

Pengaruh *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy* dan *Tangibles* Terhadap Kepuasan Konsumen GrabBike

Lusiana^{1*}, Salamun Pasda², Mustari³, Muh. Ihsan Said⁴, Muhammad Hasan⁵

^{1,2,3,4,5}Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Makassar

¹Email: lusianaarsyad83@gmail.com, ²Email: salpasda035@gmail.com, ³Email: mustari72hm@gmail.com,

⁴Email: m.ihsansaid@unm.ac.id, ⁵Email: m.hasan@unm.ac.id

*Corresponding Author

Abstrack. The purpose of this research are to see how reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangibles affect the satisfaction of customer users of online transport services to UNM Economic students. Research conducted a method survey with quantitative approach. The population in this research is all students using grab bike online transport, ranging from 2016-2019 to 206 people. Sampling samples using technical samples of random sampling are 67 people. The instruments used to collect data are instruments of questionnaire, observation, and documentation. The data analysis technique used are regression analysis and hypothetical testing with T and F. data processing used SPSS version 21 for windows software. Research results show that variable as reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles are partial to positive and significant effects on users GrabBike online transport satisfaction. Simultaneously there is a positive and significant influence between reliability variables, responsiveness, assurance, empathy and tangibles to the consumer satisfaction users of GrabBike online transport services.

Keywords: Reliability; Responsiveness; Assurance; Empathy; Tangibles; Consumer satisfaction

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan *tangibles* terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi online GrabBike pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi UNM. Penelitian menggunakan metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa pengguna jasa transportasi online GrabBike mulai dari angkatan 2016-2019 sebanyak 206 orang. Penarikan sampel dengan teknik *sample random sampling* sebanyak 67 orang. Instrument yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah angket, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis dengan uji t dan uji F. Pengolahan data menggunakan software SPSS Versi 21 for windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan *tangibles* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi online GrabBike. Secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel *reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan *tangibles* terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi online GrabBike.

Kata Kunci: Reliability; Responsiveness; Assurance; Empathy; Tangibles; Kepuasan konsumen

PENDAHULUAN

Kehadiran jasa transportasi online berbasis digital seperti GrabBike melalui aplikasi Grab sangat berpengaruh bagi mahasiswa dalam segala aktivitas secara cepat dan efisien terutama untuk mahasiswa yang tidak memiliki kendaraan pribadi sedangkan jarak tempuh dari rumah ke kampus lumayan jauh. Transformasi teknologi yang berbasis perangkat lunak (aplikasi) terus mengalami perkembangan dalam membantu kehidupan ekonomi manusia termasuk untuk pengelolaan bisnis (Rahmatullah et al., 2020).

Menurut Kotler (2009), jasa atau pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain, yang pada dasarnya tidak

berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Dengan ini, mahasiswa cukup memesan GrabBike melalui aplikasi secara online dan nantinya akan dijemput oleh *driver* yang merespon pesanan. Transaksi pembayaran dilakukan saat konsumen sampai ke tujuan kepada *driver*. Tarif yang ditetapkan pun berbeda sesuai jarak yang di tempuh dalam kilometer.

Keterbatasan dalam aspek teknik pemasaran menjadi salah satu kendala dalam pengembangan industri (Hasyim & Hasan, 2017). Untuk mendapatkan loyalitas para konsumen perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang baik dan tepat agar dapat mempertahankan bahkan meningkatkan loyalitas konsumennya. Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas

konsumen adalah kepuasan yang dirasakan konsumen. Sangadji & Sopiah (2016), kepuasan konsumen adalah perbandingan antara persepsi konsumen terhadap jasa yang diterima dan harapannya sebelum menggunakan jasa tersebut. Kepuasan konsumen digunakan sebagai salah satu bahan pertimbangan dalam penentuan tingkat keberhasilan dari pelayanan/ jasa yang diberikan.

Tjiptono & Gregorius (2012) menyatakan kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Baik atau tidaknya pelayanan jasa bergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan yang sesuai dengan keinginan konsumen. Pelayanan dikatakan baik dan memuaskan apabila layanan yang dirasakan sama atau melebihi harapan konsumen. Konsumen yang merasa puas pada produk/ jasa yang dibeli dan digunakannya akan kembali menggunakan jasa/ produk yang ditawarkan (Kotler dan Keller, 2009).

Kotler (2008) menyatakan bahwa yang menjadi indikator kepuasan konsumen adalah: a) Menjadi lebih setia; b) Membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk baru dan menyempurnakan produk yang ada; c) Memberikan komentar yang menguntungkan tentang perusahaan dan produknya; d) Kurang memberikan perhatian pada merek dan iklan pesaing dan kurang sensitif terhadap harga; e) Memberikan gagasan produk atau jasa pada perusahaan; dan d) Membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil daripada konsumen baru karena transaksi menjadi lebih rutin.

Sedangkan menurut Rivai (2019), indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen diantaranya: a) Keinginan/harapan konsumen untuk tetap menggunakan jasa. b) Keinginan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain. c) Puas atas kualitas pelayanan yang diberikan.

Kepuasan dipengaruhi oleh dimensi kualitas pelayanan, seperti yang dikemukakan Kotler & Keller (2009) dimensi kualitas pelayanan berdasarkan urutan tingkat pentingnya ada lima, yakni *reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat, *responsiveness* (daya tanggap) yaitu kesediaan membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat, *assurance* (jaminan) yaitu karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan

konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman kepada konsumen, *empathy* (empati) yaitu suatu usaha untuk memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada konsumen dan *tangibles* (bukti fisik) yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan komunikasi, seperti gedung kantor, atribut yang dikenakan karyawan, peralatan untuk menyalurkan jasa dan penampilan karyawan.

Penelitian yang dilakukan oleh Apriyani & Sunarti (2017), dengan judul pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (survei pada konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel dimensi *tangible* (bukti langsung) (X1), *reliability* (keandalan) (X2), *responsiveness* (daya tanggap) (X3), *assurance* (jaminan) (X4) dan *empathy* (empati) (X5) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Ramadhan (2019), dalam penelitiannya yang berjudul kualitas pelayanan sebagai determinan kepuasan pelanggan jasa transportasi *GrabBike* di Yogyakarta. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel dimensi *tangible* (bukti langsung) (X1), *reliability* (keandalan) (X2), *responsiveness* (daya tanggap) (X3), *assurance* (jaminan) (X4) dan *empathy* (empati) (X5) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *GrabBike* di Yogyakarta.

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Sari (2018), dengan judul pengaruh dimensi kualitas pelayanan (*tangible, empathy, responsiveness, reliability, dan assurance*) terhadap kepuasan pelanggan angkutan ojek *online* Go-Jek pada mahasiswa jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung. Hasil penelitiannya juga menunjukkan bahwa variabel dimensi *Tangible* (X1), *Empathy* (X2), *Responsiveness* (X3), *Reliability* (X4), dan *Assurance* (X5) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil observasi pendahuluan dari kelima dimensi tersebut masih terlihat adanya ketidakpuasan konsumen atas pelayanan yang diterimanya. Hal ini terlihat dari *reliability* (keandalan) yakni ketidaktepatan *driver* *GrabBike* dalam menganalisa jalan tercepat untuk mencapai tujuan yang menyebabkan terjadinya penambahan waktu atau keterlambatan konsumen. *Responsiveness* (daya tanggap), *GrabBike* tidak menyediakan uang kecil untuk

kembalian dari transaksi pembayaran dan masih adanya *driver* yang belum menggunakan system pembayaran OVO. *Assurance* (jaminan), *driver* yang termuat pada estimasi aplikasi berbeda dengan *driver* yang datang menjemput konsumen. *Empathy* (empati), *driver* GrabBike kurang baik dalam menanggapi keluhan konsumen. Terakhir *tangibles* (bukti fisik) dimana *driver* Grab tidak menggunakan atribut lengkap dari PT.Grab seperti jaket dan helm, kendaraan yang dipakai kurang terawat (ban kendaraan yang sudah gundul) dan tidak bersih. Helm yang disediakan untuk konsumen pun seringkali kotor tidak terawat.

Dari berbagai fenomena yang terjadi menunjukkan masih adanya kelemahan-kelemahan *driver* GrabBike dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Walaupun jasa transportasi online GrabBike yang ada saat ini masih memiliki berbagai kekurangan dalam pelayanannya akan tetapi konsumen tetap menggunakan jasa transportasi online tersebut bahkan konsumen yang menggunakannya semakin meningkat, peningkatan terjadi terutama dikalangan mahasiswa. Hal ini menarik diteliti untuk mengetahui faktor-faktor yang melatarbelakanginya. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut terkait pengaruh *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati) dan *tangibles* (bukti fisik) terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Transportasi Online GrabBike pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi UNM.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati) dan *tangibles* (bukti fisik) terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Transportasi Online GrabBike pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi UNM.

Penelitian ini berkontribusi pada literatur tentang kepuasan konsumen kajian tentang dimensi kualitas pelayanan (*reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles*) yang mempengaruhi kepuasan konsumen serta meningkatkan mutu pelayanan transportasi sesuai dengan harapan konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *reliability* (X_1), *responsiveness* (X_2), *assurance* (X_3), *empathy* (X_4) dan *tangibles* (X_5) terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi

online GrabBike (Y) baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini khusus dilakukan pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makassar yang khusus mengkaji kepuasan mahasiswa selaku konsumen pengguna jasa transportasi online GrabBike beralamatkan di jalan A. P. Pettarani Kampus UNM Gunungsari Baru. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi pengguna jasa transportasi online GrabBike mulai dari angkatan 2016-2019 sebanyak 206 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling* dengan rumus Slovin sehingga diperoleh sampel sebanyak 67 orang. Selanjutnya penentuan jumlah sampel perangkatan digunakan teknik *proporionate random sampling*.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner/ angket tertutup. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert yang digunakan untuk mengukur adalah *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles*. Penetapan skor diberikan kepada jawaban setiap responden dengan nilai 1 sampai 5 dengan asumsi jawaban (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) ragu-ragu, (4) setuju, dan (5) sangat setuju. Pengujian instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji statistik deskriptif, dan uji statistik inferensial. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis dengan uji t dan uji F. Pengolahan data menggunakan software SPSS Versi 21 for windows.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (*content validity*) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Supardi, 2017). Pengujian validitas ini dilakukan dengan menghitung korelasi (r) antara data masing-masing pernyataan skor total memakai rumus teknik korelasi Product Moment Pearson. Suatu instrument dinyatakan valid apabila koefisien r hitung lebih besar dibandingkan koefisien korelasi r tabel pada taraf signifikan 5% (Ghozali, 2010). Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien r hitung dari setiap item > r tabel pada taraf signifikan 5%, sehingga dinyatakan masing-masing item variabel adalah valid.

Pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2010). Hasil

pengujian reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut :

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	r- Tabel	Kriteria
<i>Reliability</i>	0,716	0,600	Reliabel
<i>Responsiveness</i>	0,802	0,600	Reliabel
<i>Assurance</i>	0,701	0,600	Reliabel
<i>Empathy</i>	0,637	0,600	Reliabel
<i>Tangibles</i>	0,687	0,600	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,733	0,600	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data, 2020

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa variabel *reliability* memiliki nilai sebesar 0,716; variabel *responsiveness* memiliki nilai sebesar 0,802; variabel *assurance* memiliki nilai sebesar 0,701; variabel *empathy* memiliki nilai sebesar 0,637; variabel *tangibles* memiliki nilai sebesar 0,687 dan variabel kepuasan konsumen memiliki nilai sebesar 0,733. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan dalam variabel tersebut reliabel, karena seluruh variabel mempunyai nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

Analisis statistik inferensial yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji prasyarat (uji normalitas dan uji linearitas) dan uji hipotesis (analisis regresi berganda, uji t, uji f, determinasi dan korelasi).

Pengujian normalitas dengan menggunakan uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Uji Normalitas

Variabel	<i>Asymp. Sig</i>	Keterangan
<i>Reliability</i>	0,061	Normal
<i>Responsiveness</i>	0,079	Normal
<i>Assurance</i>	0,406	Normal
<i>Empathy</i>	0,052	Normal
<i>Tangibles</i>	0,105	Normal

Sumber: Hasil Olah Data, 2020

Variabel dikatakan mempunyai distribusi normal pada taraf signifikan 5% jika nilai *Asymp. Sig* lebih dari 0,05 (Ghozali, 2010). Dari hasil uji normalitas variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles* memperoleh nilai *Asymp. Sig* > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa kelima variabel berdistribusi normal.

Hasil pengujian linearitas dengan menggunakan uji linearitas *deviation from linearity* dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Uji Linearitas

Variabel	<i>Deviation From Linearity</i>	Keterangan Hubungan
<i>Reliability</i>	0,058	Linear
<i>Responsiveness</i>	0,209	Linear
<i>Assurance</i>	0,266	Linear
<i>Empathy</i>	0,074	Linear
<i>Tangibles</i>	0,895	Linear

Sumber: Hasil Olah Data, 2020

Variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier apabila nilai signifikan *deviation from linearity* lebih besar dari taraf signifikan 0,05 (Ghozali, 2010). Dari hasil uji linearitas variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles* memperoleh nilai *deviation from linearity* > 0,05 sehingga dapat disimpulkan adanya hubungan yang linear.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda melalui aplikasi SPSS Versi 21 *for windows* diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,646 + 0,780X_1 + 0,325X_2 + 0,220X_3 + 0,245X_4 + 0,256X_5$$

Besarnya kontribusi variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles* terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi online GrabBike diketahui dari nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,814 atau sebesar 81,4 % . Ini berarti 81,4 % variabel kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi online GrabBike dipengaruhi oleh variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles* sedangkan sisanya 18,6 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak terdapat di dalam model penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	R
(Constant)	1.646	1.335		1.233	.222	
<i>Reliability</i>	.780	.134	.444	5.840	.000	0,809
<i>Responsiveness</i>	.325	.138	.204	2.361	.021	0,762
<i>Assurance</i>	.220	.106	.147	2.070	.043	0,664
<i>Empathy</i>	.245	.116	.160	2.117	.038	0,672
<i>Tangibles</i>	.256	.099	.175	2.587	.012	0,785
F	: 53.386, sig.0,000					
Korelasi (R)	: 0,902					
Determinasi (R ²)	: 0,814					

Sumber: Hasil Olah Data, 2020

Pengaruh *reliability* secara parsial terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi online GrabBike pada mahasiswa prodi pendidikan ekonomi UNM

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi online GrabBike, sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen merasa puas atas pelayanan *reliability* (keandalan) yang diberikan oleh *driver* GrabBike karena harapan konsumen sebelum dan setelah menerima pelayanan *reliability* (keandalan) sesuai bahkan melebihi harapan konsumen. Kepuasan konsumen ini diwujudkan melalui: 1) Kecepatan *driver* melayani konsumen; 2) Kemudahan dalam pemesanan GrabBike; dan 3) Adanya pemberitahuan/konfirmasi pelaksanaan pelayanan. Hal tersebut membuat konsumen tertarik untuk menggunakannya kembali bahkan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakannya juga.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Ramadhan (2019) yang menjelaskan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati) dan *tangible* (bukti langsung) terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi GrabBike di Yogyakarta.

Pengaruh *responsiveness* secara parsial terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi online GrabBike pada mahasiswa prodi pendidikan ekonomi UNM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi online GrabBike, sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen merasa puas atas pelayanan *responsiveness* (daya tanggap) yang diberikan oleh *driver* GrabBike karena harapan konsumen sebelum dan setelah

menerima pelayanan *responsiveness* (daya tanggap) sesuai bahkan melebihi harapan konsumen. Kepuasan konsumen ini diwujudkan melalui: 1) Tanggap terhadap keluhan konsumen; 2) Kesiediaan merespon permintaan bantuan konsumen; dan 3) Kemudahan dalam transaksi pembayaran. Hal ini membuat konsumen tertarik untuk menggunakannya kembali dan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakannya juga.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Apriyani & Sunarti (2017) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati) terhadap kepuasan konsumen (Survei Pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo).

Pengaruh *assurance* secara parsial terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi online GrabBike pada mahasiswa prodi pendidikan ekonomi UNM

Selain itu hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi online GrabBike, sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen merasa puas atas pelayanan *assurance* (jaminan) yang diberikan oleh *driver* GrabBike karena harapan konsumen sebelum dan setelah menerima pelayanan *assurance* (jaminan) sesuai bahkan melebihi harapan konsumen. Kepuasan konsumen ini diwujudkan melalui: 1) *Driver* GrabBike yang datang menjemput sesuai dengan estimasi aplikasi; 2) Pengetahuan yang luas terkait jalan/ alamat yang akan dituju; dan 3) Keterampilan mengemudikan kendaraan. Hal ini membuat konsumen tertarik untuk menggunakannya kembali bahkan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakannya juga.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Sari (2018) yang menjelaskan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan jaminan/*assurance* terhadap kepuasan pelanggan angkutan ojek *online* GO-JEK pada mahasiswa jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.

Pengaruh *empathy* secara parsial terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi online GrabBike pada mahasiswa prodi pendidikan ekonomi UNM

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi online GrabBike, sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen merasa puas atas pelayanan *empathy* (empati) yang diberikan oleh *driver* GrabBike karena harapan konsumen sebelum dan setelah menerima pelayanan *empathy* (empati) sesuai bahkan melebihi harapan konsumen. Kepuasan konsumen ini diwujudkan melalui: 1) Kesiediaan merespon permintaan konsumen; 2) Mengerti keinginan konsumen; dan 3) Membantu menaikkan barang ke sepeda motor. Hal ini membuat konsumen tertarik untuk menggunakannya kembali bahkan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakannya juga.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Apriyani & Sunarti (2017) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara variabel *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati) terhadap kepuasan konsumen (Survei Pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo). Variabel *empathy* (empati) (X5) merupakan variabel yang mempunyai pengaruh dominan terhadap Kepuasan Konsumen di *The Little A Coffee Shop* Sidoarjo.

Pengaruh *tangibles* secara parsial terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi online GrabBike pada mahasiswa prodi pendidikan ekonomi UNM

Hasil penelitian terakhir menunjukkan bahwa variabel *tangibles* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi online GrabBike, sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen merasa puas atas pelayanan fasilitas yang diberikan oleh *driver* GrabBike karena harapan konsumen sebelum dan setelah menerima pelayanan fasilitas *tangibles* (bukti fisik) sesuai

bahkan melebihi harapan konsumen. Kepuasan konsumen ini diwujudkan melalui: 1) Kelayakan kendaraan menyalurkan jasa; 2) Kebersihan kelengkapan berkendara yang di berikan; dan 3) Menggunakan identitas dari perusahaan. Hal ini membuat konsumen tertarik untuk menggunakannya kembali bahkan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakannya juga.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Sari (2018) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan bukti fisik/*tangibles* terhadap kepuasan pelanggan angkutan ojek *online* GO-JEK pada mahasiswa jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.

Pengaruh *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles* secara simultan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi online GrabBike pada mahasiswa prodi pendidikan ekonomi UNM

Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai F sebesar 53.386 dengan sig.= 0,000 < 0,05 yang berarti bahwa variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi online GrabBike pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi UNM. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi online GrabBike pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi UNM.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Ramadhan (2019) di mana penelitiannya menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati) dan *tangible* (bukti langsung) terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi GrabBike di Yogyakarta.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati) dan *tangibles* (bukti fisik) secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi online GrabBike pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi UNM. Konsumen merasa puas atas pelayanan yang

diterimanya karena harapan konsumen sebelum dan setelah menerima pelayanan sesuai bahkan melebihi harapan konsumen.

Selain itu, *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati) dan *tangibles* (bukti fisik) secara simultan juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi online GrabBike pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi UNM. Konsumen merasa puas atas pelayanan dan fasilitas penunjang yang telah diberikan *driver* GrabBike karena harapan konsumen sebelum dan setelah menerima pelayanan dan fasilitas penunjang sesuai bahkan melebihi harapan konsumen. Sehingga konsumen berminat untuk menggunakan kembali dan menyarankan kepada orang lain untuk menggunakannya. Jika *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati) dan *tangibles* (bukti fisik) yang diberikan ditingkatkan maka kepuasan konsumen akan meningkat juga.

DAFTAR RUJUKAN

- Apriyanti, A. D & Sunarti. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(2), 1-7.
- Damayanti, E. R & Rosyad, U. N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Ojek Online Grab Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Grabbike. *Jurnal Manajemen Komunikas*, 2(1), 600-603.
- Gozhali, I. (2010). "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS". Semarang : UNDIP.
- Hasyim, S. H & Hasan, M. (2017). Strategi Pemberdayaan dan Keunggulan Bersaing Industri Kecil. *Prosiding Seminar Nasional Dies Natalis Ke 56 Universitas Negeri Makassar*, 1 (1), 185-192.
- Kasum, S & Sularto. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Grabbike di Jakarta Timur. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 10(2), 652-660.
- Kotler, P & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Rahmatullah, Inanna, Sahade, Nurdiana, Fajriani Azis, & Bahri. (2020). Utilization of Digital Technology for Management Effectiveness Micro Small and Medium Enterprises. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(4), 1358–1362. Retrieved from www.ijstr.org
- Ramadhan, F. (2019). Kualitas Pelayanan sebagai Determinan Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi GrabBike di Yogyakarta. *Jurnal Fokus*, 9(2), 191-205.
- Rivai, K. A. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Ojek Online Grab. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. 10(1): 204-225.
- Sangadji & Sopiah. (2016). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sari, H. L. (2018). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan (*Tangible, Empathy, Responsiveness, Reliability, dan Assurance*) terhadap Kepuasan Pelanggan Angkutan Ojek Online Go-Jek pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung Tahun 2018. Skripsi. Universitas Lampung.
- Supardi. (2017). *Statistik Penelitian Pendidikan Perhitungan, Penyajian, Penjelasan, Penafsiran, dan Penarikan Kesimpulan*. Depok: Rajawali Pers.
- Tjiptono, F & Gregorius ,C. (2012). *Service Quality & Satisfaction* Edisi ketiga. Yogyakarta: Andi Offset.