

**“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA BISNIS JASA TRANSPORTASI” ONLINE  
(Studi Kasus Mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang)**

Hanafi Halim<sup>1</sup>), Mukran Roni<sup>2</sup>)

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Bina Darma

email: [dekiperdana123456@gmail.com](mailto:dekiperdana123456@gmail.com)

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Bina Darma

email: [mukranroni@binadarma.ac.id](mailto:mukranroni@binadarma.ac.id)

**ABSTRACT**

Transportation services that have fast services in terms of communication for ordering, so that people prefer these services because it is quite easy and fast. To get customer satisfaction, companies must have a good and appropriate marketing strategy in order to influence customer loyalty. Factors that influence customer loyalty in using transportation services, including the quality of services provided, satisfaction obtained and felt by customers, the value that customers think. The problem in this research is how the influence of service quality on the level of customer satisfaction in transportation in the online transportation services business? Based on the results of the study it can be seen that there is a significant influence between the variable service quality on customer satisfaction. Based on the results of the coefficient of determination obtained the number 0.169, the figure illustrates that the service quality variable with a value of 16.9% affects the variable customer satisfaction in online transportation services.

Keywords: Service Quality, Consumer Satisfaction

**ABSTRAK**

Jasa transportasi yang memiliki pelayanan yang cepat dari segi komunikasi untuk pemesanan, sehingga masyarakat lebih memilih jasa tersebut karena cukup mudah dan cepat. Untuk mendapatkan kepuasan pelanggan, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang baik dan tepat agar mempengaruhi loyalitas pelanggannya. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi, diantaranya adalah kualitas pelayanan yang diberikan, kepuasan yang didapatkan dan dirasakan oleh pelanggan, nilai yang difikirkan pelanggan. Permasalahan dalam penelitian ini bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen transportasi pada bisnis jasa transportasi online? Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil koefisien determinasi diperoleh angka 0,169, angka tersebut menggambarkan bahwa variabel kualitas pelayanan dengan nilai sebesar 16,9% mempengaruhi variabel kepuasan konsumen pada layanan transportasi online.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

## PENDAHULUAN

“Untuk memenuhi kebutuhan akan jasa transportasi tersebut, perlu adanya penyedia jasa yang memberikan pelayanan yang baik dan inovatif. Inovasi bukanlah hanya sekedar proses penciptaan sesuatu yang baru, tetapi dia juga merupakan produk actual atau outcome (hasil). Bagi bisnis penghasil jasa, outcome bukan hasil output, akan tetapi modifikasi dari pelayanan yang sudah ada” (Tjiptono & Chandra, 2011: 63). Sehingga “perusahaan jasa transportasi membuat inovasi yang mempermudah masyarakat serta mempersingkat waktu perjalanan”.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan beberapa mahasiswa Universitas Bina Darma yang menggunakan jasa transportasi online diketahui bahwa dari 10 orang yang diwawancarai, 5 orang menyatakan tidak puas, 2 orang cukup puas, dan hanya 3 orang yang puas terhadap jasa transportasi online tersebut. 5 orang menyatakan tidak puas dikarenakan drivernya berbeda dengan yang ada di aplikasi, motor yang digunakan juga berbeda dengan yang diaplikasi. Selain itu, ada driver yang suka menerobos lampu merah karena dikejar waktu. Untuk pelayanan, 6 mahasiswa menyatakan transportasi online menggunakan kendaraan yang relatif baik, 8 mahasiswa menyatakan driver transportasi online berperilaku sopan ketika melayani konsumen, 6 mahasiswa menyatakan driver transportasi online selalu berkomunikasi baik dengan konsumennya.

“Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul”  
“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Online (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang).”

## KAJIAN LITERATUR

### Pengertian Quality (Kualitas)

Menurut Yamit (2014:14) “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Kotler dan Keller” (2015:93) “kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”.

“Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis atau keseluruhan ciri serta sifat yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan, yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memenuhi atau melebihi harapan akan kebutuhan yang tersirat”.

### Pengertian Service (Pelayanan)

Menurut Chaffey (2014:62) “service adalah seluruh aktifitas ataupun manfaat yang pada dasarnya tidak berwujud yang dapat diberikan kepada orang lain namun tidak menimbulkan kepemilikan apapun”. Menurut Kotler dan Keller (2015:64) “service adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu”.

“Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa service adalah seluruh aktifitas, tindakan, kinerja ataupun manfaat yang pada dasarnya tidak berwujud, yang dapat diberikan dari satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan akan sesuatu atau apapun”.

### Pemasaran Jasa

“Perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi menuntut kinerja yang sempurna dari setiap proses yang dijalankan oleh perusahaan. Pemasaran tidak lagi dipandang sebagai bagian yang

terpisah dari organisasi yang hanya berperan sebagai proses penjualan produk. Perkembangan konsep pemasaran sendiri tidak terlepas dari fungsi-fungsi organisasi yang lain dan pada akhirnya mempunyai tujuan untuk memuaskan konsumen. Pemasaran yang tidak efektif (ineffective marketing) dapat membahayakan bisnis karena dapat berakibat pada konsumen yang tidak puas. Pemasaran yang efektif (effective marketing) justru berakibat sebaliknya yaitu menciptakan nilai atau utilitas”.

“Menciptakan nilai dan kepuasan konsumen adalah inti pemikiran pemasaran modern. Tujuan kegiatan pemasaran adalah menarik konsumen baru dengan menjanjikan nilai yang tepat dan mempertahankan konsumen saat ini dengan memenuhi harapannya sehingga dapat menciptakan tingkat kepuasan”. Menurut Lupiyoadi (2014:59), “pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Umar (2013:12), pemasaran jasa adalah pemasaran yang bersifat intangible dan immaterial dan dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen”.

“Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen, dalam arti jasa yang diberikan tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba sebelum dikonsumsi”.

“Berbagai riset dan literatur manajemen dan pemasaran jasa mengungkapkan bahwa jasa memiliki empat karakteristik yang membedakan barang dan jasa yang dinamakan paradigma IHIP: Intangibility, Heterogeneity, Inseparability, dan Perishability (Lovelock & Gummesson, 2004 dikutip Tjiptono dan Chandra, 2015:94)”.

#### Konsep Kepuasan Konsumen

“Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis (Tjiptono, 2008: 348). Kata “kepuasan atau satisfaction” berasal dari bahasa Latin “satis” (artinya cukup baik, memadai) dan “facio” (artinya melakukan atau membuat). Jadi, Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai” (Tjiptono, 2008: 349)”.

“Oliver dalam Tjiptono (2008: 349) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi terhadap surprise yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk dan pengalaman konsumsi”. Menurut Basiya dan Hasan (2012), kepuasan wisatawan dapat diukur menggunakan indikator: keamanan, ketertiban, kebersihan, kesejukan, keindahan, ramah tamah, dan kenangan.

Menurut Tjiptono dan Diana (2009: 102), “kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, yaitu”:

“Hubungan antara perusahaan dan para konsumen menjadi harmonis”.

“Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang”.

“Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen”.

“Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word-of-mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan”.

“Reputasi perusahaan menjadi baik di mata konsumen”.

“Laba yang diperoleh dapat meningkat”.

“Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan” (Zeitmal dan Bitner, 2009), yaitu:

Kualitas jasa

Kualitas produk



Harga  
Faktor situasi  
Faktor pribadi dari konsumen

**METODE PENELITIAN**

“Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2013: 6) penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih yaitu variabel kualitas pelayanan (X) dengan variabel kepuasan konsumen (Y)”.

Sesuai dengan jenis penelitian, maka data yang diperlukan yaitu data primer dan data sekunder. Sugiyono (2013: 193) menjelaskan bahwa “sumber data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung (dari tangan pertama), sementara data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada. Data primer penelitian ini diperoleh dari responden melalui kuesioner”, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur dan dokumen terkait dengan Universitas Bina Darma Palembang.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam penelitian ini peneliti menggambarkan karakteristik responden berdasarkan beberapa karakteristik, antara lain : jenis kelamin, fakultas, dan lama menggunakan transportasi online.

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Berdasarkan jenis kelamin, karakteristik responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	44	44.9	44.9	44.9
	Perempuan	54	55.1	55.1	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Perhitungan Data Primer, 2019

Berdasarkan Tabel 4.1, terlihat bahwa mayoritas responden yang menggunakan layanan transportasi online berjenis kelamin perempuan. Hal ini disebabkan pada layanan transportasi online menyediakan fitur jasa layanan pengiriman barang maupun makanan sehingga responden perempuan lebih dominan menggunakan jasa layanan transportasi online dibandingkan laki-laki

**Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas**

Karakteristik responden berdasarkan fakultas dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Fakultas

**Fakultas**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ilmu Komputer	39	39.8	39.8	39.8
Ekonomi dan Bisnis	19	19.4	19.4	59.2
Teknik	13	13.3	13.3	72.4
Psikologi	4	4.1	4.1	76.5
Ilmu Komunikasi	4	4.1	4.1	80.6
Keguruan, Ilmu Pendidikan dan Bahasa	4	4.1	4.1	84.7
Program Pascasarjana	7	7.1	7.1	91.8
Vokasi	8	8.2	8.2	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Perhitungan Data Primer, 2019

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang menggunakan layanan transportasi online berasal dari Fakultas Ilmu Komputer. Hal ini dikarenakan mahasiswa Fakultas Ilmu Komputer lebih banyak dibandingkan dengan fakultas lainnya yang ada di Universitas Bina Darma Palembang.

**Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Layanan Transportasi Online**

Berdasarkan jenis kelamin, karakteristik responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Layanan Transportasi Online

**Lama Menggunakan Layanan Transportasi Online**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 1 Tahun	15	15.3	15.3	15.3
1 - 3 Tahun	57	58.2	58.2	73.5
> 3 Tahun	26	26.5	26.5	100.0
Total	98	100.0	100.0	

Sumber : Perhitungan Data Primer, 2019

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa mayoritas responden menggunakan layanan transportasi online selama 1 – 3 Tahun. Artinya, responden sudah merasa bahwa kualitas pelayanan transportasi online sudah baik, sehingga responden mau kembali menggunakan jasa transportasi online tersebut.

**Uji Instrumen**

Berdasarkan persamaan regresi linear sederhana, dapat diketahui pengaruh variabel kualitas pelayanan (X) akan menaikkan kepuasan konsumen terlihat dari para responden menjawab kuisioner yang dibagikan secara acak. Seorang konsumen akan merasa puas jika sesuatu yang diharapkannya sama dengan apa yang di dapatnya. Variabel-variabel dari kualitas pelayanan ini berpengaruh untuk kepuasan konsumen pada layanan transportasi

online. Tingkat kepuasan konsumen ini berbeda-beda ada yang memiliki tingkat kepuasan dengan hanya melihat dari kualitas pelayanan.

Berdasarkan distribusi frekuensi pada variabel kualitas pelayanan diketahui bahwa pada indikator reliabilitas (reliability) yang ditunjukkan pada angket kualitas pelayanan nomor 1 dan 2 didominasi jawaban kesetujuan responden yaitu 41,8% (angket nomor 1) dan 45,9% (angket nomor 2). Reliabilitas (reliability) mencakup dua hal pokok yaitu konsistensi kerja (performance) dan kemampuan untuk dipercaya (dependability). Hal ini berarti transportasi online memberikan jasanya secara tepat. Selain itu, transportasi online bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.

Dilihat dari distribusi frekuensi pada variabel kualitas pelayanan diketahui bahwa pada indikator daya tanggap (responsiveness) yang ditunjukkan pada angket kualitas pelayanan nomor 3 dan 4 didominasi jawaban kesetujuan responden yaitu 37,8% (angket nomor 3) dan 37,8% (angket nomor 4). Daya tanggap (responsiveness) merupakan kemauan atau kesiapan jasa transportasi online untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan. Menurut Parasuraman, Zeithmal, Berry (1990), daya tanggap (responsiveness) adalah kemauan untuk memberikan pelayanan dan membantu pelanggan yang segera dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. "Membiarkan konsumen menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Secara singkat dapat diartikan sebagai kemauan untuk membantu pelanggan dengan memberikan layanan yang baik dan cepat. Dalam hal ini yang penting adalah standar-standar yang digunakan harus sesuai dengan permintaan atau harapan, kecepatan tanggapan yang diinginkan pelanggan serta persepsi pelanggan tentang kecepatan bukan didasarkan atas persepsi pelanggan". "Responsiveness terhadap kebutuhan pelanggan serta kecepatan dan ketanggapan karyawan untuk menolong dan mengatasi masalah pelanggan debitur untuk melayani pelanggan dengan baik. Daya tanggap dapat diukur dengan mampu menyampaikan informasi dengan jelas, kecepatan dan ketepatan menyelesaikan keluhan, selalu siap membantu pelanggan, kecepatan dan ketanggapan dalam pelayanan".

"Berdasarkan dari distribusi frekuensi pada variabel kualitas pelayanan diketahui bahwa pada indikator jaminan/keyakinan (assurance) yang ditunjukkan pada angket kualitas pelayanan nomor 5 dan 6 didominasi jawaban kesetujuan responden yaitu 42,8% (angket nomor 5) dan 42,9% (angket nomor 6). Jaminan/keyakinan (assurance) mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan para pemberi jasa transportasi online, sehingga pelanggan merasa nyaman bila menggunakan jasa transportasi online tersebut".

"Distribusi frekuensi pada variabel kualitas pelayanan diketahui bahwa pada indikator empati (empathy) yang ditunjukkan pada angket kualitas pelayanan nomor 7 dan 8 didominasi jawaban kesetujuan responden yaitu 36,8% (angket nomor 5) dan 40,8% (angket nomor 6). Empati (empathy) merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan. Artinya, para penyedia jasa transportasi online memiliki komunikasi yang baik dengan pelanggannya. Apabila ada kendala, maka para pemberi jasa tersebut akan menghubungi pelanggannya".

Berdasarkan distribusi frekuensi pada variabel kualitas pelayanan diketahui bahwa pada indikator bukti langsung (tangibles) yang ditunjukkan pada angket kualitas pelayanan nomor 9 dan 10 didominasi jawaban kesetujuan responden yaitu 39,8% (angket nomor 5) dan 54,1% (angket nomor 6). Hal ini membuktikan bahwa responden menyatakan bahwa bukti fisik merupakan bukti yang bisa dilihat langsung oleh pelanggan, seperti kesamaan pengemudi dengan data aplikasi yang digunakan.



Secara keseluruhan hasil penelitian mulai dari uji regresi linier sederhana, uji t, dan uji koefisien determinasi ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Suatu perusahaan dalam beroperasi baik itu sektor jasa maupun barang akan mempertimbangkan kebijakan mengenai seberapa pentingnya kualitas pelayanan yang diberikan dibanding dengan kepuasan yang diterima oleh konsumen. Mana yang lebih penting antara membuat konsumen puas atau menjalankan kualitas pelayanan yang dipersepsikan pada tingkat maksimal.

#### KESIMPULAN

“Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen”.

Berdasarkan uji koefisien determinasi, diperoleh hasil sebesar 0,169, angka tersebut menggambarkan bahwa variabel kualitas pelayanan dengan nilai sebesar 16,9% mempengaruhi variabel kepuasan konsumen pada layanan transportasi online.

#### REFERENSI

Basiya, R. dan Hasan, AR. 2012. Kualitas Daya Tarik Wisata, Kepuasan, dan Niat Kunjungan Kembali Wisatawan Mancanegara di Jawa Tengah. *Jurnal Dinamika Kepariwisata*, Vol. XI No.2, p. 1-12.

Chaffey, D. 2014. *E-Business and E-Commerce Management : Strategy, Implementation, and Practice (5th )*. Pearson Education.

Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center For. Academic Publishing Service). Yogyakarta.

Kotler, Phillip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.

Kotler dan Keller. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke-13. Jakarta: Erlangga.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. dan Chandra, G. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. dan Diana, A. 2009. *Total Quality Management*. Yogyakarta: Andi Offset.

Umar, A. 2008. *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Amoro Book.

Wijaya, Tony. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: Indeks.

Zeithaml, V. & Bitner, G. 2009. *Service Marketing - Integrating Customer Focus Across The Firm* Forth Edition. New York: McGraw Hill.