

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN
DALAM MEMILIH TAKSI DI SURABAYA**

(Studi kasus pada Taksi Blue Bird)

Yudith Gracia,
Sri Andayani,
Endro Tjahjono

Abstract

Consumer behavior is a process through which a person in finding, buying, using, evaluating, and acting after consumption of a product, service or idea that is expected to meet his needs. The study aims to determine the effect of service quality which consists of five dimensions, namely tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy towards consumer decision in choosing a taxi, especially Blue Bird taxi. By looking at the existing problems, the author formulates the problem as follows: What are the factors of service consisting of tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy will influence the consumer's decision in choosing a taxi. This research is a quantitative research. Quantitative research is the study of data using a formula - a formula which statistics are irrelevant to the issue. Quantitative data were analyzed using statistical calculations with SPSS. From the research results can be seen that the tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy. simultaneously influence the decision chose Blue Bird taxi. Partially dimensions of tangibles and empathy positive influence on decision-making. Based on the research results and conclusions can be put forward suggestions - suggestions that could be considered in this study is increase the operational systems as well as maintain services until now executed.

Keywords : *are the factors of service consisting of tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy will influence the consumer's decision*

A. PENDAHULUAN

Perilaku konsumen merupakan proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya.

Ditinjau dari perilaku konsumen dewasa ini sangatlah beragam, tiap individu ataupun konsumen pasti mempunyai cara pandang yang berbeda dalam menentukan sesuatu hal yang ingin dicapai atau digunakan dalam hal untuk memenuhi kebutuhannya. Sama halnya dengan perilaku konsumen dalam hal menggunakan jasa transportasi taksi, pasti penentuan atau kesukaannya berbeda-beda, ada yang menggunakan taksi karena waktu yang mendesak tanpa memandang taksi apa, ada yang menggunakan taksi harus dengan fasilitas dan ada juga yang sudah tidak bisa berubah untuk tetap menggunakan taksi

dengan brand yang memang sudah terpercaya.

Peta persaingan di industri jasa transportasi di Surabaya kian ketat. Sejumlah perusahaan armada taksi terus memacu layanan dan ekspansi pasar. Bisnis jasa transportasi di Surabaya, khususnya taksi, sangat prospektif. Perekonomian masyarakat yang terus tumbuh membutuhkan layanan transportasi yang nyaman dan terjamin keamanannya. Tidak mengherankan jika perusahaan taksi pun terus menggenjot layanannya.

Faktor yang juga ikut mendorong pertumbuhan bisnis taksi di Surabaya adalah terbatasnya jangkauan angkutan umum, seperti bus atau angkutan kota.

"Banyak jalan dan jalur di Surabaya ini yang tidak dilewati angkutan umum. Hal itu menjadi peluang bagi perusahaan taksi untuk melakukan ekspansi. Persaingan bisnis taksi akan lebih mengarah pada adu

penawaran layanan dan kenyamanan. Persaingan di sisi tarif tidak relevan karena batasan tarif telah ditentukan oleh pemerintah”.(Dewi, 2011).

Maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang paling dominan dari dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsive*, *assurance* dan *emphathy*.

B. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif kausalitas. Penelitian kuantitatif adalah penelitian mengenai data-data yang menggunakan rumus – rumus statistik yang ada relevansinya dengan permasalahannya. Penelitian kausalitas adalah penelitian yang berusaha mengukur pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Data kuantitatif dianalisa dengan menggunakan perhitungan statistik dengan bantuan program SPSS.

Pemilihan responden dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan *non random sampling* khususnya *accidental sampling* yaitu dimana teknik ini mendapatkan sampel yang diambil dari konsumen yang dijumpai dan juga dapat memberikan suatu informasi yang bermanfaat. Jumlah responden adalah 100 orang pengguna jasa taksi. Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan cara :

1. Metode observasi yaitu serangkaian pengumpulan data yang dilakukan secara langsung terhadap subyek dan obyek penelitian dan dari hasil penelitian tersebut lalu dicatat dan dirangkum sebagai pendukung data hasil responden.
2. Angket yaitu suatu teknik atau alat pengumpul data yang berbentuk pertanyaan – pertanyaan tertulis yang harus dijawab secara tertulis pula (Sukmadunata,2004:271). Metode ini digunakan untuk mencari dan menyaring data yang bersumber dari

responden. Sedangkan skala Likert untuk menilai skor jawaban responden sbb :

Jawaban Sangat Setuju bernilai : 5

Jawaban Setuju bernilai: 4

Jawaban Kurang Setuju bernilai : 3

Jawaban Tidak Setuju bernilai : 2

Jawaban Sangat Tidak Setuju bernilai : 1

3. Metode kepustakaan digunakan dalam penelitian ini, gunanya untuk mendapatkan bahan atau referensi, yaitu dengan cara membaca buku buku, literature, *textbook* yang kesemuanya ini dapat mendukung penulisan penelitian ini. Teknik analisa data Analisa Kuantitatif

Metode analisis data ini menggunakan rumus – rumus statistik yang ada relevansinya dengan permasalahannya.

Data kuantitatif dianalisa dengan menggunakan perhitungan statistik dengan bantuan program SPSS dengan model analisis sbb :

Analisa regresi linier berganda

Analisa regresi linier berganda digunakan untuk meramalkan atau memprediksi besarnya perubahan variabel terikat (keputusan konsumen) yang disebabkan oleh perubahan variabel bebas (pelayanan).

Uji Simultan (F)

Untuk mengetahui signifikan atau tingkat kepercayaan dari koefisien regresi secara total dari hubungan variable x terhadap variable y. Pengujian hipotesis dengan statistik F dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar dari pada nilai F tabel, maka H_0 ditolak dan menerima H_a .

Pengertian dari pada H_0 (Hipotesis nol) adalah pernyataan tidak adanya perbedaan antara parameter dengan statistik (data sampel). H_a (Hipotesis alternatif) adalah adanya perbedaan antara parameter dan statistik.

Uji Parsial (t)

Uji statistik untuk mengetahui signifikan atau tingkat kepercayaan dari koefisien regresi secara individual atau parsial antara variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dengan mengasumsikan bahwa variabel lain dianggap konstan.

Adapun tahap pengujiannya adalah :

1. Penentuan besarnya t tabel berdasarkan taraf signifikansi dan taraf derajat kebebasan

Taraf signifikansi = 5 % (0,05)

Derajat kebebasan = (n-1-k)

Menentukan kriteria pengujian

Bila t hitung > t tabel, maka H_0 dinyatakan ditolak. Artinya ada pengaruh positif antara x (*tangible, reliability, assurance, responsive dan empathy*) dengan variabel y (keputusan konsumen).

Bila t hitung < t tabel, maka H_0 dinyatakan diterima. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel x (*tangible, reliability, assurance,*

responsive dan empathy) dengan variabel y (keputusan konsumen).

Uji Determinasi (R²)

Menurut Rietveld dan Sunaryanto (dalam Sudarmanto, 2005) apabila ingin melihat pengaruh penampilan suatu perubahan dalam suatu persamaan regresi, maka lebih baik dilihat pengaruhnya terhadap Adjusted R Square daripada hanya terhadap R Square-nya saja. Sudarmanto (2005) menyatakan bahwa Adjusted R Square menunjukkan pada besarnya R Square yang telah disesuaikan, yaitu R² yang telah dibebaskan dari pengaruh derajat bebas, sehingga benar-benar menunjukkan bagaimana pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependennya.

Uji Korelasi Ganda (R)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen (X₁, X₂, X₃..... X_n) terhadap variabel dependen (Y) secara serentak. Koefisien ini menunjukkan

seberapa besar hubungan yang terjadi antara variable independen secara serentak dengan variable dependen. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Menurut Sugiyono (2007) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

0,00 – 0,199 = sangat rendah

0,20 – 0,399 = rendah

0,40 – 0,599 = sedang

0,60 – 0,799 = kuat

0,80 – 1,000 = sangat kuat

C. PEMBAHASAN

Analisis Korelasi Berganda (R)

Dari hasil uji statistik dengan menggunakan SPSS 20 didapat hasil sebagai berikut :

Berdasarkan tabel diatas diperoleh angka R sebesar 0,847. Hal ini menunjukkan

bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara (*tangibles dan emphaty*) terhadap keputusan konsumen. Hal ini berdasarkan acuan menurut Sugiono (2007) tentang pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

0,00 – 0,199 = sangat rendah

0,20 – 0,399 = rendah

0,40 – 0,599 = sedang

0,60 – 0,799 = kuat

0,80 – 1,000 = sangat kuat

Uji T

Uji koefisien regresi secara parsial (t)

Uji t untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas (*tangibles, reliability, responsive, assurance dan emphaty*) secara parsial atau individual menerangkan variabel terikat (pengambilan keputusan).

Hasil analisis uji t adalah sebagai berikut :

1. Nilai t hitung pada variabel *tangibles* (X1) adalah sebesar -5,888 dengan

tingkat signifikansi 0,000 maka H0

diterima dan Ha ditolak

Kesimpulan : *Tangible* berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan

2. Nilai t hitung pada variabel reliability (x2) adalah 2,610 dengan tingkat signifikansi 0,011. Maka H0 ditolak dan Ha diterima

Kesimpulan : *Reliability* tidak berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan

3. Nilai t hitung pada variabel responsive (x3) adalah 0,383 dengan tingkat signifikansi 0,703. Maka H0 ditolak dan Ha diterima

Kesimpulan : *Responsive* tidak berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan

4. Nilai t hitung pada variabel assurance (x4) adalah -1,244 dengan tingkat signifikansi 0,217 Maka H0 ditolak dan Ha diterima

Kesimpulan : Assurance tidak

berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan

5. Nilai t hitung pada variabel empathy (x5) adalah 6,409 dengan tingkat signifikansi 0,000 Maka H0 diterima dan Ha ditolak

Kesimpulan : Empathy berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan

Uji Simultan (F)

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel- variabel independen dengan variabel dependen secara simultan (bersama – sama). ditunjukkan bahwa F hitung sebesar 47.879 dengan tingkat signifikansi 0,000. Maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi bahwa variabel tangibles (X1) dan empathy (X5) secara bersama - sama berpengaruh terhadap keputusan konsumen (Y).

Analisis Determinasi (R²)

R square adalah 0,718 (71,8 %). Hal tersebut dijelaskan bahwa persentase dari pengaruh variabel independen (*tangibles, reliability, responsive, assurance, empathy*) terhadap variabel dependen (keputusan konsumen) sebesar 71.8 %, sedangkan sisanya sebesar 28,2 % dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Berganda

Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

$$Y = 17,598 - 0,773 X_1 + 0,295 X_2 + 0,044 X_3 - 0,124 X_4 + 0,479 X_5$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. $a = 17,598$ mengandung pengertian bahwa perpotongan garis regresi pada sumbu vertikal (Y) terletak pada 17,598. Nilai ini tidak tergantung pada variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4). Nilai 17,598 juga berarti bahwa apabila perusahaan dalam

kegiatan pemasaran tidak memperhatikan maka keputusan konsumen hanya sebesar 17,598.

2. $b_1 = -0,773$, nilai ini mengandung pengertian bahwa apabila X_1 (*tangible*) naik sebesar satu satuan, maka akan diikuti peningkatan keputusan konsumen sebesar -0,773 dengan asumsi bahwa variabel *tangible, reliability, responsive, assurance dan empathy* konstan.
3. $b_2 = 0,295$, nilai ini mengandung pengertian bahwa apabila X_2 (*Reliability*) naik sebesar satu satuan, maka akan diikuti peningkatan keputusan konsumen sebesar 0,295 dengan asumsi bahwa variabel *tangible, reliability, responsive, assurance dan empathy* konstan.
4. $b_3 = 0,044$, nilai ini mengandung pengertian bahwa apabila X_3 (*Responsive*) naik sebesar satu satuan, maka akan diikuti peningkatan keputusan konsumen

sebesar 0,044 dengan asumsi bahwa variabel *tangible*, *reliability*, *responsive*, *assurance* dan *emphaty* konstan.

5. $b_4 = -0,124$, nilai ini mengandung pengertian bahwa apabila X_4 (*Assurance*) naik sebesar satu satuan, maka akan diikuti peningkatan keputusan konsumen sebesar -0,124 dengan asumsi bahwa variabel *tangible*, *reliability*, *responsive*, *assurance* dan *emphaty* konstan.

6. $b_5 = 0,479$, nilai ini mengandung pengertian bahwa apabila X_5 (*Emphaty*) naik sebesar satu satuan, maka akan diikuti peningkatan keputusan konsumen sebesar 0,479 dengan asumsi bahwa variabel *tangible*, *reliability*, *responsive*, *assurance* dan *emphaty* konstan.

D. KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan pada

penelitian ini, didapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 17,598 - 0,773 X_1 + 0,295 X_2 + 0,044 X_3 - 0,124 X_4 + 0,479 X_5$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diketahui bahwa koefisien dari persamaan regresi adalah positif. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel *Tangible* (X_1) memiliki koefisien regresi sebesar -0,773 (bertanda negatif) terhadap kepuasan konsumen (Y) dan nilai t hitung sebesar -5,888 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini berarti bahwa *tangible* (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen (Y). Dengan demikian Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa *tangible* (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen (Y) dapat diterima.

2. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel *Reliability* (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,295 (bertanda positif) terhadap kepuasan konsumen (Y) dan nilai t hitung sebesar 2,610 dengan tingkat signifikansi 0,011 (> 0.05). Hal ini berarti bahwa *tangible* (X2) berpengaruh negatif terhadap keputusan konsumen (Y). Dengan demikian Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa *reliability* (X2) berpengaruh negatif terhadap keputusan konsumen (Y) tidak dapat diterima.

3. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel *Responsive* (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,044 (bertanda positif) terhadap kepuasan konsumen (Y) dan nilai t hitung sebesar 0,383 dengan tingkat signifikansi 0,703 (> 0.05). Hal ini berarti bahwa *responsive* (X3)

berpengaruh negatif terhadap keputusan konsumen (Y). Dengan demikian Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa *responsive* (X3) berpengaruh negatif terhadap keputusan konsumen (Y) tidak dapat diterima.

4. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel *Assurance* (X4) memiliki koefisien regresi sebesar -0,124 (bertanda negatif) terhadap kepuasan konsumen (Y) dan nilai t hitung sebesar 0,383 dengan tingkat signifikansi -1,244 (> 0.05). Hal ini berarti bahwa *assurance* (X4) berpengaruh negatif terhadap keputusan konsumen (Y). Dengan demikian Hipotesis 4 yang menyatakan bahwa *assurance* (X4) berpengaruh negatif terhadap keputusan konsumen (Y) tidak dapat diterima.

5. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel *Emphaty* (X5) memiliki koefisien regresi sebesar 0,479 (bertanda positif) terhadap kepuasan konsumen (Y) dan nilai t hitung sebesar 6,409 dengan tingkat signifikansi 0,000 (< 0.05). Hal ini berarti bahwa *emphaty* (X5) berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen (Y). Dengan demikian Hipotesis 5 yang menyatakan bahwa *emphaty* (X5) berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen (Y) dapat diterima.

Andayani, S. (2014). *PERILAKU KONSUMEN*. Surabaya: Sri Andayani.

Arikunto, S. (1993). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Arsimurti. (2013, Januari 18). *PELAYANAN PRIMA DALAM KONTEKS PELAYANAN*. Retrieved Juni 1, 2015, from Arsimurti: <http://arsimurti.blog.ugm.ac.id>
bird, B. (n.d.). Retrieved 6 20, 2015, from www.bluebird.com

Fandy, T. (2000). *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer, Edisi Pertama*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.

E. DAFTAR PUSTAKA

Aditya. (2010, 10 17). *Adityazed blogspot*. Retrieved 6 1, 2015, from Adityazed blogspot web site: <http://adiyazedblogspot.com>

Kotler Philip, d. K. (2009). *MANAJEMEN PEMASARAN (Edisi Ketiga Belas Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. (2002). *MANAJEMEN PEMASARAN (Edisi Milenium)*. Jakarta: PT Prenhalindo.

Nurfanti, Y. (2009). FAKTOR - FAKTOR
KUALITAS LAYANAN YANG
DIPERTIMBANGKAN
PELANGGAN. *WACANA Vol. 12* ,
740-757.

Ristiyanti Prasetij, J. I. (2005). PERILAKU
KONSUMEN. In R. Prasetijo,
PERILAKU KONSUMEN (p. 226).
Yogyakarta: Penerbit Andi .

Sarjanaku. (2015, 04). *Sarjanaku*. Retrieved
62,2013,fromSarjanku.com:
<http://sarjanaku.com>