
Kumpulan Abstract

Seminar Nasional Teknologi dan Bisnis 2018

PELUANG DAN TANTANGAN DI ERA DISRUPSI TEKNOLOGI



Institut Informatika & Bisnis

DARMAJAYA

Yayasan Alfian Husin

Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Penerapan Teknologi Transportasi *online* Pada Masyarakat Kota Palembang

Kurniati¹, Tri Oktarina²

¹Jurusan Teknik Informatika, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Bina Darma, Palembang

²Jurusan Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Bina Darma, Palembang

Jln. Jenderal Ahmad Yani, Kota Palembang, 30264, Indonesia

email: ¹kurniati@binadarma.ac.id, ² tri_oktarina@binadarma.ac.id

Abstrak

Bisnis jasa *online* saat ini semakin berkembang, seiring dengan perkembangan teknologi dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup masyarakat. Dalam penerapannya bisnis ini berusaha untuk menciptakan kepuasan terhadap konsumen. Salah satu bisnis jasa *online* yang sedang berkembang adalah bisnis transportasi *online*. Dimana dalam pemanfaatannya, pengguna harus meng-*install* aplikasi jasa transportasi *online* tersebut terlebih pada aplikasi *play store* menggunakan *smart phone android*. Khususnya pada kota Palembang, masyarakat banyak memanfaatkan aplikasi *GO-JEK* yang dikelola oleh PT.Gojek Indonesia dan aplikasi *GRAB* yang dikelola oleh PT. Grab Indonesia. Penelitian ini digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh dari penerapan transportasi *online* terhadap kepuasan masyarakat kota Palembang yang dilihat dari sisi kualitas layanan dan harga yang ditawarkan. Sehingga, penulis dapat mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *online* pada konsumen aplikasi *GO-JEK* terhadap prospek jasa transportasi *online* di kota Palembang pada tahun 2018. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling* dengan menggunakan pendekatan *accidental sampling* dengan menggunakan metode survei melalui angket yang diisi oleh responden untuk melihat pengaruh parsial dan simultan pada dua variabel terhadap keputusan penggunaan layanan.

Kata kunci: Transportasi *online*, *GO-JEK*, *GRAB*, *accidental sampling*.

1. Pendahuluan

Dalam memenuhi kebutuhan masyarakat hal yang harus dilakukan adalah, merubah strategi pasar guna meningkatkan kualitas produk dengan berinovasi menciptakan sesuatu yang unik dan kreatif agar kepuasan pelanggan terwujud. Saat ini, tidak ada perusahaan yang tidak memanfaatkan teknologi. Dengan demikian, perusahaan mulai melakukan inovasi baru melihat keinginan pasar. Salah satu bisnis yang berkembang pesat adalah bisnis di bidang jasa. Dalam kurun dua tahun terakhir ini, bisnis di bidang jasa yang sedang berkembang pesat adalah bisnis transportasi *online*. Ada beberapa perusahaan yang masuk ke wilayah Palembang contohnya PT Gojek Indonesia dan PT Grab Indonesia. Penerapan layanan transportasi *online* tersebut, masyarakat diharuskan melakukan *download* dan melakukan *penginstallan* aplikasi pada *play store* melalui media *smart phone android*. Selain itu, untuk menarik minat masyarakat dan melakukan peningkatan jumlah pengguna aplikasi, pengusaha jasa transportasi *online* harus melakukan peningkatan layanan seperti memberikan kemudahan dalam melakukan pemesanan, kenyamanan armada yang digunakan, ketepatan waktu dan lain sebagainya. Sistem pemesanan transportasi *online* tersebut memanfaatkan perkembangan teknologi yaitu pemesanan melalui aplikasi telepon genggam maupun *website*. Pengguna dapat menggunakan aplikasi dengan mudah, kapan saja dan dimana saja. Sehingga, dengan model pemesanan melalui media tersebut, sangat membantu masyarakat dalam melakukan aktivitas.

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian terhadap pengaruh variabel harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan dengan jasa transportasi konvensional. Faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa dan harga. Dimensi kualitas layanan jasa terdiri dari berwujud (*tangibility*),

keandalan (*reliability*), jaminan atau kepastian (*assurance*), ketanggapan (*responsiveness*) dan empati (*emphaty*) dimana secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan yang didapat oleh pelanggan. [1]

Transportasi *online* dan transportasi konvensional di Palembang mengalami persaingan baik secara tarif, standar pelayanan, jam operasional dan dari sisi lainnya. Transportasi konvensional seperti *Bluebird* yang semula pemesanan dilakukan secara manual atau via telepon telah bergabung dengan perusahaan penyedia aplikasi jasa angkut *online* yaitu PT Gojek. Namun, masyarakat Palembang telah lebih dahulu merasakan manfaat dari transportasi *online* Go-Jek dan *Go-Car* yang berasal dari PT Gojek Indonesia yang telah berdiri sejak tahun 2010. Manfaat yang dirasakan konsumen saat menggunakan fasilitas aplikasi transportasi *online* adalah tahun keluar kendaraan yang mendaftar sebagai *driver* minimal keluaran tahun 2000, pada aplikasi tertera data diri *driver* dan *GPS* untuk melacak keberadaan para *drivernya*. Sebagai pelanggan khusus kendaraan roda dua telah dipersiapkan *helm* dan asuransi keselamatan untuk semua pengguna jasa transportasi *online*. Proses pemesanan dapat dilakukan dengan mudah yaitu dengan melakukan *order* melalui aplikasi melalui *smart phone*. Pada aplikasi terdapat layanan pengaduan dan pada akhir pelayanan pelanggan dapat memberikan *review* dan *rating* untuk *driver* tentang pelayanan yang sudah didapatkannya. Perusahaan dapat melakukan penilaian terhadap pelayanan yang telah didapatkan oleh konsumen. Sehingga, perusahaan dapat terus melakukan memperbaiki terhadap standar pelayanannya.

Dari uraian di atas, penelitian ini dilakukan guna mengukur pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online* masyarakat kota Palembang. Dengan melakukan beberapa pengujian melalui program *SPSS* Versi 23, untuk melihat seberapa besar pengaruh parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *online*, dengan teknik *nonprobability sampling* menggunakan pendekatan *accidental sampling* melalui metode survei dengan penyebaran angket yang diisi oleh responden terhadap keputusan penggunaan layanan.

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif adalah metode yang hanya memberikan gambaran atau deskripsi tentang variabel dari sebuah fenomena yang teliti. [2]

2.1 Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis *regresi linier* berganda. Analisis regresi berganda merupakan pengembangan dari analisis sederhana yang berguna untuk meramalkan nilai variabel terikat (Y) apabila variabel bebas minimal dua atau lebih. [3]

Dengan kata lain analisis regresi ganda ialah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih (X1), (X2), (X3)... (Xn) dengan satu variabel terikat.

2.2 Populasi dan *Sampling*

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.[4] Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah lebih dari 5.000 pelanggan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah menggunakan metode *non probability sampling* dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*.

Nonprobability sampling adalah teknik *sampling* yang tidak memberi peluang pada populasi untuk menjadi anggota sampel. Sedangkan *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan spontanitas, artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dan sesuai dengan karakteristik (ciri-cirinya) maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (responden). [3] Untuk memudahkan penelitian jumlah sampel yang diambil ditentukan

dengan rumus Slovin seperti di bawah ini:

$$n = \frac{N}{1 + N(d)^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

d = tingkat kesalahan yang dipilih (1%, 5% dan 10%)

Berdasarkan rumus di atas, dalam penelitian ini apabila jumlah N adalah 5.000 pengguna, dengan tingkat kesalahan penarikan sampel ditentukan sebesar 5%. Maka dari perhitungan rumus tersebut dapat diperoleh sampel yang dibutuhkan, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(d)^2} = \frac{5000}{1 + 5000(0.05)^2} = 370,37$$

Jadi berdasarkan rumus di atas, sampel diambil sebanyak 370,37 orang responden. Untuk memudahkan perhitungan maka dibulatkan menjadi 370 orang responden.

2.3 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan penyebaran melalui media elektronik dengan menggunakan fasilitas yang terdapat pada *google drive*. Berikut merupakan isi dari kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 1 Isi Kuesioner

Variabel	Indikator	Pernyataan
Kualitas Layanan (X ₁)	Berwujud (<i>tangible</i>)	1. Transportasi <i>online</i> menggunakan kendaraan yang layak jalan dan tidak di modifikasi. (X _{1.1.1})
		2. Transportasi <i>online</i> memberikan perlengkapan keamanan berkendara seperti helm dan masker untuk digunakan oleh konsumen khususnya kendaraan online roda dua. (X _{1.1.2})
		3. Transportasi <i>online</i> menggunakan identitas perusahaan misalnya berupa jaket dan helm khusus kendaraan <i>online</i> roda dua. (X _{1.1.3})
		4. Transportasi <i>online</i> berpakaian dengan rapi dan bersepatu saat melakukan pelayanan kepada konsumen. (X _{1.1.4})
	Keandalan (<i>Reliability</i>)	1. Ada pemberitahuan dengan jelas apabila terjadi keterlambatan pelayanan kepada pelanggan. (X _{1.2.1})
		2. Transportasi <i>online</i> mengemudikan kendaraannya dengan manaati peraturan tata tertib berlalu lintas. (X _{1.2.2})
		3. Transportasi <i>online</i> mengenakan tarif sesuai dengan harga yang tertera pada aplikasi kendaraan online. (X _{1.2.3})
		4. Kendaraan online memberikan pelayanan selama 24jam. (X _{1.2.4})
		5. Transportasi <i>online</i> memberikan kemudahan dalam melakukan pemesanan. (X _{1.2.5})

	<p>Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Transportasi online mengkonfirmasi order konsumen secara cepat dengan menelfon konsumen untuk memastikan. (X1.3.1) 2. Driver transportasi online segera datang setelah pelanggan melakukan order melalui aplikasi kendaraan online. (X1.3.2) Driver dan Staff transportasi online cepat dalam menanggapi keluhan pelanggan. (X1.3.3)
	<p>Jaminan (<i>Assurance</i>)</p>	<p>Driver transportasi online terampil dalam mengemudikan kendaraannya. (X1.4.1)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Driver transportasi online mempunyai pengetahuan informasi jalan/alamat yang akan dituju. (X1.4.2) 2. Transportasi online menyediakan layanan pengaduan yang tersedia pada aplikasi GoJek. (X1.4.3)
	<p>Empati (<i>Empathy</i>)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Transportasi online memberikan rasa nyaman terhadap pelanggan. (X1.5.1) 2. Transportasi online membantu mengangkat atau menaikkan barang pelanggan ke kendaraannya. (X1.5.2) 3. Driver transportasi online membantu pelanggan pada saat akan menaiki kendaraannya. (X1.5.3) 4. Driver transportasi online memberitahukan penggunaan helm yang benar kepada pelanggan. (X1.5.4)
<p>Harga (X₂)</p>	<p>Jangkauan harga dengan daya beli konsumen (X_{2.1})</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga/tarif transportasi online dapat dijangkau oleh pelanggan. (X_{2.1.1})
	<p>Daya saing harga dengan layanan sejenis (X_{2.2})</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga/tarif transportasi <i>online</i> dapat bersaing dengan penyedia transportasi layanan transportasi <i>online</i> sejenis. (X_{2.2.1})
	<p>Kesesuaian harga dengan manfaat yang didapatkan (X_{2.3})</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga/tarif transportasi online sesuai dengan manfaat yang didapatkan pelanggan. (X_{2.3.1})
	<p>Kesesuaian harga dengan kualitas layanan (X_{2.4})</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga/tarif transportasi online sesuai dengan fasilitas keselamatan yang disediakan untuk pelanggan (X_{2.4.1})
<p>Kepuasan Pelanggan (Y)</p>	<p>Kesesuaian layanan dengan yang diharapkan (Y.1)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa layanan yang diberikan transportasi online sesuai dengan apa yang saya harapkan. (Y.1.1)

Kesesuaian layanan dengan harga/tarif yang dibayarkan (Y.2)	1. Saya merasa layanan yang diberikan transportasi online sesuai dengan harga/tarif yang saya bayarkan. (Y.2.1)
Kepuasan penumpang akan layanan yang ditawarkan (Y.3)	1. Saya puas dengan layanan yang diberikan oleh transportasi <i>online</i> yang saya gunakan. (Y.3.1) 2. Saya puas dengan layanan transportasi online dibandingkan dengan penyedia layanan transportasi konvensional. (Y.3.2)

Sumber : Diolah oleh Peneliti

Skala likert yang benar adalah yang pokoknya memuat nilai atau arah dan responden mengindikasikan persetujuan atau pertentangan pada pernyataan. Skala likert menyediakan fleksibilitas yang tinggi karena petunjuk skala dapat beragam sesuai dengan kealamian pertanyaan atau pernyataan. [5]

Skala netral tidak digunakan dalam penelitian ini dikarenakan untuk memperoleh jawaban pasti dari responden terkait sikap serta pendapat sebagai pelanggan. Adanya skala netral akan mengakibatkan seorang responden mempunyai kecenderungan memilih alternative netral sebagai pilihan yang paling aman, terutama bagi seorang responden yang ragu untuk memilih jawaban. Dengan lima skala yang digunakan bermaksud untuk menghasilkan sikap responden yang lebih akurat. [6]

2.4 Uji Instrumen

Uji instrumen dalam penelitian ini dilakukan melalui uji reliabilitas dan uji validitas. Uji reliabilitas dan uji validitas dilakukan dengan mengambil 370 responden. Dengan menggunakan program SPSS IBM Versi 23 *for windows* diperoleh hasil reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 2 Reliabilitas Instrumen

Item	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
X1	.899	0,60	Reliabel
X2	.721	0,60	Reliabel
Y	.733	0,60	Reliabel

Sumber: diolah peneliti

Berdasarkan tabel 2 nilai *croanbach's alpha* dari semua item instrumen tersebut lebih dari 0,60. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa semua item instrumen atau angket yang digunakan sudah reliabel dan layak digunakan untuk mengumpulkan data. Dengan menggunakan program SPSS IBM Versi 23 *for windows* diperoleh hasil validitas sebagai berikut:

Tabel 3 Uji Validitas Instrumen

Item	Pearson Correlatin	Sig Hitung	Keterangan
Kualitas Layanan (X ₁)			
X1.1.1	0,434	0,082	0,000
X1.1.2	0,547	0,082	0,000
X1.1.3	0,578	0,082	0,000
X1.1.4	0,564	0,082	0,000
X1.2.1	0,610	0,082	0,000
X1.2.2	0,596	0,082	0,000

X1.2.3	0,451	0,082	0,000
X1.2.4	0,582	0,082	0,000
X1.2.5	0,570	0,082	0,000
X1.3.1	0,617	0,082	0,000
X1.3.2	0,641	0,082	0,000
X1.3.3	0,614	0,082	0,000
X1.4.1	0,642	0,082	0,000
X1.4.2	0,442	0,082	0,020
X1.4.3	0,616	0,082	0,000
X1.5.1	0,660	0,082	0,000
X1.5.2	0,643	0,082	0,000
X1.5.3	0,640	0,082	0,000
X1.5.4	0,618	0,082	0,000
Harga (X ₂)			
X2.1.1	0,736	0,082	0,000
X2.2.1	0,715	0,082	0,000
X2.3.1	0,752	0,082	0,000
X2.4.1	0,723	0,082	0,000
Kepuasan Pelanggan (Y)			
Y-1.1	0,770	0,082	0,000
Y-2.1	0,758	0,082	0,000
Y-3.1	0,742	0,082	0,000
Y-3.2	0,709	0,082	0,000

Sumber: diolah peneliti

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa semua nilai sig hitung dalam instrumen penelitian yang digunakan semuanya mempunyai nilai yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator pada instrumen penelitian dinyatakan valid.

2.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Uji Asumsi Klasik terdiri dari uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*Independen Variable*). [7] Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. [8] Uji normalitas dilakukan untuk menguji kenormalan distribusi residual. Untuk mengetahui normalitas data dapat menggunakan analisis grafik dan uji statistik. Sedangkan, uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. [7]

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsi atau kausal antara dua variabel bebas atau lebih dan satu variabel terikat. Persamaan umum regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

b₁ = Koefisien regresi dari Kualitas Layanan X₁ = Variabel Kualitas Layanan

a = Konstanta dari persamaan regresi

b₂ = Koefisien regresi dari Harga X₂ = Variabel Harga

3. Koefisien Determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
4. Uji Hipotesis, pada uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Sedangkan, uji F digunakan untuk

mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen”.[7]

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang didapat menunjukkan bahwa pada karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh Perempuan sebanyak 56%. Pada karakteristik responden berdasarkan usia didominasi oleh usia ≤ 25 tahun sebanyak 45%. Karakteristik responden berdasarkan status didominasi oleh mahasiswa sebanyak 53%. Karakteristik responden berdasarkan lama interaksi didominasi > 1 tahun sebanyak 72%. Karakteristik responden berdasarkan lokasi pemesanan didominasi pelanggan sering melakukan pemesanan ketika *mobile* sebanyak 53%. Karakteristik responden berdasarkan transportasi *online* yang sering digunakan didominasi oleh GOJEK sebanyak 82%. Karakteristik responden berdasarkan fasilitas yang sering digunakan persentasinya tertinggi adalah *Go-Ride* sebanyak 42%. Sedangkan karakteristik responden yang dilihat dari segi manfaat yang diperoleh yaitu multifungsi sebanyak 33%.

3.2 Hasil Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Berikut ini adalah hasil uji multikolinieritas:

Tabel 4 Hasil Multikolinieritas

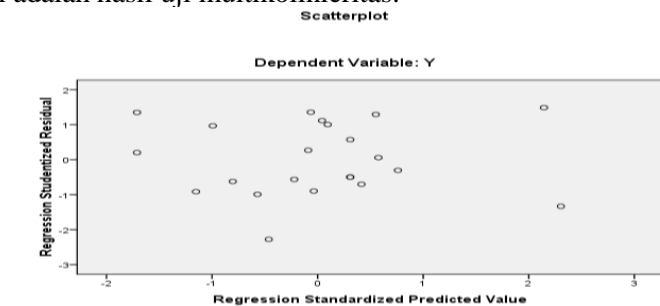
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.268	.643		1.972	.049		
	SUMX1	.126	.013	.492	9.740	.000	.414	2.416
	SUMX2	.333	.049	.340	6.736	.000	.414	2.416

Sumber: Output SPSS 23 for Windows

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas (X) dalam penelitian ini memiliki nilai *tolerance* $\geq 0,10$ yaitu 0,414 dan nilai *VIF* ≤ 10 , mempunyai arti bahwa dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi bebas atau bebas multikolinieritas, sehingga seluruh variabel bebas (X) tersebut dapat digunakan dalam penelitian. Jika nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai *VIF* ≥ 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Berikut ini adalah hasil uji multikolinieritas:



Sumber: Output SPSS 23 for windows

Gambar 1 Hasil Heterokedastisitas

Dari hasil uji heteroskedastisitas, dapat dilihat sebaran titik-titik yang acak baik dibawah angka 0 dari sumbu Y dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas,

sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi variabel keputusan pembelian berdasarkan variabel harga, kualitas produk, dan lokasi.

c. Uji Normalitas

Berikut ini adalah hasil uji Normalitas:

Tabel 5 Hasil Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		370
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.45623186
Most Extreme Differences	Absolute	.045
	Positive	.045
	Negative	-.045
Kolmogorov-Smirnov Z		.872
Asymp. Sig. (2-tailed)		.432

Sumber: *Output SPSS 23 for windows*

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *Asymp* signifikansi dari *Unstandardized Residual* sebesar $0,432 > 0,05$, maka persamaan model regresi linier berganda memenuhi asumsi normalitas, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

d. Uji Linieritas

Berikut ini adalah hasil uji Linieritas:

Tabel 6 Hasil Linieritas

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.783 ^a	.613	.611	1.46019	1.955

Sumber: *Output SPSS 23 for windows*

Berdasarkan tabel di atas hasil uji linieritas di atas dapat diketahui bahwa nilai Durbin Watson sebesar 1.955, nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel yang menggunakan nilai signifikan 5%, jumlah sampel yang digunakan 370 dan jumlah variabel independen 2 ($k=2$), maka di tabel Durbin Watson akan didapatkan nilai (dL) = 1.145. Karena nilai Durbin Watson sebesar 1.955 lebih besar dari nilai (dL) sebesar 1.145, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berbentuk linearitas atau memenuhi uji linearitas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil uji regresi linier berikut ini:

Tabel 7 Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.268	.643		1.972	.049
	SUMX1	.126	.013	.492	9.740	.000
	SUMX2	.333	.049	.340	6.736	.000

Sumber: *Output SPSS 23 for windows*

Berdasarkan tabel 5.5 di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,268 + 0,126X_1 + 0,333X_2$$

Keterangan :

Y = Kepuasan pelanggan

b2 = 0,333

a = 1,268
b1 = 0,126

X1= Kualitas layanan
X2 = Harga

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Berikut ini adalah hasil koefisien determinasi:

Tabel 8 Hasil koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.783 ^a	.613	.611	1.46019	1.955

Sumber: Output SPSS versi 23 for windows

Berdasarkan hasil analisis diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,611 berarti variasi yang dapat dijelaskan oleh kualitas layanan (X_1) dan harga (X_2) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) pada jasa transportasi *online* adalah sebesar 61,1% dan sisanya 38,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dan dibahas dalam penelitian ini.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Berikut ini hasil uji t:

Tabel 9 Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.268	.643		1.972	.049
	SUMX1	.126	.013	.492	9.740	.000
	SUMX2	.333	.049	.340	6.736	.000

Sumber: Output SPSS 23 for win

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai t hitung untuk variabel kualitas layanan (X_1) adalah sebesar 9,740 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ atau 5%, maka H_1 diterima, artinya variabel kualitas layanan (X_1) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai t hitung untuk variabel harga (X_2) adalah sebesar 6,736 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ atau 5%, maka H_1 diterima, artinya variabel harga (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

b. Uji F

Berikut ini adalah hasil uji F:

Tabel 10 Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1240.113	2	620.057	290.810	.000 ^a
	Residual	782.506	367	2.132		
	Total	2022.619	369			

Sumber: Output SPSS 23 for windows

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa F hitung sebesar 290.810 didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Dengan demikian H_2 diterima. Hal ini berarti kualitas layanan (X_1), dan harga (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y) jasa transportasi online di Palembang.

3.3 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh secara parsial kualitas layanan (X_1) dan harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) jasa transportasi *online* di Palembang.

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa kualitas layanan (X_1) dan harga (X_2) memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y). Variabel yang memiliki kontribusi terbesar adalah harga. Berikut adalah penjelasan antar variabel:

a. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *online* di Palembang

Hasil perhitungan uji t menunjukkan nilai koefisien kualitas layanan 0,492 dengan nilai t hitung 9.740 dan tingkat signifikansi 0,000. Dari hal ini dapat diketahui bahwa kualitas layanan (X_1) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y), dengan ini dapat dinyatakan bahwa H_1 diterima. Suatu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan internal dan eksternal pelanggan secara konsisten sesuai prosedur.[8] Sedangkan menurut Kotler (2006:139) dalam Atmadjati (2018:21) ^[15], kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa. [8] Untuk mempermudah penilaian dan pengukuran kualitas pelayanan dikembangkan suatu alat kualitas layanan yang disebut *SERVQUAL* (*Service Quality*) yang merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan meliputi lima dimensi yaitu berwujud (*tangibles*), keandalan (*Reliability*), Daya tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*).[9]

Pertama, berwujud (*tangibles*) dapat berupa kondisi fasilitas, perlengkapan, peralatan dan penampilan seragam staf. berwujud (*tangibles*) yang diberikan oleh jasa transportasi *online* di Palembang yang meliputi: kendaraan yang layak jalan dan tidak di modifikasi, perlengkapan keamanan berkendara untuk digunakan oleh konsumen, penggunaan identitas perusahaan, cara berpakaian saat melakukan pelayanan kepada konsumen. Kedua, keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan kepada konsumen secara akurat. keandalan (*Reliability*) yang diberikan oleh jasa transportasi *online* di Palembang yang meliputi: adanya pemberitahuan secara jelas apabila terjadi keterlambatan pelayanan kepada pelanggan, mengemudi kendaraan dengan menaati peraturan tata tertib berlalu lintas, tarif yang dibayarkan sesuai dengan harga yang tertera pada aplikasi, memberikan pelayanan selama 24 jam dan memberikan kemudahan dalam melakukan pemesanan (*order*). Ketiga, daya tanggap (*Responsiveness*) merupakan kemampuan untuk membantu, memberikan layanan yang cepat, dan penuh perhatian. Daya tanggap (*Responsiveness*) yang diberikan oleh jasa transportasi *online* di Palembang, meliputi: mengkonfirmasi order konsumen secara cepat dengan menelpon konsumen untuk memastikan, segera datang setelah pelanggan melakukan order melalui aplikasi dan penyedia layanan cepat dalam menanggapi keluhan pelanggan. Keempat, jaminan (*Assurance*) merupakan kemampuan pengetahuan dan kesopanan para staf untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan. Jaminan (*Assurance*) yang diberikan oleh jasa transportasi *online* di Palembang, meliputi: terampil dalam mengemudi kendaraan, mempunyai pengetahuan informasi jalan/alamat yang akan dituju dan menyediakan layanan pengaduan yang tersedia pada aplikasi. Kelima, empati (*Empathy*) merupakan kepedulian staf, perhatian khusus, dan penampilan para staf. Empati (*Empathy*) yang diberikan oleh jasa transportasi *online* di Palembang, meliputi: memberikan rasa nyaman terhadap pelanggan, membantu mengangkut atau menaikkan barang ke kendaraan yang digunakan *driver online*, membantu pelanggan pada saat akan menaiki kendaraan *driver online*, memberitahukan penggunaan helm yang benar kepada pelanggan bermotor.

Pengalaman merupakan faktor yang akan mempengaruhi apakah seseorang puas atau tidak puas dalam melakukan pembelian sebuah produk/jasa. [10] Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. [9] Dari paparan di atas menunjukkan bahwa sebuah layanan sangat diperlukan dalam membentuk kepuasan pelanggan, karena semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan pada saat melakukan proses penyampaian jasa maka akan semakin tinggi pula

kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratama (2013), yang menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, semakin baik kualitas layanan yang diberikan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap layanan tersebut. [11] Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan jasa transportasi *online* di Palembang.

b. Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *online* di Palembang

Hasil perhitungan uji t menunjukkan nilai koefisien kualitas layanan 0,340 dengan nilai t hitung 6.736 dan tingkat signifikansi 0,000. Dari hal ini dapat diketahui bahwa harga (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y), dengan ini dapat dinyatakan bahwa H1 diterima.

Harga adalah sejumlah uang yang bersedia dibayarkan oleh seorang konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa tertentu. [12] Salah satu faktor kepuasan pelanggan dapat diperoleh melalui penetapan harga yang tepat. Harga merupakan salah satu unsure pemasaran yang terpenting dan turut mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli.

Berikut ini adalah kondisi harga pada jasa transportasi *online* di Palembang yang meliputi: harga/tarif transportasi *online* dapat dijangkau oleh pelanggan, harga/tarif transportasi *online* dapat bersaing dengan penyedia transportasi layanan transportasi konvensional, harga/tarif transportasi *online* sesuai dengan manfaat yang didapatkan pelanggan, harga/tarif transportasi *online* sesuai dengan fasilitas keselamatan yang disediakan untuk pelanggan.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Handayani (2013, yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.[13] Hasil penelitian yang dilakukan Reinhard, dkk (2014) , menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.[14]

3.2.2 Pengaruh secara simultan kualitas layanan (X_1) dan harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) jasa transportasi *online* di Palembang.

Hasil penelitian berdasarkan uji ANOVA pada tabel 5.8, menunjukkan F hitung sebesar 290.810 dengan taraf signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Maka dapat diketahui bahwa kualitas layanan (X_1) dan harga (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). Berdasarkan nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,611 yang berarti bahwa 61,1% yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas (kualitas layanan dan harga) dari kepuasan pelanggan (Y). Sedangkan sisanya 38,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak ada di dalam penelitian ini, seperti *emotional factor*, kemudahan, komunikasi melalui iklan, pengalaman dari teman, dan kebutuhan dan keinginan. Dari hasil pemaparan penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan dan harga memiliki pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *online* di Palembang. Dari dua variabel bebas (*independen*) yaitu kualitas layanan dan harga yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan dengan koefisien 0,492. Sedangkan variabel berikutnya yang memiliki peran lebih kecil dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga dengan koefisien 0.340.

Apabila pelanggan merasa puas pada kualitas layanan dan harga yang diberikan, maka pelanggan akan menunjukkan besarnya kemungkinan melakukan pembelian ulang pada produk tersebut. Pelanggan yang puas juga akan cenderung memberikan komentar yang baik terhadap produk atau jasa dan perusahaan serta merekomendasikan produk kepada orang lain.[15] Sedangkan jika kualitas produk dan harga yang didapatkan pelanggan kurang baik ataupun buruk akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, karena pelanggan yang kecewa akan bercerita kepada orang lain. tidak hanya berdampak pada pelanggan yang pernah menggunakan jasa transportasi *online* tersebut melainkan berdampak juga bagi calon pelanggan sehingga menjatuhkan pilihannya kepada jasa transportasi *online* pesaing yang dianggap lebih mampu memenuhi keinginan dan kepuasan mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Handayani (2013), yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan dan harga secara

simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.[13] Penelitian Reinhard, dkk (2013), juga menunjukkan ada pengaruh antara kualitas layanan dan harga secara simultan (bersama-sama) terhadap kepuasan pelanggan.[14] Menurut Pratama (2015), juga menunjukkan kualitas layanan, harga, fasilitas terhadap kepuasan pelanggan.[11]

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *online* di Palembang, maka ditarik beberapa kesimpulan sebagai yaitu dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel kualitas layanan (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y) jasa transportasi *online* di Palembang. Variabel harga (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y) jasa transportasi *online* di Palembang dan variabel kualitas layanan (X_1) memiliki pengaruh yang lebih dominan. Selain itu, variabel kualitas layanan dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan dan bersama-sama (*simultan*) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan jasa transportasi *online* di Palembang.

Ucapan Terima Kasih (OPTIONAL)

Penulis mengucapkan terima kasih kepada civitas akademika Universitas Bina Darma Palembang dan Kemenristek Dikti Kopertis Wilayah II Palembang Sumatera Selatan yang telah memberi dukungan finansial terhadap penelitian ini.

Daftar Pustaka

- [1] R. Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2009.
- [2] Ardianto, *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2010.
- [3] Riduwan, *Metode & teknik Menyusun Tesis*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- [4] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2009.
- [5] A. H. Saepul, *Metode Penelitian Kuantitatif aplikasi dan Pendidikan*, Yogyakarta: Deepublish, 2014.
- [6] E. W. Putro, *Teknik penyusunan Instrumen Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013.
- [7] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Cetakan VII*, Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro, 2013.
- [8] A. Atmadjati, *Layanan Primadalam Praktik Saat Ini*, Yogyakarta: Deepublish, 2018.
- [9] E. S. Mamang, *Prilaku Konsumen*, Yogyakarta: Andi, 2013.
- [10] F. Tjiptono dan dkk, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: Andi Offset, 2008.
- [11] Y. Pratama, "pengaruh harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Po. rosalia indah Di Palur Karanganyar dengan Fasilitas sebagai Variabel Moderasi," *Jurnal ekonomi dan Kewirausahaan*, vol. 15, no. Pengaruh signifikan kualitas layanan dan harga pada kepuasan konsumen Po. Rosalia, pp. 181-188, 2015.
- [12] Kaihatu dan dkk, *Manajemen Komplain*, Yogyakarta: Andi, 2015.
- [13] T. H. handayani, "pengaruh harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Penerbangan Garuda Indonesia di Kota Solo," Universitas Muhammadiyah, Surakarta, 2013.
- [14] Reinhard, Agus Hermani dan Andi Wijayanto, "pengaruh harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Penumpang Kereta Api kelas Argo jurusan Semarang-Jakarta PT KAI DAOP IV Semarang," *Administrasi Bisnis*, vol. 2, no. Pengaruh Kualitas Layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT KAI Jurusan Semarang-Jakarta, pp. 127-135, 2013.
- [15] Kotler, Philip, Keller dan Kevin Lane, *Manajemenpemasaran*, 13 penyunt., Jakarta: Erlangga, 2009.



SERTIFIKAT
No :245/DMJ/REK/LP4M-SEMNAS/VIII-2018

Institut Informatika & Bisnis
DARMAJAYA
Yayasan Alfian Husin

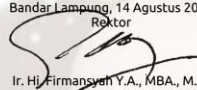
Diberikan Kepada

KURNIATI, TRI OKTARINA

Sebagai **PEMAKALAH**
SEMINAR NASIONAL TEKNOLOGI DAN BISNIS 2018
"Peluang dan Tantangan di Era Disrupsi Teknologi"

Diselenggarakan oleh
Lembaga Penelitian, Pengembangan Pembelajaran dan Pengabdian Masyarakat (LP4M)
Institut Informatika & Bisnis Darmajaya di Emersia Hotel, Bandar Lampung

Bandar Lampung, 14 Agustus 2018
Rektor


Ir. Hj. Firmansyah Y.A., MBA., M.Sc

Ketua Pelaksana


Nisar, S.T., M.Kom

Organized by:
LP4M Lembaga Penelitian Pengembangan
Pembelajaran dan Pengabdian Masyarakat



www.darmajaya.ac.id