

Analisis Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Uber Taxi Di Surabaya (Studi Kasus di SMA Trimurti Surabaya)

Yeni Fajar Chusniati
Anom Maruta
Ni Made Ida Pratiwi

ABSTRACT

in the business world have started a lot of competition, especially in the field of transport. In each competition, many business people do way or a better strategy in order to meet the needs of consumers as well as provide satisfaction to the maximum, and to give the best service. Formulation of the problem in this research is to 1) If quality of service effect on consumer satisfaction Uber taxi? 2). Does the facility have an effect on consumer satisfaction Uber taxi?. The purpose of doing research is to know the influence of 1). The quality of service of consumer satisfaction Uber taxi, 2). Facilities against consumer satisfaction Uber taxi.

this research use descriptive research type with quantitative approach. Method of quantitative research is research that is based on the philosophy of positivism, used for researching on population or a particular sample, data collection using the instruments of research, data analysis quantitative in nature.

the results and conclusions of this research is to 1). Quality of service in a positive effect on consumer satisfaction 2). Facilities positively influential on consumer satisfaction.

Recommendations is given to the management of the company to always improve the quality of services such as paying attention to consumers, to the employees of the uber taxi to create quality good service (friendliness, polite – courteous, speed), to increase consumer satisfaction need any additional value offered.

keywords: *service quality, facilities and customer satisfaction*

PENDAHULUAN

Pada saat ini transportasi merupakan kebutuhan penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Pentingnya transportasi bagi masyarakat disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya keadaan geografis Indonesia yang terdiri dari berbagai pulau – pulau baik pulau kecil maupun besar, terdiri dari perairan (laut, sungai, dan danau) yang membutuhkan pengangkutan melalui daratan, perairan dan udara, sehingga transportasi

berguna untuk menjangkau seluruh wilayah Indonesia bahkan sampai keluar negeri.

Secara Umum masyarakat yang melakukan pergerakan dengan tujuan yang berbeda membutuhkan sarana penunjang penggerak berupa angkutan pribadi (mobil, motor) atau angkutan umum (bis, bemo, kereta api, kapal laut, pesawat).

Surabaya sebagai kota besar di Jawa timur mempunyai arus lalu lintas yang cukup padat dan banyaknya masyarakat yang melakukan aktivitas di mulai pada pagi hari serta mengakhiri aktivitas pada sore hari, hal ini menyebabkan kendaraan- kendaraan tersendat, dan juga banyak kendaraan umum yang mengangkut penumpang melebihi kapasitas yang diijinkan. Dengan terjadinya hal seperti ini maka diperlukan pelayanan transportasi yang memadai, baik jumlah maupun kemudahannya.

Di kota Surabaya terdapat banyak jasa transportasi, seperti : Blue bird taxi, orenz taxi, zebra taxi, yellow taxi, citra taxi, dan masih banyak yang lainnya. Uber adalah salah satu perusahaan jasa transportasi yang menyediakan pelayanan yang mudah melalui sebuah aplikasi *smartphone* yang sekarang ini banyak dimiliki konsumen. Selain kemudahan dalam pemesanan *online* uber juga memberikan fasilitas tempat duduk yang lebih jika dibandingkan dengan jasa transportasi taxi lainnya. Hal ini terjadi karena jasa transportasi uber menggunakan mobil pribadi yang biasa digunakan para konsumen, seperti : avanza, mobilio, xenia, terios, dll.

Terkadang konsumen juga memiliki beberapa perasaan atas pelayanan yang diberikan baik itu rasa kecewa ataupun rasa puas. Uber taxi merupakan perusahaan jasa yang memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen yang ingin menikmati pelayanan yang disediakan oleh perusahaan taxi tersebut.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan diatas, maka dapat disampaikan perumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Uber taxi?
2. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Uber taxi?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Uber taxi
2. Fasilitas terhadap kepuasan konsumen Uber taxi

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan

mendistribusikan barang – barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial, Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2014 : 2).

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler, Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih target pasar , meraih, menjaga, dan mengembangkan konsumen melalui pengkreasian, pengomunikasian, dan pengantaran nilai konsumen yang tinggi (*superior customer value*), (2008 :10) .

Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau tidak, Kotlerr dan Keller (2008 : 33).

Karakteristik jasa dibedakan menjadi 4 yaitu :

- a. Tidak berwujud
Jasa mempunyai sifat tidak terwujud karena tidak bisa dilihat, diraba, didengar atau dicium sebelum ada transaksi pembelian. Agar kepercayaan konsumen dapat ditingkatkan, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh pemilik jasa, yaitu :
 1. Meningkatkan visualisasi jasa
 2. Pemberi jasa tidak hanya menggambarkan ciri- ciri suatu jasa, tetapi justru lebih menekankan manfaat dari jasa tersebut
 3. Penataan fisik harus menjurus pada pelayanan yang cepat dan efisien, harus menimbulkan kesan yang bersih dan rapi
 4. Penataan dokumentasi harus dilakukan dengan penataan yang rapi, terjamin keamanannya dan efisien
- b. Tidak dapat dipisahkan
Suatu bentuk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau mesin, apakah sumber itu hadir atau tidak hadir, produk fisik yang berwujud tetap ada.
- c. Heterogenitas
Industri jasa atau penjual jasa individu tidak mungkin mengadakan standardisasi *output*. Setiap unit jasa itu berbeda satu sama lain.
- d. Cepat hilang dan permintaan yang fluktuasi
Jasa itu cepat hilang dan tidak dapat disimpan, dan pasaran jasa itu berubah – ubah menurut musim, menurut jam, dan hari. Karena cepat rusak dan permintaan yang berubah – ubah maka perlu adanya pengelolaan yang tepat. Misalnya melalui peningkatan kemampuan petugas kelengkapan dan pemeliharaan sarana dan prasarana.

Perilaku Konsumen

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane keller, menerangkan bahwa perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan

organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pemasar dapat memahami secara penuh teori dan realitas perilaku konsumen, (2008: 166).

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor – faktor budaya, sosial, dan pribadi.

- a. Faktor Budaya
Kelas budaya, Subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang.
- b. Sosial
Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok – kelompok yang memberikan pengaruh atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.
- c. Pribadi
Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh ciri – ciri kepribadiannya, termasuk usia dan daur hidupnya, pekerjaannya, kondisi ekonominya, gaya hidupnya, kepribadiannya, dan konsep diri.

Keputusan Konsumen

Proses keputusan konsumen bisa diklarifikasikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama, yaitu pra pembelian, konsumsi, dan evaluasi purnabeli, Tjiptono (2006 :43).

Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen antara lain :

1. Promosi
Kumpulan kiat intensif yang beragam dan mengimplementasikan kebanyakan berjangka pendek, dilakukan untuk mendorong pembeli suatu produk / jasa tertentu secara lebih cepat / lebih besar oleh konsumen / pedagang.
2. Harga
Jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk / jasa jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki / menggunakan produk / jasa.
3. Pengalaman Konsumen
Suatu kesadaran dan perasaan yang dialami konsumen selama pemakaian produk / jasa, faktor – faktor kualitas, pelayanan dan ketersediaan barang, fasilitas yang tersedia untuk jasa, keterbatasan waktu yang ada pada pembeli juga menjadi pertimbangan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan,

baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh. J.Suprpto (2011 : 228).

Menurut Joseph Juran dalam bukunya *Quality Control Handbook*, Kualitas memiliki 8 (delapan) dimensi pengukuran, yang terdiri atas aspek berikut ini :

1. Kinerja (*Performance*), kinerja di sini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut – atribut yang dapat diukur, dan aspek – aspek kinerja individu.
2. Keragaman Produk (*Features*), Keragaman Produk dapat berupa produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk.
3. Keandalan (*Reliability*), Dimensi keandalan berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi pada suatu periode.
4. Kesesuaian (*Comformance*), Kesesuaian barang adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian, termasuk perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi, dan beberapa kesalahan lain.
5. Daya Tahan / Ketahanan (*Durability*), Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi teknis dan ekonomis. Secara teknis, ketahanan suatu produk diidentifikasi sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh oleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia ekonomis suatu produk dilihat melalui jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.
6. Kemampuan Pelayanan (*Serviceability*), Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki.
7. Estetika (*Aesthetics*), Merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat melalui bagaimana suatu produk terdengar oleh pelanggan, bagaimana tampak luar suatu produk, rasanya, dan baunya. Jadi, estetika merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh pelanggan.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*), Pelanggan tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut – atribut produk dan jasa. Namun biasanya pelanggan memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek.

Fasilitas

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut. Fasilitas adalah sumber daya fisik yang ada dalam sebelum jasa dapat di tawarkan kepada konsumen, Fandy Tjiptono (2008 : 35).

Dalam melakukan sesuatu untuk tujuan tertentu kita tidak dapat terlepas dari fasilitas. Dimana fasilitas adalah suatu keadaan yang dapat

memudahkan kita dalam melakukan suatu hal, bentuk fisik seperti gedung dan segala perlengkapannya dapat juga meningkatkan kualitas pengalaman dan kepercayaan dimana pemasaran jasa sangat tergantung dengan hal tersebut.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan yang diharapkan, Kotler (2013:116).

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya, J.Supranto (2011 : 233). Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.

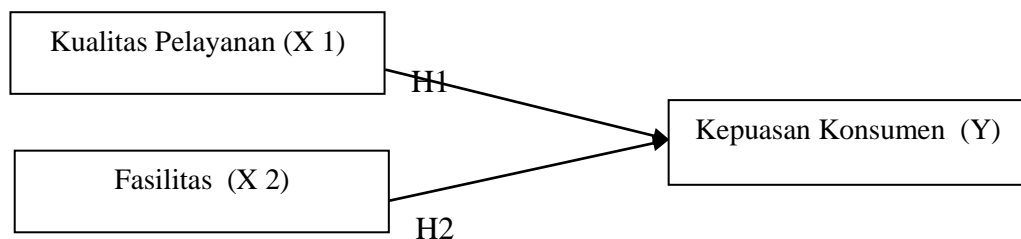
Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen

Faktor kualitas pelayanan dan fasilitas dalam penggunaan jasa transportasi memang sering dipertanyakan terlebih dahulu oleh para pengguna jasa transportasi / konsumen. Faktor kualitas layanan dan fasilitas ini bisa menjadi daya tarik bagi para calon pengguna jasa transportasi / konsumen, jasa transportasi memberikan banyak kemudahan dalam hal layanan dan memberikan fasilitas yang nyaman yang dapat dinikmati dan digunakan oleh para calon pengguna jasa transportasi.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor kualitas layanan dan fasilitas dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Kerangka Dasar Pemikiran

Kerangka pemikiran dari penelitian ini berdasarkan dari teori dan penelitian terdahulu, sehingga dapat dibentuk kerangka pemikiran bagi penelitian dengan judul “Analisis Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Uber Taxi Di Surabaya” sebagai berikut :



Hipotesis

Berdasarkan teori yang diuraikan diatas, maka dapat di ambil hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Uber taxi
2. Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Uber taxi

METODE PENELITIAN

Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan, Sugiyono (2012 : 8).

Lokasi dan waktu penelitian

Dalam penelitian ini lokasi yang digunakan untuk melakukan penelitian adalah SMA Trimurti Surabaya yang bertempat di jalan Gubernur Suryo no.3 Surabaya.

Waktu dalam penelitian ini yaitu bulan oktober - desember 2016.

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan, Sugiyono (2012 : 80).

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa Uber taxi di SMA Trimurti Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah semua warga SMA Trimurti Surabaya terdiri dari 835 pelajar, 43 guru, dan 22 karyawan. Sehingga diketahui bahwa jumlah populasi adalah 900.

Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk Menentukan jumlah sampel dilakukan sebuah sampling. Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel, Sugiyono (2012 : 81).

Dalam penelitian ini kriteria utama adalah orang yang pernah menggunakan jasa Uber taxi yang merupakan warga SMA Trimurti Surabaya, untuk menghitung jumlah sampel menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = N / (1 + N \cdot (e)^2)$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Total Populasi

e = Batas Toleransi Error

Dengan menggunakan batas toleransi error 10% maka jumlah sampel yang akan digunakan adalah :

$$n = N / (1 + N \cdot (e)^2)$$

$$n = 900 / (1 + 900 \cdot (0,1)^2)$$

$$n = 90$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka jumlah sampel adalah 90 responden.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y' = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X_1 dan X_2 = Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y' apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

e = *error disturbances*

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan), misalnya dari kasus di atas populasinya adalah 50 perusahaan dan sampel yang diambil dari kasus di atas 18 perusahaan, jadi apakah pengaruh yang terjadi atau kesimpulan yang didapat berlaku untuk populasi yang berjumlah 50 perusahaan.

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Definisi Operasional dan Variabel

Definisi operasional adalah petunjuk pelaksanaan bagaimana cara untuk mengukur suatu variabel, Hotman Panjaitan (2012 :66).

Variabel – variabel dalam penelitian ini masing – masing secara operasional didefinisikan dengan beberapa indikator sebagai berikut :

X-1 = Kualitas pelayanan

- a. *Tangibles* atau bukti fisik, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal.
- b. *Reliability* atau keandalan, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- c. *Responsiveness* atau ketanggapan, yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan.
- d. *Assurance* atau jaminan dan kepastian, yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan.
- e. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian, tulus, dan bersifat individual atau pribadi kepada pelanggan.

X-2 = Fasilitas

- a. Kondisi fasilitas
- b. Kelengkapan
- c. Desain interior dan eksterior
- d. Kebersihan fasilitas

Y = Kepuasan konsumen

- a. Kesesuaian biaya dan hasil
- b. Kepuasan pasca pelayanan
- c. Kepuasan terhadap tahapan kerja
- d. Pengalaman pelanggan

HASIL ANALISA DATA

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*Independent*) yaitu kualitas pelayanan (X1) dan fasilitas (X2) terhadap variabel terikat (*Dependent*) yaitu kepuasan konsumen(Y). Berikut hasil dari uji regresi berganda dengan menggunakan *SPSS*.

Table I Hasil Uji Regresi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------	-------------------------

	B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
(Constant)	4,560	1,486		3,069	,003		
1 X1	,317	,062	,462	5,109	,000	,772	1,296
X2	,322	,092	,315	3,484	,001	,772	1,296

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil diolah penulis, 2016

Dari data diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 4,560 + 0,317X_1 + 0,322X_2 + e$$

Dimana :

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

X₁ = Kualitas Pelayanan

X₂ = Fasilitas

b₁ = Koefisiensi regresi untuk kualitas pelayanan

b₂ = Koefisiensi regresi untuk fasilitas

e = *Error* atau kesalahan

Dari persamaan diatas dapat diartikan bahwa :

1. Konstanta = 4,560

Nilai konstanta menunjukkan pengaruh positif variabel *independent* (kualitas pelayanan dan fasilitas). Bila variabel *independent* naik atau berpengaruh maka variabel *dependent* (kepuasan konsumen) akan naik atau terpenuhi.

2. Kualitas Pelayanan (X₁) = 0,317

Merupakan nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X₁) terhadap kepuasan konsumen (Y), artinya jika kualitas pelayanan (X₁) mengalami kenaikan satu – satuan, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,317 atau 31,7%. Koefisien bernilai positif, artinya kualitas pelayanan (X₁) dan kepuasan konsumen (Y) berpengaruh positif. Kenaikan kualitas pelayanan (X₁) akan mengakibatkan kenaikan pada kepuasan konsumen (Y).

3. Fasilitas (X₂) = 0,322

Merupakan nilai koefisiensi regresi variabel fasilitas (X₂) terhadap kepuasan konsumen (Y), artinya jika fasilitas (X₂) mengalami kenaikan satu – satuan, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,322 atau 32,2%. Koefisien bernilai positif, artinya fasilitas (X₂) dan kepuasan konsumen (Y) berpengaruh positif. Kenaikan fasilitas (X₂) akan mengakibatkan kenaikan pada kepuasan konsumen (Y).

Tabel Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	116,677	2	58,339	35,790	,000 ^b
	Residual	141,811	87	1,630		
	Total	258,489	89			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Hasil diolah penulis, 2016

Dari hasil uji diperoleh nilai F hitung sebesar 35,790 > F tabel sebesar 3,10 dengan signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan diperoleh bahwa hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan dan fasilitas secara bersama – sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Tabel Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,560	1,486		3,069	,003
1 X1	,317	,062	,462	5,109	,000
X2	,322	,092	,315	3,484	,001

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil diolah penulis, 2016

Pada uji t ada 2 hipotesis yang akan diuji. Pengujian dilakukan dengan menggunakan nilai uji t dan nilai signifikansi yang terdapat pada tabel *coefficients* hasil regresi. Untuk menetapkan nilai t tabel maka harus mencari nilai df, sebagai berikut :

$$df = n - k$$

dimana :

n = banyaknya sampel / observasi

k = jumlah variabel yang diteliti (variabel bebas + variabel terikat)

sehingga diketahui dalam penelitian ini

$$n = 90 \text{ dan } k = 3$$

$$df = n - k$$

$$df = 90 - 3 = 87, \text{ maka nilai t tabelnya adalah } 1,66256$$

Dasar untuk diterimanya suatu hipotesis adalah uji t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikansi berada dibawah 0,05.

Hasil Hipotesis H1 dan H2 :

H1 = Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil uji t maka hipotesis satu diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan uber taxi memberikan kepuasan kepada konsumen.

H2 = Fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil uji t maka hipotesis dua diterima. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas yang diberikan uber taxi memberikan kepuasan kepada konsumen.

Dari hasil uji hipotesis, bahwa variabel kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah terbukti kebenarannya.

KESIMPULAN

Setelah dilakukan pengujian hipotesis dan pembahasan hasil disimpulkan bahwa kedua variabel *independent* (kualitas pelayanan dan fasilitas) yang diteliti secara signifikansi berpengaruh terhadap variabel *dependent* (kepuasan konsumen). Kesimpulan dari masing – masing hipotesa adalah sebagai berikut :

1. Hipotesa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif pada kepuasan konsumen adalah terbukti kebenarannya. Hal ini dapat terjadi karena konsumen menginginkan kualitas pelayanan yang baik dalam bentuk keramahan, kesopanan, dan perhatian kepada konsumen.
2. Hipotesa variabel fasilitas berpengaruh secara positif pada kepuasan konsumen adalah terbukti kebenarannya. Hal ini dapat terjadi karena konsumen menginginkan fasilitas yang nyaman berupa mobil yang bagus, kebersihan dan kenyamanan.
3. Variabel kualitas pelayanan dan fasilitas menjadi faktor yang menentukan kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada.

Fandy Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran. Edisi III*. Yogyakarta : Cv. Andi Offset.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2008). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.

- Lovelock, Christopher H dan Wrigh, Lauren K. (2007). *Pemasaran Jasa*. Jakarta : PT Indeks.
- Maholtra, K. Naresh. (2003). *Marketing Research*. 2nd. New York : Prentice Hall Inc.
- Panjaitan, Hotman. (2012). *Analisis Citra Melalui Sistem Teknologi Informasi dan Kualitas Layanan Perguruan Tinggi*. Surabaya : PT Revka Petra Media.
- Sunyoto, Danang. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Center of Academic Publicing Servise.
- Supranto, J. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : PT Rineka Cipta.