

UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN MEDAN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
MEDAN INDONESIA

Panitia Ujian Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Sarjana Satu (S1) Terakreditasi berdasarkan keputusan BAN-PR No. 527/DE/A.5/AR.10/VII/2023, menyatakan bahwa:

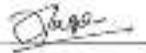
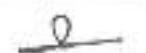
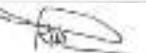
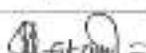
Nama : Harianto Octowan Timorbuman

Npm : 20210016

Program Studi : Administrasi Bisnis

Telah mengikuti Ujian Skripsi dan Lisas Kompherensive Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana Satu (S1) pada hari Sabtu, 21 September 2024. Dinyatakan LULUS

Panitia Penguji

- |                      |                                    |   |
|----------------------|------------------------------------|---|
| 1. Ketua             | : Drs. Kopter Susaga, MM           | 1.    |
| 2. Sekretaris        | : Drs. L. Primawati Degodona, MSP  | 2.   |
| 3. Penguji Utama     | : Dr. Drs. Nalom Siagian, MM       | 3.  |
| 4. Anggota Penguji   | : Ridhan MR. Simunginsong, SE, MMA | 4.  |
| 5. Pembimbing Utsara | : Drs. Natalia E.T. Sihumbang, MSI | 5.  |

Diketahui

Dekan



  
Dr. Drs. Nalom Siagian, MM

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Transportasi merupakan sarana yang sangat penting dalam mendukung aktivitas atau mobilitas manusia setiap harinya sehingga harus dipersiapkan dengan baik dan aman karena sangat berpengaruh dalam kegiatan-kegiatan seperti perekonomian, pengiriman barang atau jasa, angkutan penumpang dan sebagainya. Dari berbagai jenis alat transportasi di Indonesia seperti darat, laut, dan udara, transportasi darat merupakan salah satu yang diberi perhatian khusus oleh pemerintah dan para pengguna jasa transportasi karena di samping murah sampai dengan saat ini transportasi darat masih merupakan primadona bagi Sebagian besar masyarakat Indonesia.

Seiring perkembangan teknologi dan jaringan digital, saat ini telah muncul terobosan pada jasa transportasi, yaitu adanya jasa berbasis aplikasi online yang dilengkapi dengan fitur Global Positioning System (GPS) untuk memberikan informasi keberadaan pengemudi dan pengguna rute terdekat. Kehadiran jasa transportasi berbasis online sangat berpengaruh bagi Masyarakat dalam segala aktivitas secara cepat dan efisien. Dengan segala keunggulan tersebut maka tak heran jika pengguna transportasi berbasis online semakin bertambah.

Di Indonesia, bisnis transportasi online sebenarnya sudah ada sejak tahun 2010, akan tetapi bisnis berbasis online baru mengalami perkembangan pada tahun 2015. Transportasi berbasis online semakin mendapatkan tempat di masyarakat, beberapa penyebab larisnya transportasi berbasis di Indonesia adalah murahnya tarif yang ditawarkan dan mudahnya akses untuk pemesanan. Pengguna hanya perlu mengunduh aplikasi transportasi online di telepon pintar dan kemudian bisa dengan mudah melakukan pemesanan, tidak repot dan sangat praktis.

Di Indonesia sendiri terdapat beberapa bisnis transportasi online yang sudah dikenal oleh Masyarakat luas, diantaranya Gojek, Grab, InDriver dan Maxim. Gojek dan Grab merupakan Perusahaan yang terdahulu masuk ke pasar Indonesia dan disusul inDriver dan Maxim yang juga ikut masuk ke pasar transportasi online berbasis aplikasi di Indonesia.

Salah satu perusahaan jasa transportasi yang sedang berkembang di Kota Medan adalah InDriver. InDriver didirikan pada 24 Juni oleh Yakutsk di Rusia dan resmi ke Indonesia pada tahun 2019 dan Medan menjadi kota pertama beroperasinya layanan ini. Perusahaan transportasi sebagai perantara yang menghubungkan antara pengendara transportasi berbasis online dengan pelanggan.

**Tabel 1.1**

**Trasnportasi online paling banyak digunakan Masyarakat di Indonesia (2023)**

No	Nama Perusahaan	Jumlah
1	Gojek	43,4%
2	Grab	33,3%
3	Maxim	11,6%
4	InDriver	7,6%

*Sumber: Data diolah (2023)*

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa inDriver berada dalam urutan ke 4 sebagai salah satu transportasi online yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Kesuksesan inDriver dalam memperkenalkan jasanya sangat baik sehingga dalam waktu yang relatif singkat inDriver berada pada posisi tersebut. dalam memperkenalkan produk atau jasanya inDriver menggunakan media sosial sebagai alat untuk memperkenalkan dan memberikan informasi kepada masyarakat atas produk atau jasa yang ditawarkan.

**Tabel 1.2**

**Data Perbandingan Layanan**

No	Nama Perusahaan	Layanan
1	Gojek	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga sudah ditentukan aplikasi</li> <li>2. Driver ditentukan oleh aplikasi</li> <li>3. Terdapat 2 pilihan transportasi sepeda motor dan mobil</li> <li>4. Tidak dapat memilih jenis/tipe mobil</li> </ol>
2	Grab	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga sudah ditentukan aplikasi</li> <li>2. Driver ditentukan oleh aplikasi</li> <li>3. Terdapat 2 pilihan transportasi sepeda motor dan mobil</li> <li>4. Tidak dapat memilih jenis/tipe mobil</li> </ol>
3	Maxim	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga sudah ditentukan aplikasi</li> <li>2. Driver ditentukan aplikasi</li> <li>3. Terdapat 2 pilihan transportasi sepeda motor dan mobil</li> </ol>
4	InDriver	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga bisa di negosiasi dengan kesepakatan antara Driver dan Customer</li> <li>2. Pelanggan dapat memilih jenis/tipe kendaraan dengan beberapa pilihan yang ditawarkan aplikasi</li> <li>3. Terdapat 2 pilihan transportasi sepeda motor dan mobil</li> </ol>

*Sumber: Data diolah(2023)*

Tabel 1.2 merupakan tabel yang menunjukkan perbandingan pelayanan yang diberikan tiap Perusahaan kepada konsumen. Salah satu bentuk pelayanan InDriver ini berbeda dari aplikasi transportasi online yang lain, InDriver memiliki keunikan seperti, ketika fitur milik InDriver satu ini juga membuat pengemudi tak secara otomatis ditetapkan ke penumpang, pengguna juga bisa

memilih pengemudi yang sesuai preferensi, seperti berdasarkan harga, peringkat pengemudi, perkiraan waktu tiba sampai jenis kendaraan. Fitur keamanan pun juga diperhatikan.

Beberapa fitur yang ditawarkan oleh layanan ride-sharing lain mungkin tidak tersedia di InDriver, seperti layanan antar makanan atau pemesanan layanan khusus (jastip, pulsa, asuransi, pinjaman). Ini bisa menjadi kekurangan bagi pengguna yang membutuhkan fitur-fitur tersebut. Selain itu, Indriver mungkin tidak tersedia di semua kota atau daerah, terutama di daerah-daerah yang memiliki populasi yang jarang atau terpencil, karena perusahaan ini cenderung memprioritaskan ketersediaan layanan mereka di daerah yang lebih padat penduduk dan memiliki permintaan yang lebih tinggi.

Keunggulan suatu pelayanan yaitu tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh pelayanan tersebut. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan konsumen dengan harapan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Dengan demikian, baik atau tidaknya kualitas pelayanan sangat tergantung kepada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pengguna jasa secara konsisten dan berkesinambungan yang akan berdampak pada citra merek. InDriver adalah salah satu perusahaan yang menawarkan berbagai macam layanan yang unik yang mampu menarik konsumen untuk menggunakan jasa transportasi online miliknya dalam memnuhi kebutuhan konsumen. Bukti fisik merupakan hal yang menyatu pada segala sesuatu yang bersifat konkret atau nyata, yang dapat dilihat atau dirasakan oleh indera manusia. Bukti fisik dapat berupa objek, material atau fenomena yang dapat diamati secara langsung atau melalui penggunaan alat instrumen. Bukti fisik dalam transportasi online mengacu pada elemen-elemen nyata dan terlihat yang dapat diamati atau dirasakan oleh pengguna selama pengalaman menggunakan layanan transportasi online. Identitas Pengemudi merupakan salah satu bentuk bukti fisik yang ada dalam transportasi online InDriver, penampilan

kartu identitas pengemudi yang jelas didalam kendaranaan memberikan jaminan tambhan kepada penumpang tentang keamanan perjalanan mereka. Selain identitas pengemudi, kondisi kendaraan juga termasuk dalam bentuk bukti fisik yang ada dalam transportasi online InDriver, kendaraan yang bersih dan terawat meningkatkan persepsi pengguna terhadap profesionalisme dan kualitas layanan. Sebaliknya, kendaraan yang kotor atau rusak dapat menurunkan citra layanan meskipun aspek lain seperti kecepatan atau biaya sudah memadai. InDriver menawarkan kehandalan melalui inovasi dalam penawaran tarif, komunikasi langsung, dan pelacakan real-time. InDriver memungkinkan penumpang untuk menawar harga, yang fleksibilitas dan transparansi lebih dibandingkan dengan tarif yang tetap yang diberlakukan oleh layanan lain. Seorang pengguna dapat membuka aplikasi InDriver dan menawarkan tarif tertentu untuk perjalanan mereka. Pengemudi di didekatnya akan melihat tawaran ini dan dapat menerima atau menolak berdasarkan kenyamanan dan profitabilitas mereka. Daya tanggap merupakan salah satu factor kunci dalam meningkatkan kepuasan pengguna dan membangun kepercayaan dalam layanan transportasi online. Penyedia layanan yang dapat merespon dengan cepat dan efektif cenderung memiliki reputasi yang lebih baik dan dapat mempertahankan basis pengguna yang setia. Salah satu fitur utama dari InDriver adalah kemampuan bagi pengguna untuk menawar harga perjalanan mereka sendiri. Fenomena daya tanggap dalam InDriver menciptakan lingkungan dimana pengemudi harus merespon dengan cepat terhadap preferensi dan permintaan pengguna. Hal ini menghasilkan pengalaman yang lebih dinamis dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan individu. InDriver memiliki kebijakan dan fitur keamanan yang dirancang untuk melindungi pengemudi dan penumpang. Hal ini termasuk verifikasi identitas, penilaian dan ulasan pengguna, serta tombol darurat untuk situasi darurat. Sebagai bagian dari upaya untuk mempertahankan kualitas layanan, InDriver mungkin menawarkan jaminan kepuasan pelanggan. Ini biasanya

mencakup kompensasi atau insentif bagi penumpang jika mereka mengalami masalah atau ketidakpuasan dengan layanan. Jaminan dalam InDriver mencerminkan upaya dari penyedia layanan ini untuk menciptakan lingkungan yang aman, nyaman, dan dapat diandalkan bagi pengguna mereka. Ini juga mencerminkan persaingan yang ketat di pasar tradisional online, di mana penyedia layanan berlomba-lomba untuk menawarkan pengalaman terbaik kepada pengguna mereka. Empati dalam layanan transportasi online seperti InDriver dapat meningkatkan kualitas interaksi antara pengemudi, penumpang, dan perusahaan. Jika seorang penumpang memberikan umpan balik negative tentang pengalaman mereka, tim dukungan InDriver yang menanggapi dengan cepat dan menawarkan solusi yang tepat menunjukkan bahwa mereka menghargai pengalaman dan perasaan pengguna. Melalui komunikasi yang baik, penyesuaian layanan berdasarkan kebutuhan individu, dan perhatian terhadap kesejahteraan semua pihak, empati dapat menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman yang lebih manusiawi dan memuaskan dalam layanan transportasi online.

Perkembangan teknologi komunikasi yang cukup pesat memberikan perubahan sosial pada Masyarakat. Perkembangan tersebut dimanfaatkan oleh semua sektor kegiatan bisnis untuk merancang suatu TI yang handal, berkualitas, dan mudah digunakan. Teknologi juga membantu perusahaan mendistribusikan produk secara lebih efektif dan efisien. Kualitas layanan dan harga akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam menikmati suatu produk dan jasa.

Keberhasilan perusahaan adalah tercapainya strategi pemasaran salah satunya dapat melakukan kegiatan pelayanan yang baik dan berkualitas tinggi. Keinginan calon pelanggan harus diketahui oleh manajemen perusahaan agar kepuasan mereka dapat terpenuhi. Jika perusahaan ingin mendapatkan keuntungan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, maka harus dapat melayani konsumen dengan baik dan tepat. Konsumen yang terpenuhi

kepuasannya akan meningkatkan hubungan harmonis antara perusahaan dengan calon pelanggan, sehingga mereka terus mengkonsumsi terus produk atau jasa, maka terwujudnya loyalitas calon pelanggan menjadi pelanggan setia, mereka juga dapat memberitahukan kepada saudara dan teman-teman mereka tentang kualitas pelayanan yang terbaik. Memberitahukan kualitas pelayanan terbaik kepada banyak orang akan memberikan keuntungan untuk perusahaan karena banyaknya konsumen berminat membeli produk atau jasa perusahaan.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Online InDriver pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan"**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas maka dapat disimpulkan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Bukti Fisik berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Online InDriver pada Mahasiswa Universitas HKBP Medan?
2. Apakah Keandalan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Online InDriver pada Mahasiswa Universitas HKBP Medan?
3. Apakah Ketangapan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Online InDriver pada Mahasiswa Universitas HKBP Medan?
4. Apakah Jaminan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Online InDriver pada Mahasiswa Universitas HKBP Medan?
5. Apakah Empati berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa

Transportasi Online InDriver pada Mahasiswa Universitas HKBP Medan?

6. Apakah Bukti fisik, Keandalan, Ketanggapan, Jaminan, Empati berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Online InDriver pada Mahasiswa Universitas HKBP Medan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan penelitian:

1. Untuk mengetahui pengaruh Bukti Fisik terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Online InDriver pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen.
2. Untuk mengetahui pengaruh Keandalan terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Online InDriver pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen.
3. Untuk mengetahui pengaruh Ketanggapan terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Online InDriver pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen.
4. Untuk mengetahui pengaruh Jaminan terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Online InDriver pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen.
5. Untuk mengetahui pengaruh Empati terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Online InDriver pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen.
6. Untuk mengetahui pengaruh Bukti Fisik, Keandalan, Ketanggapan, Jaminan dan Empati secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Online InDriver pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan beberapa tujuan tersebut diatas, adapun manfaat yang bisa diambil dari penelitian ini antara lain :

### 1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, informasi, pemikiran, serta ilmu pengetahuan bagi peneliti.

### 2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dan dapat diterapkan guna meningkatkan efisiensi dan pengembangan perusahaan InDriver.

### 3. Bagi Akademik

Sebagai acuan dan pertimbangan bagi peneliti berikutnya khususnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan pemberian promo terhadap keputusan konsumen.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Kualitas Pelayanan**

Kualitas Pelayanan adalah suatu penilaian dari pelanggan atau konsumen terkait pelayanan atas produk atau jasa yang mereka terima (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diinginkan atau diharapkan (*expected services*) (Salim Al Idrus, 2019:2). Menurut Parasuraman (1985:44) dalam Salim Al Idrus, (2019:26) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sebuah fungsi dari sejumlah perbedaan antara harapan dan kenyataan.

##### **a. Bukti Fisik**

Bukti fisik merupakan bentuk aktualisasi nyata secara fisik dapat terlihat atau digunakan oleh pegawai sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat dirasakan membantu pelayanan yang diterima oleh orang yang menginginkan pelayanan, sehingga puas atas pelayanan yang dirasakan, yang sekaligus menunjukkan prestasi kerja atas pemberian pelayanan

yang diberikan. Menurut Tjiptono (2014:282) bukti fisik merupakan penampilan yang meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Karena dengan bukti fisik yang baik maka harapan konsumen menjadi lebih tinggi.

Dilihat dari pendapat Diatas dapat disimpulkan bahwa wujud fisik sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap wujud fisik diperusahaan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi pelanggan terhadap wujud fisik diperusahaan burukmaka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah.

Menurut Tjiptono dan Chandra dalam jurnal Neli Muna Amalia, Dkk (2020:172-173) terdapat indikator bukti fisik yang digunakan yaitu:

1. Keadaan fisik, yaitu keadaan yang berkaitan dengan bangunan dan fasilitas utama yang diperlukan.
2. Perlengkapan, yaitu berkaitan dengan fasilitas penunjang yang diberikan untuk mempermudah transaksi.
3. Bahan komunikasi, yaitu berkaitan dengan penampilan dan pembawaan petugas dalam melayani.

## **b. Keandalan**

Keandalan merupakan konsistensi dari serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur. Hal tersebut bisa berupa pengukuran dari alat ukur yang sama (tes dengan tes ulang) akan memberikan hasil yang sama, atau untuk pengukuran yang lebih subjektif, apakah dua orang penilai memberikan skor yang mirip (reliabilitas antar penilai).

Menurut Tjiptono (2014:282) Keandalan merupakan kemampuan pemberi jasa dalam memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

Dilihat dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa hubungan keandalan sangat

berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap kehandalan diperusahaan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi pelanggan terhadap kehandalan diperusahaan buruk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah.

Menurut Parasuraman dan Berry dalam jurnal Neli Muna Amalia, Dkk (2020:173) indikator keandalan yaitu:

1. Kecermatan petugas dalam melayani pelanggan
2. Memiliki standar pelayanan yang jelas
3. Kemampuan dan keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.

### **c. Daya Tanggap**

Menurut Tjiptono (2014:282) daya tanggap merupakan keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan daya tanggap.

Berdasarkan banyak studi yang dilakukan, ada satu hal yang sering membuat pelanggan kecewa, yaitu pelanggan sering dibuat bingung saat membutuhkan informasi, dari staf yang satu di arahkan ke staf yang lain kemudian staf yang lain tidak mengetahui atau menjawab hal apa yang diinginkan oleh pelanggan. Sungguh pelayanan yang tidak tanggap dan pasti akan membuat pelanggan merasa tidak puas. Daya tanggap/ketanggapan yang diberikan oleh perusahaan dengan baik akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Dilihat dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa daya tanggap sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap daya tanggap perusahaan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi pelanggan terhadap daya tanggap buruk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah.

Menurut Parasuraman dan Berry dalam jurnal Neli Muna Amalia, Dkk (2020:173)

indikator daya tanggap yaitu:

1. merespon setiap pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan
2. Petugas melakukan pelayanan dengan cepat dan tepat
3. Petugas melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat

#### **d. Jaminan**

Menurut Tjiptono (2014:282) jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.

Dilihat dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa jaminan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap jaminan yang diberikan perusahaan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi pelanggan terhadap jaminan yang diberikan perusahaan buruk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah.

Menurut Parasuraman dan Berry dalam jurnal Neli Muna Amalia, Dkk (2020:173)

indikator jaminan yaitu:

1. Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan
2. Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan

#### **e. Perhatian (*Empathy*)**

Menurut Tjiptono (2014:282) bahwa empati meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

Dari pengertian diatas dapat diartikan bahwa perhatian merupakan perhatian khusus atau individu terhadap segala kebutuhan dan keluhan pelanggan. Dengan adanya perhatian khusus dan komunikasi yang baik dari pegawai suatu perusahaan atas pelanggan akan berpengaruh juga pada kepuasan pelanggan, karena pelanggan akan merasa diperhatikan oleh perusahaan yaitu apa yang dibutuhkan dan dikeluhkannya ditanggapi secara baik oleh pihak perusahaan.

Dilihat dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa perhatian sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap perhatian yang diberikan perusahaan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi pelanggan terhadap perhatian yang diberikan perusahaan buruk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah.

Menurut Kotler dalam jurnal Neli Muna Amalia, Dkk (2020:173) indikator jaminan yaitu:

1. Mendahulukan kepentingan pelanggan
2. Petugas melayani tidak diskriminatif
3. Petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan

### **2.1.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan.sebagai berikut:

1. Komunikasi pasar  
Meliputi bauran promosi seperti periklana, penjualan langsung, hubungan Masyarakat, pemasaran interaktif dan promosi penjualan.
2. Komunikasi Gethok tular  
Faktor eksternal Perusahaan berdasarkan pendapat dari konsumen langsung menyebar dari mulut ke mulut.
3. Citra Perusahaan  
Kesan penilaian tersendiri Perusahaan dalam Masyarakat
4. Kebutuhan Konsumen  
Apa yang menjadi Solusi konsumen agar memenuhi kebutuhannya.

## **2.2 Kepuasan Konsumen**

### **2.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Menurut (Pramesti & Waluyo 2020) dalam jurnal Shella Oktaviani, Eso Hernawan (2022:3) dalam bukunya yang berjudul Pengaruh Brand Image dan Customer Value Terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction Menyatakan“ bahwa: Kepuasan konsumen atau Customer Satisfaction merupakan derajat perasaan yang dimiliki seseorang usai melakukan perbandingan kinerja produk ataupun hasil yang telah dirasakan dengan apa yang diharapkan. Nugraheni & Wiwoho (2020) dalam jurnal Shella Oktaviani, Eso Hernawan (2022:4) menyatakan bahwa: Kepuasan merupakan tingkatan rasa yang dimiliki seseorang usai membandingkan kinerja ataupun hasil yang sudah dirasakan dengan harapan. Menurut (Kotler & Keller 2016) dalam jurnal Shella Oktaviani, Eso Hernawan (2022:4) dalam bukunya yang berjudul Marketing Management Menyatakan Bahwa: kepuasan konsumen adalah rasa senang atau rasa kecewa yang timbul setelah dilakukan perbandingan produk dengan harapan. Dari definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan yang timbul setelah konsumen ataupun pelanggan merasa puas atau kecewa atas produk maupun jasa yang diberikan kepada konsumen atau pelanggan yang mereka dapatkan. Maka dari itu, yang dibutuhkan oleh konsumen adalah kebutuhan mereka sesuai dengan yang diharapkan.

### **2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Oleh karena kepuasan pelanggan merupakan prioritas paling utama dalam perusahaan, maka perusahaan harus memiliki fokus pada pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan/konsumen ditentukan oleh lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

1. Kualitas Produk, konsumen akan merasa puas bila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.

2. Kualitas Pelanggan, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap konsumen, bila menggunakan produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama tapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
5. Biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau yang tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung puas akan produk tersebut.

### **2.2.3 Indikator Kepuasan Konsumen**

Indicator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari :

- a. Kesesuaian Harapan  
Merupakan Tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
- b. Minat berkunjung Kembali  
merupakan kesiaan konsumen untuk berkunjung Kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.
- c. Kesediaan merekomendasi  
merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

Menurut Mowen dan Minor dalam Dwiastuti (2012) dalam jurnal Baziduhu Laila (2024:49) “kepuasan konsumen adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya”

Menurut Daga (2017) dalam jurnal Baziduhu Laila (2024:49) “kepuasan konsumen adalah merupakan respons yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap pelayanan atau kinerja (hasil) yang diterima, kemudian konsumen akan membandingkan kinerja (hasil) dengan harapan yang diinginkannya”.

Selanjutnya, menurut Umar dalam Sudirman (2020) dalam jurnal Baziduhu Laila (2024:49) “Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya”.

## **2.3 Jasa**

### **2.3.1 Pengertian Jasa**

Menurut William J.Stanton dalam Buchari Alma (2018 :246) berpendapat bahwa “jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak terwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan”. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda- benda berwujud atau tidak.

Jasa adalah intangible (seperti kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan, dan kesehatan) dan perishable (jasa tidak mungkin disimpan sebagai persediaan yang siap dijual atau dikonsumsi pada saat diperlukan)

Kotler dalam Tjiptono (2000:6), mendefinisikan jasa merupakan setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dalam hal ini misalnya penjual dengan pembeli, dan pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik (intangible) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu sehingga jasa tersebut tidak dapat dilihat.

Menurut Zeithaml et al. , dalam Alma (2009:243) tentang jasa adalah merupakan suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi yang penggunaannya bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah kepada konsumen (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) serta biasanya bersifat tidak berwujud.

Berbeda dengan barang yang sifatnya konkret, jasa sifatnya sangat luas dan pada kenyataannya belum ada kata sepakat tentang secara umum mengenai batas-batas yang jelas antara organisasi yang menjadi bagian dari penyaluran barang dan orang yang menawarkan jasa.

### **2.3.2 Karakteristik Jasa**

Jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran, diantaranya :

1. Tidak berwujud (*Intangible*)  
Jasa bersifat tidak berwujud. Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, para pembeli akan mencari tanda atau bukti mutu jasa. Konsumen akan menarik kesimpulan mengenai mutu jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat.
2. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)  
Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Jasa tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan melewati berbagai penjual, dan kemudian baru dikonsumsi.
3. Bervariasi (*Variability*)  
Jasa sangat bervariasi, tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu diberikan. Perusahaan jasa dapat melakukan tiga langkah dalam rangka pengendalian mutu. Pertama, melakukan investasi untuk menciptakan prosedur perekrutan dan pelatihan yang baik. Kedua, menstandarisasi proses pelaksanaan jasa di seluruh organisasi. Ketiga, memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, dan melakukan belanja perbandingan.
4. Tidak Tahan Lama (*Perishability*)  
Jasa tidak bisa disimpan. Sifat jasa itu mudah lenyap. Tidak menjadi masalah bila permintaan tetap. Namun, jika permintaan berfluktuasi maka perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit.

### **2.3.3 Kualitas Jasa**

Kualitas jasa adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Toni Wijaya (2019: 3) “kualitas jasa lebih sulit diukur daripada kualitas barang-barang manufaktur. Secara umum penggunaan jasa memiliki beberapa faktor yang digunakan sebagai landasan perbandingan atas beberapa jasa alternatif”.

Memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten merupakan suatu cara perusahaan jasa untuk tetap unggul dalam persaingan. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut, dan promosi yang dilakukan perusahaan, kemudian membandingkannya.

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Supranto (2011: 230) menyebutkan ada lima kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian suatu jasa yaitu :

- a. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen. Manajemen tidak selalu memahami benar apa yang menjadi keinginan pelanggan secara tepat.
- b. Kesenjangan antar persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa. Manajemen mungkin benar dalam memahami keinginan pelanggan, tetapi tidak menetapkan standar pelaksanaan yang spesifik.
- c. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa. Para personel mungkin tidak terlatih baik dan tidak mampu memenuhi standar.
- d. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat wakil-wakil dan iklan perusahaan.
- e. Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan. Terjadi bila konsumen mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berbeda dan memiliki persepsi yang keliru mengenai kualitas jasa.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**

### **Penelitian Terdahulu**

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
---------------	------------------	-------------------	------------------

Muhammad Akbar (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pengunjung Wisata Kampung Kidz Kota Batu)	Metode Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan(X) yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
Intan Rurieta Anggarawati (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualiatas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyaitas Pelanggan PDAM Tirta Marta Yogyakarta	Metode Kuantitatif	Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan ODAM Tirta Marta Yogyakarta
Putri Deliana Tamara (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Taman Sari Solo	Metode Kuantitatif	Berdasarkan hasil uji F didapat artinya ada pengaruh yang simultan antara setiap varibel X (kualitas produk, kualitas layanan persepsi harga) terhadap variabel Y kepuasan konsumen

Peneliti mengangkat judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Online InDriver Pada Mahasiswa Universitas Nommensen Medan”. Berdasarkan dari beberapa penelitian terdahulu yang diatas terdapat beberapa perbedaan, perbedaan antara peneliti terdahulu yang digunakan sebagai referensi dengan penelitian ini adalah waktu, lokasi, objek dan tempat penelitian.

1. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Akbar (2016) antara peneliti ada pada lokasi penelitian, objek, tahun penelitian dan tempat penelitian. Lokasi penelitian yang dilakukan peneliti Muhammad Akbar berada di Kampung Kota Batu. Persamaan

dari penelitian terdahulu dengan peneliti yaitu memiliki persamaan metode penelitian dan persamaan variabel (X)

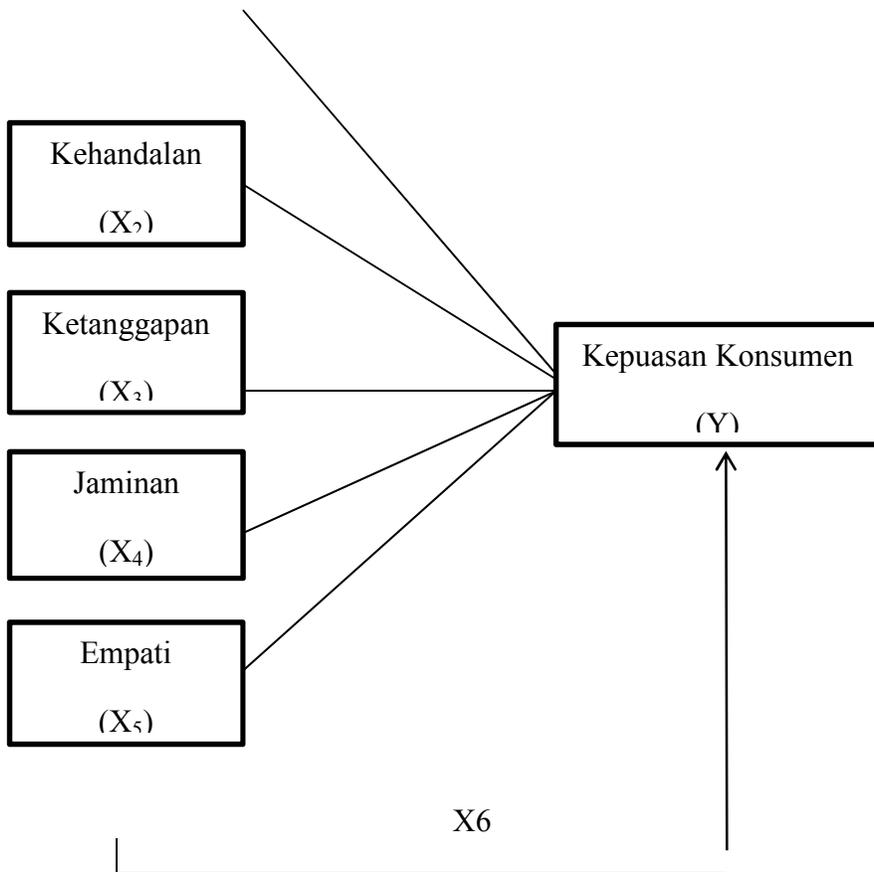
2. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Intan Rurieta Anggarawati (2021) antara peneliti ada pada lokasi penelitian, objek, tahun penelitian dan tempat penelitian. Lokasi penelitian yang dilakukan peneliti Intan Rurieta Anggarawati berada di Yogyakarta. Persamaan dari penelitian terdahulu dengan peneliti yaitu memiliki persamaan metode penelitian dan persamaan variabel (X)
3. Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Putri Deliana Tamara (2020) antara peneliti ada pada lokasi penelitian, objek, tahun penelitian dan tempat penelitian. Lokasi penelitian yang dilakukan peneliti Putri Deliana Tamara berada di Solo. Persamaan dari penelitian terdahulu dengan peneliti yaitu memiliki persamaan metode penelitian dan persamaan variabel (X) dan (Y).

## 2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai factor yang telah didefinisikan sebagai hal penting. Dalam penelitian akan dikaji variabel bebas dan variabel terikat. Dimana variabel bebas yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat merupakan variabel terikat. Sedangkan, variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

Bukti Fisik

(X<sub>1</sub>)



## 2.6 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap pernyataan yang dikemukakan dalam rumusan masalah. Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan merupakan kesimpulan yang akan di uji kebenarannya. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1.  $H_0$  : Bukti Fisik tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa transportasi online InDriver pada Mahasiswa Universitas Nommensen Medan.  
 $H_1$ : Bukti Fisik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa transportasi online InDriver pada Mahasiswa Universitas Nommensen Medan.

2.  $H_0$ : Kehandalan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa transportasi online InDriver pada Mahasiswa Universitas Nommensen Medan.  
 $H_1$ : Kehandalan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa transportasi online InDriver pada Mahasiswa Universitas Nommensen Medan.
3.  $H_0$ : Ketanggapan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa transportasi online InDriver pada Mahasiswa Universitas Nommensen Medan.  
 $H_1$ : Ketanggapan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa transportasi online InDriver pada Mahasiswa Universitas Nommensen Medan.
4.  $H_0$ : Jaminan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa transportasi online InDriver pada Mahasiswa Universitas Nommensen Medan.  
 $H_1$ : Jaminan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa transportasi online InDriver pada Mahasiswa Universitas Nommensen Medan.
5.  $H_0$ : Empati tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa transportasi online InDriver pada Mahasiswa Universitas Nommensen Medan.  
 $H_1$ : Bukti Fisik secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa transportasi online InDriver pada Mahasiswa Universitas Nommensen Medan.
6.  $H_0$ : Bukti Fisik, Kehandalan, Ketanggapan, Jaminan dan Empati secara simultan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa transportasi online InDriver pada Mahasiswa Universitas Nommensen Medan.  
 $H_1$ : Bukti Fisik, Kehandalan, Ketanggapan, Jaminan dan Empati secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa transportasi online InDriver pada Mahasiswa Universitas Nommensen Medan.



**BAB III**  
**METODOLOGI PENELITIAN**

**3.1 Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Pendekatan Kuantitatif merupakan pendekatan yang menekankan pada pengujian teori-teori atau hipotesis-hipotesis melalui pengukuran variable-variabel penelitian dalam angka (quantitative ) dan melakukan analisis data dan prosedur statis dan permodelan sistematis.

Metode penelitian Kuantitatif merupakan suatu cara yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian yang berkaitan dengan data berupa angka dan program statistic. Dalam pelaksanaan pendekatan ini lebih sering mengarahkan masalah menjadi suatu hubungan kualitas, sehingga rumusan masalah dapat di jelaskan dalam bentuk hubungan berbagai variabel.

**3.2 Tempat dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan tempat yang digunakan peneliti untuk melakukan penelitian agar peneliti dapat mengetahui bagaimana keadaan yang sebenarnya terhadap apa yang hendak diteliti. Adapun yang menjadi lokasi penelitian ini yaitu di Universitas HKBP Nommensen Medan dan waktu penelitian ini dilaksanakan mulai dari awal bulan September 2023 sampai dengan bulan Agustus 2024 dengan jadwal berikut.

**Tabel 3.1**  
**Jadwal Kegiatan Penelitian**

N	Kegiatan	Waktu Kegiatan
---	----------	----------------



### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif tingkat S1 Universitas HKBP Nommensen Medan Semester Genap Tahun Akademik 2023/2024 yang pernah menggunakan jasa transportasi online Indriver.

**Tabel 3.2**

**Jumlah Populasi**

<b>No</b>	<b>Fakultas</b>	<b>Populasi</b>
1	EKONOMI DAN BISNIS	1731
2	FKIP	1039
3	HUKUM	1213
4	TEKNIK	903
5	PERTANIAN	526
6	FISIPOL	377
7	PSIKOLOGI	433
8	FBS	241
9	PETERNAKAN	150
10	KEDOKTERAN	434
<b>JUMLAH</b>		<b>7047</b>

*Sumber: PSI Universitas HKBP Nommensen Medan, Juni 2024*

### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Purposive Sampling dengan metode snowball sampling. Snowball sampling adalah sebagai teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian sampel ini disuruh memilih teman-temannya untuk dijadikan sampel begitu seterusnya, sehingga jumlah sample semakin banyak. Pada pengambilan sampel didasarkan dari beberapa kriteria yang relevan dengan penelitian ini. Kriteria tersebut adalah:

1. Berstatus sebagai mahasiswa aktif tingkat S1 Universitas HKBP Nommensen Medan Semester Genap Tahun Akademik 2023/2024.
2. Pernah menggunakan jasa transportasi online Indriver.

Karena populasi mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan yang pernah melakukan pembelian jasa transportasi online Gojek tidak diketahui jumlahnya, maka teknik penentuan jumlah sampelnya menggunakan rumus Lemeshow. Menurut Riyanto dan Hermawan dalam Akka Latifah Jusdienar, dkk (2024 :133) mengatakan bahwa perhitungan sampel dengan pendekatan rumus Lemeshow dapat digunakan ketika jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Adapun rumus Lemeshow sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \times p (1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,10^2} = 96,04$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Nilai Standar = 1,96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = Alpa (0,10) atau sampling error = 10%

**Tabel 3.3**  
**Jumlah Sampel**

No	Fakultas	Sampel
1	EKONOMI DAN BISNIS	$1731/7047 \times 96 = 24$
2	FKIP	$1039/7047 \times 96 = 14$
3	HUKUM	$1213/7047 \times 96 = 17$
4	TEKNIK	$903/7047 \times 96 = 12$
5	PERTANIAN	$526/7047 \times 96 = 7$
6	FISIPOL	$377/7047 \times 96 = 5$
7	PSIKOLOGI	$433/7047 \times 96 = 6$
8	FBS	$241/7047 \times 96 = 3$
9	PETERNAKAN	$150/7047 \times 96 = 2$
10	KEDOKTERAN	$434/7047 \times 96 = 6$
<b>JUMLAH</b>		<b>96</b>

*Sumber: PSI Universitas HKBP Nommensen Medan, Juni 2024*

Berdasarkan perhitungan Diatas menggunakan rumus Lemeshow, maka diperoleh sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden.

### 3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan teknik yang paling penting dalam penelitian karena tujuan utama penelitian adalah pengumpulan data. Dua jenis data diperlukan untuk penelitian ini yaitu data primer dan sekunder.

#### **3.4.1 Data Primer**

Menurut Sugiyono (2016:225) data primer adalah sebuah data yang langsung didapatkan dari sumber dan diberi kepada pengumpul data atau peneliti. Teknik pengumpulan data primer dilakukan dengan membagikan kuesioner responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian khususnya Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan tahun Akademik 2022/2023 yang menggunakan jasa transportasi online Indriver.

#### **3.4.2 Data Sekunder**

Menurut Sugiyono (2016:225) data sekunder merupakan sebuah data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Adapun teknik pengumpulan data sekunder adalah melalui studi kepustakaan. Studi kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data yang diarahkan pencarian data dan informasi melalui jurnal penelitian, e-book atau internet yang dapat mendukung dalam proses penelitian.

### **3.5 Definisi Operasional Variabel**

Operasional adalah suatu konsep yang bersifat abstrak guna memudahkan pengukuran suatu variabel sebagai suatu pedoman dalam melakukan kegiatan atau pekerjaan penelitian, sehingga dengan pengukuran ini dapat diketahui indikator- indikator apa saja yang mendukung penganalisan pada variabel - variabel yang ada. Adapun definisi operasional yang dijadikan

acuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.4**  
**Defenisi Oerasional**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>
Bukti Fisik (X <sub>1</sub> )	Bukti fisik merupakan suatu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Keadaan fisik.</li><li>2. Perlengkapan.</li><li>3. Bahan Komunikasi.</li></ol>
Keandalan (X <sub>2</sub> )	Keandalan merupakan kemampuan untuk memberikan layanan yang akurat dan kemampuan untuk memberikan layanan yang sesuai dengan perjanjian. Realibity yaitu tuntunan keandalan kepada pegawai dalam memberikan layanan yang cepat, tepat dan mudah.	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Kecermatan Petugas.</li><li>2. Standar pelayanan yang jelas.</li><li>3. Kemampuan dan keahlian petugas.</li></ol>
Ketanggapan (X <sub>3</sub> )	Ketanggapan adalah suatu kebijakan untuk memberikan dan membantu layanan yang cepat dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas layanan.	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Merespon setiap pelanggan</li><li>2. Melakukan pelayanan dengan cepat.</li></ol>

Jaminan (X <sub>4</sub> )	Jaminan merupakan pengetahuan, kesopansantunana, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya kepada para konsumen ke perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberikan jaminan tepat waktu</li> <li>2. Memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan.</li> </ol>
Empati (X <sub>5</sub> )	Empati (Empathy) adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami konsumen. Empati dalam suatu layanan adalah suatu perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan keterlibatan pihak-pihak yang berkepentingan dengan layanan untuk mengembangkan dan melakukan aktivitas layanan sesuai dengan tingkat pengertian dan pemahaman dari masing-masing pihak.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mendahulukan kepentingan pelanggan.</li> <li>2. Petugas melayani tidak diskriminatif.</li> </ol>
Kepuasan Konsumen (Y)	kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan yang timbul setelah konsumen ataupun pelanggan merasa puas atau kecewa atas produk maupun jasa yang diberikan kepada konsumen atau pelanggan yang mereka dapatkan. Maka dari itu, yang dibutuhkan oleh konsumen adalah kebutuhan mereka sesuai dengan yang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuaian harapan.</li> <li>2. Minat berkunjung minat.</li> <li>3. Kesiediaan</li> </ol>

	diharapkan.	
--	-------------	--

### Skala Pengukuran

Skala pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu fenomena sosial. Variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan dijabarkan menjadi indikator variabel yang kemudian akan dijadikan sebagai pedoman dasar dalam membuat pertanyaan. Skala yang digunakan untuk mengukur respon subjek akan dimuat ke dalam 5 poin skala dengan jumlah interval yang sama.

**Tabel 3.5**  
**Skala Likert dan Bobot Nilai Jawaban Responden**

No.	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2

5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
---	---------------------------	---

### 3.6 Uji Instrumen

Uji instrumen merupakan suatu alat pengumpul data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berperan penting dalam penelitian kuantitatif. Uji instrumen ini digunakan untuk mengetahui keadaan variabel penelitian yang sedang diteliti. Uji instrumen memiliki dua dimensi yaitu validitas data dan realibilitas data. Instumen yang valid dan reliabel adalah syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel.

#### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji ketepatan kuisioner yang dibagikan peneliti kepada responden dan instrumen penelitian. Skala pengukuran dikatakan valid jika skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang harus diukur. Dalam penelitian ini, validasi digunakan untuk menunjukkan ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Peneliti menggunakan program SPSS versi 26. Tabel r digunakan untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan gugur. Adapun kriteria penilaian uji validasi yang digunakan yaitu:

Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  (taraf signifikan 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner valid.

Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (taraf signifikan 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

#### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Nikolaus Duli (2019: 106) bahwa “reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama juga. Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrumen penelitiannya handal dan dapat dipercaya. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden adalah tetap stabil. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Cronbach Alpha. Cronbach Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 atau 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian. Adapun dasar untuk pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas yaitu sebagai berikut:

1. Jika nilai Cronbach Alpha  $> 0,70$  maka dianggap sudah cukup memuaskan
2. Jika nilai Cronboach  $> 0,8$  artinya seluruh item adalah reliabilitas dan memiliki reliabilitas yang kuat
3. Jika nilai Cronboach Alpha  $> 0,9$  atau nilai Cronboach Alpha = 1, artinya reliabilitas sempurna
4. Jika nilai Cronboach Alpha antara  $0,70 - 0,90$  artinya realibitas tinggi
5. Jika nilai Cronboach Alpha  $< 0,50$  artinya reliabilitas rendah
6. Jika alpha rendah, kemungkinan salah satu atau beberapa pernyataan atau item tidak reliabel

### **3.7. Uji Asumsi Klasik**

Menurut Nikolaus Duli (2019: 114), uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Dilakukannya pengujian ini untuk dapat memberikan kepastian agar koefisien regresi konsisten dan memiliki ketetapan dalam estimasi.

#### **3.7.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian digunakan untuk mengetahui apakah variabel terkait dan variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis statistic dan analisa grafik. Uji statistic yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji kolmogorov smirnov yang digunakan untuk mengetahui apakah pengujian ini sudah memiliki distribusi normal atau tidak. Adapun dasar untuk pengambilan keputusan dalam uji normalitas yaitu sebagai berikut:

- Jika nilai signifikan di atas 0,05 maka data memiliki distribusi normal
- Jika nilai signifikan di bawah 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal..

### **3.7.2. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang digunakan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun dasar untuk menganalisisnya, yaitu :

- 1. Jika titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebur, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2. Jika ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.7.3. Uji Multikolonieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi maka variabel-variabel tersebut tidak original. Variabel original adalah variabel bebas yang nilai korelasi antara variabel independen sama dengan nol. Ada tidaknya multikolonieritas dapat dideteksi dengan melihat nilai toleransi dan *Variance Inflation* (VIF).

- 1.  $VIF > 10$ , antara variabel independen terjadi multikolonieritas
- 2.  $VIF < 10$ , antara variabel independen tidak terjadi multikolonieritas

### 3.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menentukan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen : yaitu predoktif dan kriteria. Analisis regresi berganda memungkinkan diperkenalkannya variabel-variabel tambahan, sehingga persamaan yang disusun mencerminkan nilai dari beberapa dan bukan satu variabel prediktor.

Model regresi berganda yang digunakan untuk menguji hipotesis ini adalah :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

#### Keterangan

Y : Kepuasan Konsumen

$X_1$  : Bukti Fisik

$X_2$  : Keandalan

$X_3$  : Ketanggapan

$X_4$  : Jaminan

- $X_5$  : Empati  
a : Konstanta  
 $\beta_{1,2,3,4,5}$  : Koefisien regresi  
e : efisien

### 3.9 Uji Hipotesis

Untuk menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistik dan menarik kesimpulan apakah menerima atau menolak pernyataan tersebut. Uji Hipotesis juga memberikan kepercayaan diri dalam pengambilan keputusan yang bersifat objektif.

#### 3.9.1 Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

Pengujian ini dapat dilakukan dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dengan kriteria keputusan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Adapun kriteria yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan hipotesis adalah sebagai berikut:

##### 1. Bukti Fisik

- a. Apabila  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya :

Bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen penggunaan jasa transportasi online InDriver Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan

- b. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima, artinya :

Bukti fisik tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen penggunaan jasa transportasi online InDriver Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

## 2. Keandalan

- a. Apabila  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya :

Keandalan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen penggunaan jasa transportasi online InDriver Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

- b. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima, artinya :

Keandalan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen penggunaan jasa transportasi online InDriver Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

## 3. Daya Tanggap

- a. Apabila  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya :

Daya Tanggap berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen penggunaan jasa transportasi online InDriver Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

- b. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima, artinya :

Daya Tanggap tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen penggunaan jasa transportasi online InDriver Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

## 4. Jaminan

- a. Apabila  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya :

Jaminan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen penggunaan jasa transportasi online InDriver Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

b. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima, artinya :

Jaminan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen penggunaan jasa transportasi online InDriver Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

#### 5. Empati

a. Apabila  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya :

Empati berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen penggunaan jasa transportasi online InDriver Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

b. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima, artinya :

Empati tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen penggunaan jasa transportasi online InDriver Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

### 3.9.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh secara keseluruhan antara variabel independen ( $X_1, X_2, X_3, X_4$  dan  $X_5$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ ).

Adapun ketentuan dari uji F sebagai berikut :

1. Jika nilai  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya, bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa transportasi online InDriver Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.
2. Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

Artinya, bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa transportasi online InDriver Pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan.

### **3.9.3 Koefisien Determinan ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan dari suatu variabel independen untuk menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Hal ini juga berlaku sebaliknya, untuk memprediksi variabel-variabel dependen, nilai yang dimiliki harus mendekati semua informasi yang dibutuhkan.