
3. Kepuasan terhadap sistem menunjukkan bahwa seberapa besar konsumen merasa puas dengan kecepatan dan ketepatan dalam pelayanan yang dijalankan.
4. Kepuasan finansial menunjukkan bahwa seberapa jauh konsumen jasa merasa puas atas pengeluaran biaya-biaya yang dikeluarkan selama menggunakan jasa.

Berdasarkan teori Sumarwan (2004) yang menyatakan faktor utama yang harus diperhatikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan; emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi dan biaya, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.1.4 Kepuasan Konsumen Dalam Islam

Lahirnya teori kepuasan konsumen dalam perspektif ekonomi konvensional akan melahirkan manusia serakah dan mementingkan diri sendiri. Hal ini karena asumsi rasional konsumsi dibangun atas dasar *utility* (kepuasan). Secara sederhana setidaknya ada dua hal yang perlu untuk kritisi dari perilaku konsumsi yang beroriental pada *utility* yakni pertama tujuan konsumsi hanyalah untuk mencapai kepuasan dan kedua batasan konsumsi hanyalah kemampuan anggaran. Artinya sepanjang dia mempunyai pendapat maka tidak ada yang bismembatasinya untuk melakukan konsumsi.

Tentunya sikap ini akan menafikan kepentingan orang lain dan menafikan zat dan jenis barang (halal dan berkahnya barang).

Dalam menentukan kepuasan konsumsi bagi seorang muslim harus berorientasi dalam mengoptimalkan masalah bukan memaksimalkan. Karena dalam rasionalitas islam menganggap prinsip lebih banyak tidak selalu lebih baik (*the more isn't always the better*). Masalah akan terwujud ketika nilai berkah optimum dapat terpenuhi. Oleh karena itu kandungan berkah sangat mempengaruhi preferensi konsumen pada saat akan mengonsumsi barang. Hal ini menjadikan konsumen akan selalu mengoptimalkan berkah dalam usaha mengoptimalkan masalah (Sumar'in, 2013).

Dalam ilmu ekonomi Islam, kepuasan seorang muslim disebut dengan *qona'ah*. Kepuasan dalam Islam (*qona'ah*) merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara batiniah maupun lahiriah. Kepuasan dalam Islam berkaitan dengan keimanan yang melahirkan rasa syukur. Kepuasan menurut Islam harus mempertimbangkan beberapa hal berikut: Barang atau jasa yang dikonsumsi harus halal, dalam mengonsumsi barang atau jasa tidak berlebih-lebihan dan tidak mengandung riba (Salma, 2015).

Dimensi *reliable* (kehandalan) yang berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Pelayanan akan dapat dikatakan reliabel apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Dimensi *responsiveness* (daya tanggap) berkenaan dengan kesediaan atau kemauan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen. Kecepatan dan ketepatan pelayanan berkenaan dengan profesionalitas. Dalam arti seorang

pegawai yang profesional dirinya akan dapat memberikan pelayanan secara tepat dan cepat. Profesionalitas ini yang ditunjukkan melalui kemampuannya dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Dalam pelaksanaan suatu pekerjaan, seorang dikatakan profesional apabila dirinya bekerja sesuai dengan keahlian atau kemampuannya.

Pekerjaan akan dapat dilakukan dan diselesaikan dengan baik secara cepat dan tepat apabila dilakukan oleh orang yang memiliki kemampuan sesuai dengan bidang pekerjaannya. Kepercayaan yang diberikan konsumen merupakan suatu amanat. Apabila amanat tersebut disia-siakan akan berdampak pada ketidakberhasilan dan kehancuran lembaga dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Untuk itu kepercayaan konsumen sebagai suatu amanat hendaknya tidak disia-siakan dengan memberikan pelayanan secara profesional melalui pegawai yang bekerja sesuai dengan bidangnya dan mengerjakan pekerjaannya secara cepat dan tepat, sebagaimana yang dinyatakan dalam hadis Rasulullah SAW diriwayatkan oleh Bukhari, yaitu: “apabila amanat disia-siakan, maka tunggulah kehancurannya, berkata seseorang: bagaimana caranya menyia-nyiakan amanat ya Rasulullah? Berkata Nabi: apabila diserahkan sesuatu pekerjaan kepada yang bukan ahlinya, maka tunggulah kehancurannya”.

Dimensi *assurance* (jaminan) berkenaan dengan pengetahuan atau wawasan, kesopanan, santun, kepercayaan diri dari pemberi layanan, serta respek terhadap konsumen. Apabila

penyedia layanan menunjukkan sikap respek, sopan santun dan kelembahlembutan maka akan meningkatkan persepsi positif dan nilai bagi konsumen terhadap lembaga penyedia jasa. Assurance ini akan meningkatkan kepercayaan, rasa aman, bebas dari resiko atau bahaya, sehingga membuat konsumen merasakan kepuasan dan akan loyal terhadap lembaga penyedia layanan. Baik buruknya layanan yang diberikan akan menentukan keberhasilan lembaga atau perusahaan pemberi jasa layanan. Dengan memberikan pelayanan yang menunjukkan kesopanan dan kelembahlembutan akan menjadi jaminan rasa aman bagi konsumen dan yang berdampak pada kesuksesan lembaga penyedia layanan jasa.

Dimensi *empathy* (empati) berkenaan dengan kemauan pegawai untuk peduli dan memberi perhatian secara individu kepada konsumen. Kemauan ini yang ditunjukkan melalui hubungan, komunikasi, memahami dan perhatian terhadap kebutuhan serta keluhan konsumen. Perwujudan dari sikap empati ini akan membuat konsumen merasa kebutuhannya terpuaskan karena dirinya dilayani dengan baik. Sikap empati pegawai ini ditunjukkan melalui pemberian layanan informasi dan keluhan konsumen, melayani transaksi konsumen dengan senang hati, membantu konsumen ketika dirinya mengalami kesulitan dalam bertransaksi atau hal lainnya berkenaan dengan pelayanan lembaga. Kediaan memberikan perhatian dan membantu akan meningkatkan persepsi dan sikap positif konsumen terhadap layanan lembaga. Hal ini yang akan mendatangkan kesukaan, kepuasan dan

meningkatkan loyalitas konsumen. Berkenaan dengan empati, dalam Rasullulah saw yang diriwayatkan oleh Bukhori Muslim, menyatakan: “Abu Musa al-Asy’ary ra berkata: bersabda Nabi saw, “seorang muslim yang menjadi bendahara (kasir) yang amanat, yang melaksanakan apa-apa yang diperintahkan kepadanya dengan sempurna dan suka hati, memberikannya kepada siapa yang diperintahkan memberikannya, maka bendahara itu termasuk salah seorang yang mendapat pahala bersedekah”.

Dimensi *tangibles* (bukti fisik) dapat berupa fasilitas fisik seperti gedung, ruangan yang nyaman, dan sarana prasarana lainnya. Dalam konsep Islam pelayanan yang berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan. Fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman memang penting, namun bukanlah fasilitas yang menonjolkan kemewahan. Pernyataan ini sebagaimana yang dinyatakan dalam Al Qur’an surat At-Takaatsur ayat 1-5, yaitu:

Bermegah-megahan telah melalaikan kamu, sampai kamu masuk kedalam kubur. Janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatanmu itu) dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui. Janganlah begitu, jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang yakin”.

Berdasarkan teori-teori yang telah diungkapkan, maka disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan kualitas pelayanan adalah suatu penilaian konsumen tentang kesesuaian tingkat pelayanan yang diberikan dengan tingkat pelayanan yang

diharapkannya. Kualitas pelayanan ini diukur dengan lima dimensi, yaitu:

1. *Reliability* (Kehandalan).
2. *Responsiveness* (Daya Tanggap).
3. *Assurance* (Keyakinan).
4. *Emphaty* (Empati).
5. *Tangibles* (Bukti Fisik).

Dalam ekonomi islam kepuasan dikenal dengan masalah, dengan pengertian tepenuhi kebutuhan baik bersifat fisik maupun spiritual. Islam sangat mementingkan keseimbangan kebutuhan fisik dan nonfisik yang didasarkan atas nilai-nilai syariah. Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus mempertimbangkan beberapa hal, yaitu barang yang dikonsumsi adalah halal, baik secara zatnya maupun secara memperolehnya, tidak bersikap *isrof* (royal) dan *tabzir* (sia-sia). Oleh karena itu, kepuasan seorang muslim tidak didasarkan banyak sedikitnya barang yang dikonsumsi, tetapi didasarkan atas berapa besar nilai ibadah yang didapatkan dari yang dikonsumsinya.

Dalam perspektif Islam, yang menjadi tolok ukur dalam menilai kepuasan pelanggan adalah standar syariah. Kepuasan pelanggan dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima.

Ilmu ekonomi adalah pengetahuan dan aplikasi dari ajaran dan aturan syariah yang mencegah ketidakadilan dalam

memperoleh sumber-sumber daya material memenuhi kebutuhan manusia yang memungkinkan untuk melaksanakan kewajiban kepada Allah dan masyarakat (Rozalinda, 2014). Kepuasan merupakan suatu akibat terpenuhinya suatu keinginan, sedangkan masalah merupakan suatu akibat atasterpenuhinya suatu kebutuhan atau fitrah. Meskipun demikian, terpenuhinya suatu kebutuhan juga akan memberikan kepuasan terutama jika kebutuhan tersebut disadari dan diinginkan (Chalil, 2016). Ekonomi Islam konsumen dalam memenuhi kebutuhannya cenderung untuk memilih barang dan jasa yang memberikan masalah maksimum. Kecenderungan memilih ditentukan oleh kebutuhan dan keinginan (P33I: 2014).

Dari uraian di atas ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen menurut ekonomi Islam berkaitan erat dengan kebutuhan, keinginan, masalah, manfaat, berkah, keyakinan dan kehalalan. Dalam ekonomi Islam kepuasan dikenal dengan istilah masalah dengan pengertian terpenuhi kebutuhan baik fisik maupun spiritual. Islam sangat mementingkan keseimbangan kebutuhan fisik dan non fisik yang didasarkan atas nilai-nilai syariah. Seorang muslim untuk mencapai tingkat kepuasan harus mempertimbangkan beberapa hal yaitu barang yang dikonsumsi adalah halal, baik secara dzatnya maupun cara memperolehnya, tidak bersifat *isrof* (royal) atau *tabzir* (sia-sia). Oleh karena itu kepuasan seorang muslim tidak didasarkan banyak sedikitnya

barang yang dikonsumsi, tetapi didasarkan atas seberapa besar nilai ibadah yang didapat dari yang dikonsumsi.

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan, bahkan secara umum dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan karena dapat memberi kesan yang lebih dalam memberi kenyamanan sewaktu para pelanggan memanfaatkan jasa transportasi. Pelayanan dalam kamus umum bahasa Indonesia yaitu menolong, menyediakan segala apa yang diperlukan orang lain seperti tamu atau pembelian dan kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas apa yang mereka terima dan peroleh. Konsep kualitas pada dasarnya bersifat relatif, yaitu bergantung pada perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain, yaitu persepsi konsumen, produk (jasa), dan proses (Lupiyadi, 2014). Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan.

Menurut Kotler dalam buku Sangadji (2013) merumuskan bahwa: “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Menurut Gronroos dalam buku Daryanto (2014) mengemukakan bahwa “Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat

mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan”.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi melebihi harapan (Tjiptono, 2008). Menurut Gronos dalam Ratminto (2008) pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen pelanggan.

Menurut Rangkuti (2009), tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi kepada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono dalam Aditya (2011:23). Kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke

penyediajasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik.

Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, tidak hanya pelanggan yang makan di restoran tersebut tapi juga berdampak pada orang lain. Karena pelanggan yang kecewa akan bercerita paling sedikit kepada orang lainnya. Dampaknya, calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006:61).

Kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market sharesuatu produk. Kualitas layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan (Gilbert dkk, 2004). Menurut Kotler dan Lukman (2014:135) “Pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik”. Menurut Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Berdasarkan pendapat di atas maka dapat dijelaskan bahwa pelayanan tidak dapat diraba dan hanya melibatkan usaha manusia atau peralatan lain yang disediakan oleh objek yang melayani pelanggan diobjek tradisional. Jadi, pelayanan merupakan

serangkaian aktivitas yang tidak dapat diraba dan itu terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara pemberi layanan dan yang diberi layanan, dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa atau yang memberikan layanan dalam memberi harapan pengguna jasa secara konsisten dan meyakinkan.

Kepuasan pelanggan akan tercapai bila kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan sama dengan jasa yang diharapkan, dalam arti kesenjangan yang terjadi adalah kecil atau masih dalam batas toleransi. Kualitas pelayanan merupakan tindakan seseorang pihak lain melalui penyajian produk atau jasa sesuai selera, harapan, dan kebutuhan konsumen (Kasmir, 2012). Jadi kualitas pelayanan ini dilakukan seseorang atau lebih menciptakan suatu produk yang dapat digunakan oleh semua orang sesuai dengan kebutuhan.

Kualitas pelayanan adalah suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan dengan kinerja. Pelayanan adalah sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain, sedangkan melayani yaitu membantu menyiapkan (mengurus apa yang diperlukan seseorang). Pada hakikatnya pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang merupakan proses. Sebagian proses pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat, proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain. Menurut ensiklopedia Islam, pelayananan adalah suatu keharusan yang pengoperasiannya sesuai dengan prinsip syari'ah.

Agar suatu pelayanan yang ada di objek harus lebih terarah, maka semua pihak harus mempunyai pedoman dan prinsip-prinsip yang dituangkan dalam ajaran Islam.

Salah satu standar berkualitas atau tidaknya transaksi dalam Islam adanya asas saling ridha. Setiap jual beli layak menganut asas saling ridha dan berorientasi saling restu antara penjual dan pembeli. Menurut Al- Futhy Alhanbal, dalam buku Muhammad Sholihin menuliskan tiga syarat transaksi berkualitas pertama menganut asas saling ridha, kedua transaksi itu melahirkan hak menguasai bagi pembeli, ketiga produk itu riil dan nyata bukan fiktif. Ketiga kriteria ini adalah prasyarat untuk merebut kepercayaan pembeli. Jika ketiga kriteria ini diperhatikan oleh pemasar atau juga penjual maka tidak bakal ada keluhan konsumen (Sholihin, 2014). Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa barang maupun pelayanan jasa hendaknya jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas Seperti yang dijelaskan dalam Al-qur'an surat (Al-Baqarah, 2, 267):

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ
الْأَرْضِ ط وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيذِهِ إِلَّا أَنْ
تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman nafkahkanlah (dijalan Allah), sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kamu keluarkan dari bumi untuk

kamu, dan janganlah kamu memilih yang buruk lalu kamu dari padanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya, dan ketahuilah bahwa Allah maha kaya lagi maha terpuji” (QS Al-Baqarah : 267).

Menurut Thorik dan Utus (2015) pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (*service*), tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani, pelayanan berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaiannya pun akan dimengerti oleh pelanggan yang pada akhirnya memperkokoh posisi dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Tjiptono (2012) menjelaskan bahwa dalam kualitas pelayanan terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:

1. Identifikasi determinan utama kualitas pelayanan

Upaya pertama yang harus dilakukan adalah melakukan riset mendalam dalam rangka memahami determinan terpenting yang digunakan pelanggan sebagai kriteria utama dalam mengevaluasi layanan atau jasa spesifik. Langkah berikutnya adalah mengidentifikasi penilaian yang diberikan pelanggan sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan-determinan tersebut.

2. Pengelolaan ekspektasi pelanggan

Semakin banyak janji yang diberikan, maka semakin besar pula ekspektasi pelanggan. Pada gilirannya akan memperbesar kemungkinan tidak terpenuhinya ekspektasi pelanggan oleh

penyedia layanan. Untuk itu ada satu hal yang dapat dijadikan pegangan yaitu: “jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan.”

3. Mengelola bukti kualitas layanan

Pengelolaan bukti kualitas pelayanan bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah pelayanan diberikan. Oleh karena itu, pelanggan lebih cenderung memperhatikan fakta-fakta *tangible* yang berkaitan dengan layanan sebagai bukti kualitas.

4. Mendidik konsumen tentang layanan

Membantu pelanggan dalam memahami sebuah layanan merupakan upaya positif untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian layanan secara efektif dan efisien. Pelanggan yang lebih “terdidik” akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik dan lebih memahami peran serta kewajibannya dalam proses penyampaian layanan. Oleh karenanya, kepuasan mereka dapat tercipta lebih tinggi.

5. Penumbuh kembangkan budaya kualitas

Budaya kualitas merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur dan harapan. Agar budaya kualitas dapat ditumbuhkembangkan dalam sebuah organisasi, diperlukan komitmen menyeluruh dari semua anggota organisasi.

6. Terciptanya *automating quality*

Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah variabilitas kualitas layanan yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki organisasi. Akan tetapi, sebelum memutuskan akan melakukan otomatisasi, penyedia layanan wajib mengkaji secara mendalam aspek-aspek yang membutuhkan sentuhan manusia (*high touch*) dan elemen-elemen yang memerlukan otomatisasi (*high tech*). Keseimbangan antara *high touch* dan *high tech* sangat dibutuhkan untuk menunjang kesuksesan penyampaian layanan secara efektif dan efisien.

7. Menindaklanjuti layanan

Penindaklanjutan layanan diperlukan dalam rangka menyempurnakan atau memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan aspek-aspek yang sudah baik. Dalam rangka itu, perusahaan perlu berinisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua pelanggan (tergantung skala bisnis usaha) guna mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap kualitas layanan yang mereka terima. Objek tradisional dapat pula mengupayakan kemudahan dan kenyamanan bagi para pelanggan dalam berkomunikasi dengan pihak produsen atau para konsumen, sehingga mereka bisa menyampaikan kebutuhan spesifik, keluhan atau saran konstruktif.

8. Pengembangan sistem informasi kualitas layanan

Sistem informasi kualitas layanan (*service quality information system*) merupakan sistem yang mengumpulkan dan

menyebarkan informasi kualitas layanan guna mendukung pengambilan keputusan. Informasi yang dibutuhkan. Melalui hal ini akan didapatkan informasi tentang kekuatan dan kelemahan layanan perusahaan berdasarkan sudut pandang pelanggan yang memanfaatkan atau menggunakan layanan.

2.2.2 Manfaat Kualitas Pelayanan

Menurut Simamora (2013) bahwa kualitas pelayanan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya yaitu:

1. Layanan yang istimewa (nilai layanan yang benar-benar dialami melebihi harapan pelanggan) atau sangat memuaskan mereka suatu basis untuk penerapan harga premium. Objek yang memberikan kepuasan tinggi bagi pelanggannya dapat menetapkan suatu harga yang signifikan.
2. Layanan istimewa membuka peluang untuk diversifikasi produk dan harga, misalnya pelayanan yang dibedakan menurut kecepatan pelayanan yang diminta.
3. Menetapkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang *loyal* tidak hanya potensial untuk penjualan produk yang sudah ada tetapi juga untuk produk-produk baru.
4. Pelanggan yang terpuaskan merupakan sumber informatif positif dari objek dan produk-produk bagi pihak luar, bahkan mereka dapat menjadi pembela bagi objek khususnya dalam menangkal isu-isu negatif.

5. Pelanggan merupakan sumber informasi bagi objek baik dalam hal pemasaran dan pengembangan pelayanan atas produk objek pada umumnya.
6. Kualitas yang baik berarti menghemat biaya-biaya seperti biaya untuk memperoleh pelanggan baru, untuk memperbaiki kesalahan, membangun kembali citra karena wanprestasi dan sebagainya. Jadi mempertahankan pelanggan yang sudah ada melalui kualitas pelayanan yang memuaskan merupakan hal yang sangat penting.
7. Kualitas layanan yang didesain dan diimplementasikan secara memadai bukan hanya memuaskan pelanggan tetapi juga memberikan kepuasan kerja kepada para transportasi. Transportasi dapat menerima tuntutan untuk senantiasa memuaskan pelanggan, karena dengan cara demikian ia dapat memajukan keadaan finansial dari usaha yang dimilikinya.

2.2.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Zuhri, Haryanto (2016) Menghadapi masyarakat yang semakin kritis seperti sekarang, selain produk, pelayanan yang diberikan juga mempengaruhi keberlangsungan objek. Layanan digunakan sebagai bentuk promosi kepada para pelanggan, kalau kualitas layanan unggul, maka pelanggan akan melanjutkan untuk bertransaksi, begitupun sebaliknya. Maka untuk mengetahui seberapa besar kualitas pelayanan dapat diukur maka Parasuraman mengungkapkan ada terdapat lima dimensi dominan

atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut di antaranya (Tjiptono, 2016), yaitu:

1. Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
2. Empati (*Empathy*), yaitu kesediaan para penyedia jasa transportasi untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misalnya transportasi harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. Dengan cara perhatian yang diberikan para penyedia jasa transportasi dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para pelanggan.
3. Cepat tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dari transportasi untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan. Dengan cara keinginan para penyedia jasa transportasi dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap, kemampuan memberikan pelayanan dengan tanggap, kesigapan para transportasi untuk ramah pada setiap pelanggan, kesigapan para transportasi untuk bekerja sama dengan pelanggan.
4. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten. Contoh dalam hal ini antara lain, kemampuan

transportasi dalam memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan transportasi dalam menangani kebutuhan transportasi dengan cepat dan benar, kemampuan objek dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan.

5. Kepastian (*Assurance*) berupa kemampuan transportasi untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada pelanggan. Contoh dalam hal ini antara lain, pengetahuan dan keterampilan transportasi dalam menjalankan tugasnya, transportasi dapat diandalkan, transportasi dapat memberikan kepercayaan kepada pelanggan, transportasi memiliki keahlian teknis yang baik.

Untuk menutupi kelemahan dari dimensi mutu pelayanan yang diteliti oleh Parasuraman yang biasa disebut sebagai dimensi SERVQUAL yang hanya memiliki lima dimensi yaitu *Assurance*, *Reliability*, *Tangibles*, *Empathy*, dan *Responsifeness*, maka Othman dan Owen menambahkan unsur *Compliance* pada dimensi tersebut sebagai syarat karakteristik ekonomi syariah yaitu menerapkan prinsip syariah (Othman dan Owen, 2011). Berikut merupakan penjelasan dari keenam dimensi tersebut dalam dimensi Carter:

1. *Compliance* (Kepatuhan)

Kepatuhan, yang berarti kemampuan untuk memenuhi dengan hukum Islam dan beroperasi di bawah prinsip-prinsip perbankan Islam dan ekonomi Islam. Dalam aplikasinya dilapangan dimensi *compliance* ini dilakukan oleh transportasi sebagai pelaku layanan-layanan syariah sebagai bentuk nilai

ketauhidannya. Tauhid merupakan pondasi ajaran Islam. Dengan tauhid manusia menyaksikan bahwa “Tiada sesuatupun yang layak disembah selain Allah”. Karena itu segala aktivitas manusia dalam hubungannya dengan alam dan sumber daya serta manusia (*mu’amalah*) dibingkai dengan kerangka hubungan dengan Allah. Karena kepadanya manusia akan mempertanggung jawabkan segala perbuatan, termasuk aktivitas ekonomi dan bisnis.

2. *Assurance* (jaminan)

Merupakan kemampuan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan serta sifat yang dapat dipercaya dalam menangani keluhan pelanggan, memberikan pelayanan dengan ramah dan sopan, kualitas produk yang dijual sesuai dengan yang dipromosikan. Ada empat aspek dari dimensi ini, yaitu keramahan, kompetensi, kredibilitas dan keamanan. Dimensi *Assurance* merupakan jastifikasi dari sifat *amanah*. Sifat *amanah* (tanggung jawab, dapat dipercaya, kredibilitas) menjadi misi hidup setiap muslim. Karena seorang muslim hanya dapat menjumpai sang maha benar dalam keadaan ridha dan diridhai, yaitu manakala menepati amanah yang telah dipikulnya. Sifat ini akan membentuk kredibilitas yang tinggi dan sikap penuh tanggung jawab yang tinggi akan melahirkan masyarakat yang kuat, karena dilandasi oleh saling percaya antar anggotanya. Sifat amanah memerankan peranan yang sangat penting dalam dunia ekonomi dan bisnis, karena tanpa

kredibilitas dan tanggung jawab kehidupan ekonomi dan bisnis akan hancur.

3. *Reliability* (keandalan)

Merupakan kemampuan untuk meningkatkan pelayanan dengan segera, tepat waktu, akurat dan memuaskan. Dimensi *reability* ini ada dalam sifat *sidiq*. Sifat *sidiq* (benar, jujur) harus menjadi visi hidup setiap muslim karena hidup kita berasal dari yang maha benar, maka kehidupan di dunia pun harus dijalani dengan benar, supaya kita dapat kembali pada pencipta kita Allah SWT. Dengan demikian, tujuan hidup muslim sudah terumus dengan baik dari konsep *sidiq* ini, kemudian muncullah konsep turunan khas ekonomi dan bisnis yang efektif (mencapai tujuan yang tepat, benar) dan efisiensi (melakukan kegiatan yang benar, yakni menggunakan teknik dan metode yang tidak menyebabkan kemubadziran, karena kalau mubadzir berarti tidak benar).

4. *Tangibles* (bukti fisik)

Merupakan kemampuan dalam menampilkan fasilitas fisik, meningkatkan kondisi objek yang bersih, nyaman, dengan tatanan yang menarik, tempat parkir yang aman, jalanan yang bersih, keamanan, serta menjaga penampilan dan keterampilan pedagan objek.

5. *Empathy*

Sebagai bentuk perhatian pribadi, memahami kebutuhan pelanggan adalah faktor yang paling dominan

dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, maka menjadi sangat penting bahwa seluruh transportasi yang berjualan untuk lebih memperhatikan pendekatan individu dengan pelanggan sehingga dapat terjadi hubungan emosional yang baik dengan pelanggan. Rasa tanggap terhadap kebutuhan pelanggan harus dimiliki oleh setiap transportasi objek. Dimensi *empathy* ini ada dalam sifat *fathonah*. Sifat *fathonah* (kecerdikan, kebijaksanaan, intelektualitas) dapat dipandang sebagai strategi hidup setiap muslim. Karena untuk mencapai sang maha benar, seorang muslim harus mengoptimalkan segala potensi yang telah diberikan olehnya. “dan Allah menimpakan kemakmuran kepada orang-orang yang tidak mempergunakan akalnyanya”. Implikasi ekonomi dan bisnis dari sifat ini adalah bahwa segala aktivitas harus dilakukan dengan ilmu, kecerdasan dan optimalisasi semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan. Jujur, benar, *kredibel*, dan bertanggung jawab saja tidak cukup dalam berekonomi dan berbisnis. Para pelaku harus pintar dan cerdas supaya usahanya efektif dan efisien, dan agar tidak menjadi korban penipuan.

6. *Responsiveness* (daya tanggap)

Merupakan kemampuan untuk meningkatkan kecepatan transportasi yang bertugas dalam menanggapi permintaan pelanggan, selalu siap dan bersedia membantu kesulitan pelanggan, kemampuan menyelesaikan keluhan pelanggan dengan tepat, memberikan informasi dengan jelas sesuai

dengan kebutuhan pelanggan. Dimensi *Responsiveness* merupakan substansi dari sifat *tabligh*. Sifat *tabligh* (komunikasi, keterbukaan, pemasaran) merupakan teknik hidup muslim karena setiap Muslim mengemban tanggung jawab dakwah, yakni menyeru, mengajak, memberitahu. Sifat ini apabila sudah mendarah daging pada setiap muslim, apalagi yang bergerak dalam bidang ekonomi dan bisnis, akan menjadikan setiap pelaku ekonomi dan bisnis sebagai pemasar yang tangguh dan lihai. Karena sifat *tabligh* merupakan prinsip ilmu komunikasi (personal maupun massal), pemasaran, penjualan, periklanan, pembentukan opini massa, *open management*, iklim keterbukaan, dan lain-lain.

2.3 Transportasi Online

2.3.1 Pengertian Transportasi Online

Transportasi modern yang bersifat *online* adalah salah satu contoh pengembangan teknologi berbasis aplikasi. Transportasi *online* muncul di tengah kondisi sistem transportasi di Indonesia yang belum tertata dengan baik. Beberapa perusahaan besar berlomba untuk membentuk perusahaan transportasi berbasis aplikasi online, beberapa di antaranya adalah Gojek, *Grab* maupun *Uber*. Transportasi *online* merupakan solusi atas sistem transportasi yang masih buruk, namun di sisi lain merupakan masalah bagi orang-orang yang menggantungkan hidup dari jasa transportasi yang tidak mengandalkan teknologi. Transportasi *online* menawarkan kemudahan, biaya yang lebih murah, kenyamanan dan

keamanan yang lebih terjamin, maka tidak mengherankan jika banyak orang yang beralih dari moda transportasi konvensional ke moda transportasi *online* (Aziah, 2018).

Adanya transportasi *online*, membuat masyarakat lebih memiliki banyak pilihan di dalam menggunakan moda transportasi, yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya. Tidak hanya pengalaman dalam menggunakan transportasi online, pengalaman masyarakat dalam menggunakan transportasi konvensional sebelum kehadiran Go-Jek menjelaskan bahwa kualitas transportasi konvensional masih kurang. Dengan hadirnya Go-Jek, masyarakat mulai memperoleh pilihan untuk mendapatkan transportasi yang ideal dan sesuai dengan kebutuhan untuk melakukan mobilitas (Slaudiya, 2015).

Pada awalnya keberadaan transportasi online ditolak, hal ini dikarenakan dua alasan penolakan keberadaan transportasi online tersebut. Pertama, transportasi online dianggap ilegal karena menurut ketentuan perundang-undangan yang mengatur hal-hal berkaitan dengan transportasi tidak menyebutkan bahwa kendaraan bermotor roda dua termasuk ke dalam salah satu moda transportasi publik. Kedua, keberadaan transportasi online berpotensi mematikan bisnis transportasi konvensional yang sudah ada sebelumnya, seperti ojek pangkalan, taxi, bajaj, angkutan kota, dan lain sebagainya (Amelia, dkk, 2015).

Keberadaan transportasi online, dengan segala macamnya, secara hukum adalah *non-legal*. Sebab menurut Undang-Undang

Nomor 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan (Undang-Undang Nomor 22/2009) dan Peraturan Pemerintah Nomor 74 Tahun 2014 tentang Angkutan Jalan (Peraturan Pemerintah Nomor 74/2014) hanya diatur bahwa pengangkutan orang dengan kendaraan umum dilakukan dengan menggunakan mobil bus atau mobil penumpang.

Secara tekstual dapat diartikan bahwa kendaraan bermotor umum hanya ada dua yakni mobil bus atau mobil penumpang. Tetapi secara kontekstual tidak dapat kita nafikan bahwa kendaraan roda dua, misalnya ojek, baik ojek pangkalan maupun ojek *online*, dan kendaraan beroda tiga yakni bajaj misalnya, diakui dan diterima oleh masyarakat sebagai transportasi publik alternatif, meskipun dalam undang-undang selama ini tidak diatur. Semua itu barulah dirasakan bermasalah setelah kehadiran transportasi *online*. Sehingga ada dua permasalahan yakni di satu sisi transportasi yang “ilegal” itu dibutuhkan masyarakat, di sisi lain hukum belum mengatur dan harus diakui penegakan hukum yang sudah ada selama ini lemah. Oleh karena itu, tugas hukum secara responsif selanjutnya adalah mewadahi apa yang menjadi kepentingan masyarakat di dalam peraturan perundang-undangan (Amelia, 2015).

Berdasarkan keterangan di atas, penulis memandang bahwa tidak berarti bahwa ojek misalnya, baik konvensional maupun *online* dibutuhkan masyarakat lalu kita bisa mengesampingkan hukum. Melainkan kita harus merespon apa yang dibutuhkan

masyarakat itu dengan memberikan perlindungan dan jaminan hukum. Artinya, jika kebutuhan masyarakat besar terhadap transportasi publik roda dua, maka perlu dibuatkan kerangka hukumnya agar penyedia jasa dan pemakai jasa sama-sama terlindungi di mata hukum.

2.3.2 Jenis-Jenis Transportasi *Online*

Keberadaan transportasi sudah mengalami perkembangan yang pesat, hal ini ditandai dengan terdapatnya berbagai jenis transportasi modern, di antaranya:

(1) Transportasi Go Jek

Menurut Fathaniaizzati dalam Yunus (2017) menjelaskan Go-Jek adalah salah satu perusahaan yang menawarkan layanan transportasi ojek yang terintegrasi dengan teknologi, dengan menggunakan aplikasi berbasis pemesanan ojek. Senada dengan itu Amajida (2016) mendefinisikan Go-Jek sebagai perusahaan penyedia jasa pemesanan ojek yang menggunakan teknologi aplikasi android. Aplikasi Go-Jek dapat diunduh melalui smartphone baik android dan iOS.

Go-Jek sendiri adalah pelopor Ojek online di Indonesia dan menjadi yang terbesar untuk saat ini, dan bernaung di bawah perusahaan PT. Go-Jek Indonesia. Perusahaan ini bergerak di bidang jasa layanan transportasi sebagai perantara yang menghubungkan antara para pengendara ojek dengan pelanggan. Go-Jek merupakan model transportasi yang harus dipesan melalui via *www.GoJek.com* melalui Smart-phone untuk

Aplikasi Go-Jek, iOS dan android. Selain itu hal yang menarik lainnya adalah ter-dapatnya salah satu fitur dalam aplikasi ini yakni *Shopping* yang dapat membantu untuk berbelanja apapun dan dari manapun (Ramadhyanti dalam Tumuwe, 2018).

Perbedaan antara Ojek *online* dengan transportasi konvensional sangat jauh. Menurut Tumuwe (2018) Ojek *online* memiliki ciri-ciri khas transportasi Go Jek *online* ialah sebagai berikut:

1. Sudah Canggih
2. Ojek *online* menggunakan Handphone aplikasi berbasis internet (Apps)
3. Tarif sudah di atur oleh penyedia layanan Ojek *online* tentang jauh dan dekatnya jarak.
4. Mengenai kualitas pelayanan diatur dan ditampilkan di Go Jek Apps tersebut.
5. Promosi sudah canggih di media *online* internet, iklan media internet dan handphone ter-sambung ke internet atau penyedia layanan.
6. Pembayaran bisa tunai dan non tunai melalui Go Jek Kredit.
7. Penghasilan tergolong banyak, dikelola perusahaan, pembagian trayek diatur merata.
8. Lebih aman dan nyaman.

(2) Transportasi Grab

Grab adalah sebuah perusahaan asal Singapura yang melayani aplikasi penyedia transportasi dan tersedia di enam negara di Asia Tenggara, yakni Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, Filipina, dan Indonesia. Pendiri sekaligus CEO Grab bernama Anthony Tan. Anthony Tan lulusan dari *Harvard Business School* untuk *Master of Business Administration* (MBA). Sejak diluncurkan pada 2012, aplikasi Grab telah diunduh lebih dari 13 juta perangkat di seluruh Asia Tenggara. Lebih dari 250.000 pengemudi di jaringan Grab, termasuk seluruh layanan di bawah aplikasi Grab, telah menggunakan aplikasi ini untuk menerima pemesanan layanan transportasi di Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, Filipina, dan Indonesia. Aplikasi Grab dan seluruh layanannya saat ini tersedia di 30 kota di enam negara di Asia Tenggara. Grab adalah perusahaan transportasi yang cukup populer. Di Indonesia saja sudah sangat familiar dan perusahaan ini semakin hari semakin besar. Jika kita mendengar tentang Grab, kita pasti mengenal Grab Bike. Awalnya Grab hanya fokus pada jasa taksi *online*, namun mengingat tuntutan pelanggan dan persaingan, Grab lalu melebarkan sayapnya dengan memulai ojek *online* (Anil, 2014).

(3) Transportasi Uber

Uber merupakan perusahaan jasa angkutan penumpang roda empat dengan menggunakan perangkat mobile aplikasi

Taxi *Online* guna untuk melakukan pemesanan antar jemput penumpang dari tempat yang telah ditentukan pengguna dan diantar sesuai tujuan pesanan pada aplikasi Taxi *Online* mobile tersebut. Aplikasi Taxi *Online* Uber dalam penggunaannya dikendalikan dengan GPS sebagai alat bantu map atau peta lokasi. Perusahaan Uber didirikan duet Travis Kalanick dan Garrett Camp. Layanan Uber pun lahir di San Francisco pada tahun 2010. Saat ini Uber beroperasi di banyak negara, termasuk Indonesia (Utomo, dkk, 2017).

2.4 Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Presepsi konsumen mengenai pelayanan perusahaan baik atau tidaknya tergantung antara kesesuaian dan keinginan pelayanan yang diperolehnya. Perusahaan penyedia jasa pelayanan yang diberikan menjadi suatu tolak ukur kepuasan konsumen. Bila kualitas pelayanan jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan maka konsumen akan merasa kecewa dan tidak puas bahkan memberi dampak negatif lainnya pada perusahaan. Penulis sajikan teori dan jurnal penelitian pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen sebagai berikut: Secara teori, Farida Jaspar (2011) mengemukakan dalam suatu sistem jasa, penyedia jasa dan konsumen sebagai jasa harus mempunyai hubungan erat, dimana

konsumen merupakan partisipan aktif dalam terbentuknya proses pelayanan.

Dan Tjiptono (2012) menyatakan dengan memperhatikan kualitas pelayanan kepada konsumen akan meningkatkan indeks kepuasan kualitas konsumen yang diukur dalam ukuran apapun dengan dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Suryadharma dan Nurcahya (2015) yang menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Bucak (2014) menyatakan bahwa secara simultan terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Dan penelitian lainnya dilakukan oleh Yasir, Imran, Saadat dan Cheema (2014) menunjukkan bahwa secara parsial dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* memberikan pengaruh positif sedangkan *empathy* tidak memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Hariyanto dan Untarini (2014) menunjukkan bahwa secara parsial dimensi kualitas pelayanan yaitu *reliability*, *assurance*, *tangibles*, *empathy* dan *responsiveness*, memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.4.1 Pengaruh *Reliability* Terhadap Kepuasan Konsumen

Reliability merupakan kehandalan karyawan/petugas dalam melayani pelanggan sesuai yang dijanjikan. Oleh karena dimensi *tangible* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal ini sebagaimana kajian Rahayu (2013) menyatakan bahwa hasil analisis data diperoleh kesimpulan ada pengaruh yang positif dan signifikan *reliability* (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y). Bahkan kajian Jayanti (2016) menyebutkan kehandalan (*reliability*) memiliki kategori baik sebesar 62,3% dan kategori cukup sebesar 37,7% dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal tersebut dapat peneliti jelaskan bahwa konsumen akan merasa puas dengan kualitas pelayanan *tangibles* yang diberikan kepada konsumen berupa fasilitas yang disediakan oleh sebuah jasa perusahaan. Hal tersebut dapat peneliti jelaskan bahwa konsumen akan merasa puas dengan kualitas pelayanan *reliability* yang diberikan oleh sebuah jasa perusahaan.

2.4.2 Pengaruh *Assurance* Terhadap Kepuasan Konsumen

Assurance merupakan rasa aman atau kenyamanan yang dirasakan atau diterima pelanggan. Oleh karena dimensi *tangibles* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal ini sebagaimana kajian Rahayu (2013) menyatakan bahwa hasil analisis data diperoleh kesimpulan ada pengaruh yang positif dan signifikan *assurance* (X4) terhadap kepuasan konsumen (Y). Bahkan kajian Jayanti (2016) menyebutkan kualitas pelayanan pada jaminan (*assurance*) memiliki kategori baik sebesar 43,5% dan kategori

cukup sebesar 56,5% dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal tersebut dapat peneliti jelaskan bahwa konsumen akan merasa puas dengan kualitas pelayanan *assurance* yang diberikan oleh sebuah jasa perusahaan.

2.4.3 Pengaruh *Tangibles* Terhadap Kepuasan Konsumen

Tangibles, yaitu berbagai fasilitas yang dapat dilihat dan digunakan perusahaan dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan. Oleh karena dimensi *tangibles* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal ini sebagaimana kajian Rahayu (2013) menyatakan bahwa pengaruh *tangibles* (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) positif dan signifikan *tangibles* (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y). Bahkan hasil kajian Jayanti (2016) menyebutkan kualitas pelayanan pada bukti fisik (*tangibles*) memiliki kategori baik sebesar 70,5% dan kategori cukup sebesar 29,5% dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

2.4.4 Pengaruh *Empathy* Terhadap Kepuasan Konsumen

Empathy adalah kemampuan karyawan dalam memberikan perhatian yang bersifat pribadi kepada pelanggan. Oleh karena dimensi *tangibles* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal ini sebagaimana kajian Rahayu (2013) menyatakan bahwa hasil analisis data diperoleh kesimpulan ada pengaruh yang positif dan signifikan *Empathy* (X5) terhadap kepuasan konsumen (Y). Bahkan kajian Jayanti (2016) menyebutkan kualitas pelayanan pada perhatian (*emphaty*) memiliki kategori baik sebesar 55,4% dan

kategori cukup sebesar 44,6%. 5. Hal tersebut dapat peneliti jelaskan bahwa konsumen akan merasa puas dengan kualitas pelayanan *assurance* yang diberikan oleh sebuah jasa perusahaan.

2.4.5 Pengaruh *Responsiveness* Terhadap Kepuasan Konsumen

Responsiveness merupakan sikap tanggap, mau mendengarkan dan merespon pelanggan dalam upaya memuaskan pelanggan. Oleh karena dimensi *tangibles* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal ini sebagaimana kajian Rahayu (2013) menyatakan bahwa hasil analisis data diperoleh kesimpulan ada pengaruh yang positif dan signifikan *responsiveness* (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) pembeli produk. Bahkan kajian Jayanti (2016) menyebutkan kualitas pelayanan pada ketanggapan (*responsiveness*) memiliki kategori baik sebesar 34% dan kategori cukup sebesar 66% dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal tersebut dapat peneliti jelaskan bahwa konsumen akan merasa puas dengan kualitas pelayanan *responsiveness* yang diberikan oleh sebuah jasa perusahaan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Menurut penelusuran yang telah penulis lakukan, belum ada karya ilmiah yang membahas secara detail dan spesifik yang mengarah pada penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen transportasi *online* di Banda Aceh. Namun demikian sudah ada diteliti oleh beberapa peneliti karya ilmiah yang berkaitan dengan permasalahan tersebut, antara lain:

Kajian yang ditulis oleh Rifaldi (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online Gojek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Gojek Indonesia terhadap kepuasan pelanggan di kalangan mahasiswa Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta dengan jumlah responden sebanyak 82 orang mahasiswa yang di deskripsikan menurut jenis kelamin, program studi, semester, dan umur. Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel kualitas pelayanan sebagai variabel independent (bebas) dengan menggunakan lima indikator penelitian, yaitu bukti tampilan (*tangibles*), kehandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*). Dan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel dependent (terikat) dengan menggunakan lima indikator penelitian, yaitu Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Emosional, Harga, dan Biaya. Persamaan regresi pada penelitian ini adalah $Y = 31,786 + 0,672X$. Berdasarkan hasil analisis korelasi sederhana didapatkan korelasi yakni 0,641 yang berarti terjadi hubungan yang sedang dengan hubungan yang positif karena nilai R positif. Sedangkan berdasarkan hasil indeks determinasi, presentase pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 41,1% yang berarti menunjukkan hubungan yang sangat kuat.

Kajian relevan lainnya ditulis oleh Mar'ati (2016) dengan judul “*Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Konsumen Gojek di Surabaya)*”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek *online* Gojek di Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survei melalui angket yang diisi oleh responden. Sampel penelitian yang digunakan sebanyak 96 responden. Penelitian ini menggunakan metode Analisis Regresi Linear Berganda. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji F dan uji T. Hasil penelitian dengan menggunakan uji T diketahui bahwa kualitas layanan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 2,237 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar $0,028 < 0,05$ atau 5%, sedangkan harga (X2) diketahui memiliki nilai sebesar 3,534 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ atau 5%, hal ini menunjukkan variabel yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah variabel harga (X2). Sedangkan variabel kualitas layanan (X1) dan harga (X2) memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari besarnya nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,198.

Kajian yang ditulis oleh Wardani (2017) dengan mengangkat judul “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Go-Jek (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara)*”. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis jasa transportasi GO-JEK Indonesia. Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* dengan satu variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Setelah dilakukan tinjauan pustaka maupun lapangan dan penyusunan hipotesis, data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 86 orang yang pernah menggunakan transportasi GO-JEK Indonesia 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 linear berganda, uji t dan uji F serta koefisien determinasi. Berdasarkan analisis data, hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Pada uji asumsi klasik data berdistribusi normal, tidak terjadi heteroskedastisitas dan multikolinieritas. Pada uji *hipotesis tangible*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan uji hipotesis *reliability* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	<i>Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online Gojek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa /I Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta”.</i>	Rifaldi (2016)	Kuantitatif dan korelasi	Persamaan regresi pada penelitian ini adalah $Y = 31,786 + 0,672X$. Berdasarkan hasil analisis korelasi sederhana didapatkan korelasi yakni 0,641 yang berarti terjadi hubungan yang sedang dengan hubungan yang positif karena nilai R positif.	Variabel X Kualitas pelayanan dan Variabel Y Kepuasan pelanggan	Transportasi Gojek secara khusus sedang penulis mengambil transportasi online secara umum
2	<i>“Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa</i>	Nafisa Choirul Mar’ati (2016)	Kuantitatif dan korelasi	kualitas layanan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan	Variabel X terdiri dari kualitas pelayanan, Variabel Y berupa kepuasan	Jika kajian sebelumnya variabel X terdiri dari kualitas pelayanan dan harga

Tabel 2.1 - Lanjutan

	<i>Transportasi Ojek Online (Studi Pada Konsumen Gojek di Surabaya)”</i>			pelanggan sebesar 2,237 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar 0,028 < 0,05 atau 5%, sedangkan harga (X2) diketahui memiliki nilai sebesar 3,534 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 < 0.05 atau 5%, hal ini menunjukkan variabel yang dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah variabel harga (X2)	Pelanggan	sedangkan penulis hanya satu yakni kualitas pelayanan
3	<i>“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Go-Jek (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara)”</i> .	Tri Ulfa Wardani (2017)	Kuantitatif dan korelasi	Indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Pada uji asumsi klasik data berdistribusi normal, tidak terjadi heteroskedastisitas dan multikolinieritas. Pada uji hipotesis tangible, responsiveness	Variabel X Kualitas pelayanan dan Variabel Y Kepuasan pelanggan	Transportasi Gojek secara khusus sedangkan penulis mengambil transportasi online secara umum

Tabel 2.1 - Lanjutan

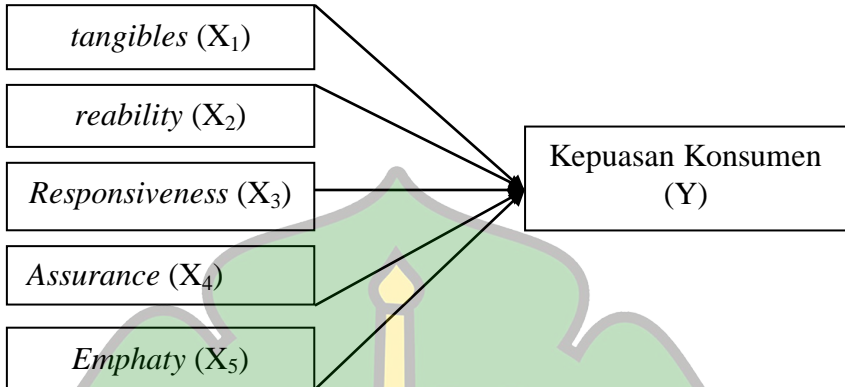
			, <i>assurance</i> dan <i>emphaty</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan uji hipotesis <i>reliability</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen		
--	--	--	---	--	--

Sumber : data diolah (2021)

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Menurut Uma Sekaran (Sugiyono, 2016), mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Sedangkan menurut Sugiyono (2016), kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan. Berdasarkan pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kerangka berpikir adalah penjelasan sementara secara konseptual tentang keterkaitan hubungan pada setiap objek permasalahan berdasarkan teori. Berdasarkan uraian tinjauan teoritis dan kerangka pemikiran sebelumnya, maka dapat digambarkan skema

kerangka pemikiran penelitian ini seperti pada Gambar 2.2 sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

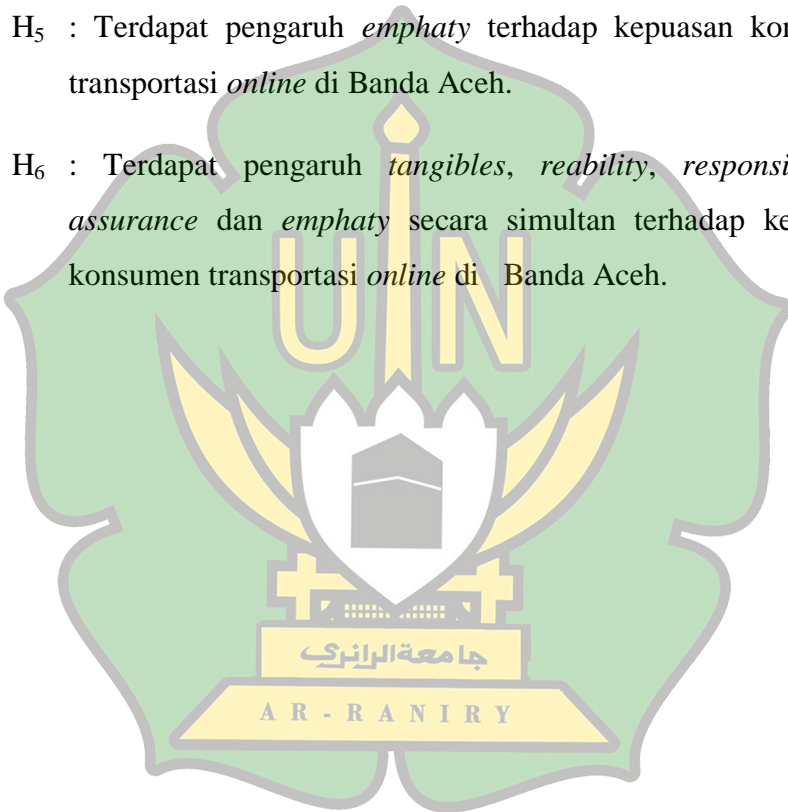
2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara dari suatu masalah yang dihadapi dan perlu diuji kebenarannya dengan data yang lebih lengkap dan menunjang. (Margono 2010). Hipotesis pada dasarnya diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2016). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Berikut ini merupakan hasil perumusan hipotesis dari penelitian ini:

H₁ : Terdapat pengaruh *tangibles* terhadap kepuasan konsumen transportasi *online* di Banda Aceh.

H₂ : Terdapat pengaruh *reability* terhadap kepuasan konsumen transportasi *online* di Banda Aceh.

- H₃ : Terdapat pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen transportasi *online* di Banda Aceh.
- H₄ : Terdapat pengaruh *assurance* terhadap kepuasan konsumen transportasi *online* di Banda Aceh.
- H₅ : Terdapat pengaruh *emphaty* terhadap kepuasan konsumen transportasi *online* di Banda Aceh.
- H₆ : Terdapat pengaruh *tangibles*, *reability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* secara simultan terhadap kepuasan konsumen transportasi *online* di Banda Aceh.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menekankan pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika (Azwar, 2007). Penelitian ini merupakan penelitian yang mengarah pada studi yang bersifat korelasional. Studi korelasi ini merupakan hubungan antar dua variabel, tidak saja dalam bentuk sebab akibat melainkan juga timbal balik antara dua variabel (Subana dan Sudrajad, 2005). Dengan metode ini peneliti akan mendeskripsikan tentang hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen transportasi online di Banda Aceh.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Arikunto, 2010:14). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen Go-Jek di Kota Banda Aceh. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Dengan demikian sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki

Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2012:41), ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.

Untuk ukuran sampel ditetapkan 5 hingga 10 kali variabel bebas yang digunakan. Jumlah indikator pertanyaan dari penelitian ini berjumlah 9, maka diperoleh hasil perhitungan sampel sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\text{Jumlah sampel} &= 10 \times \text{indikator variabel} \\ &= 10 \times 9 \text{ indikator variabel} \\ &= 90 \text{ responden}\end{aligned}$$

Sampel yang diambil berdasarkan *Purposive sampling*, dimana peneliti menentukan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2016). Adapun yang menjadi kriteria dasar pengambilan sampel ini ialah pernah memanfaatkan jasa online satu minggu minimal 2 kali, menetap berdomisili di Banda Aceh dan memahami sistem transaksi secara online.

3.3 Sumber Data

Adapun sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer yang langsung diperoleh dari sumber data pertama dilokasi penelitian atau objek penelitian (Bungin, 2011). Adapun data primer yang digunakan dalam penelitian ini berupa hasil dari kuesioner/angket yang diberikan kepada 90 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh atau mengumpul data dalam penelitian ini yaitu melalui angket (kuisisioner). Angket merupakan suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan atau

pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut (Umar, 2007:49). Dalam penelitian ini angket yang digunakan adalah angket tertutup. Angket tertutup yaitu angket yang disajikan dalam bentuk tulisan baik pernyataan maupun pertanyaan sehingga responden diminta untuk memilih suatu jawaban yang sesuai dengan karakteristik dirinya dengan cara memberikan tanda (✓).

Angket disebarakan kepada 90 orang yang terpilih sebagai sampel. Jumlah pertanyaan di dalam angket sebanyak 20 pertanyaan dimana nomor 1 sampai nomor 5 penulis golongan sebagai variabel X yakni kualitas pelayanan yang terdiri dari X_1 *Reability* (Kehandalan), X_2 *Assurance* (Jaminan), X_3 *Tangibles* (Bukti Fisik), X_4 *Emphaty* (Empati). Dan X_5 *Responsiveness* (Daya Tanggap). Sementara dari nomor 6 sampai nomor 10 penulis menggolongkan sebagai variabel Y (kepuasan konsumen transportasi online). Penyusunan angket tersebut mengikuti langkah-langkah sebagai berikut menyusun daftar pertanyaan/pernyataan dan Merumuskan item-item pertanyaan dan alternatif jawaban.

3.5 Operasional Variabel

Rancangan operasionalisasi dimaksudkan untuk mengetahui pengukuran variabel-variabel penelitian yang meliputi penjelasan mengenai nama variabel, sub variabel, indikator variabel, dan skala pengukuran dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item
<i>Independen Variable</i>						
1	<i>Kualitas Pelayanan</i>	Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. (Tjiptono, 2014)	(1) Bukti Fisik (2) Empati (3) Daya Tanggap (4) Kehandalan (5) Jaminan	1 – 5	Skala Likert	A1- A10
<i>Dependen Variabel</i>						
2	<i>Kepuasan Konsumen</i>	Kepuasan konsumen adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan menurut (Phillips Kotler, 2005)	(1) Rasa Senang. (2) Kepuasan terhadap pelayanan (3) Kepuasan terhadap sistem (4) Kepuasan financial (Selnes, 1993).	1 – 5	Skala Likert	B1- B10

Sumber : Data diolah, (2020)

3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur tanggapan responden adalah dengan menggunakan skala likert. Dalam penghitungan scoring digunakan skala likert yang pengukurannya sebagai berikut (Sugiyono, 2016). Angket yang

digunakan merupakan angket tertutup dengan lima alternatif jawaban yaitu :

Tabel 3.2
Skala Penilaian Jawaban Angket

Alternative jawaban	Bobot nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono, (2016)

3.7 Uji Instrumen Penelitian

Kuisisioner sebagai instrumen pengumpulan data yang merupakan penjabaran dari indikator variabel sebelum digunakan untuk mengumpulkan data di lapangan, terlebih dahulu harus diuji tingkat validitas dan reliabilitasnya. Validitas menunjukkan sejauh mana instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur, sedangkan reliabilitas menunjukkan sejauh mana instrumen pengukur dapat dipercaya atau diandalkan (Sugiyono, 2016). Oleh karena itu, setelah instrumen itu *valid* dan *reliable*, maka dapat digunakan untuk mengumpulkan data di lapangan.

3.7.1 Validitas Data

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Ketika metode kuesioner digunakan dalam pengumpulan data penelitian, maka kuesioner yang disusun harus mengukur apa yang ingin diukur. Alat pengumpul data yang berupa kuesioner, harus memiliki validitas yang tinggi sehingga data yang terkumpul benar-benar

menggambarkan fenomena yang ingin diukur. Hal ini memberikan dukungan bahwa butir-butir pengukuran yang dijadikan indikator konstruk terbukti memiliki validitas isi (*content validity*) yaitu butir-butir pengukuran tersebut merupakan alat ukur yang mencukupi dan representative yang telah sesuai dengan konsep teoritis (Cooper dan Schindler, 2006).

Koefesien validitas menggambarkan tingkat kemampuan instrumen untuk mengungkap data atau informasi dari variabel yang diukur. Teknik pengujian validitas menggunakan teknik korelasi *product moment* dari *pearson* dengan tingkat signifikansi 5% untuk mengetahui keeratan pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat dengan cara mengkorelasikan antara skor *item* pernyataan terhadap skor total. Apabila nilai *total pearson correlation* $> 0,3$, atau probabilitas kurang dari 0,05 maka *item* tersebut *valid* (Arikunto, 2010).

3.7.2 Reliabilitas Data

Menurut Ghazali (2006), uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpulan data telah menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Menurut Malhotra (2003), koefesien alpha yang dapat diterima di atas 0,6. Apabila besarnya

Cronbach's Alpha lebih besar dan 0,60 maka instrumen dalam penelitian ini reliabel/handal (Malhorta, 2003).

3.8 Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk menguji kualitas data sehingga data diketahui keabsahannya dan menghindari terjadinya estimasi bias. Pengujian asumsi klasik ini menggunakan empat uji, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

3.8.1 Uji Normalitas

Selain uji asumsi klasik multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi, uji asumsi klasik yang lain adalah uji normalitas, di mana akan menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal (Sunnyoto, 2016). Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan data variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali. Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah distribusi variabel terkait untuk setiap variabel bebas tertentu berdistribusi normal atau tidak dalam model regresi linear, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai error yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan *Test Normality Kolmogorov-*

Smirnov, menurut Singgih Santosa (2012) dasar pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymptotic Significanted*), yaitu:

- a. Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal.
- b. Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

3.8.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas atau independen variabel ($X_{1,2,3,\dots,n}$) di mana akan diukur keeratan hubungan antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefesien korelasi (r). Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Sunyoto, 2016). Indikator model regresi yang baik adalah tidak adanya korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2013). Jika variabel independen saling berkolerasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai kolerasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi (Ghozali, 2013), adalah sebagai berikut:

- a. Jika R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-

variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.

- b. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,90), maka hal ini mengindikasikan adanya multikolinearitas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolinearitas. Multikolinearitas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen.
- c. Multikolinearitas juga dapat dilihat dari: tolerance value dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF=1/tolerance$). Pengujian multikolinearitas dapat dilakukan sebagai berikut:
 1. Tolerance value $< 0,10$ atau $VIF > 10$: terjadi multikolinearitas.
 2. Tolerance value $> 0,10$ atau $VIF < 10$: tidak terjadi multikolinearitas.

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam persamaan regresi berganda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varian dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain (Sunyoto, 2016).

Jika residualnya mempunyai varian yang sama disebut terjadi Homoskedastisitas dan jika variansnya tidak sama atau berbeda disebut terjadi Heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas.

Ada beberapa cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas yaitu, dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara ZPRED dan SRESID dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah *distudentized* (Ghozali, 2013). Homoskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar dibawah maupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur.

3.9 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu teknik statistika yang digunakan untuk mencari persamaan regresi yang bermanfaat untuk meramal nilai variabel dependen berdasarkan nilai-nilai variabel independen dan mencari kemungkinan kesalahan dan menganalisa hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini, menggunakan persamaan regresi linear berganda karena variabel bebas dalam penelitian lebih dari satu. Adapun persamaan regresi linear berganda menurut Sugiyono (2016). Dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Dimana:

- Y = Kepuasan Pelanggan
 a = Konstanta
 X_1 = *Reability* (Kehandalan)
 X_2 = *Assurance* (Jaminan)
 X_3 = *Tangibles* (Bukti Fisik)
 X_4 = *Emphaty* (Empati)
 X_5 = *Responsiveness* (Daya tanggap)
 e = *error term* (tingkat kesalahan)

3.10 Pengujian Hipotesis

Hipotesis adalah asumsi atau dugaan mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan suatu hal yang sering dituntut untuk melakukan pengecekannya. Hipotesis statistik merupakan perumusan hipotesis statistik, antara hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) selalu berpasangan, bila salah satu ditolak, maka yang lain pasti diterima sehingga keputusan yang tegas, yaitu kalau H_0 ditolak H_a diterima (Sugiyono, 2016). Beberapa tahap pengujian hipotesis sebagai berikut:

3.10.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu dengan membandingkan t tabel dan t hitung. Masing-masing t hasil perhitungan ini kemudian dibandingkan dengan t tabel yang diperoleh dengan menggunakan taraf kesalahan 0,05 (Sugiyono,

2013). Pengujian secara individu untuk melihat pengaruh masing-masing variabel sebab terhadap variabel akibat. Untuk pengujian pengaruh parsial, digunakan uji signifikansi terhadap hipotesis yang ditentukan melalui uji t dengan pengujian sebagai berikut:

H_{01} : nilai probabilitas $t > 0,05$. Dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

H_{a2} : nilai probabilitas $t < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

3.10.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F (uji simultan) adalah untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama (serentak) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pada pengujian secara simultan akan diuji pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Pada pengujian ini juga menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Prosedur Uji F ini adalah sebagai berikut :

H_{01} : jika nilai probabilitas $F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara simultan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H_{a1} : jika nilai probabilitas $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

3.10.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

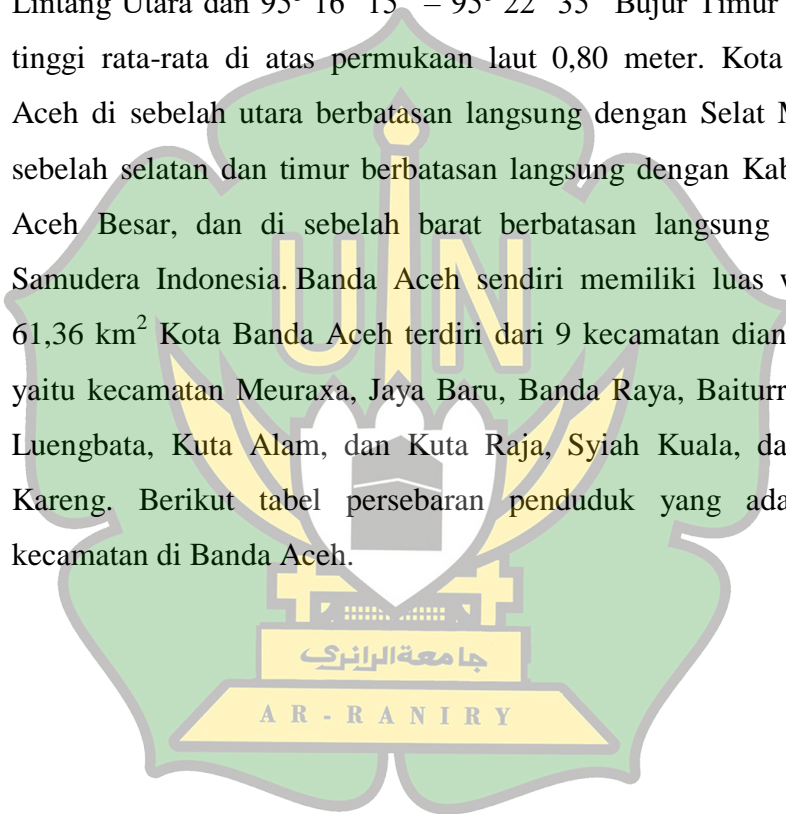
Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi dari variabel dependen atau variabel terikat. Koefisien determinasi juga menjelaskan besarnya masing-masing pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga dapat diketahui variabel bebas mana yang memiliki efek paling dominan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2013). Nilai koefisien determinasi memiliki interval antara 0 sampai 1. Jika nilai R semakin mendekati 1, menandakan hasil untuk model regresi tersebut baik atau variabel independen secara keseluruhan dapat menjelaskan variabel dependen. Sedangkan jika nilai R semakin mendekati 0, maka berarti variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen.

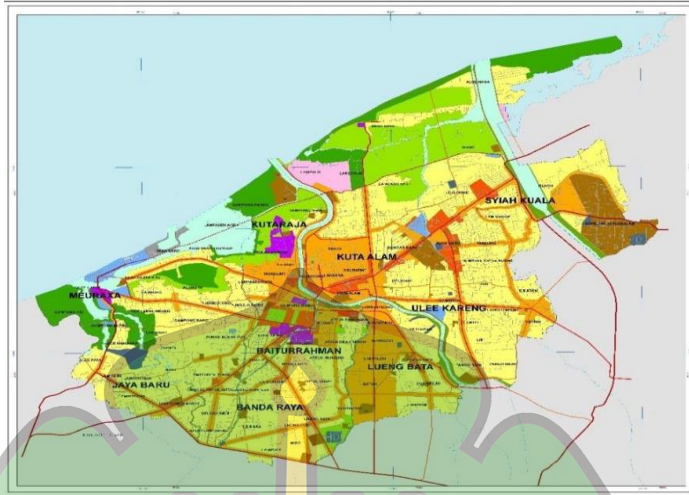
BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kota Banda Aceh terletak antara 05° 16' 15" – 05° 36' 16" Lintang Utara dan 95° 16' 15" – 95° 22' 35" Bujur Timur dengan tinggi rata-rata di atas permukaan laut 0,80 meter. Kota Banda Aceh di sebelah utara berbatasan langsung dengan Selat Malaka, sebelah selatan dan timur berbatasan langsung dengan Kabupaten Aceh Besar, dan di sebelah barat berbatasan langsung dengan Samudera Indonesia. Banda Aceh sendiri memiliki luas wilayah 61,36 km² Kota Banda Aceh terdiri dari 9 kecamatan diantaranya yaitu kecamatan Meuraxa, Jaya Baru, Banda Raya, Baiturrahman, Luengbata, Kuta Alam, dan Kuta Raja, Syiah Kuala, dan Ulee Kareng. Berikut tabel persebaran penduduk yang ada di 9 kecamatan di Banda Aceh.





Sumber : Kota Banda Aceh Dalam Angka, (2020)

Gambar 4.1
Peta Kota Banda Aceh

Adapun total jumlah penduduk yang tinggal di Kota Banda Aceh pada tahun 2020 mengalami peningkatan dari tahun-tahun sebelumnya. Berikut uraian persebaran jumlah penduduk yang berada di 9 kecamatan di Kota Banda Aceh ada sebagai berikut :

Tabel 4.1
Tabel Populasi Penduduk Berdasarkan Kecamatan Yang Ada di Kota Banda Aceh 2020

No	Kecamatan	Jumlah Penduduk (ribu)
1	Meuraxa	20,56
2	Jaya Baru	26,53
3	Banda Raya	24,88
4	Baiturrahman	38,99
5	Lueng Bata	26,63
6	Kuta Alam	53,68
7	Kuta Raja	13,90
8	Syiah Kuala	38,68
9	Ulee Kareng	27,27
Jumlah		270,32

Sumber : Kota Banda Aceh Dalam Angka, (2020).

Total penduduk Banda Aceh pada tahun 2019 berdasarkan data dari Banda Aceh berjumlah total 270,32 ribu jiwa. Penduduk tersebar di beberapa kecamatan di Kota Banda Aceh. Persebaran penduduk mengalami peningkatan yang signifikan dari yang awalnya pada tahun 2018 berjumlah 259,91 ribu jiwa naik sekitar 10,41 ribu jiwa jika dibandingkan dengan tahun 2019 yang memiliki jumlah penduduk 270,32 ribu jiwa.

4.2 Karakteristik Responden

Tabel 4.2
Tabel Karakteristik Responden

No	Uraian	Frekuensi	Persentase
1	Jenis kelamin:	50	55,56%
	a. Laki-laki	40	44,44%
	b. Perempuan		
Jumlah		90	100%
2	Usia:	10	11,11%
	a. <20 tahun	80	88,89%
	b. 20-25 tahun	-	
	c. 26-30 tahun		
	d. 31-35 tahun		
	e. < 40 tahun		
Jumlah		90	100%
3.	Pendidikan:	26	28,89%
	a. SMA	6	6,67%
	b. D3	58	64,44%
	b. S1	-	
	c. S2		
	d. S3		
Jumlah		90	100%
4	Pekerjaan:	-	-
	a. PNS	10	11,11%
	b. Swasta	4	4,44%
	c. Pedagang	76	84,45%
	e. Pelajar/Mahasiswa		
Jumlah		90	100%

Sumber : Data diolah, (2020).

Pada tabel di atas terlihat jelas bahwasanya responden di dominasi oleh kalangan laki-laki sebesar 55,56% dan responden perempuan mempunyai persentase sebesar 44,44%. Sedangkan dilihat dari sisi usia rata-rata responden yang berpartisipasi dalam penelitian terlihat bahwasanya responden dari rentang usia 20-25 tahun memiliki persentase sebesar 11,11% sedangkan dari rentang usia 26-30 tahun mempunyai persentase 88,89%.

Karakteristik latar belakang pendidikan responden memiliki latar belakang yang berbeda-beda. Adapun pendidikan responden yaitu berasal dari SMA, D3, S1, S2, S3. Adapun persentasenya adalah yaitu pada jenjang SMA memiliki persentase sebesar 28,89%, jenjang D3 sendiri memiliki persentase sebesar 6,67%, sedangkan yang paling banyak responden berasal dari jenjang S1 yang memiliki persentase sebesar 64,44%. Adapun dari latar belakang pekerjaan sendiri yang paling mendominasi dalam penelitian ini ada sekitar 84,45% responden berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa, pedagang memiliki persentase sebesar 4,44%, dan yang terakhir adalah pegawai swasta yang memiliki persentase sebesar 11,11%.

4.3 Hasil Penyebaran Kuesioner

Terkait penjelasan tentang bagaimana responden memberikan respon kuesioner dapat dilihat seperti tabel dibawah ini. Didalam tabel tersebut terdapat beberapa penjelasan yang cukup rinci terkait jawaban konsumen. Perhatikan tabel dibawah ini.

4.3.1 *Reability* (X₁)

Tabel 4.3
Tanggapan Kuesioner *Reability*

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Mean
1.	Supir Gojek memiliki informasi tujuan perjalanan yang akurat	36	52	2			4.37
2.	Jam transportasi antar jemput tepat waktu	23	61	5	1		4.17
3.	Biaya yang dipungut sesuai dengan ketentuan yang ada.	32	57	1			4.34
Total							4.29

Sumber : data diolah (2020)

Pada variabel ini terdapat 3 pertanyaan, pada pertanyaan pertama menunjukkan nilai yang paling dominan yaitu yang menjawab setuju sebesar 52 responden, 36 responden yang menjawab sangat setuju dan 2 orang responden menjawab netral. Pada pertanyaan kedua 61 responden yang menjawab setuju, 23 responden yang menjawab sangat setuju, 5 responden yang menjawab netral, dan 1 orang responden tidak setuju. Pada pertanyaan ketiga 57 responden menjawab setuju, 32 responden menjawab sangat setuju, dan 1 orang menjawab netral. Nilai rata-rata atau mean pada variabel *reability* (X₁) menunjukkan nilai 4.29 yang mempunyai maksud bahwa mayoritas rata-rata responden menjawab setuju.

4.3.2 Assurance (X_2)

Tabel 4.4
Tanggapan Kuesioner Assurance

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Mean
1.	Supir Gojek yang ahli di bidangnya	16	67	5	1	1	4.06
2.	Supir yang selalu bersikap ramah.	20	52	15	3		3.98
3.	Supir yang dapat diandalkan	15	64	11			4.04
Total							4,02

Sumber : data diolah (2020)

Pada pertanyaan variabel *assurance* (X_2) terdapat 3 pertanyaan, Pada pertanyaan pertama yang menjawab setuju sebesar 67 responden, 15 responden menjawab sangat setuju, 5 responden menjawab netral, 1 responden menjawab tidak setuju, dan 1 responden menjawab sangat tidak setuju. Pada pertanyaan kedua 52 responden menjawab setuju, 20 responden menjawab sangat setuju, 15 responden netral, dan 3 responden menjawab tidak setuju. Pada pertanyaan ketiga 63 responden menjawab setuju, 15 responden menjawab sangats setuju, dan 11 responden menjawab netral. Dari 3 pertanyaan tersebut menunjukkan nilai rata-rata dari pertanyaan variabel *assurance* mempunyai nilai sebesar 4. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden menjawab setuju karena nilai 4,02 menunjukkan jawaban setuju

4.3.3 Tangibles (X_3)

Tabel 4.5
Tanggapan Kuesioner Tangibles

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Mean
1.	Kondisi kendaraan yang nyaman.	20	58	12			4.08
2.	Kebersihan kendaraan terjaga dengan baik	19	56	14	1		4.03
3.	Supir Go Jek yang berpenampilan rapi	19	48	21	2		3.93
4.	Kendaraan yang lengkap dengan fasilitas keamanan	16	56	17	1		3.96
Total							4

Sumber : data diolah (2020)

Pada pertanyaan variabel *tangibles* (X_3) terdapat 4 pertanyaan, Pada pertanyaan pertama yang menjawab setuju sebesar 58 responden, 20 responden menjawab sangat setuju, dan 12 responden menjawab netral. Pada pertanyaan kedua 56 responden menjawab setuju, 19 responden menjawab sangat setuju, 14 responden netral, dan 1 responden menjawab tidak setuju. Pada pertanyaan ketiga 48 responden menjawab setuju, 19 responden menjawab sangat setuju, dan 21 responden menjawab netral, dan 2 responden menjawab tidak setuju. Pada pertanyaan keempat 56 responden menjawab setuju, 16 responden menjawab sangat setuju, dan 17 responden menjawab netral, dan 1 responden menjawab tidak setuju. Dari 4 pertanyaan tersebut menunjukkan nilai rata-rata dari pertanyaan variabel *assurance* mempunyai nilai sebesar 4.04 . Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden menjawab setuju karena nilai 4.04. Angka 4.04 mempunyai maksud bahwa responden rata-rata menjawab setuju.

4.3.4 *Empathy* (X₄)

Tabel 4.6
Tanggapan Kuesioner *Empathy*

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Mean
1.	Supir Go-Jek memberikan perhatian pada setiap konsumen	15	63	10	2		4.01
2.	Supir Gojek mengetahui sasaran yang dituju dengan tepat	19	63	8			4.12
3.	Supir Gojek tidak membedakan dalam memberikan pelayanan.	20 0	66	3	1		4.16
4.	Supir Go-Jek memberikan perhatian pada setiap konsumen	15	63	10	2		4.01
Total							4.075

Sumber : data diolah (2020)

Pada pertanyaan variabel *empathy* (X₄) terdapat 4 pertanyaan, Pada pertanyaan pertama yang menjawab setuju sebesar 63 responden, 15 responden menjawab sangat setuju, 10 responden menjawab netral, dan 2 responden menjawab tidak setuju. Pada pertanyaan kedua 63 responden menjawab setuju, 19 responden menjawab sangat setuju, 8 responden menjawab netral. Pada pertanyaan ketiga 66 responden menjawab setuju, 20 responden menjawab sangat setuju, dan 3 responden menjawab netral, dan 1 responden menjawab tidak setuju. Pada pertanyaan keempat 63 responden menjawab setuju, 15 responden menjawab sangat setuju, dan 10 responden menjawab netral, dan 2 responden menjawab tidak setuju. Dari 4 pertanyaan tersebut menunjukkan nilai rata-rata dari pertanyaan variabel *emphaty* mempunyai nilai sebesar 4.075. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden menjawab setuju

karena nilai 4.075. Artinya rata-rata responden menjawab pertanyaan tersebut dengan mayoritas setuju.

4.3.5 Responsiveness (X_5)

Tabel 4.7
Tanggapan Kuesioner Responsiveness

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Mean
1.	Kecepatan menanggapi keluhan konsumen	17	59	12	2		4.01
2.	Kecepatan menanggapi keluhan dengan baik	19	59	12			4.07
3.	Memberikan saran dengan bijaksana.	15	56	16	3		3.92
Total							4

Sumber : data diolah (2020)

Pada pertanyaan variabel *responsiveness* (X_5) terdapat 3 pertanyaan, Pada pertanyaan pertama yang menjawab setuju sebesar 59 responden, 17 responden menjawab sangat setuju, 12 responden menjawab netral, 2 responden menjawab tidak setuju, dan 1 responden menjawab sangat tidak setuju. Pada pertanyaan kedua 59 responden menjawab setuju, 19 responden menjawab sangat setuju, dan 12 responden netral. Pada pertanyaan ketiga 56 responden menjawab setuju, 15 responden menjawab sangat setuju, 16 responden menjawab netral, dan 3 responden menjawab tidak setuju. Dari 3 pertanyaan tersebut menunjukkan nilai rata-rata dari pertanyaan variabel *responsiveness* mempunyai nilai sebesar 4. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden menjawab setuju karena nilai 4 menunjukkan jawaban setuju.

4.3.6 Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 4.8
Tanggapan Kuesioner Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Mean
1.	Saya merasa senang menggunakan transportasi Gojek Online	22	66	2			4.22
2.	Saya merasa puas terhadap pelayanan yang disediakan transportasi Gojek Online	14	76				4.15
3.	Saya merasa puas terhadap sistem kecepatan dan ketepatan dalam pelayanan yang dijalankan transportasi Gojek Online	19	65	6			4.14
4.	Saya merasa puas terhadap pengeluaran biaya-biaya yang dikeluarkan selama menggunakan jasa transportasi Gojek Online	17	62	11			4.06
Total							4.1425

Sumber : data diolah (2020)

Pada pertanyaan variabel Kepuasan Konsumen (Y) terdapat 4 pertanyaan, Pada pertanyaan pertama yang menjawab setuju sebesar 66 responden, 22 responden menjawab sangat setuju, dan 2 responden menjawab netral. Pada pertanyaan kedua 76 responden menjawab setuju, dan 14 responden menjawab sangat setuju. Pada pertanyaan ketiga 65 responden menjawab setuju, 19 responden menjawab sangat setuju, dan 6 responden menjawab netral. Pada pertanyaan keempat 62 responden menjawab setuju, 17 responden menjawab sangat setuju, dan 11 responden menjawab netral. Dari 4 pertanyaan tersebut menunjukkan nilai rata-rata dari pertanyaan variabel kepuasan konsumen (Y) mempunyai nilai sebesar 4.1425.

Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata responden menjawab setuju karena nilai 4.1425. Artinya rata-rata responden menjawab pertanyaan tersebut dengan mayoritas setuju.

4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistic, yaitu dengan menggunakan uji SPSS. Uji validitas berfungsi untuk melihat valid atau tidaknya suatu *questioner*. Sedangkan pada uji reliabilitas berfungsi untuk menguji pertanyaan atau *questioner* yang dibuat reliabel atau tidak. Berdasarkan *outline result* pada SPSS didapatkan beberapa hasil dari uji validitas dan reliabilitas yaitu sebagai berikut.

4.4.1 Uji Validitas

Dalam penentuan tingkat validitas dilakukan yaitu dengan cara melakukan perbandingan nilai r_{hitung} dan r_{tabel} . r_{tabel} pada penelitian ini didapatkan dengan melihat cara menghitung *degree of freedom* (df) = $n-k$, k merupakan jumlah variabel penelitian. Pada penelitian ini jumlah sampel yaitu sebanyak 90 responden. Oleh karena itu untuk menghitung df nya yaitu $90-5$ maka ditemukan hasil $df = 85$ dengan alpha (α) 0,05 didapatkan r_{tabel} sebesar 0,1745. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid.

Tabel 4.9
Tabel Uji Validitas

NO	Variabel Pernyataan Pelayanan	Nilai Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Ket
1.	R1	0,846	0,2108	valid
2.	R2	0,833	0,2108	valid
3.	R3	0,826	0,2108	valid
4.	A1	0,652	0,2108	valid
5.	A2	0,831	0,2108	valid
6.	A3	0,745	0,2108	valid
7.	T1	0,780	0,2108	valid
8.	T2	0,769	0,2108	valid
9.	T3	0,863	0,2108	valid
10.	T4	0,788	0,2108	valid
11.	E1	0,748	0,2108	valid
12.	E2	0,729	0,2108	valid
13.	E3	0,829	0,2108	valid
14.	Rp1	0,846	0,2108	valid
15.	Rp2	0,839	0,2108	valid
16.	Rp3	0,816	0,2108	valid
17.	Y1	0,713	0,2108	valid
18.	Y2	0,743	0,2108	valid
19.	Y3	0,744	0,2108	valid
20.	Y4	0,787	0,2108	valid

Sumber : Data diolah, (2020)

Dari data di atas terdapat 20 pertanyaan mempunyai variabel yang berbeda. Beberapa pertanyaan di atas yang bersimbol R,A,T,E, Rp dan Y.R adalah simbol yang digunakan untuk menunjukkan variabel *Reliability*, A merupakan simbol yang

digunakan untuk menunjukkan variabel *Assurance*, T merupakan simbol *Tangibles*, E yaitu simbol yang digunakan untuk variabel *Emphaty*, dan Rp merupakan simbol untuk variabel *Responsiveness*. Pada simbol Y ditunjukkan untuk menunjukkan variabel kepuasan yang merupakan variabel y pertanyaan Y.

Ditunjukkan dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwasanya masing-masing butir pertanyaan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu bernilai 0,1745. Dapat dikatakan bahwasanya 20 butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Hal itu dapat ditunjukkan dengan melihat nilai perbandingan r_{hitung} dan r_{tabel} di atas.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Pada pengujian uji reliabilitas dilihat perbanding antara Cronbach's Alpha dan r_{kritis} . Apabila Cronbach's Alpha $>$ dari r_{kritis} maka semua butir pertanyaan itu bermakna reliabel. Perhatikan tabel dibawah ini.

Tabel 4.10
Tabel Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	r_{kritis}	Kriteria
Reability (X_1)	0,783	0,60	reliabel
Assurance (X_2)	0,799	0,60	reliabel
Tangibles (X_3)	0,816	0,60	reliabel
Emphaty (X_4)	0,641	0,60	reliabel
Responsiveness (X_5)	0,773	0,60	reliabel
Kepuasan (Y)	0.903	0,60	reliabel

Sumber : Data diolah, (2020).

Terlihat dari tabel di atas menunjukkan bahwasanya dari nilai Cronbach's Alpha 0,903. Berdasarkan tabel di atas dapat

disimpulkan bahwasanya variabel kepuasan mempunyai nilai yang lebih besar daripada r_{kritis} . Nilai Cronbach's Alpha $0,903 > 0,60$ Sesuai dengan pertanyaan di atas bahwasanya jika Cronbach's Alpha $>$ dari r_{kritis} maka dapat disimpulkan butir pertanyaan di atas reliabel.

4.5 Uji Asusmsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan rangkaian dari uji statistik yaitu tepatnya uji asumsi klasik dimana dalam uji normalitas ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan distribusi data yang selanjutnya akan digunakan untuk penelitian. Menurut Santosa (2012) pada penniselitan ini dasar pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significanted*), yaitu jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal. Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

Tabel 4.11

Tabel Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.91685625
Most Extreme Differences	Absolute	.141
	Positive	.141
	Negative	-.062
Kolmogorov-Smirnov Z		1.336

Tabel 4.11 - Lanjutan

Asymp. Sig. (2-tailed)	.056
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	

Sumber : Data diolah, (2020).

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas didapatkan hasil dari uji normalitas Kolmogorov-Smirnov yang menunjukkan nilai Asymp. Sig. (*Asymtotic Significante*) didapatkan nilai sebesar $0,056 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwasanya nilai residual terdistribusi normal dan dapat dilanjutkan ke tahap pengujian selanjutnya.

4.5.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Sunyoto, 2016). Indikator model regresi yang baik adalah tidak adanya korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2013). Multikolinearitas juga dapat dilihat dari: tolerance value dan lawannya *Variance Inflation Factor* (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF=1/tolerance$). Pengujian multikolinearitas dapat dilakukan sebagai berikut:

1. Tolerance value $< 0,10$ atau VIF > 10 : terjadi multikolinearitas.

2. Tolerance value $> 0,10$ atau VIF < 10 : tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.12
Tabel Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
(Constant)		
Reliability	.555	1.803
Assurance	.374	2.676
Tangibles	.351	2.852
Emphaty	.450	2.221
Responsiveness	.406	2.462

Sumber : Data diolah, (2020)

Pada tabel ditunjukkan bahwasanya nilai terdapat beberapa nilai yang dikeluarkan dari pengujian SPSS yaitu sebagai berikut :

1. Variabel *Reliability* mempunyai nilai *tolerance* sebesar $0,555 > 0,1$ dan mempunyai nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) sebesar $1,803 < 10$ sehingga pada variabel ini terbebas dari multikolonearitas.
2. Variabel *Assurance* mempunyai nilai *tolerance* sebesar $0,374 > 0,1$ dan mempunyai nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) sebesar $2,676 < 10$ sehingga pada variabel ini tidak terjadi multikolonearitas.
3. Variabel *Tangibles* mempunyai nilai *tolerance* sebesar $0,351 > 0,1$ dan mempunyai nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) sebesar $2,852 < 10$ sehingga pada variabel ini terbebas dari multikolonearitas.

4. Variabel *Emphaty* mempunyai nilai *tolerance* sebesar $0,450 > 0,1$ dan mempunyai nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) sebesar $2,221 < 10$ sehingga pada variabel ini tidak terjadi multikolinearitas.
5. Variabel *Responsiveness* mempunyai nilai *tolerance* sebesar $0,406 > 0,1$ dan mempunyai nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) sebesar $2,462 < 10$ sehingga pada variabel ini terbebas dari multikolinearitas.

Berdasarkan kesimpulan di atas ditunjukkan bahwasanya semua variabel terbebas dari multikolinearitas. Hal ini menunjukkan bahwasanya pengujian dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

4.5.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut Sujarweni (2014) nilai heteroskedastisitas berfungsi untuk menguji terjadinya perbedaan *variance* residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dengan menggunakan Uji Glejser. Uji Glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel bebas (Gujarati,1995). Syarat suatu data bebas dari gejala heterokedastisitas apabila nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$. Sebaliknya suatu data terjadi gejala heterokedastisitas apabila nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$.

Tabel 4.13
Tabel Uji Heterokedastisitas

Model	Sig.
(Constant)	.000
ReabilityX1	.004
AssuranceX2	.072
TangiblesX3	.395
EmphatyX4	.889
ResponsivenessX5	.066

Sumber : Data diolah, (2020)

Pada hasil yang ditampilkan pada tabel diatas bahwasanya nilai variabel independen yaitu Reability (X_1), Assurance (X_2), Tangibles (X_3), Emphaty (X_4), Responsiveness (X_5) semuanya memiliki nilai signifikansi lebih besar dari $> 0,05$ mempunyai makna terbebas dari gejala heterokedastisitas. Sedangkan nilai signifikansi Dapat disimpulkan bahwasanya dalam model regresi tidak mengandung gejala heterokedastisitas. Model regresi ini dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

4.6 Analisis Linear Berganda

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda menggunakan aplikasi SPSS 18. Hasil uji analisis regresi linear berganda itu adalah sebagai berikut.

Tabel 4.14
Tabel Uji Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.021	.517		3.914	.000
Reliability	.384	.103	.344	3.729	.000
Assurance	.125	.120	.117	1.041	.301
Tangibles	.047	.082	.067	.574	.568
Emphaty	.219	.119	.189	1.842	.069
Responsiveness	.187	.096	.209	1.938	.056

a. Dependent Variable: Kepuasan (Y)

Sumber : Data diolah, (2020)

Pada tabel di atas didapatkan persamaan regresi linear berganda dengan melihat nilai X untuk membuat persamaan regresi linear berganda. Berikut hasil uji persamaan linear berganda adalah sebagai berikut.

$$Y_{\text{kepuasan}} = 2,021 + 0,384 X_1 + 0,125 X_2 + 0,047 X_3 + 0,219 X_4 + 0,187 X_5$$

Keterangan :

$X_1 = \text{Reability}$ (Kehandalan)

$X_2 = \text{Assurance}$ (Jaminan)

$X_3 = \text{Tangibles}$ (Bukti Fisik)

$X_4 = \text{Emphaty}$ (Empati)

$X_5 = \text{Responsiveness}$ (Daya Tanggap)

Penjelasan :

1. Pada tabel tersebut konstanta sebesar 2,021 memiliki pengertian bahwasanya jika variabel X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 nilainya adalah 0, maka tingkat kepuasan (Y) memiliki nilai sebesar 2,021 satuan.
2. Koefesien variabel *reliability* sebesar 0,384 memiliki maksud bahwasanya jika variabel X_1 terjadi peningkatan sebesar 1 satuan, maka tingkat kepuasan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,384 satuan. Koefesien bernilai positif diantara X_1 dengan tingkat kepuasan (Y).
3. Koefesien variabel *assurance* sebesar 0,125 memiliki maksud bahwasanya jika variabel X_2 terjadi peningkatan sebesar 1 satuan, maka tingkat kepuasan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,125 satuan. Koefesien bernilai positif diantara X_2 dengan tingkat kepuasan (Y).
4. Koefesien variabel *tangibles* sebesar 0,047 memiliki maksud bahwasanya jika variabel X_3 terjadi peningkatan sebesar 1 satuan, maka tingkat kepuasan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,047 satuan. Koefesien bernilai positif diantara X_3 dengan tingkat kepuasan (Y).
5. Koefesien variabel *emphaty* sebesar 0,219 memiliki maksud bahwasanya jika variabel X_4 terjadi peningkatan sebesar 1 satuan, maka tingkat kepuasan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,219 satuan. Koefesien bernilai positif diantara X_4 dengan tingkat kepuasan (Y).

6. Koefisien variabel *responsiveness* sebesar 0,187 memiliki maksud bahwasanya jika variabel X_5 terjadi peningkatan sebesar 1 satuan, maka tingkat kepuasan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,187 satuan. Koefisien bernilai positif diantara X_5 dengan tingkat kepuasan (Y).

4.7 Pengujian Hipotesis

4.7.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Pada uji hipotesis secara parsial ini mempunyai tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Hasil dari uji hipotesis dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.15
Tabel Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.021	.517		3.914	.000
	Reliability	.384	.103	.344	3.729	.000
	Assurance	.125	.120	.117	1.041	.301
	Tangibles	.047	.082	.067	.574	.568
	Emphaty	.219	.119	.189	1.842	.069
	Responsiveness	.187	.096	.209	1.938	.056

a. Dependent Variable: Kepuasan (Y)

Sumber : Data diolah, (2020)

Berdasarkan keterangan tabel di atas didapatkan hasil t_{hitung} pada variabel bebas yaitu *Reliability*, *Assurance*, *Tangibles*,

Emphaty, dan *Responsiveness* yaitu masing-masing sebesar 3,729 (*Reliability*), 1,041 (*Assurance*), 0,574 (*Tangibles*), 1,842 (*Emphaty*), dan 1,938 (*Responsiveness*). Derajat kebebasan atau df disini yaitu $df = n - k - 1 = 90 - 5 - 1 = 84$, maka didapatkan nilai t_{tabel} sebesar 1,66320 (Dapat dilihat pada *Lampiran t tabel*). Berdasarkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} maka:

1. Pada variabel *reliability* memiliki t_{hitung} sebesar 3,729, berdasarkan keterangan di atas dapat disimpulkan bahwasanya $t_{hitung} (3,729) > t_{tabel} (1,66320)$ maka H_0 ditolak, maksudnya adalah variabel *reliability* mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (Y) yaitu variabel kepuasan.
2. Pada variabel *assurance* memiliki t_{hitung} sebesar 1,041, berdasarkan keterangan diatas dapat disimpulkan bahwasanya $t_{hitung} (1,041) < t_{tabel} (1,6320)$ maka H_0 diterima, maksudnya adalah variabel *assurance* tidak mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (Y) yaitu variabel kepuasan.
3. Pada variabel *tangibles* memiliki t_{hitung} sebesar 0,574, berdasarkan keterangan diatas dapat disimpulkan bahwasanya $t_{hitung} (0,574) < t_{tabel} (1,66320)$ maka H_0 diterima, maksudnya adalah variabel *tangibles* tidak mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (Y) yaitu variabel kepuasan.
4. Pada variabel *emphaty* memiliki t_{hitung} sebesar 1,842, berdasarkan keterangan diatas dapat disimpulkan bahwasanya $t_{hitung} (1,842) > t_{tabel} (1,66320)$ maka H_0 ditolak, maksudnya

adalah variabel *emphaty* mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y) yaitu variabel kepuasan.

5. Pada variabel *responsiveness* memiliki t_{hitung} sebesar 1,938, berdasarkan keterangan diatas dapat disimpulkan bahwasanya $t_{hitung} (1,938) > t_{tabel} (1,66320)$ maka H_0 ditolak, maksudnya adalah variabel *responsiveness* mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (Y).

4.7.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F biasanya dikenal dengan uji simultan atau uji serentak atau uji Model/Uji Anova merupakan uji yang mempunyai fungsi untuk melihat digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Hasil uji F adalah sebagai berikut.

Tabel 4.16
Tabel Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	113.507 ^a	5	22.701	25.488	.000 ^a
	Residual	74.816	84	.891		
	Total	188.322	89			

a. Predictors: (Constant), Responsiveness, Reliability , Assurance , Emphaty , Tangibles

Sumber : Data diolah, (2020)

Berdasarkan tabel hasil uji $F_{hitung} > F_{tabel}$ nilai F_{hitung} sebesar 25,4888 dan mempunyai F_{tabel} (F_{tabel} dilihat pada *Lampiran* dengan nilai $n_1 = 90$ pada $n_2=5$. n_1 pada penelitian ini berjumlah 90) sebesar 2,32. Maksudnya disini adalah dijelaskan bahwasanya nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (25, 4888 > 2,32). Dapat disimpulkan bahwasanya semua variabel yang dipakai dalam penelitian ini yaitu variabel *reliability*, *assurance*, *tangibles*, *emphathy*, dan *responsiveness* mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel kepuasan (Y).

4.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R Square) yang mempunyai simbol r^2 mempunyai makna sebagai sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat. Uji koefisien determinasi berfungsi untuk melihat seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel (X) secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel (Y). Perhatikan tabel dibawah ini.

Tabel 4.17

Tabel Pengujian Koefisien Determinasi (Uji R^2)

R^2	R Square	Adjusted R Square
0,776	0,603	0,579

Sumber : Data diolah, (2020)

Berdasarkan tabel di atas didapatkan hasil bahwasanya koefisien determinasi (R Square) adalah sebesar 0,603. Koefisien determinasi (R Square) adalah 0,603 atau sama dengan 60,3%. Maksudnya adalah variabel bebas yaitu *Reliability*, *Assurance*,

Tangibles, *Emphaty*, dan *Responsiveness* secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh sebesar 60,3% terhadap variabel kepuasan (Y) dan sisanya ($100\% - 60,3\% = 39,7\%$) dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar dari penelitian ini.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwasanya variabel kualitas pelayanan yang bersifat sebagai variabel bebas dengan simbol X mempunyai pengaruh yang besar terhadap variabel terikat yaitu variabel Y. Hal ini membuktikan bahwasanya variabel kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang besar terhadap variabel kepuasan konsumen. Sedangkan sisa dari selisih pengaruh tersebut seperti yang dilihat di atas yang bernilai 39,7% persen dipengaruhi oleh variabel lainnya.

4.8 Pembahasan

4.8.1 Pengaruh *Reability* (Kehandalan) terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan pengaruh *realibility* terhadap kepuasan konsumen transportasi online di Banda Aceh. Pengaruh *reliability* (kehandalan) terhadap kepuasan konsumen mempunyai nilai sebesar 0,384 satuan. Artinya jika indikator *reliability* terjadi kenaikan sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan variabel tingkat kepuasan sebesar 0,384 satuan. Indikator *Reliability* mempunyai hubungan positif terhadap tingkat kepuasan konsumen transportasi *online* (Y).

Hasil uji hipotesis (t) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan tepatnya pada indikator kualitas pelayanan yang

memiliki t_{hitung} sebesar 3,729. Ini menunjukkan bahwasanya t_{hitung} ($3,729$) $>$ t_{tabel} ($1,663$) maka H_0 ditolak, maksudnya adalah indikator *reability* mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y) yaitu variabel kepuasan konsumen yang ada di Kota Banda Aceh. Hasil penelitian turut pula didukung oleh hasil penelitian yang disampaikan oleh Rifaldi (2016) yang menyampaikan bahwasanya kelima indikator penelitian yaitu bukti tampilan (*tangibles*), kehandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*) mempunyai hubungan yang positif terhadap variabel dependent (terikat) dengan menggunakan lima indikator penelitian, yaitu Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Emosional, Harga, dan Biaya.

4.8.2 Pengaruh Assurance (Jaminan) terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwasanya besarnya nilai *assurance* yang didapatkan dari pengujian yang dilakukan di *software* SPSS 18 yaitu sebesar 0,125 satuan. Maksudnya adalah jika indikator kepuasan konsumen yaitu *assurance* naik sebesar 1 satuan maka akan menaikkan variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,125 satuan. Maka, variabel *assurance* mempunyai hubungan positif terhadap tingkat kepuasan konsumen transportasi *online* (Y).

Berdasarkan hasil uji T juga didapatkan bahwasanya Pada variabel *assurance* memiliki t_{hitung} sebesar $1,041 < t_{tabel}$ ($1,6320$) maka H_0 diterima, maksudnya adalah variabel *assurance* tidak

mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y) yaitu variabel kepuasan. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang ditulis oleh Tri Ulfa Wardani (2017) bahwasanya pada uji *hipotesis tangible, responsiveness, assurance* dan *emphaty* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.8.3 Pengaruh *Tangibles* (Bukti Fisik) terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwasanya pengaruh *tangibles* terhadap kepuasan konsumen transportasi online di Banda Aceh sebesar 0,047 satuan. Maksudnya adalah jika indikator *tangibles* naik sebesar 1 satuan, maka akan menurunkan variabel tingkat kepuasan konsumen sebesar 0,047 satuan. Artinya indikator *tangibles* mempunyai hubungan negatif terhadap tingkat kepuasan konsumen transportasi *online* (Y).

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwasanya pada variabel *tangibles* t_{hitung} sebesar 0,574, berdasarkan keterangan di atas dapat disimpulkan bahwasanya $t_{hitung} (0,574) < t_{tabel} (1,66320)$ maka H_0 diterima, maksudnya adalah variabel *tangibles* tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y) yaitu variabel kepuasan. Hasil penelitian itu berbeda dengan penelitian Mar'ati (2016) yang mengungkapkan bahwasanya semua indikator kualitas pelayanan yaitu *tangibles, reability, responsiveness, assurance, dan emphaty* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent yaitu variabel kepuasan pelanggan.

4.8.4 Pengaruh *Emphaty* (Empati) terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji statistik menunjukkan bahwasanya pengaruh *emphaty* sebesar 0,219 satuan. Hal ini menunjukkan bahwasanya jika variabel *emphaty* naik sebesar 1 satuan maka akan menaikkan variabel tingkat kepuasan sebesar 0,219 satuan. Artinya variabel *emphaty* mempunyai hubungan positif terhadap tingkat kepuasan konsumen transportasi *online* (Y).

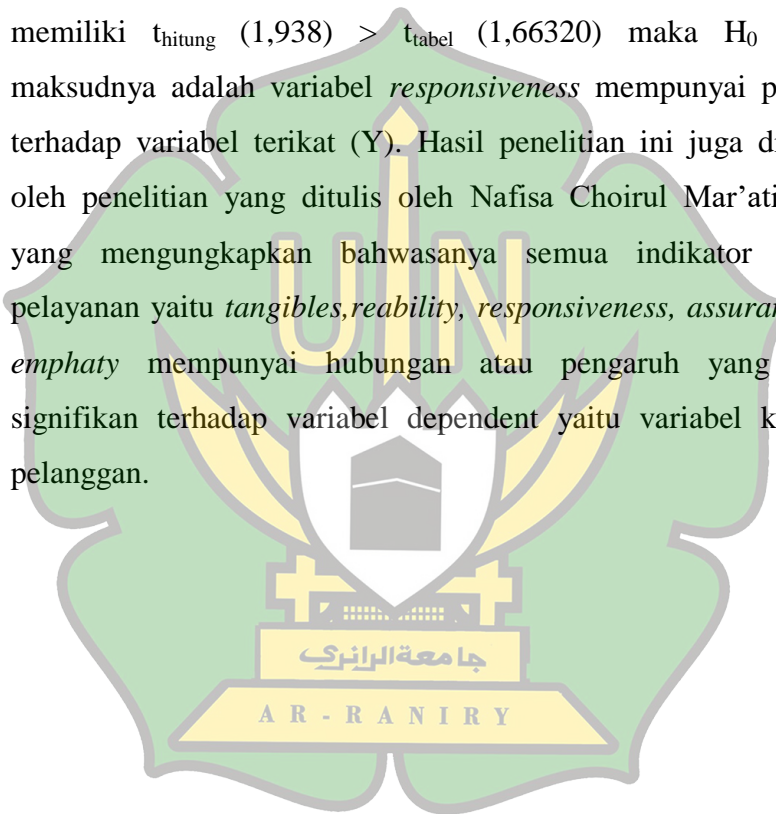
Berdasarkan hasil uji statistik di atas didapatkan nilai dari indikator *emphaty* memiliki t_{hitung} sebesar $1,842 > t_{tabel}$ (1,66320) maka H_0 ditolak, maksudnya adalah variabel *emphaty* mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y) yaitu variabel kepuasan. Hasil penelitian juga didukung oleh penelitian yang ditulis oleh Rifaldi (2016) yang menjabarkan bahwasanya kelima indikator penelitian yaitu bukti tampilan (*tangibles*), kehandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*) mempunyai hubungan yang positif terhadap variabel dependent (terikat) dengan menggunakan lima indikator penelitian, yaitu Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Emosional, Harga, dan Biaya.

4.8.5 Pengaruh *Responsiveness* (Daya Tanggap) terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji statistik di atas nilai *responsiveness* sebesar 0,187 satuan. Hal ini mempunyai makna bahwasanya apabila indikator *responsiveness* naik sebesar 1 satuan maka akan

menaikkan variabel tingkat kepuasan sebesar 0,187 satuan. Artinya variabel *responsiveness* mempunyai hubungan positif terhadap tingkat kepuasan konsumen transportasi *online* (Y).

Berdasarkan hasil pengujian uji hipotesis atau uji T di atas menunjukkan bahwasanya nilai pada variabel *responsiveness* memiliki $t_{hitung} (1,938) > t_{tabel} (1,66320)$ maka H_0 ditolak, maksudnya adalah variabel *responsiveness* mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y). Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang ditulis oleh Nafisa Choirul Mar'ati (2016) yang mengungkapkan bahwasanya semua indikator kualitas pelayanan yaitu *tangibles, reability, responsiveness, assurance*, dan *emphaty* mempunyai hubungan atau pengaruh yang sangat signifikan terhadap variabel dependent yaitu variabel kepuasan pelanggan.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Reliability* secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel tingkat kepuasan konsumen transportasi *online* (Y). Besarnya pengaruh tersebut sebesar 0,384 satuan.
2. *Assurance* secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel tingkat kepuasan konsumen transportasi *online* (Y). Besarnya pengaruh tersebut sebesar 0,125 satuan.
3. *Tangibles* secara parsial berpengaruh negatif terhadap variabel tingkat kepuasan konsumen transportasi *online* (Y). Besarnya pengaruh tersebut sebesar 0,047 satuan.
4. *Emphaty* secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel tingkat kepuasan konsumen transportasi *online* (Y). Besarnya pengaruh tersebut sebesar 0,219 satuan.
5. *Responsiveness* secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel tingkat kepuasan konsumen transportasi *online* (Y). Besarnya pengaruh tersebut sebesar 0,187 satuan.
6. *Reability, assurance, tangibles, emphaty, dan responsiveness* berpengaruh secara simultan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen transportasi. Maksudnya adalah jika variabel *Reability, assurance, tangibles, emphaty, dan responsiveness* naik maka akan menaikkan variabel tingkat

kepuasan konsumen transportasi *online* (Y), sebaliknya apabila variabel *Reability*, *assurance*, *tangibles*, *emphaty*, dan *responsiveness* turun maka akan menurunkan secara simultan variabel tingkat kepuasan konsumen transportasi *online* (Y).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dijelaskan maka peneliti akan menyampaikan beberapa saran yaitu sebagai berikut :

1. Bagi pembaca hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan pengetahuan dan meningkatkan pola pikir kritis dan sistematis dalam menghadapi suatu permasalahan terkait tingkat kepuasan konsumen transportasi *online*.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan penelitian sebagai bahan tambahan referensi untuk melakukan penelitian tentang tingkat kepuasan konsumen. Tentu saja ada banyak faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Harapannya untuk para penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan variabel atau indikator lain untuk meneliti hal yang berhubungan dengan tingkat kepuasan konsumen.
3. Bagi *provider* ojek *online*, diharapkan untuk mengembangkan beberapa fitur-fitur yang dapat menambah pelayanan kualitas pelayanan konsumen contoh seperti konsumen dapat diberi kebebasan untuk dapat menyambung perjalanannya dengan hanya satu *driver* dan itu dapat menambah nilai efisiensi dan efektivitas dari ojek *online* tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar. 2007. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bugin, Burhan. 2011. *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya)*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Chalil. 2016. *Pemerataan Distribusi Kekayaan dalam Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Erlangga.
- Cooper, dan Schindler. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Media Global
- Daryanto. 2014. *Konsumen dan Pelayanan prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Damodar N., Gujarati dan Dawn C. Porter. 2012. *Dasar-dasar Ekonometrika Buku 2. Edisi 5*. Raden Carlos Mangunsong (penj.). Jakarta: Salemba Empat.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi II*. International Edition. Singapore: McGraw-Hill.
- Irawan. 2002. *Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kasmir. 2012. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Graya Grafindo Persada.
- Kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. Edisi ke-3*. Jakarta: Salemba Empat
- Malhotra, 2003. *Marketing Research: An Applied Research. 3rd edition*. Prentice Hall. New Jersey.
- Moenir. 1998. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara
- Rangkuti, Freddy. 2009, *Strategi Promosi Yang Kreatif*, edisi pertama, cetakan cetakan pertama, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Ratminto. 2008. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka. Belajar.

- Rozalinda. 2014. *Ekonomi Islam : Teori dan Aplikasinya Pada Aktifitas Ekonomi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Simamora. 2013. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Subana dan Sudrajat. 2005. *Dasar-Dasar Penelitian Ilmiah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2013. *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, Danang. 2016. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika. Aditama.
- Sumar'in. 2013. *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perpektif Islam*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press. Hal 52,185, 191, 193.
- Thorik,G., H. Utus. 2015. *Marketing Muhammad* . Jakarta: Gema Insani Press.
- Tjiptono Fandy, Ph.D. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono. 2016. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayu Media.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Umar. 2007. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Zeithaml. 2006. *Service Marketing*. Singapore: Tata McGraw-Hill.
- Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner dan Dwayned D. Gremler. 2006. *Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm*. 4th edition. Jakarta: Salemba Empat.

Skripsi/Jurnal:

- Aditya, Tjiptjono. 2011. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Administrasi Bisnis. *Jurnal Ekonomi Vol.10, No.1: hal. 64–81*, (ISSN: 0216–1249)
- Amajida, (2016). Kreativitas Digital Dalam Masyarakat Risiko Perkotaan: Studi Tentang Ojek Online “Go-Jek” di Jakarta. *Jurnal Ilmia Informasi Kajian Ilmu Komunikasi* Volume 46. Nomor 1, Jakarta: Universitas Indonesia.
- Amelia, Arfianto, Hermanto dan Zihan Syahayani. (2015). *Respon Kebijakan Terhadap Transportasi Berbasis Aplikasi Di Jakarta: Kajian Singkat Dan Rekomendasi (Studi Kualitatif)*. Jakarta: The Indonesia Institute.
- Anil, (2014). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Penumpang Grab di Makassar, *Journal of Communication Sciences (JCoS)* Vol 1 No 1. Makasar: Universitas Islam Makasar.
- Athira Yasmin Haladi, (2018). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Gojek Di Kota Surabaya*, *Jurnal Akuntansi* No 7 Volume 1 (ISSN: 0014–1332)
- Aziah, (2018). Analisis Perkembangan Industri Transportasi Online di Era Inovasi Disruptif (Studi Kasus PT Gojek Indonesia). *Jurnal Humaniora*, Vol 18 No. 2. Bandung: Universitas BSI.
- Haryanto, Edy. 2016. *Kualitas Layanan, Fasilitas, dan Harga pengaruhnya terhadap* [http://www.pesonabumiparahyangan.com/wpcontent/uploads/2017/03/Analisi Indonesia](http://www.pesonabumiparahyangan.com/wpcontent/uploads/2017/03/Analisi%20Indonesia).
- Jaspar, Farida. (2012). *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*. Bogor : Ghalia
- Lukman. (2014). *Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pertama*: Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- M. Saleh Lubis. (2013). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan. Pelanggan Arumas Lubuk Sikaping*, *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, Vol. 1., No. 2
- Nafisa Choirul Mar’ati, (2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Konsumen Gojek di Surabaya). *Skripsi*. Surabaya: UNS.

- Rifaldi, (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online Gojek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa/I Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta*. Epigram Vol. 13 No. 2, Jakarta: Politeknik Jakarta.
- Salma, Ririn Tri Ratnasari, (2015). *Pengaruh Kualitas Jasa Perpektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya* (Jestt, Vol. 3 No. 4).
- Sangadji, E.M., dan Sopiah, (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis. Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Slaudiya, (2015). *Transportasi Berbasis Aplikasi Online: Go-Jek Sebagai Sarana Transportasi Masyarakat Kota Surabaya*, Fisip Unair.s-Peta-Industri-Makanan-dan-Minuman-di-Indonesia_TII.pdf.
- Tri Ulfa Wardani, (2017) *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Go-Jek (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara)*, *Skripsi*, (Medan: Fakultas Ekonomi USU).
- Tumuwe, (2018). *Pengguna Ojek Online Di Kalangan Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado*, *Jurnal HOLISTIK, Tahun XI No. 21A*. Manado: UNSRAT.
- Utomo, (2017). *Perbandingan Usabilitas Aplikasi Taxi Online Android (Grab-car dan Uber) Menggunakan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*, *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer* Vol. 1, No. 12. Malang: Universitas Brawijaya.
- Yunus, Mahmud, (2017). *Go-Jek Sebagai Simbol Perubahan Sosial dan Ekonomi Di Kota Tegal*. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi Vol. 2, No 2*. Semarang: Universitas PGRI.

LAMPIRAN

Lampiran I

Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN TRANSPORTASI *ONLINE* DI BANDA ACEH

Pada dasarnya penelitian ini semata-mata bersifat ilmiah untuk mendapatkan data bagi penulis. Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda (✓) pada kotak yang sesuai dengan pilihan anda.

Pada masing-masing pernyataan terdapat lima alternatif jawaban yang mengacu pada teknik skala Likert, yaitu :

Sangat Setuju	(SS)	= 5
Setuju	(S)	= 4
Kurang Setuju	(KS)	= 3
Tidak Setuju	(TS)	= 2
Sangat Tidak Setuju	(STS)	= 1

Data responden dan semua informasi yang diberikan akan dijamin kerahasiaannya, oleh sebab itu dimohon untuk mengisi kuesioner dengan sebenarnya dan seobjektif mungkin.

Data Diri Peneliti

Nama :

NIM :

Jurusan :

Fakultas :

Universitas :

Karakteristik RespondenJenis Kelamin : Laki-Laki PerempuanUmur : < 20 tahun
 26 tahun – 30 tahun
 31 tahun – 35 tahun
 < 40 tahunPekerjaan : PNS
 Swasta
 Pedagang
 PelajarPendidikan Akhir : SMA
 D 3
 S 1
 S 2
 S 3

KISI-KISI PENELITIAN

NO	VARIABEL	PERNYATAAN
1	Kualitas Pelayanan	1. Bukti Fisik
		2. Empati
		3. Daya Tanggap
		4. Kehandalan
		5. Jaminan
2	Kepuasan Konsumen	6. Rasa Senang
		7. Kepuasan terhadap pelayanan
		8. Kepuasan terhadap sistem
		9. Kepuasan financial

A. Pernyataan Tentang Pelayanan (X)

Reliability

No	PERNYATAAN	Kenyaataan				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Supir Gojek memiliki informasi tujuan perjalanan yang akurat					
2	Jam transportasi antar jemput tepat waktu					
3	Biaya yang dipungut sesuai dengan ketentuan yang ada.					

Assurance

No	PERNYATAAN	Kenyaataan				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Supir Gojek yang ahli di bidangnya					
2	Supir yang selalu bersikap ramah.					
3	Supir yang dapat diandalkan					

Tangibles

No	PERNYATAAN	Kenyaataan				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Kondisi kendaraan yang nyaman.					
2	Kebersihan kendaraan terjaga dengan baik					
3	Supir Go Jek yang berpenampilan rapi					
4	Kendaraan yang lengkap dengan fasilitas keamanan					

Emphaty

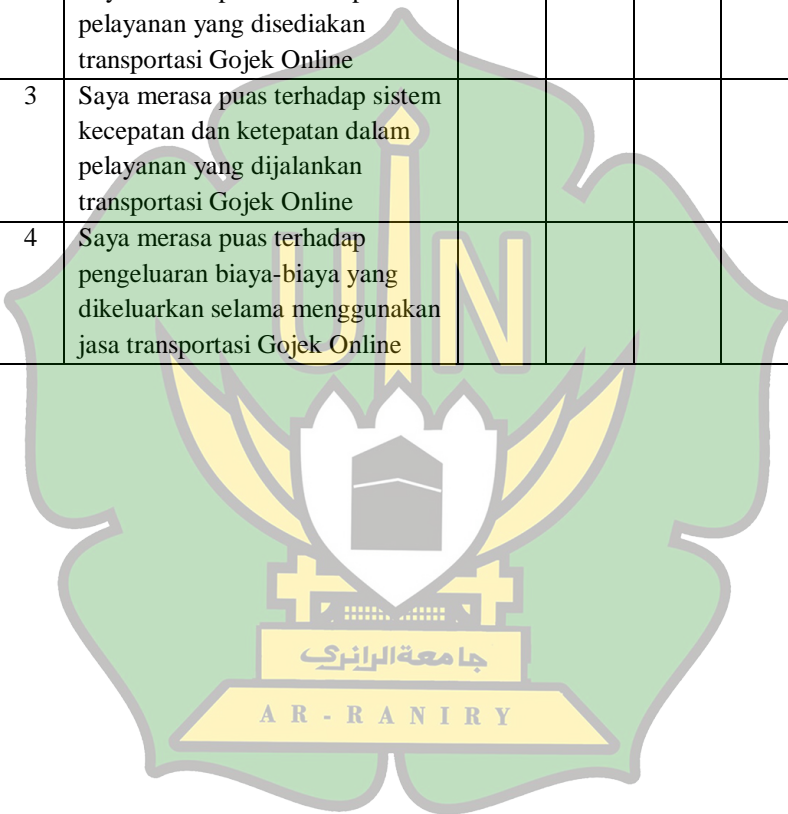
No	PERNYATAAN	Kenyaataan				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Supir Go-Jek memberikan perhatian pada setiap konsumen					
2	Supir Gojek mengetahui sasaran yang dituju dengan tepat					
3	Supir Gojek tidak membedakan dalam memberikan pelayanan.					

Responsiveness

No	PERNYATAAN	Kenyaataan				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Kecepatan menanggapi keluhan konsumen					
2	Kecepatan menanggapi keluhan dengan baik					
3	Memberikan saran dengan bijaksana.					

B. Pernyataan Tentang Kepuasan (Y)

No	PERNYATAAN	Kenyaataan				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa senang menggunakan transportasi Gojek Online					
2	Saya merasa puas terhadap pelayanan yang disediakan transportasi Gojek Online					
3	Saya merasa puas terhadap sistem kecepatan dan ketepatan dalam pelayanan yang dijalankan transportasi Gojek Online					
4	Saya merasa puas terhadap pengeluaran biaya-biaya yang dikeluarkan selama menggunakan jasa transportasi Gojek Online					



Lampiran II

Uji Validitas

a. Reliability

Correlations

		x1a	x2a	x3a	Reliability
x1a	Pearson Correlation	1	.551**	.561**	.846**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90
x2a	Pearson Correlation	.551**	1	.527**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90
x3a	Pearson Correlation	.561**	.527**	1	.826**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90
Reliability	Pearson Correlation	.846**	.833**	.826**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Assurance

A R - R Correlations

		x1b	x2b	x3b	Assurance
x1b	Pearson Correlation	1	.290**	.255*	.652**
	Sig. (2-tailed)		.006	.015	.000
	N	90	90	90	90
x2b	Pearson Correlation	.290**	1	.453**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.006		.000	.000

	N	90	90	90	90
x3b	Pearson	.255*	.453**	1	.745**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.015	.000		.000
	N	90	90	90	90
Assurance	Pearson	.652**	.831**	.745**	1
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

c. Tangibles

Correlations

		x1c	x2c	x3c	x4c	Tangibles
x1c	Pearson	1	.466**	.526**	.544**	.780**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90
x2c	Pearson	.466**	1	.605**	.383**	.769**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90
x3c	Pearson	.526**	.605**	1	.598**	.863**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90	90
x4c	Pearson	.544**	.383**	.598**	1	.788**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000

N		90	90	90	90	90
Tangibles	Pearson	.780**	.769**	.863**	.788**	1
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N		90	90	90	90	90

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

d. Empathy

		Correlations			
		x1d	x2d	x3d	Emphaty
x1d	Pearson	1	.202	.448**	.748**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)		.056	.000	.000
N		90	90	90	90
x2d	Pearson	.202	1	.517**	.729**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.056		.000	.000
N		90	90	90	90
x3d	Pearson	.448**	.517**	1	.829**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
N		90	90	90	90
Emphaty	Pearson	.748**	.729**	.829**	1
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
N		90	90	90	90

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

e. Responsiveness

Correlations

		x1e	x2e	x3e	Responsiveness
x1e	Pearson	1	.653**	.483**	.846**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90
x2e	Pearson	.653**	1	.497**	.839**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90
x3e	Pearson	.483**	.497**	1	.816**
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90
Responsiveness	Pearson	.846**	.839**	.816**	1
	Correlation				
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

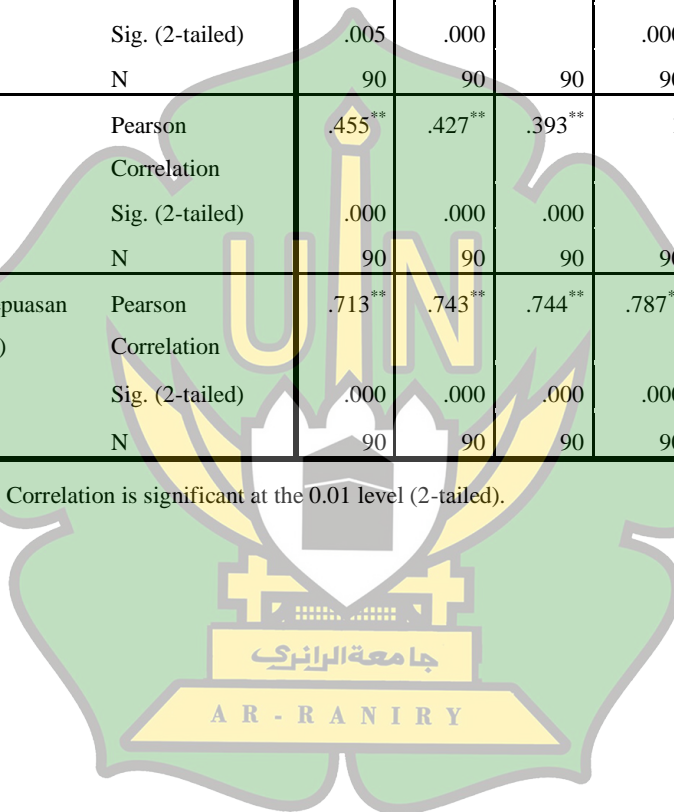
f. Kepuasan (Y)

Correlations

		y1	y2	y3	y4	Kepuasan (Y)
y1	Pearson	1	.391**	.296**	.455**	.713**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)		.000	.005	.000	.000
	N	90	90	90	90	90

y2	Pearson	.391**	1	.518**	.427**	.743**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	90	90	90	90	90
y3	Pearson	.296**	.518**	1	.393**	.744**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.005	.000		.000	.000
	N	90	90	90	90	90
y4	Pearson	.455**	.427**	.393**	1	.787**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	90	90	90	90	90
Kepuasan (Y)	Pearson	.713**	.743**	.744**	.787**	1
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	90	90	90	90	90

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Lampiran III

Tabel F

df untuk penyeb ut (N2)	df untuk pemb ilang (N1)										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	

38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94

86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93



Lampiran IV

Tabel t

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688
41	0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42	0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595

43	0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44	0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45	0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46	0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47	0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48	0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49	0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50	0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51	0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52	0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53	0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54	0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55	0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56	0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57	0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58	0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59	0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60	0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61	0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62	0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63	0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64	0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65	0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66	0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67	0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68	0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69	0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70	0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71	0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72	0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73	0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74	0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75	0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76	0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77	0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78	0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79	0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80	0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327

91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549

