



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA JASA
GRABCAR PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS JEMBER**

*THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY ON CONSUMER SATISFACTION
OF USERS OF GRABCAR SERVICES AT STUDENTS OF THE FACULTY OF
ECONOMICS AND BUSINESS IN UNIVERSITY OF JEMBER*

SKRIPSI

Oleh :

ARIZAL MAULANA DARMAWAN

NIM : 150810201238

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2019**



**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA JASA
GRABCAR PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS JEMBER**

*THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY ON CONSUMER SATISFACTION
OF USERS OF GRABCAR SERVICES AT STUDENTS OF THE FACULTY OF
ECONOMICS AND BUSINESS IN UNIVERSITY OF JEMBER*

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh:

ARIZAL MAULANA DARMAWAN

150810201238

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
2019**

KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER - FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

SURAT PERNYATAAN

Nama : Arizal Maulana Darmawan
Nim : 150810201238
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan
Konsumen Pengguna Jasa *Grabcar* Pada Mahasiswa
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika saya ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 10 Juli 2019

Yang menyatakan,

Arizal Maulana Darmawan

NIM. 150810201238

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa *Grabcar* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Nama Mahasiswa : Arizal Maulana Darmawan

NIM : 150810201238

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui Tanggal : 10 Juli 2019

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Prof. Dr. R. Andi Sularso, MSM.

NIP. 196004131986031002

N. Arie Subagio, S.E, M.Si.

NIP. 197311092000031002

Mengetahui,
Koordinator Program Studi S-1 Manajemen

Hadi Paramu S.E., MBA., Ph.D

NIP. 196901201993031002

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA JASA GRABCAR PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama Mahasiswa : Arizal Maulana Darmawan

Nim : 150810201238

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal

2019

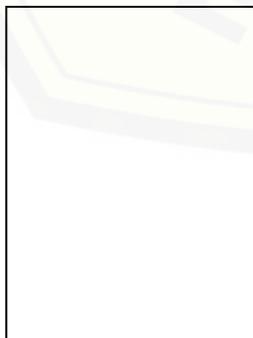
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua : Dr. Imam Suroso, M.Si.
NIP. 1965910131988021 : (.....)

Sekretaris : Dr. Novi Puspitasari, S.E, M.M.
NIP. 19801206200512001 : (.....)

Anggota : Drs. NG. Krisnhabudi, M.Agb.
NIP. 196304021988021001 : (.....)



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember

Dr. Muhammad Miqdad S.E., M.M., Ak., CA

NIP. 19710727 199512 1 001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

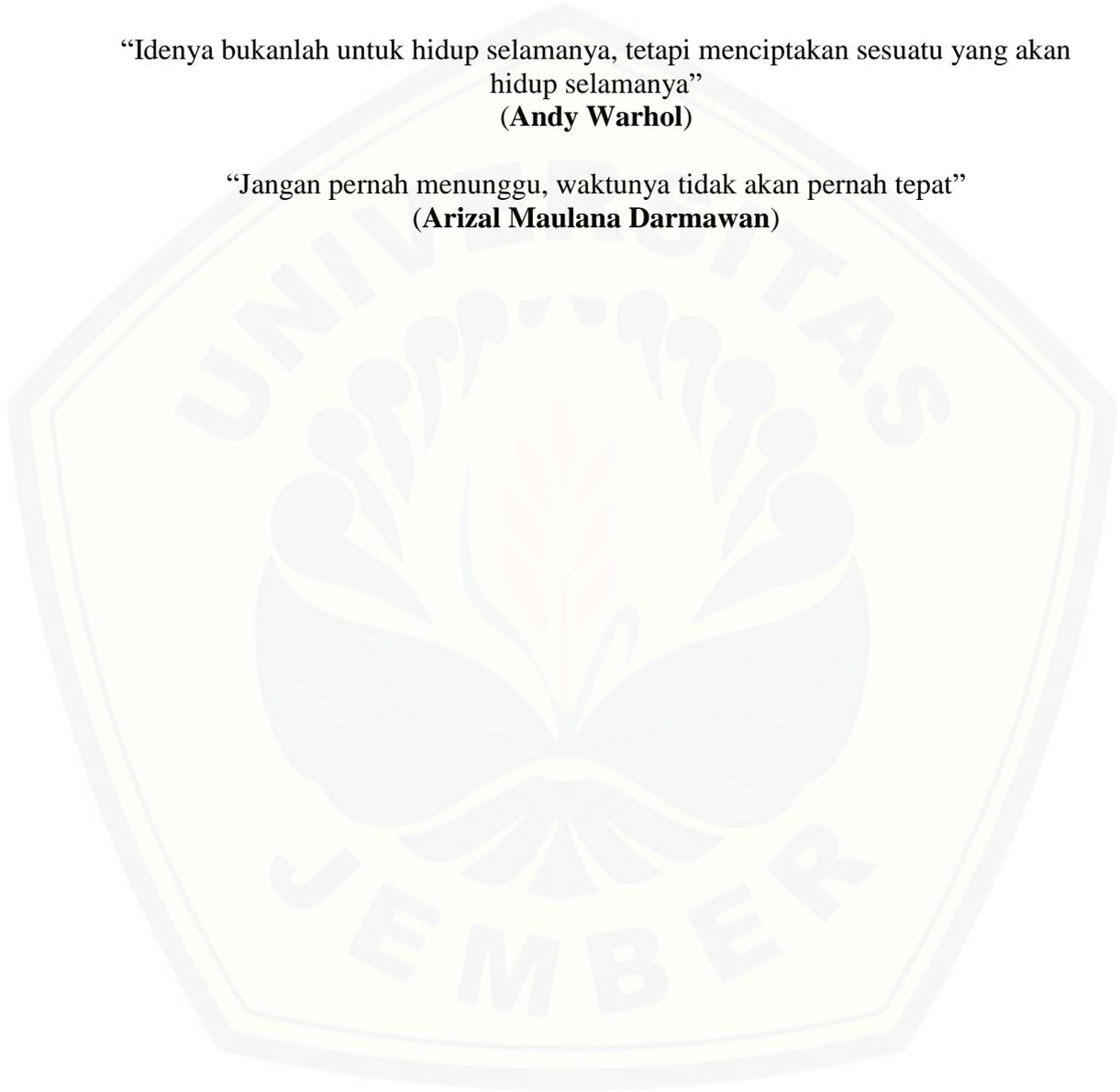
1. Puji Syukur kehadiran Allah SWT telah memberikan rahmat sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
2. Terimakasih kepada Almarhum Bapak Sigit Wirawan dan Ibu Surtiani selaku kedua orang tua, kakakku Jody Wahyu dan saudara-saudaraku yang senantiasa mendoakan, memberikan motivasi, dukungan materi maupun non-materi, serta pengorbanannya selama ini hingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Terimakasih kepada Bapak R. Andi Sularso telah sabar membimbing saya hingga skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga kebaikan bapak dibalas oleh Allah SWT.
4. Terimakasih kepada Bapak N. Arie Subagio selaku pembimbing telah memberikan arahan serta solusi atas kendala yang saya alami selama pembuatan skripsi. Semoga bapak sehat selalu dan berada dalam lindungan Allah SWT.
5. Terimakasih teman seperjuanganku Asep, Mais, Andi, Tara, Mieke, Novia, Renita, Dinda, Kinan, Nara, Syafril, Fasha, Unjek, Firda, Aldy, Evi, Arif selalu memberi semangat, problem solver, dan menjadi penghibur di kala sedih.
6. Terimakasih support team Korsia. Ipi, Cini, Fasha, Wahyu, Iqbal, Tsabit, Azis, Ivan, Rachman yang sering mengajak proses saat bosan mengerjakan skripsi.
7. Terimakasih KSKM dan Melodynomi telah memberikan banyak teman, ilmu, wawasan, serta pengalaman selama saya berada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
8. Terimakasih aplikasi youtube dan Google telah menyediakan konten yang dapat membantu saya dalam mengerjakan skripsi

MOTTO

“Maka janganlah sekali-kali engkau membiarkan kehidupan dunia ini
memperdayakanmu”
(**QS. Fathir ayat 5**)

“Idenya bukanlah untuk hidup selamanya, tetapi menciptakan sesuatu yang akan
hidup selamanya”
(**Andy Warhol**)

“Jangan pernah menunggu, waktunya tidak akan pernah tepat”
(**Arizal Maulana Darmawan**)



RINGKASAN

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Grabcar Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember;
Arizal Maulana Darmawan; 150810201238; 2019; 90 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Transportasi sudah menjadi kebutuhan utama masyarakat, karena transportasi dapat membuat masyarakat lebih efektif dalam pekerjaan dan sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Ketergantungan masyarakat yang semakin tinggi terhadap transportasi menjadi alasan untuk terus mengembangkan bisnis transportasi. Semakin pesatnya perkembangan teknologi memberikan pengaruh terhadap perkembangan bisnis transportasi. Hal itu membuat banyaknya bisnis transportasi online bermunculan. Salah satu perusahaan jasa transportasi online yang ada di Kota Jember yaitu Grab, Grab adalah perusahaan aplikasi penyedia transportasi dan pembayaran *mobile* asal negara tetangga Singapura, yang telah beroperasi di enam negara Asia Tenggara, yaitu Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, Indonesia, dan Filipina. Perusahaan ini didirikan pada bulan Juni tahun 2012 yang dikenal sebagai Grab taxi pada awal kemunculannya. Banyaknya transportasi online yang bermunculan mengakibatkan persaingan semakin ketat, semakin ketatnya persaingan membuat pihak pelayanan jasa memberikan kualitas layanan yang baik. Tujuan dari Kualitas layanan akan berdampak pada kepuasan bagi konsumen. Kualitas yang baik akan menghasilkan kepuasan bagi konsumen, begitu juga sebaliknya. Tuntutan para konsumen untuk memperoleh pelayanan yang lebih baik harus disikapi pihak pelayanan jasa dengan baik sebagai upaya untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

Tujuan penelitian ini yaitu untuk menguji dan menganalisis apakah kualitas layanan yang terdiri dari lima yaitu *Tangibles* (Bukti Fisik), *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan), *Empathy* (Perhatian) merupakan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa *GrabCar* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Jember. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa *GrabCar* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Dengan jumlah sampel yaitu sebanyak 120 responden. Metode yang digunakan yaitu *Purposive Sampling*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Tangibles* (Bukti Fisik), *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan), *Emphaty* (Perhatian) berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa *GrabCar* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.



SUMMARY

Influence of Service Quality on Satisfaction of Grabcar Service Users Consumers in Students of the Faculty of Economics and Business, University of Jember; Arizal Maulana Darmawan; 150810201238; 2019; page; Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Jember.

Transportation has become a primary need of the community, because transportation can make people more effective in their work and as a means to meet their daily needs. The increasing dependence of the community on transportation is a reason to continue to develop the transportation business. The rapid development of technology has an influence on the development of the transportation business. That makes many online transportation businesses emerge. One of the online transportation services companies in the city of Jember, Grab, Grab is a mobile transportation and payment provider application company from neighboring Singapore, which has operations in six Southeast Asian countries, namely Malaysia, Singapore, Thailand, Vietnam, Indonesia and the Philippines. . The company was founded in June 2012 known as Grab taxi at the beginning of its appearance. The number of online transportation that has sprung up has resulted in increasingly fierce competition, the increasingly fierce competition makes the service providers provide good quality service. The purpose of Quality of service will have an impact on satisfaction for consumers. Good quality will produce satisfaction for consumers, and vice versa. The demands of consumers to obtain better services must be addressed by the service side as an effort to provide satisfaction to consumers.

The purpose of this study is to test and analyze whether service quality consisting of five, namely Tangibles (Physical Evidence), Reliability (Reliability), Responsiveness (Assurance), Assurance (Guarantee), Emphaty (Attention) are the variables that influence satisfaction consumers of GrabCar service users at the Faculty of Economics and Business, University of Jember. The population in this study was GrabCar service users at the Faculty of Economics and Business,

University of Jember. With the number of samples as many as 120 respondents. The method used is Purposive Sampling.

The results of this study indicate that Tangibles (Physical Evidence), Reliability (Responsiveness), Responsiveness (Assurance), Assurance (Assurance), Emphaty (Attention) have a significant positive effect on customer satisfaction GrabCar service users on students of the Faculty of Economics and Business, Univer of Jember .



PRAKATA

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa GrabCar Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember”. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S-1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Saya sangat menyadari dalam penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan yang disebabkan karena keterbatasan kemampuan saya sebagai penulis. Dalam penyusunan skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu saya sebagai penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak.,CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Ibu Dr. Novi Puspitasari, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember
3. Bapak Hadi Paramu, S.E., MBA., Ph.D., selaku Koordinator Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Bapak Prof. Dr. R. Andi Sularso, MSM., selaku Dosen Pembimbing Utama dan Bapak N. Arie Subagio, S.E, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah banyak memberikan motivasi, semangat, bimbingan, saran yang bermanfaat, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
5. Bapak Dr. Imam Suroso, M.Si., Ibu Dr. Novi Puspitasari, S.E, M.M., dan Bapak Drs. NG. Krishnabudi, M.Agb., selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dan bimbingan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Ema Desia Prajitiasari, S.E, M.M, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan selama proses belajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

7. Seluruh dosen dan staf administrasi yang telah memberikan ilmu dan bantuannya sampai akhirnya dapat menyelesaikan studi ini di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
8. Teristimewa untuk orangtuaku tercinta, Almarhum Bapak Sigit Wirawan dan Ibu Surtiani, kakakku Jody Wahyu, dan saudara-saudaraku terimakasih atas segala doa, semangat, motivasi, dukungan materi maupun non-materi, nasihat dan kasih sayangnya serta pengorbanannya selama ini hingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan Program Studi Manajemen angkatan 2015, yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terimakasih atas kebersamaan dan semangatnya dalam berbagai hal.

Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan hidayahNya kepada semua pihak yang telah membantu hingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta, serta bagi setiap pembaca pada umumnya.

Jember, 10 Juli 2019

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
TANDA PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
<i>SUMMARY</i>	x
PRAKATA	xii
DAFTAR ISI	xxvii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Kualitas Layanan	7
2.1.2 Kepuasan Konsumen	10
2.2 Penelitian Terdahulu	13
2.3 Kerangka Konseptual	16
2.4 Hipotesis	18
2.4.1 <i>Tangibles</i> (Bukti Fisik) terhadap Kepuasan Konsumen	18

2.4.2	<i>Reliability</i> (kehandalan) terhadap Kepuasan Konsumen	18
2.4.3	<i>Responsiveness</i> (Ketanggapan) terhadap kepuasan konsumen.....	18
2.4.4	<i>Assurance</i> (jaminan)	19
2.4.5	<i>Empathy</i> (perhatian).....	19
BAB 3 METODE PENELITIAN.....		20
3.1	Rancangan Penelitian.....	20
3.2	Populasi dan Sampel.....	20
3.2.1	Populasi.....	20
3.2.2	Sampel	20
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	21
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	21
3.5	Identifikasi Variabel	22
3.6	Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran.....	22
3.6.1	Variabel Bebas (X)	22
3.6.2	Variabel Terikat (Y).....	25
3.7	Skala Pengukuran Variabel.....	25
3.8	Metode Analisis Data	26
3.8.1	Uji Instrumen	26
3.8.2	Uji Validitas	26
3.8.3	Uji Reliabilitas	26
3.8.4	Uji Normalitas Data	27
3.8.5	Analisis Regresi Linier Berganda	27
3.8.6	Uji Asumsi Klasik.....	28
3.8.7	Uji Hipotesis	29
3.9	Kerangka Pemecahan Masalah	30
BAB 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		34
4.1	HASIL PENELITIAN.....	34
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	34
4.1.2	Deskriptif Karakteristik Responden	34
4.1.3	Deskripsi Variabel Penelitian	36
4.1.4	Deskripsi Variabel <i>Tangibles</i> (bukti fisik) (X ₁).....	36

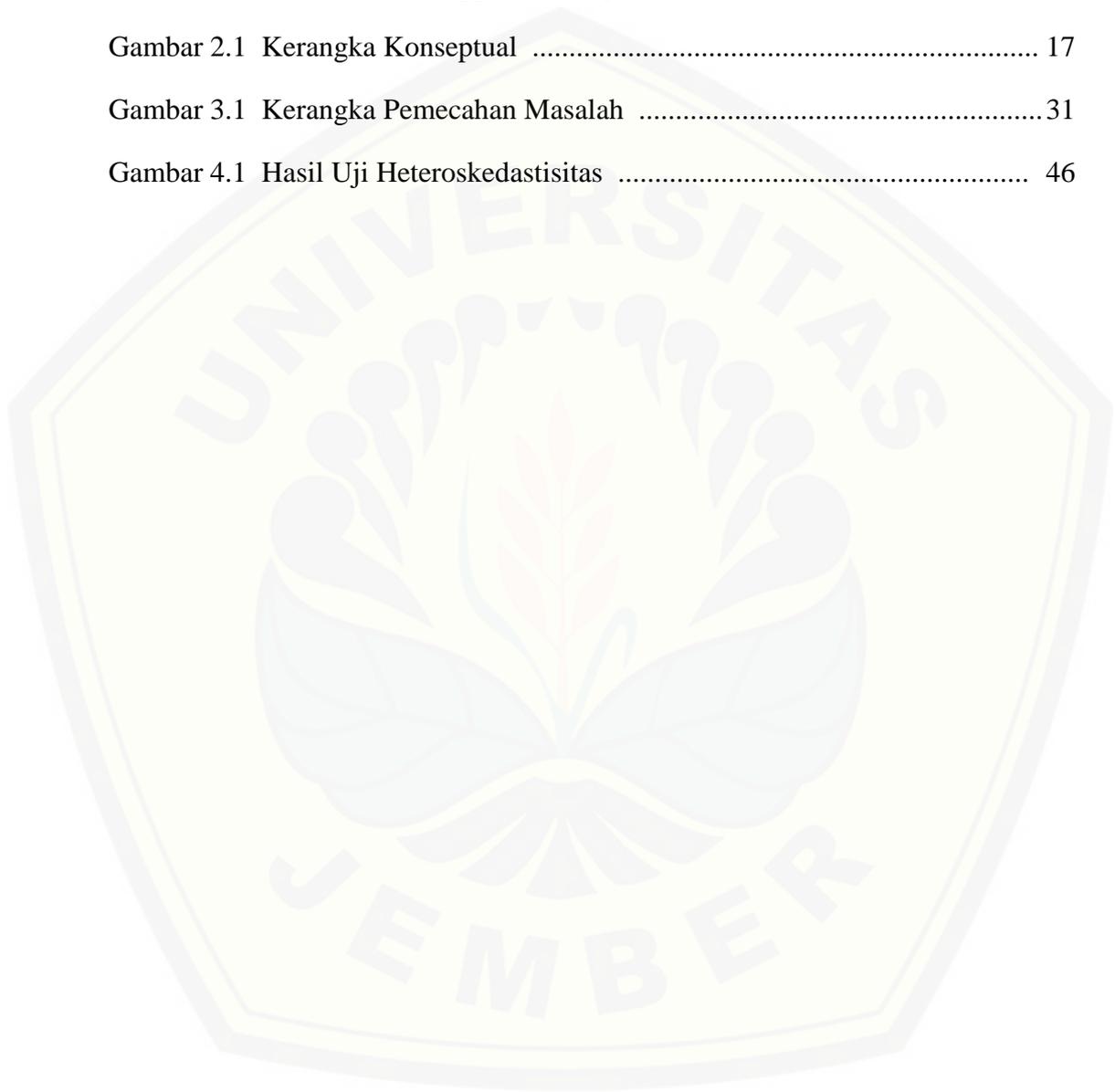
4.1.5. Deskripsi Variabel <i>Reliability</i> (kehandalan) (X_2).....	37
4.1.6. Deskripsi Variabel <i>Responsiveness</i> (ketanggapan) (X_3).....	38
4.1.7. Deskripsi Variabel <i>Assurance</i> (jaminan) (X_4)	39
4.1.8. Deskripsi Variabel <i>Empathy</i> (perhatian) (X_5).....	39
4.1.9. Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	40
4.1.10 Uji Instrumen	41
4.1.11 Uji Normalitas Data	43
4.1.12. Analisis Regresi Linier Berganda	43
4.1.13 Uji Asumsi Klasik.....	45
4.1.14 Uji Hipotesis	46
4.2. Pembahasan.....	48
4.2.1 <i>Tangibles</i> (Bukti Fisik) Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen	48
4.2.2 <i>Reliability</i> (Kehandalan) Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen ...	49
4.2.3 <i>Responsiveness</i> (Ketanggapan) Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen	51
4.2.4 <i>Assurance</i> (Jaminan) Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen	52
4.2.5 <i>Empathy</i> (Perhatian) Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen.....	53
BAB 5. KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN.....	54
5.1 Kesimpulan.....	55
5.2 Keterbatasan Penelitian	55
5.3 Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	57

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu	15
Tabel 4.1 Tingkat Umur Responden	35
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Intensitas Penggunaan	36
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap <i>Tangibles</i> (Bukti Fisik)	37
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap <i>Reliability</i> (Kehandalan)	37
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap <i>Responsiveness</i> (Ketanggapan)	38
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap <i>Assurance</i> (Jaminan)	39
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap <i>Emphaty</i> (Perhatian)	39
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Kepuasan	40
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas	41
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	42
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas	43
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	44
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas	45
Tabel 4.15 Hasil Uji t	46
Tabel 4.16 Hasil Analisis Koefisien Determinasi	48

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Data Penggunaan Transportasi Online 2017	2
Gambar 1.2. Data Alasan Pengguna Transportasi Online	2
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	17
Gambar 3.1 Kerangka Pemecahan Masalah	31
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	46



DAFTAR LAMPIRAN

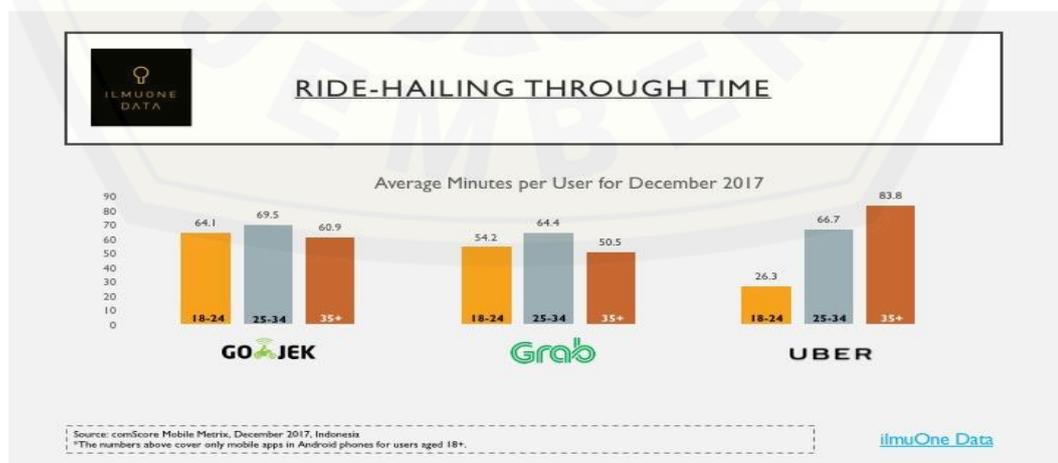
	Halaman
Lampiran 1 Kuisisioner	58
Lampiran 2 Rekapitulasi Kuisisioner	62
Lampiran 3 Jawaban Responden	74
Lampiran 4 Uji Instrumen	81
Lampiran 5 Analisis Regresi Linier Berganda	86
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik	87
Lampiran 7 Uji Hipotesis	89
Lampiran 8 R tabel	90

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transportasi sudah menjadi kebutuhan utama masyarakat, karena transportasi dapat membuat masyarakat lebih efektif dalam pekerjaan dan sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Di Indonesia sendiri terdapat tiga jalur transportasi, yaitu jalur udara, jalur laut dan jalur darat, dari ketiga jalur itu jalur darat merupakan jalur terpadat dari semua jalur yang ada. Di Indonesia juga terdapat berbagai transportasi umum, seperti angkutan umum, ojek, bus, taksi dan lain sebagainya. Padatnya jalur darat membuat masyarakat lebih memiliki ketergantungan terhadap transportasi. Hal itu membuat masyarakat lebih selektif dalam memilih transportasi yang unggul dan sesuai dengan persepsi yang diinginkan.

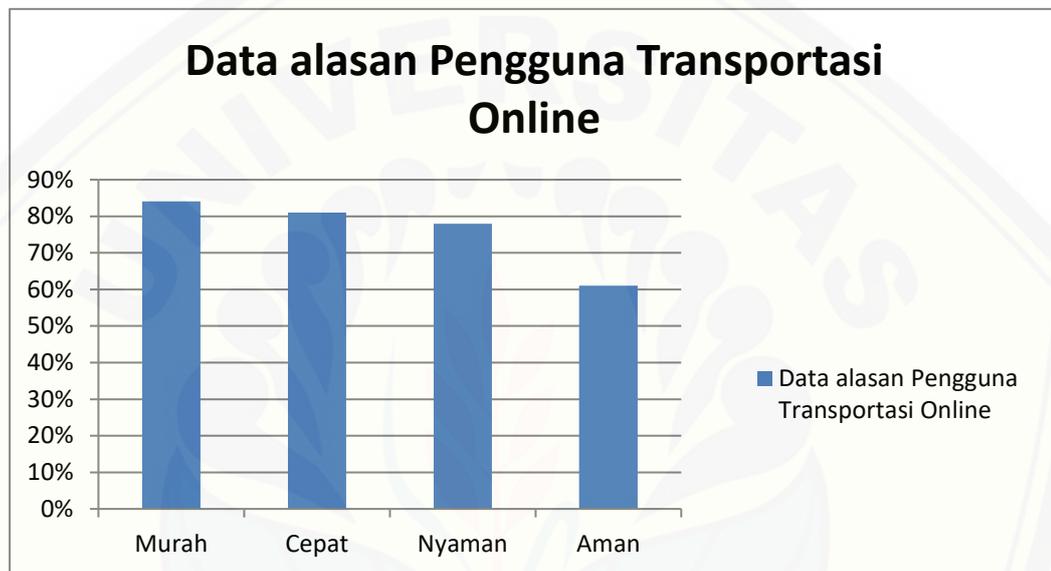
Ketergantungan masyarakat yang semakin tinggi terhadap transportasi menjadi alasan untuk terus mengembangkan bisnis transportasi. Semakin pesatnya perkembangan teknologi memberikan pengaruh terhadap perkembangan bisnis transportasi. Hal itu membuat banyaknya bisnis transportasi online bermunculan, seperti Go-jek, Grab, Uber, dan lain-lain. Menurut data *Comscore* per desember 2017, tercatat ada sebanyak 21.3 juta pengguna transportasi online. Sebagai perbandingan dinamika pengguna Go-Jek, Grab, dan Uber, hasilnya pada desember 2017 tercatat 9,7 juta konsumen mengakses Go-Jek. Jumlah ini disusul Grab dengan 9,6 juta orang, dan Uber dengan 2 juta pengguna.



Gambar 1.1 Data penggunaan transportasi online per desember 2017

Sumber: www.comscore.com

Data diatas menunjukkan bahwa pengguna transportasi online Gojek dan Grab lebih banyak diminati oleh kalangan muda yaitu kisaran umur 18-34 tahun, untuk transportasi online Uber masih lebih diminati oleh kalangan umur 35+. Dilansir dari data survei yang dilakukan oleh yayasan lembaga konsumen Indonesia pada tahun 2017 yang melibatkan 4.666 responden. Dari hasil survei tersebut mengapa lebih memilih menggunakan transportasi online dibandingkan dengan transportasi konvensional.



Gambar 1.2. Data Alasan Pengguna Transportasi Online.
Sumber : Yayasan lembaga konsumen Indonesia

Transportasi *online* mulai muncul pada pertengahan tahun 2015. Di mulai dari ojek *online* yang saat ini sudah hampir ada di seluruh wilayah Indonesia, diantaranya Go-Jek, Grab, dan juga Uber. Tingginya minat konsumen terhadap transportasi *online* membuat perusahaan berbasis jasa transportasi *online* tersebut berlomba-lomba menciptakan inovasi untuk menarik minat konsumen. Kemudian Grab menawarkan terobosan baru yakni taksi berbasis *online* yaitu *GrabCar*. Grab adalah perusahaan aplikasi penyedia transportasi dan pembayaran *mobile* asal negara tetangga Singapura, yang telah beroperasi di enam negara Asia Tenggara, yaitu Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, Indonesia, dan Filipina. Perusahaan ini didirikan pada bulan Juni tahun 2012 yang dikenal sebagai Grab taxi pada awal kemunculannya.

Selain Grab ada beberapa perusahaan transportasi online berbasis aplikasi yang serupa dengan *GrabCar* di Jember, yaitu Go-Car dan Uber. Semakin tingginya persaingan pihak Grab berusaha untuk meningkatkan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Kualitas layanan sangat menentukan pilihan konsumen untuk memilih layanan jasa yang akan dipakai. Untuk menentukan kualitas layanan dapat dilihat dari berdasarkan persepsi masing-masing pelanggan atau konsumen. Menurut Parasuraman (dalam Setyorini, 2011), mengemukakan bahwa dari sepuluh dimensi kualitas layanan, dapat dirangkum menjadi lima dimensi, yaitu : 1) *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan, 2) *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, 3) *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas, 4) *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan dan kemampuan para pegawai, 5) *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan.

Tujuan dari Kualitas layanan akan berdampak pada kepuasan bagi konsumen. Kualitas yang baik akan menghasilkan kepuasan bagi konsumen, begitu juga sebaliknya. Tuntutan para konsumen untuk memperoleh pelayanan yang lebih baik harus disikapi pihak pelayanan jasa dengan baik sebagai upaya untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan konsumen sangat berkaitan dengan kualitas layanan yang diberikan, seperti yang diungkapkan Tjiptono (1996:56), bahwa kualitas memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan. Kotler (dalam Tjiptono, 1996:147) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibanding dengan harapannya.

Dari banyaknya kota operasional *GrabCar*, terdapat kota yang menarik untuk dikaji, salah satunya yaitu Kota Jember. Kota Jember merupakan kota yang cukup luas yaitu dengan luas wilayah 3.293 km². (www.jatim.bps.go.id, 2018)

Banyaknya perguruan tinggi negeri maupun swasta dan juga didukung dengan banyaknya tempat wisata mampu untuk menarik pendatang baru untuk berkunjung atau menetap di Jember. Salah satu Universitas Negeri di Jember yaitu Universitas Jember. Universitas Jember sangat diminati dibandingkan Universitas lain yang ada di kota Jember. Dari tahun ke tahun banyaknya mahasiswa di Universitas Jember makin bertambah. Salah satu fakultas dengan populasi terbanyak di Universitas Jember yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Sehingga kebutuhan akan transportasi sangatlah tinggi. Hadirnya *GrabCar* di Kota Jember akan membuat solusi baru dan tepat terhadap kebutuhan akan jasa transportasi yang memudahkan dan mempunyai keunggulan dalam segi pelayanan. Akan tetapi masih adanya komentar negatif yang diberikan konsumen terkait dengan kualitas layanan yang diberikan *GrabCar*, contohnya seperti pembatalan yang dilakukan *driver* setelah pemesanan dilakukan, selain itu ada juga *driver* yang bersikap tidak sopan terhadap penumpang, dan ada juga *driver* yang tidak mengikuti jalur yang sudah disarankan sehingga perjalanan semakin lama. Dari fenomena yang terjadi membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada *GrabCar*.

1.2 Rumusan Masalah

Banyaknya konsumen yang berpindah menggunakan transportasi online dibandingkan dengan transportasi konvensional, mengindikasikan adanya kepuasan yang dirasakan konsumen. Kepuasan konsumen dapat timbul karena adanya kualitas pelayanan yang baik. Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *tangibles* (bukti fisik) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa *GrabCar* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember?
2. Apakah *Reliability* (kehandalan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa *GrabCar* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember?

3. Apakah *Responsiveness* (Ketanggapan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa *GrabCar* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember?
4. Apakah *Assurance* (jaminan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa *GrabCar* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember?
5. Apakah *Empathy* (perhatian) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa *GrabCar* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *tangibles* (bukti fisik) terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa *GrabCar* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *reliability* (kehandalan) terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa *GrabCar* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *responsiveness* (ketanggapan) terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa *GrabCar* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *assurance* (jaminan) terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa *GrabCar* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *emphaty* (perhatian) terhadap minat kepuasan konsumen pengguna jasa *GrabCar* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada pengguna jasa *GrabCar* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember)

1. Bagi Perusahaan jasa transportasi Grab

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak pengelola jasa dalam menetapkan kebijakan mengenai peningkatan kepuasan konsumen terutama hal-hal yang berkaitan dengan aspek-aspek kualitas pelayanan

2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan pengetahuan dan juga wawasan tentang bagaimana cara untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi calon peneliti yang lain tentang kualitas layanan dan kepuasan konsumen.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kualitas Layanan

Menurut Lupiyoadi (2013:216) menjelaskan kualitas layanan/jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima dan keberhasilan perusahaan dalam memberikan jasa yang berkualitas kepada pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan.

Kotler dan Keller (2012:50) “Kualitas layanan perusahaan diuji pada setiap pelaksanaan layanan.”selanjutnya, Kotler mengidentifikasi model kualitas jasa dalam lima kesenjangan yang menyebabkan kegagalan jasa atau layanan :

- a. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen, yakni manajemen tidak selalu mempunyai anggapan yang benar tentang apa yang diinginkan pelanggan.
- b. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa, dimana manajemen mungkin mempunyai anggapan yang benar terhadap keinginan pelanggan tetapi tidak menetapkan standar kinerja.
- c. Kesenjangan antara spesifikasi jasa dan penghantaran jasa, personel mungkin tidak terlatih, atau tidak mampu atau tidak bersedia memenuhi standar atau mungkin terikat dengan standar yang bertentangan.
- d. Kesenjangan antara penghantaran jasa dengan komunikasi eksternal, yakni dimana harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh iklan dan perwakilan perusahaan.
- e. Kesenjangan antara jasa anggapan dan jasa yang diharapkan, diyakini terjadinya kesenjangan ketika konsumen salah menganggap jasa.

Berdasarkan model kualitas jasa ini, peneliti dapat mengidentifikasi lima determinan atau dimensi kualitas layanan berikut ini, berdasarkan urutan pentingnya, yaitu kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangible*).

Parasuraman, Zeithaml dan Berry (dalam Tjiptono 2016:137) mengemukakan lima dimensi utama kualitas pelayanan, sebagai berikut :

- a. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan
- b. Keandalan (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- c. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka.
- d. Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sependan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
- e. Empati (*empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman

Setiap perusahaan harus benar-benar memahami sejumlah faktor potensial yang bisa menyebabkan buruknya kualitas jasa atau kualitas layanan. Menurut Tjiptono (2016:179) ada sejumlah faktor potensial penyebab buruknya kualitas jasa atau kualitas layanan diantaranya :

- a. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Salah satu karakteristik unik jasa adalah inseparability, artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Konsekuensinya, berbagaimacam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia

jasa dan pelanggan jasa bisa terjadi. Beberapa kelemahan yang mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas meliputi :

1. Tidak terampil dalam melayani pelanggan,
 2. Cara berpakaian karyawan kurang sopan
 3. Tutur kata karyawan kurang sopan atau bahkan menyebalkan,
- b. Intensitas tenaga kerja yang tinggi.
- Keterlibatan karyawan secara insentif dalam penyampaian jasa dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas jasa yang dihasilkan. Faktor-faktor yang bisa mempengaruhi antara lain: upah rendah, pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi, tingkat perputaran karyawan terlalu rendah
- c. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai
- Agar para karyawan atau penyedia jasa dapat memberikan jasa atau layanan secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen.
- d. Gap komunikasi
- Komunikasi merupakan faktor esensial dalam menjalin kontak atau relasi pelanggan. Bila terjadi gap komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas jasa.
- e. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama
- Pelanggan atau pengguna jasa merupakan individu yang unik dengan preferensi, perasaan, dan emosi masing-masing. Dalam hal interaksi dengan penyedia jasa, tidak semua pelanggan bersedia menerima jasa yang seragam (*standardized services*).
- f. Perluasan atau pengembangan jasa secara berlebihan.
- Di satu sisi, mengintroduksi layanan baru atau menyempurnakan layanan yang lama dapat meningkatkan peluang pertumbuhan bisnis dan menghindari terjadinya layanan yang buruk. Disisi lain, bila terlampau banyak jasa atau layanan yang baru dan tambahan terhadap jasa yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan

tidak menutup kemungkinan timbul masalah seputar standar kualitas jasa.

g. Visi bisnis jangka pendek

Visi jangka pendek (misalnya orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktifitas tahunan, dan lain-lain) bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang

2.1.2 Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:16) kepuasan konsumen adalah kondisi dimana tingkatan kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli. Kepuasan merupakan fungsi dari kinerja yang dirasakan dan diharapkan. Jika kinerja produk atau jasa lebih rendah dari harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Kinerja yang sesuai dengan harapan membuat konsumen merasa puas dan kinerja sampai melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas. Kotler dan Keller (2009:183), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan atau ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja aktual produk. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi ulang suatu produk, sebaliknya perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen menghentikan pembeliannya (Sumarwan,2011)

Adapun faktor utama yang mempengaruhi kepuasan dari pelanggan adalah apabila pelanggan merasa apa yang diinginkan dari suatu perusahaan terpenuhi dengan maksimal. Menurut Irawan (2002:40), pelanggan akan merasa puas jika harapannya terpenuhi. Ada lima dimensi utama kepuasan pelanggan yaitu :

- a. Kualitas produk atau jasa, pelanggan akan puas bila setelah membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut, ternyata kualitasnya baik.
- b. Harga, bagi pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value for money.

- c. Emotional Factor, persepsi pelanggan memegang peranan penting karena adanya emotional value yang diberikan brand tertentu.
- d. Kemudahan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa tersebut.

Selain adanya faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, menurut Tjiptono (2008:40) terdapat beberapa strategi kepuasan pelanggan yaitu:

- a. *Relationship Marketing*

Strategi dimana transaksi pertukaran antar pelanggan dan perusahaan berkelanjutan, tidak berakhir setelah pembelian pertama.

- b. *Superior Customer Service*

Strategi dimana perusahaan menerapkan/menawarkan pelayanan yang lebih baik dan unggul dari perusahaan lain.

- c. *Unconditional Guarantess*

Strategi dimana perusahaan memberikan kualitas produk yang ditawarkan.

- d. Strategi Penanganan Keluhan Yang Efisien

Pengelola jasa akan mengetahui hal yang perlu diperbaiki dalam pelayanan saat ini. Penyedia jasa akan mengetahui sumber masalah operasinya, karyawan dapat termotivasi untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dengan lebih baik.

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk atau jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Apabila pengguna jasa atau layanan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali menggunakan layanan atau jasa yang sama yaitu Grab (GrabCar).

Menurut Tjiptono (2016:356) beberapa metode yang digunakan perusahaan untuk memantau kepuasan pelanggannya, diantaranya adalah:

- a. Sistem keluhan dan saran memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk menyampaikan saran, keluhan dan pendapat pelanggan mengenai produk atau jasa.
- b. Survei kepuasan pelanggan. Survei kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan kuesioner, baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik

secara langsung dari pelanggan sekaligus memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian kepada pelanggannya. Pengukuran kepuasan konsumen melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain :

1. *Directly Reported Satisfaction* : pengukuran dilakukan secara langsung kepada konsumen melalui pernyataan seperti ungkapan seberapa puas anda terhadap pelayanan perusahaan dengan skala sebagai berikut : sangat tidak puas, tidak puas. Kurang puas, puas, sangat puas.
2. *Derived dissatisfaction* : pernyataan yang diajukan menyangkut dua hal yang utama, yakni besarnya harapan konsumen terhadap atribut tertentu, dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.
3. *Problem analysis* : konsumen yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.
4. *Importance-performance analysis* : dalam teknik ini, responden diminta meranking berbagai elemen/ atribut tersebut. Selain itu responden diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen atau atribut tersebut

Menurut Consuerga (2007:178), mengukur kepuasan konsumen dapat melalui 3 indikator, yaitu :

- a. Kesesuaian harapan: jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan para pelanggan.
- b. Persepsi kinerja hasil atau kinerja pelayanan yang diterima sudah sangat baik atau belum.
- c. Penilaian pelanggan: dari secara keseluruhan pelayanan yang diterima pelanggan lebih baik atau tidak jika dibandingkan dengan jasa lainnya yang menawarkan jasa yang sama.

Berdasarkan definisi diatas kepuasan adalah dimana pembeli sangat puas atas apa yang dirasakan ketika memanfaatkan dan menggunakan suatu produk

barang/jasa dari perusahaan tersebut. Ketika konsumen merasa puas atas apa yang dirasakan dari suatu produk barang/jasa perusahaan tersebut.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Felita Sasongko dan Hartono Subagio. (2013). Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap kepuasan pelanggan restoran ayam penyet Ria Surabaya. Ukuran sampel penelitian ini adalah 100 orang responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode analisa yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kelima variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di restoran ayam penyet Ria Surabaya. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah variabel kelima kualitas layanan, teknik pengumpulan data dengan *purposive sampling* dan metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu tahun penelitian dan objek penelitian.

Penelitian kedua dilakukan oleh Ida Ayu Inten dan I Made Jatra. (2015). Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan pelanggan Restoran Baruna Sanur Bali. Ukuran sampel penelitian ini adalah 115 responden menggunakan *purposive sampling*. Metode analisa yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Baruna Sanur Bali. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah variabel kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan kepuasan pelanggan yang menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu : tahun penelitian dan objek penelitian .

Penelitian ketiga dilakukan oleh Januar Efendi Panjaitan dan Ai Lili Yuliati. (2016). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *assurance*, *tangible*, *empathy*, dan *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan pada JNE Cabang Bandung. Ukuran sampel penelitian ini adalah 78 responden menggunakan *non-probability sampling*. Metode analisa yang digunakan adalah analisa deskriptif dan dengan menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *assurance*, *tangible*, *empathy* dan *responsiveness* mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *assurance*, *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, kepuasan pelanggan dan metode analisa regresi berganda. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu pengukuran sampel yang menggunakan *non-probability sampling* dan metode analisis deskriptif.

Penelitian keempat dilakukan oleh Alfi Syahri Lubis dan Nur Rahmah Andayani. (2017). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan yang terdiri dari variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangible* terhadap kepuasan pelanggan PT.Sucofindo Batam. Ukuran sampel penelitian ini adalah 80 responden menggunakan non probability sampling. Metode analisa yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, *tangible*, kepuasan pelanggan dan metode analisis regresi linier berganda yang digunakan. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu objek penelitian.

Penelitian kelima dilakukan oleh Aldi Nugraha, Aditya Wardhana. (2018). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangibles*, *emphaty*, *reliability*, *responsive*, *assurance* terhadap

kepuasan mahasiswa baru program studi Administrasi Bisnis Universitas Telkom. Sampel penelitian ini adalah 102 responden menggunakan *purposive sampling*. Metode analisa yang digunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangibles*, *emphaty*, *reliability*, *responsive*, *assurance*, kepuasan mahasiswa dan metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah objek penelitian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil (Kesimpulan)
1	Felita Sasongko dan Hartono Subagio. (2013)	Kualitas Pelayanan, <i>Tangibles</i> (X1), <i>Reliability</i> (X2), <i>Responsiveness</i> (X3), <i>Assurance</i> (X4), <i>Empathy</i> (X5), kepuasan konsumen (Y)	Analisis Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2	Ida Ayu Inten Surya Utami dan I Made Jatra. (2015)	Kualitas Pelayanan, fisik kehandalan (X2), daya tanggap (X3), jaminan (X4), empati (X5), kepuasan konsumen (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Lanjutan Tabel 2.1

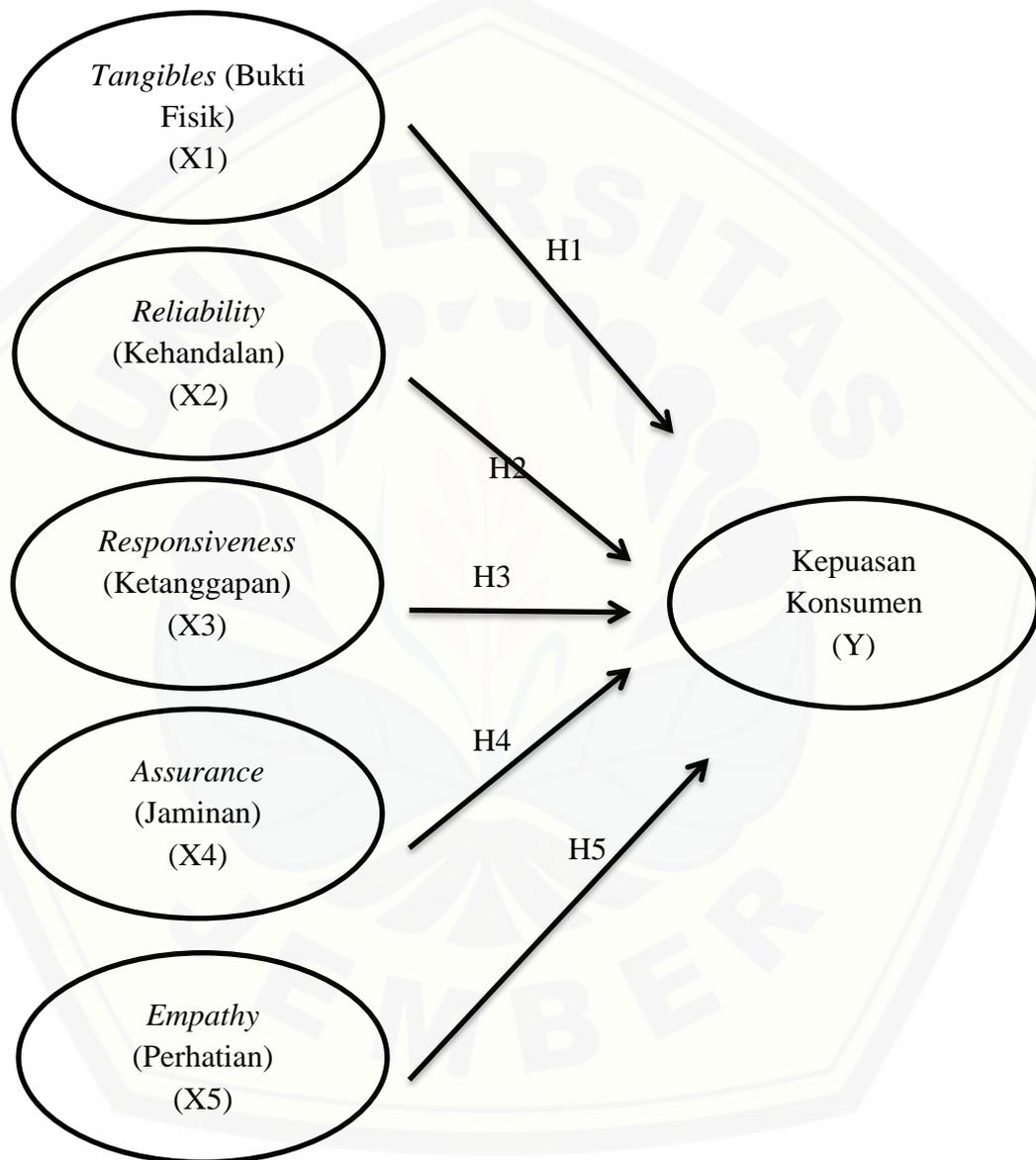
	Panjaitan dan Ai Lili Yuliati.(2016)	<i>Reliability</i> (X1), <i>Assurance</i> (X2), <i>Tangible</i> (X3), <i>Empathy</i> (X4), <i>Responsiveness</i> (X5), Kepuasan Konsumen (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4	Alfi Syahri Lubis dan Nur Rahmah Andayani. (2017)	Kualitas Pelayanan <i>Reliability</i> (X1), <i>Responsiveness</i> (X2), <i>Assurance</i> (X3), <i>Empathy</i> (X4), <i>Tangible</i> (X5), Kepuasan Konsumen (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5	Aldi Nugraha dan Aditya Wardhana. (2018)	Kualitas pelayanan, <i>Tangibles</i> (X1), <i>Empathy</i> (X2), <i>Reliability</i> (X3), <i>Responsive</i> (X4), <i>Assurance</i> (X5), Kepuasan (Y)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Sumber : Felita Sasongko dan Dr. Hartono Subagio. (2013), Ida Ayu Inten Surya Utami dan I Made Jatra (2015), Januar Efendi Panjaitan dan Ai Lili Yuliati (2016), Alfi Syahri Lubis dan Nur Rahmah Andayani (2017), Aldi Nugraha dan Aditya Wardhana. (2018)

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual ini bertujuan untuk mempermudah dalam menganalisis pengaruh kualitas layanan yang terdiri dari *tangibles* (bukti fisik), *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), *Empathy* (perhatian) terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Grabcar pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Dimana dalam penelitian ini menjadikan kualitas layanan yang terdiri dari *tangibles* (bukti fisik),

Reliability (Kehandalan), *Responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), *Empathy* (perhatian) sebagai variabel independen, kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Berdasarkan uraian di atas, maka hubungan antar variabel dapat peneliti gambarkan sebagai berikut



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

2.4.1 Pengaruh *Tangibles* (Bukti Fisik) terhadap Kepuasan Konsumen

Parasuraman, Zeithml dan Berry (dalam Tjiptono 2016:137) *tangibles* (Bukti Fisik) berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. *Tangibles* yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan Felita Sasongko dan Dr. Hartono Subagio. (2013). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *tangibles* (Bukti Fisik) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis yang dapat diambil adalah :

H1 : *Tangibles* (bukti fisik) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna GrabCar pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

2.4.2 Pengaruh *Reliability* (kehandalan) terhadap Kepuasan Konsumen

Parasuraman, Zeithml dan Berry (dalam Tjiptono 2016:137) *reliability* (kehandalan) berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ida Ayu Inten Surya Utama dan I Made Jastra (2015), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *reliability* (kehandalan) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis yang dapat diambil adalah :

H2 : *Reliability* (kehandalan) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna GrabCar pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

2.4.3 Pengaruh *Responsiveness* (Ketanggapan) terhadap kepuasan konsumen

Parasuraman, Zeithml dan Berry (dalam Tjiptono 2016:137) *responsiveness* (ketanggapan) berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Januar Efendi Panjaitan dan Ai Lili Yuliati (2016), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *responsiveness* (ketanggapan) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sehingga hipotesis yang dapat diambil adalah:

H3 : *Responsiveness* (ketanggapan) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna GrabCar pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

2.4.4 Pengaruh Assurance (jaminan) terhadap kepuasan konsumen

Parasuraman, Zeithml dan Berry (dalam Tjiptono 2016:137) *assurance* (jaminan) yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sependan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alfi Syahri Lubis dan Nur Rahmah Andayani (2017). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *assurance* (Jaminan) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis yang dapat diambil adalah :

H4 : *Assuramce* (jaminan) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna GrabCar pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

2.4.5 Pengaruh Empathy (perhatian) terhadap kepuasan konsumen

Parasuraman, Zeithml dan Berry (dalam Tjiptono 2016:137) *empathy* (perhatian) berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aldi Nugraha dan Aditya Wardhana. (2018), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *empathy* (perhatian) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. sehingga hipotesis yang dapat diambil adalah

H5 : *Empathy* (perhatian) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna GrabCar pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, rancangan penelitian yang digunakan adalah Explanatory Research, yaitu penelitian yang digunakan untuk menunjukkan kedudukan variabel-variabel yang diteliti dan pengaruh antara variabel satu dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2012:21). Penelitian Explanatory Research ini digunakan untuk menguji lima variabel bebas Tangibles (Bukti Fisik), Reliability (Kehandalan), Responsiveness (Ketanggapan), Assurance (Jaminan), Empathy (Perhatian) dan variabel terikat Kepuasan Konsumen.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2014:80). Populasi yang ditetapkan pada penelitian ini adalah pengguna jasa GrabCar pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2014:81). Pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non-probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk menjadi sampel. Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu penentuan

dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Responden adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember
- b. Responden adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa transportasi online GrabCar lebih dari satu kali.

Data yang dipilih adalah sampel yang mewakili populasi. Menurut Hair et. al (2014:172) dalam analisis regresi berganda dibutuhkan sampel minimal 50 dan lebih baik 100 untuk sebagian besar situasi penelitian. Rasio minimum sampel pengamatan terhadap variabel adalah 5:1. Tetapi rasio yang lebih baik adalah 15:1 atau 20:1. Jadi, jumlah responden yang diperlukan dalam penelitian ini adalah variabel $6 \times 20 = 120$ responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif, karena datanya berbentuk angka, atau data kualitatif yang dijadikan data kuantitatif karena hasil dari jawaban responden nanti akan diolah menggunakan teknik perhitungan atau statistik. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

1. Data Primer

Data primer pada penelitian ini diperoleh dari data jawaban yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuisioner kepada 120 responden yang merupakan pengguna jasa GrabCar pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari sumber-sumber yang relevan dengan topik penelitian ini, yaitu: jurnal ilmiah, buku dan *website* resmi Grab untuk mengambil semua informasi terkait penelitian ini.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Kuisioner

Kuisisioner adalah beberapa pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden, yang selanjutnya diminta untuk mengisi daftar pertanyaan yang ada pada kuisisioner tersebut.

2. Studi Pustaka

Metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendapat data yang mendukung proses penelitian ini, data tersebut dapat informasi-informasi terkait GrabCar Jember yang berupa dokumen, surat, arsip-arsip, baik yang berupa laporan maupun catatan seperti jurnal.

3.5 Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Variabel bebas (X)

Variabel bebas (X) yaitu variabel yang tidak bergantung pada variabel lainnya. Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah :

- a. Variabel X_1 : *Tangibles* (bukti fisik)
- b. Variabel X_2 : *Reliability* (kehandalan)
- c. Variabel X_3 : *Responsiveness* (ketanggapan)
- d. Variabel X_4 : *Assurance* (jaminan)
- e. Variabel X_5 : *Empathy* (perhatian)

2. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat (Y) yaitu variabel yang terikat dan berpengaruh pada variabel lain. Pada penelitian ini variabel terikatnya adalah kepuasan konsumen.

3.6 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

Berdasarkan identifikasi variabel diatas, berikut ini penjelasan dari defnisi operasional variabel :

3.6.1 Variabel Bebas (X)

Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah *tangibles* (bukti fisik) (X_1), *reliability* (kehandalan) (X_2), *responsiveness* (ketanggapan) (X_3), *assurance* (jaminan) (X_4), *empathy* (perhatian). Pengguna jasa GrabCar pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

a. *Tangibles* (bukti fisik) (X_1)

Parasuraman, Zeithml dan Berry (dalam Tjiptono 2016:137) tangibles (Bukti Fisik) berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan, diukur melalui indikator yang dikembangkan sebagai berikut :

1. Perlengkapan penunjang kenyamanan yaitu *Driver GrabCar* memberikan perlengkapan penunjang kenyamanan seperti jok mobil yang nyaman, tisu, pengharum mobil serta tata letak benda yang teratur pada interior
2. Penampilan yang diberikan yaitu Penampilan *Driver GrabCar* pada saat melakukan pelayanan
4. Peralatan yang digunakan sesuai standard yaitu *GrabCar* menggunakan mobil sesuai standard yang telah ditetapkan oleh pihak Grab

b. *Reliability* (kehandalan) (X_2)

Parasuraman, Zeithml dan Berry (dalam Tjiptono 2016:137) reliability (kehandalan) berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati, diukur melalui indikator yang dikembangkan sebagai berikut :

1. Pemberitahuan informasi terkait pelayanan yaitu *Driver GrabCar* memberikan pemberitahuan apabila terjadi keterlambatan pelayanan kepada pelanggan
2. Pelayanan yang diberikan sesuai dengan aturan yaitu *Driver GrabCar* mengemudikan mobil dengan menaati tata tertib berlalu lintas.
3. Pelayanan sesuai dengan informasi yang dijanjikan Yaitu *Driver Grabcar* mengenakan tarif yang sesuai dengan harga yang tertera pada aplikasi Grab
4. Memberikan pelayanan yang *fulltime* yaitu *GrabCar* memberikan pelayanan selama 24 jam

c. *Responsiveness* (ketanggapan)

Parasuraman, Zeithml dan Berry (dalam Tjiptono 2016:137) responsiveness (ketanggapan) berkenaan dengan kesediaan dan

kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, diukur melalui indikator yang dikembangkan sebagai berikut :

1. Pengkonfirmasiian yaitu *Driver GrabCar* mengkonfirmasi order secara cepat.
2. Kesigapan pelayanan yaitu *Driver GrabCar* segera datang setelah pelanggan melakukan order melalui aplikasi Grab.
3. Ketanggapan tentang keluhan yaitu Staff Grabcar cepat dalam menanggapi keluhan pelanggan.
- d. *Assurance* (jaminan)

Parasuraman, zeithml dan Berry (dalam Tjiptono 2016:137) assurance (jaminan) yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sependan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan. Diukur melalui indikator yang dikembangkan sebagai berikut :

1. Menciptakan rasa aman pada konsumen yaitu *Driver GrabCar* tidak ugal-ugalan dalam mengemudikan mobil
 2. Pengetahuan informasi yaitu *Driver GrabCar* mempunyai pengetahuan informasi jalan/alamat yang akan dituju
 3. Penyediaan layanan pengaduanyaitu *GrabCar* menyediakan layanan pengaduan yang tersedia pada aplikasi Grab
 4. Menjaga keselamatan konsumen yaitu *Driver GrabCar* selalu mengingatkan untuk menggunakan peralatan keamanan dalam berkendara
- e. *Empathy* (perhatian)

Parasuraman, Zeithml dan Berry (dalam Tjiptono 2016:137) empathy (perhatian) berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta

memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman, diukur melalui indikator yang dikembangkan sebagai berikut :

1. Menciptakan suasana yang nyaman yaitu Driver Grabcar selalu berkomunikasi dengan baik dengan pelanggan.
2. Memberikan bantuan pada pelanggan yaitu Driver GrabCar membantu pelanggan pada saat akan menaiki hingga turun mobil.

3.6.2 Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y). Pengguna jasa Grabcar pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa terhadap layanan produk atau jasa yang telah diberikan oleh perusahaan. Kepuasan konsumen dalam penelitian ini diukur dengan 3 indikator dari Consuerga (2007:178), yang meliputi: Kesesuaian harapan, persepsi kinerja, dan penilaian pelanggan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Penjelasan mengenai indikator kepuasan konsumen sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan yaitu pelayanan yang diberikan *GrabCar* sesuai sesuai harapan saya.
2. Persepsi kinerja yaitu pelayanan *GrabCar* sudah sangat baik
3. Penilaian pelanggan yaitu yaitu pelayanan yang diberikan *GrabCar* lebih baik daripada jasa transportasi online lainnya.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran data yaitu skala Likert. Menurut Sugiyono (2014:93), skala Likert merupakan skala pengumpulan data yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan menggunakan skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator yang mana indikator tersebut dijadikan sebagai pusat dalam menyusun item-item berupa pertanyaan. Adapun 5 (lima) tingkat dari skala likert, yaitu :

1. SS = Sangat Setuju : Skor 5
2. ST = Setuju : Skor 4
3. CS = Cukup Setuju : Skor 3
4. TS = Tidak Setuju : Skor 2
5. STS = Sangat Tidak Setuju: Skor 1

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen

Alat ukur penelitian disebut instrumen penelitian, jadi instrumen penelitian adalah suatu alat pengumpulan data yang digunakan untuk mengukur fenomena. Dan fenomena yang dimaksud adalah variabel penelitian (Sugiyono, 2014:102)

3.8.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya kuisisioner dalam penelitian. Jika pertanyaan dalam kuisisioner tersebut mampu mengukur variabel yang diukur, kuisisioner dapat dikatakan valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan Pearson's Product Moment Coefficient r dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh Ghozali (2016:53), yaitu jika r hitung $> r$ tabel kuisisioner dikatakan valid, dan jika sebaliknya r hitung $\leq r$ tabel maka kuisisioner dikatakan tidak valid.

3.8.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan apakah suatu alat pengukur dapat dipercaya dan diandalkan atau tidak. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur hasil konsistensi dari kuisisioner dalam penggunaan secara berulang. Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana pernyataan dari Ghozali (2016:43), yaitu jika koefisien Cronbach Alpha > 0.7 maka kuisisioner dapat dipercaya dan diandalkan dan sebaliknya, jika koefisien Cronbach Alpha ≤ 0.7 , maka kuisisioner tidak dapat dipercaya dan diandalkan.

3.8.4 Uji Normalitas Data

Menurut Nugroho (2005: 18), Uji Normalitas data sebaiknya dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian. Uji Normalitas ini bertujuan untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan uji Kolmogrov Smirnov dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 5%. Berikut kriteria untuk pengujian Kolmogrov Smirnov:

- a. Jika $\alpha > 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal
- b. Jika $\alpha < 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal

3.8.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi pada umumnya digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen yang bertujuan untuk memperkirakan rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Gujarati, 2006:180). Pengujian bertujuan untuk menganalisis pengaruh Tangibles (Bukti Fisik), Reliability (Kehandalan), Responsiveness (Ketanggapan), Assurance (Jaminan), Empathy (Perhatian) terhadap Kepuasan Konsumen.

Persamaan model regresi linier sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y	= Kepuasan Konsumen
α	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5$	= Koefisien
X1	= <i>Tangibles</i> (Bukti Fisik)
X2	= <i>Reliability</i> (Kehandalan)
X3	= <i>Responsiveness</i> (Ketanggapan)
X4	= <i>Assurance</i> (Jaminan)
X5	= <i>Empathy</i> (Perhatian)
e	= <i>Error</i>

3.8.6 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini digunakan untuk mengetahui hasil estimasi regresi yang dilakukan terhindar dari adanya asumsi yang tidak sesuai dan menyimpang.

1. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas, dimana akan diukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan/pengaruh antar variabel bebas melalui besaran koefisien korelasi (r) (Sunyoto, 2011: 79). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai Variance Inflation Vactors (VIF) dan Tolerance. Jika nilai Tolerance mendekati 1 atau $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , maka model regresi terbebas dari multikolinieritas (Gujarati, 2006:70).

Cara mengatasi Multikolinieritas (Sunyoto, 2011: 79) :

1. Menghilangkan salah satu atau lebih variabel bebas yang mempunyai koefisien korelasi tinggi atau menyebabkan multikolinieritas.
2. Jika tidak dihilangkan, hanya digunakan untuk membantu memprediksi dan tidak untuk diinterpretasikan.
3. Mengurangi hubungan linier antar variabel bebas dengan menggunakan logaritma natural (Ln).
4. Menggunakan metode lain, misalnya metode regresi Bayesian dan metode regresi ridge.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji terjadinya kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam sebuah model regresi. Cara untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan Uji Glejser atau Uji Park. Uji Heteroskedastisitas dalam penelitian menggunakan Uji Glejser.

Menurut Gujarati (2006:93), deteksi atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dengan ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot*. Jika ada pola tertentu, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Tetapi jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Cara mengatasi jika terjadi heteroskedastisitas yaitu dengan menggunakan metode Weight Least Square (WLS). Adapun langkah-langkah metode WLS, antara lain sebagai berikut (Gujarati, 2006: 96):

1. Mendapatkan nilai predictor terlebih dahulu kemudian menghitung nilai bobot untuk melakukan pembobotan terhadap nilai variabel dependen atau variabel independen.
2. Pembobotan dilakukan dengan pengalian masing-masing variabel nilai bobot.
3. Melakukan uji heteroskedastisitas kembali terhadap hasil nilai pembobotan.

Transformasi dilakukan dengan mengestimasi regresi dengan cara melakukan pembobotan data atas nilai pada variabel bebas dan variabel terikat dengan suatu faktor pengali (pembobot) yaitu masing-masing observasi X dan Y dibagi dengan standar deviasinya sendiri dan melakukan OLS atas data yang telah ditransformasi.

3.8.7 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel bebas.

a. Uji t (parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan Variabel Independen terhadap Variabel Dependen secara parsial (Ghozali, 2014: 23). Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi (α) = 0,05 atau 5% dengan kriteria sebagai berikut:

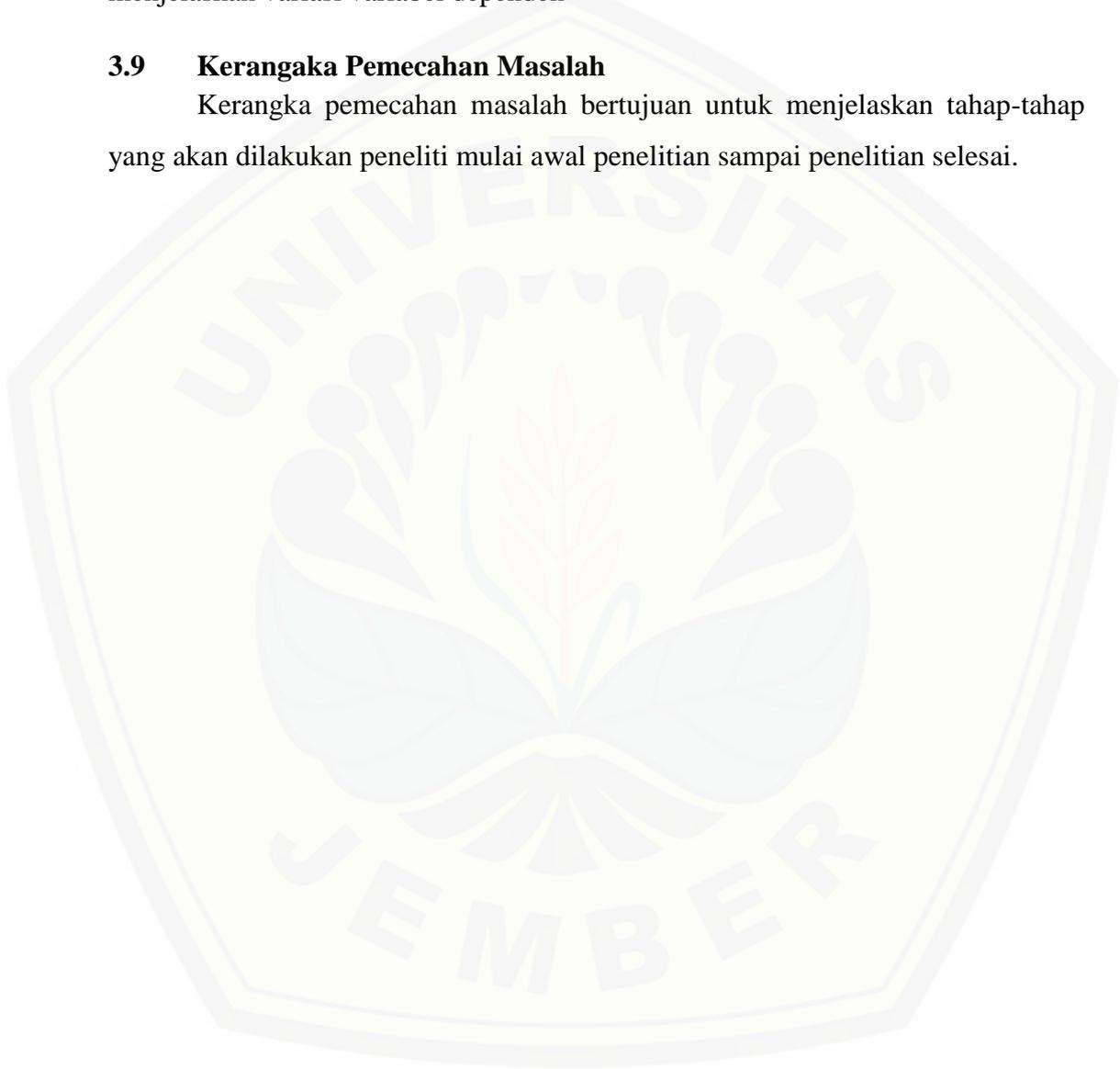
1. Jika $\alpha > 0,05$ maka hipotesis ditolak. Artinya secara individual variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
 2. Jika $\alpha \leq 0,05$ maka hipotesis diterima. Artinya secara individual variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen
- #### b. Koefisien Determinasi (R^2)

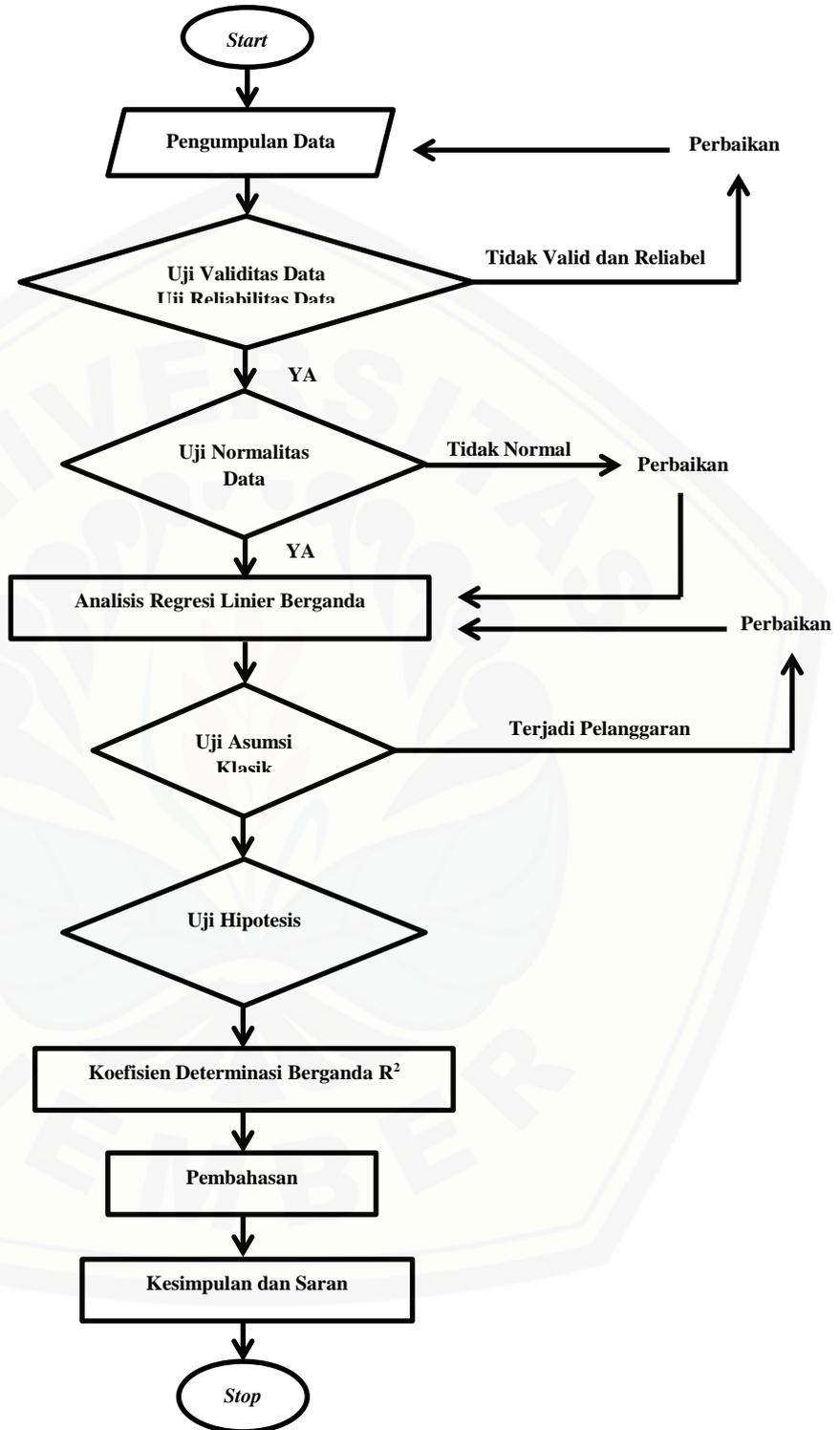
Koefisien Determinasi menunjukkan seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2014: 21). Nilai koefisien

determinasi adalah antara 0 atau 1. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan bahwa variabel-variabel independen belum mampu dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk menjelaskan variasi variabel dependen

3.9 Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah bertujuan untuk menjelaskan tahap-tahap yang akan dilakukan peneliti mulai awal penelitian sampai penelitian selesai.





Gambar 3.1. Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan:

1. Start, yaitu penelitian dimulai.
2. Pengumpulan data primer dan sekunder berupa kuisioner, jurnal-jurnal, buku, artikel yang berkaitan dengan Transportasi Online GrabCar
3. Uji Instrumen adalah pengujian instrumen penelitian (suatu alat ukur variabel) apakah alat tersebut valid dan reliabel untuk digunakan secara berulang. Jika data valid dan reliabel akan diteruskan ke uji normalitas data, sedangkan jika data tidak valid dan reliabel maka dilakukan perbaikan terhadap kuisioner dan pengambilan data ulang.
4. Uji normalitas data adalah tahap dimana akan dilakukan pengujian terhadap data untuk mengetahui sampel yang diambil berdistribusi normal atau tidak. Jika data normal akan dilanjutkan ke analisis regresi linier berganda. Apabila data tidak berdistribusi normal akan dilakukan penghapusan outliers. Outliers adalah data yang memiliki skor ekstrem, baik ekstrem tinggi maupun ekstrem rendah. Dapat juga menggunakan cara transformasi data untuk memperbaiki data yang tidak berdistribusi normal.
5. Analisis regresi linier berganda yaitu tahapan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.
6. Uji asumsi klasik merupakan langkah untuk mengetahui pelanggaran dalam model regresi, yaitu multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Jika tidak ada pelanggaran multikolinieritas dan heteroskedastisitas akan dilanjutkan pada uji hipotesis. Apabila terjadi multikolinieritas akan dilakukan perbaikan dengan cara :
 - a. Menghilangkan salah satu atau lebih variabel bebas yang mempunyai koefisien korelasi tinggi atau menyebabkan multikolinieritas.
 - b. Jika tidak dihilangkan, hanya digunakan untuk membantu memprediksi dan tidak untuk diinterpretasikan.
 - c. Mengurangi hubungan linier antar variabel bebas dengan menggunakan logaritma natural (Ln).

d. Menggunakan metode lain, misalnya metode regresi Bayesian dan metode regresi ridge.

Sedangkan jika terjadi heteroskedastisitas akan dilakukan perbaikan dengan menggunakan metode Weight Least Square (WLS).

7. Uji hipotesis

Uji t, untuk mengetahui apakah dalam model regresi linier berganda terdapat pengaruh secara parsial antara variabel bebas dan variabel terikat.

8. Pembahasan adalah tahap dimana peneliti melakukan pembahasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

9. Kesimpulan dan saran, yaitu Peneliti menarik kesimpulan dari hasil pembahasan dan memberikan saran.

10. Koefisien Determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

11. Stop, menunjukkan bahwa penelitian telah selesai.

BAB 5. KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah peneliti jelaskan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh *tangibles* (bukti fisik) terhadap kepuasan konsumen menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa *tangibles* (bukti fisik) yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh *reliability* (kehandalan) terhadap kepuasan konsumen menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa *reliability* (kehandalan) yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh *responsiveness* (ketanggapan) terhadap kepuasan konsumen menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa *responsiveness* (ketanggapan) yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen.
4. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh *assurance* (jaminan) terhadap kepuasan konsumen menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa *assurance* (jaminan) yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen.
5. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh *empathy* (perhatian) terhadap kepuasan konsumen menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa *empathy* (perhatian) yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilakukan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan.

1. Terbatasnya waktu dan tenaga dalam penyebaran kuesioner sehingga tidak menutup kemungkinan beberapa responden tergesa-gesa dalam mengisi kuesioner.

2. Penelitian ini hanya menggunakan variabel kualitas layanan sebagai variabel independen, hal tersebut membuat hasil penelitian kurang, apabila ditambah dengan variabel lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen penelitian akan menjadi lebih baik.
3. Penelitian ini hanya dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember menggunakan *purposive sampling*. Atau mengambil kriteria sesuai dengan karakteristik yang ditetapkan peneliti. Hal tersebut membuat hasil penelitian kurang, karena Fakultas Ekonomi dan Bisnis cukup luas dan memiliki jenjang strata.

5.3 Saran

1. Untuk penelitian selanjutnya yang memilih tema penelitian serupa dengan penelitian ini, sebaiknya menambahkan variabel-variabel baru yang lebih bervariasi sehingga hasil penelitian yang dilakukan bisa lebih baik lagi.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan sebaiknya kuisisioner yang disebar dikemas yang menarik agar responden semakin berpartisipasi dalam mengisi kuisisioner penelitian

DAFTAR PUSTAKA

- Agung Nugroho. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Dengan SPSS*. Yogyakarta : ANDI
- Aldi Nugraha, Aditya Wardhana SE, Msi, MM. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Asrama Universitas Telkom Terhadap Kepuasan Mahasiswa Baru Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2017. *E-Proceeding of Manajemen : Vol. 5, No. 3*.
- Alfi Syahri Lubis, Nur Rahmah Andayani. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) Terhadap kepuasan pelanggan PT.SUCOFINDO Batam. *Journal of Business Administration Vol 1, No 2*.
- Chriswardana Bayu Dewa. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Perspektif Vol. XVI, No 1*.
- Consuerga. D Molina. 2007. *An Integrated Model Of Price, Satisfaction and Loyalty:An Emprical Analysis in Service Sector*. Journal of product & brand managemen.
- Danang Sunyoto. 2011. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta : CAPS
- Felita Sasongko, Dr. Hartono Subagio, S.E., M.M. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 1, No 2*
- Gujarti, D. 2006. *Dasar-Dasar Ekonometrika*. Jakarta : Erlangga.
- Hair *et al.* 2014. *Multivariate Data Analysis*. United States of America: Pearson Education Limited
- Imam Ghozali 2014. *EKONOMETRIKA : Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan IBM SPSS 22*. Semarang Badan Penerbit UNDIP.
- Imam Ghozali. 2016. *EKONOMETRIKA: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Ida Ayu Inten Surya Utami, I Made Jatra. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur Bali. *E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 7*.
- Januar Efendi Panjaitan, Ai Lili Yulianti. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE cabang Bandung. *DeReMa Jurnal Manajemen Vol. 11 No. 2*.

- Kotler, Philip, & Kevin. L. Keller. (2012). *Marketing Manajemen*, Edisi 14, Global Edition. Pearson Prentice Hall. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip – prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Parasuraman, A. Valerie. (2001). (Diterjemahkan oleh sutanto) *Delivering Quality Service*. New York: The Free Press.
- Setyorini, Winarti. 2011. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Mahkota Di Pangkalan Bun. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 3 (1), pp : 167-177.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Penerbit Ghalia Indonesia, Bogor, 2011.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius. C. (2016). *Service Quality & Satisfaction*, Edisi 4, Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy. 1996. *Strategi Pemasaran. Edisi Pertama*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran. Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset

Lampiran 1 Kuisisioner**KUISISIONER PENELITIAN**

Kepada Yth.

Responden Penelitian

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan penyusunan skripsi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, yang berjudul **“Pengaruh Kualitas layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa GrabCar Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember”**. Saya mohon dengan hormat kepada responden untuk kesediaannya mengisi kuisisioner yang telah disediakan berdasarkan penilaian pribadi. Daftar pernyataan ini sudah saya buat seringkak mungkin, sehingga untuk menjawab tidak memerlukan waktu yang lama.

Atas kesediaan dan kerja sama yang anda berikan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Arizal Maulana Darmawan

NIM. 150810201238

KUISIONER**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA JASA GRABCAR PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS JEMBER**

Keterangan : Lingkari Jawaban anda

A. IDENTITAS RESPONDEN

Umur :
Jenis Kelamin : Laki-laki/ Perempuan (coret yang tidak perlu)

Saya menggunakan jasa transportasi online *GrabCar* Jember dalam satu tahun terakhir sebanyak : Kali

B. Petunjuk Pengisian

1. Pernyataan – pernyataan berikut ini mohon diisi dengan jujur, sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang ada.
2. Berikan tanda ($\sqrt{\quad}$) pada salah satu jawaban disetiap pernyataan sesuai apa yang anda alami dan rasakan selama ini.
3. Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban atas pernyataan, yaitu :
 1. Jawaban Sangat Setuju (SS)
 2. Jawaban Setuju (S)
 3. Jawaban Cukup Setuju (CS)
 4. Jawaban Tidak Setuju (TS)
 5. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

C. Daftar Pernyataan

1. *Tangibles* (Bukti Fisik) (X₁)

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1	<i>Driver GrabCar</i> memberikan perlengkapan penunjang kenyamanan seperti jok mobil yang nyaman, tisu, pengharum mobil serta tata letak benda yang teratur pada interior mobil.					
2	Tampilan <i>Driver GrabCar</i> menggunakan atribut yang selalu tampil dalam keadaan rapi					
3	<i>GrabCar</i> menggunakan mobil yang sesuai dengan Standard					

2. *Reliability* (Kehandalan) (X₂)

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	<i>Driver GrabCar</i> memberikan pemberitahuan apabila terjadi keterlambatan pelayanan kepada pelanggan					
2.	<i>Driver GrabCar</i> mengemudikan mobil dengan menaati tata tertib berlalu lintas					
3.	<i>Driver GrabCar</i> mengenakan tarif yang sesuai dengan harga yang tertera pada aplikasi Grab.					
4.	<i>GrabCar</i> memberikan pelayanan selama 24 jam					

3. *Responsiveness* (ketanggapan) (X₃)

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	<i>Driver GrabCar</i> mengkonfirmasi order secara cepat					
2.	<i>Driver GrabCar</i> segera datang setelah pelanggan melakukan order melalui aplikasi Grab					
3.	Staff <i>GrabCar</i> cepat dalam menanggapi keluhan pelanggan					

4. Assurance (jaminan) (X4)

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	<i>Driver GrabCar</i> tidak ugal-ugalan dalam mengemudikan mobil					
2.	<i>Driver GrabCar</i> mempunyai pengetahuan informasi jalan/alamat yang akan dituju.					
3.	<i>GrabCar</i> menyediakan layanan pengaduan yang tersedia pada aplikasi Grab.					
4	<i>Driver GrabCar</i> selalu mengingatkan untuk menggunakan peralatan keamanan dalam berkendara					

5. Empathy (perhatian) (X5)

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	<i>Driver GrabCar</i> selalu berkomunikasi dengan baik pada pelanggan.					
2.	<i>Driver GrabCar</i> membantu pelanggan pada saat menaiki hingga turun mobil.					

5. Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
1.	Pelayanan yang diberikan <i>GrabCar</i> sesuai harapan saya					
2.	Pelayanan <i>GrabCar</i> sudah sangat baik					
3.	Pelayanan yang diberikan <i>GrabCar</i> lebih baik daripada jasa transportasi online lainnya					

Lampiran 2 Rekapitulasi Kuisisioner

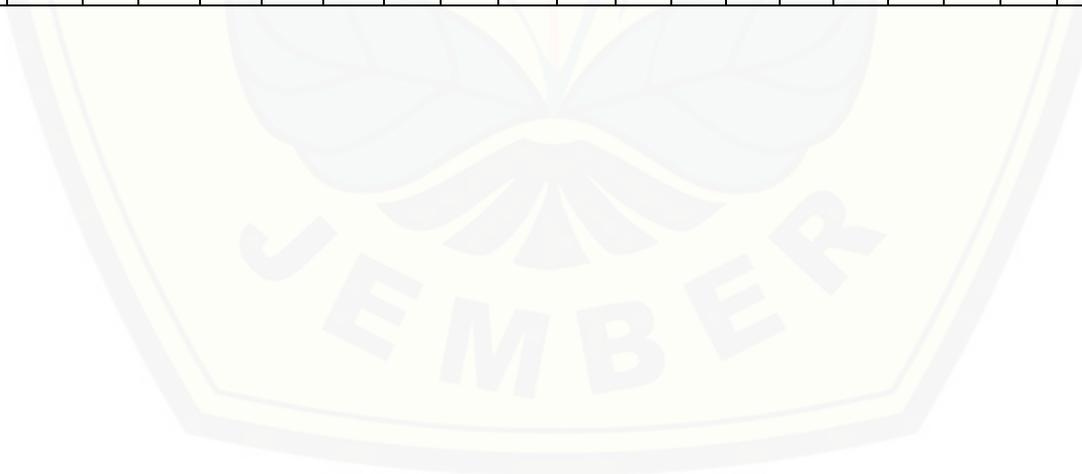
NO	Tangibles (Bukti Fisik)			X1	Reliability (Kehandalan)				X2	Responsiveness			X3	Assurance (jaminan)				X4	Empathy		X5	Kepuasan Konsumen			Y
	1	2	3		1	2	3	4		1	2	3		1	2	3	4		1	2		1	2	3	
1	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	5	4	4	17	4	2	6	4	4	4	12
2	4	4	4	12	2	5	4	4	15	4	4	4	12	4	5	4	4	17	4	4	8	2	4	5	11
3	4	4	4	12	5	4	4	4	17	4	4	5	13	4	4	4	4	16	4	4	8	5	4	4	13
4	4	4	3	11	5	2	4	4	15	4	4	4	12	4	5	5	4	18	4	4	8	2	4	5	11
5	4	4	4	12	4	5	4	4	17	4	2	4	10	5	4	5	5	19	4	4	8	4	4	5	13
6	4	5	4	13	4	4	4	4	16	5	4	4	13	4	5	4	5	18	4	4	8	4	4	4	12
7	5	4	4	13	4	4	4	4	16	5	5	4	14	5	4	5	4	18	2	4	6	4	4	4	12
8	4	4	4	12	4	5	4	4	17	5	5	5	15	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	5	13
9	5	5	4	14	4	4	4	4	16	4	4	5	13	5	4	4	4	17	5	5	10	4	5	4	13
10	5	4	4	13	4	5	4	4	17	5	4	4	13	5	3	4	4	16	5	5	10	4	4	5	13
11	2	2	2	6	5	4	4	5	18	2	2	3	7	4	4	4	4	16	3	3	6	3	3	3	9
12	3	3	3	9	5	5	4	4	18	1	4	1	6	4	4	4	4	16	3	3	6	2	2	2	6
13	4	2	2	8	4	4	5	5	18	3	3	3	9	3	3	3	4	13	2	2	4	2	3	3	8
14	2	4	4	10	5	5	5	5	20	1	4	2	7	4	4	2	2	12	3	3	6	4	4	4	12
15	5	5	5	15	4	4	4	5	17	2	1	2	5	3	3	3	2	11	3	3	6	4	4	4	12
16	5	5	5	15	4	4	4	4	16	3	3	3	9	2	2	2	2	8	4	4	8	4	4	4	12
17	4	4	4	12	4	4	4	4	16	2	3	2	7	4	3	2	2	11	1	2	3	4	4	4	12
18	4	4	4	12	4	4	4	3	15	4	1	2	7	3	4	4	4	15	1	1	2	4	4	4	12
19	3	4	1	8	2	2	2	3	9	1	1	4	6	2	2	2	2	8	1	1	2	2	2	2	6
20	5	5	5	15	5	4	5	5	19	4	4	5	13	3	4	5	4	16	5	5	10	5	5	4	14
21	2	4	3	9	3	4	4	4	15	4	4	4	12	4	4	5	4	17	4	4	8	3	4	4	11
22	5	5	5	15	5	4	4	5	18	4	5	5	14	5	4	5	3	17	5	5	10	5	5	4	14

23	4	3	3	10	3	4	5	3	15	4	3	3	10	3	4	5	4	16	3	3	6	3	3	4	10
24	5	5	5	15	5	3	4	5	17	3	2	5	10	4	4	5	4	17	5	5	10	5	5	3	13
25	4	4	4	12	3	4	5	3	15	4	2	2	8	5	5	4	4	18	3	2	5	3	5	4	12
26	4	4	4	12	4	4	5	2	15	4	3	4	11	5	4	4	4	17	4	4	8	4	4	4	12
27	4	4	4	12	4	4	5	3	16	3	3	4	10	5	5	5	4	19	5	4	9	4	4	4	12
28	5	4	4	13	4	4	5	2	15	3	4	4	11	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12
29	4	2	4	10	4	4	5	4	17	5	4	4	13	4	5	5	4	18	5	5	10	4	5	5	14
30	4	4	5	13	4	4	4	2	14	4	5	3	12	4	5	5	4	18	5	5	10	4	5	5	14
31	4	5	4	13	4	5	4	5	18	5	5	5	15	5	5	5	3	18	5	5	10	4	5	5	14
32	4	5	4	13	4	5	4	3	16	4	4	3	11	4	5	5	4	18	5	5	10	4	5	5	14
33	3	4	4	11	4	4	3	3	14	5	5	4	14	5	4	5	3	17	4	4	8	4	5	5	14
34	4	4	3	11	4	4	5	5	18	4	4	5	13	5	4	3	4	16	4	4	8	4	4	4	12
35	4	4	3	11	4	4	2	3	13	4	3	4	11	4	5	3	5	17	4	4	8	4	4	4	12
36	4	4	4	12	4	4	2	3	13	3	3	2	8	5	4	4	4	17	5	5	10	5	4	5	14
37	4	5	4	13	4	4	5	4	17	3	3	4	10	4	5	4	5	18	5	5	10	4	5	4	13
38	4	4	2	10	2	5	4	3	14	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	8	5	2	3	10
39	4	4	4	12	3	4	5	3	15	4	4	3	11	4	4	5	4	17	2	3	5	3	3	4	10
40	5	4	3	12	4	4	5	4	17	4	3	5	12	3	4	5	4	16	4	5	9	4	5	4	13
41	4	4	4	12	4	5	4	4	17	4	3	4	11	4	4	4	5	17	5	4	9	4	4	5	13
42	4	4	4	12	4	4	4	4	16	3	4	3	10	3	5	5	4	17	4	3	7	4	2	4	10
43	5	4	5	14	4	5	5	4	18	4	2	3	9	4	5	5	4	18	4	3	7	4	3	5	12
44	5	5	4	14	4	4	4	4	16	4	4	4	12	5	4	5	4	18	2	4	6	4	4	4	12
45	5	4	5	14	3	4	5	4	16	4	4	3	11	4	4	3	4	15	4	3	7	3	3	4	10
46	4	4	4	12	3	4	5	3	15	4	3	2	9	5	5	3	4	17	3	3	6	3	3	4	10
47	4	4	5	13	5	4	5	4	18	4	5	5	14	5	5	2	5	17	5	4	9	4	5	5	14
48	4	4	4	12	4	4	4	4	16	5	5	4	14	4	2	5	5	16	4	5	9	4	4	4	12

49	4	5	4	13	3	4	4	4	15	4	4	4	12	5	3	4	4	16	4	5	9	4	5	4	13
50	4	4	4	12	4	3	5	5	17	5	4	4	13	5	4	5	4	18	4	4	8	4	4	5	13
51	4	4	5	13	4	4	2	4	14	4	4	5	13	4	5	4	4	17	4	4	8	4	5	4	13
52	5	4	3	12	3	3	3	4	13	4	5	5	14	4	4	4	3	15	5	5	10	4	5	5	14
53	4	4	4	12	5	5	5	3	18	5	5	4	14	5	4	5	4	18	4	4	8	4	4	4	12
54	4	5	4	13	3	2	3	4	12	5	4	4	13	4	3	4	5	16	2	5	7	3	4	4	11
55	4	2	5	11	4	4	4	5	17	4	5	4	13	4	4	4	5	17	4	4	8	5	5	4	14
56	4	2	4	10	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12
57	4	4	4	12	5	4	5	4	18	4	4	5	13	4	4	4	4	16	4	5	9	4	5	5	14
58	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	5	4	13	5	4	3	4	16	3	3	6	4	4	3	11
59	4	4	4	12	3	4	4	3	14	4	4	4	12	3	3	4	5	15	4	5	9	3	4	4	11
60	3	3	4	10	4	3	4	4	15	4	4	4	12	5	4	4	4	17	5	5	10	4	4	5	13
61	4	4	4	12	4	4	4	4	16	2	4	5	11	4	4	5	4	17	4	4	8	4	5	4	13
62	2	2	3	7	5	4	5	4	18	2	5	3	10	4	4	4	4	16	5	5	10	4	5	5	14
63	4	4	4	12	4	4	4	4	16	2	4	4	10	4	4	4	3	15	4	5	9	4	4	4	12
64	4	4	4	12	3	4	4	4	15	2	3	4	9	4	4	4	3	15	4	5	9	4	5	4	13
65	4	4	5	13	4	3	5	5	17	5	4	4	13	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	5	13
66	4	4	5	13	4	4	4	5	17	4	4	5	13	4	4	5	4	17	4	4	8	5	4	4	13
67	4	4	4	12	3	4	4	4	15	4	4	4	12	5	4	4	5	18	4	4	8	5	5	5	15
68	4	3	4	11	4	3	4	4	15	4	5	4	13	5	4	4	4	17	5	5	10	5	4	4	13
69	4	4	4	12	3	4	4	3	14	4	4	4	12	4	3	4	3	14	4	4	8	5	3	4	12
70	4	4	3	11	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	4	4	2	14	5	4	9	4	4	4	12
71	4	4	3	11	4	5	5	2	16	4	5	2	11	4	5	4	2	15	4	3	7	4	3	5	12
72	3	3	3	9	4	5	4	4	17	5	3	4	12	4	5	4	2	15	4	4	8	4	4	4	12
73	4	3	4	11	3	4	4	4	15	3	4	5	12	4	4	4	4	16	2	4	6	4	4	4	12
74	5	5	4	14	5	4	5	4	18	4	4	5	13	5	5	4	4	18	5	4	9	4	5	5	14
75	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	3	4	11	4	4	2	3	13	3	4	7	4	4	2	10
76	5	5	5	15	3	4	4	3	14	5	5	4	14	4	2	4	4	14	4	4	8	3	4	4	11

77	4	4	4	12	4	3	4	4	15	4	5	4	13	4	4	4	3	15	5	4	9	4	4	5	13
78	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	5	13	4	2	5	4	15	5	4	9	4	4	4	12
79	5	4	5	14	5	4	5	4	18	4	4	5	13	4	2	2	4	12	4	5	9	4	5	5	14
80	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	5	4	5	18	3	3	6	4	4	4	12
81	4	3	4	11	4	4	4	4	16	4	4	4	12	4	2	4	5	15	5	4	9	4	3	4	11
82	3	4	4	11	4	3	4	5	16	4	4	4	12	4	5	5	3	17	4	5	9	4	4	4	12
83	4	3	4	11	4	4	4	4	16	5	4	5	14	3	4	4	5	16	5	5	10	5	5	4	14
84	4	3	3	10	4	4	4	5	17	4	5	4	13	5	4	4	4	17	2	5	7	4	4	4	12
85	4	4	4	12	4	3	4	5	16	3	4	4	11	5	4	4	5	18	4	4	8	5	4	4	13
86	4	3	4	11	4	5	5	4	18	4	5	4	13	4	4	4	4	16	2	5	7	4	5	5	14
87	4	4	3	11	3	4	4	5	16	4	4	5	13	4	4	4	4	16	5	4	9	4	4	4	12
88	4	4	2	10	4	3	4	4	15	4	4	5	13	4	4	4	4	16	2	5	7	4	3	4	11
89	5	5	4	14	4	4	4	5	17	4	4	4	12	3	3	3	5	14	4	5	9	4	4	4	12
90	4	4	4	12	3	4	4	4	15	4	4	5	13	4	3	4	4	15	5	4	9	5	3	4	12
91	4	4	4	12	4	3	4	5	16	4	4	4	12	5	5	4	4	18	4	4	8	4	4	4	12
92	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	5	5	14	5	4	5	4	18	4	5	9	5	4	4	13
93	4	4	5	13	4	4	5	4	17	4	4	5	13	4	4	5	4	17	4	4	8	4	5	5	14
94	4	4	4	12	4	4	4	3	15	4	4	3	11	5	4	4	4	17	4	5	9	4	4	4	12
95	4	5	4	13	4	4	3	4	15	4	4	4	12	3	4	4	3	14	3	5	8	4	3	4	11
96	3	3	4	10	4	5	4	5	18	4	4	5	13	4	4	4	4	16	3	4	7	4	4	4	12
97	4	4	4	12	5	4	4	4	17	3	4	4	11	4	4	4	4	16	3	4	7	4	4	4	12
98	3	4	4	11	4	5	4	5	18	4	4	5	13	4	4	5	4	17	4	3	7	4	5	5	14
99	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	5	4	13	5	4	4	4	17	4	5	9	4	4	4	12
100	4	4	4	12	4	5	4	4	17	3	4	4	11	3	4	3	4	14	4	4	8	4	3	4	11
101	4	4	4	12	4	4	4	5	17	3	4	4	11	4	4	4	4	16	4	3	7	4	4	4	12
102	4	4	4	12	3	4	4	4	15	4	4	5	13	4	5	4	5	18	4	4	8	5	4	4	13
103	2	2	2	6	5	4	5	4	18	4	4	3	11	4	4	4	4	16	4	4	8	4	5	5	14

104	5	2	2	9	4	4	4	4	16	4	3	4	11	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12
105	5	5	5	15	3	4	4	4	15	4	3	5	12	4	2	4	4	14	5	4	9	5	3	4	12
106	5	5	5	15	4	3	4	5	16	4	4	3	11	4	4	4	5	17	4	4	8	4	4	4	12
107	5	5	5	15	3	4	4	4	15	4	4	5	13	4	5	4	5	18	4	5	9	4	4	4	12
108	5	5	5	15	5	4	5	4	18	4	4	5	13	4	4	4	4	16	4	4	8	5	5	5	15
109	5	5	5	15	4	4	4	4	16	4	5	4	13	5	4	3	4	16	4	4	8	4	4	5	13
110	1	2	3	6	3	2	3	4	12	3	3	3	9	3	3	3	2	11	2	2	4	3	3	3	9
111	4	4	4	12	4	4	3	4	15	4	4	4	12	5	4	4	4	17	5	5	10	4	4	4	12
112	4	4	4	12	4	4	4	4	16	4	4	3	11	4	4	4	4	16	5	5	10	4	4	4	12
113	4	3	4	11	4	4	4	4	16	3	4	3	10	4	3	4	4	15	4	4	8	4	3	3	10
114	4	5	5	14	5	5	4	4	18	5	4	3	12	5	5	4	5	19	4	4	8	5	5	5	15
115	3	4	4	11	4	4	4	4	16	4	3	4	11	4	4	4	4	16	4	4	8	4	4	4	12
116	4	3	4	11	4	4	4	4	16	3	4	4	11	5	3	4	4	16	4	4	8	4	5	3	12
117	5	4	4	13	3	4	4	3	14	4	4	5	13	5	4	3	4	16	3	3	6	4	4	4	12
118	5	4	4	13	4	4	4	5	17	5	4	4	13	5	5	5	4	19	5	5	10	4	5	5	14
119	4	3	3	10	4	2	2	5	13	3	4	5	12	5	5	5	4	19	3	3	6	5	5	3	13
120	4	4	4	12	2	2	2	2	8	5	4	4	13	5	5	5	4	19	5	5	10	4	5	5	14



Lampiran 3 Jawaban Responden

X1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.8	.8	.8
	2.00	5	4.2	4.2	5.0
	3.00	9	7.5	7.5	12.5
	4.00	79	65.8	65.8	78.3
	5.00	26	21.7	21.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	7.5	7.5	7.5
	3.00	14	11.7	11.7	19.2
	4.00	74	61.7	61.7	80.8
	5.00	23	19.2	19.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.8	.8	.8
	2.00	6	5.0	5.0	5.8
	3.00	16	13.3	13.3	19.2
	4.00	75	62.5	62.5	81.7
	5.00	22	18.3	18.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.3	3.3	3.3
	3.00	22	18.3	18.3	21.7
	4.00	76	63.3	63.3	85.0
	5.00	18	15.0	15.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	5.0	5.0	5.0
	3.00	12	10.0	10.0	15.0
	4.00	83	69.2	69.2	84.2
	5.00	19	15.8	15.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	6	5.0	5.0	5.0
	3.00	6	5.0	5.0	10.0
	4.00	79	65.8	65.8	75.8
	5.00	29	24.2	24.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	4.2	4.2	4.2
	3.00	18	15.0	15.0	19.2
	4.00	72	60.0	60.0	79.2
	5.00	25	20.8	20.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.5	2.5	2.5
	2.00	7	5.8	5.8	8.3
	3.00	17	14.2	14.2	22.5
	4.00	75	62.5	62.5	85.0
	5.00	18	15.0	15.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.5	2.5	2.5
	2.00	5	4.2	4.2	6.7
	3.00	19	15.8	15.8	22.5
	4.00	71	59.2	59.2	81.7
	5.00	22	18.3	18.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	1.00	1	.8	.8	.8
	2.00	8	6.7	6.7	7.5
	3.00	18	15.0	15.0	22.5
	4.00	60	50.0	50.0	72.5
	5.00	33	27.5	27.5	100.0
Total		120	100.0	100.0	

X4.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	1.7	1.7	1.7
	3.00	13	10.8	10.8	12.5
	4.00	68	56.7	56.7	69.2
	5.00	37	30.8	30.8	100.0
Total		120	100.0	100.0	

X4.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	6.7	6.7	6.7
	3.00	13	10.8	10.8	17.5
	4.00	70	58.3	58.3	75.8
	5.00	29	24.2	24.2	100.0
Total		120	100.0	100.0	

X4.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	5.8	5.8	5.8
	3.00	12	10.0	10.0	15.8
	4.00	69	57.5	57.5	73.3
	5.00	32	26.7	26.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X4.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	9	7.5	7.5	7.5
	3.00	11	9.2	9.2	16.7
	4.00	80	66.7	66.7	83.3
	5.00	20	16.7	16.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X5.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	2.5	2.5	2.5
	2.00	10	8.3	8.3	10.8
	3.00	15	12.5	12.5	23.3
	4.00	61	50.8	50.8	74.2
	5.00	31	25.8	25.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X5.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	1.7	1.7	1.7
	2.00	5	4.2	4.2	5.8
	3.00	17	14.2	14.2	20.0
	4.00	57	47.5	47.5	67.5
	5.00	39	32.5	32.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y.1

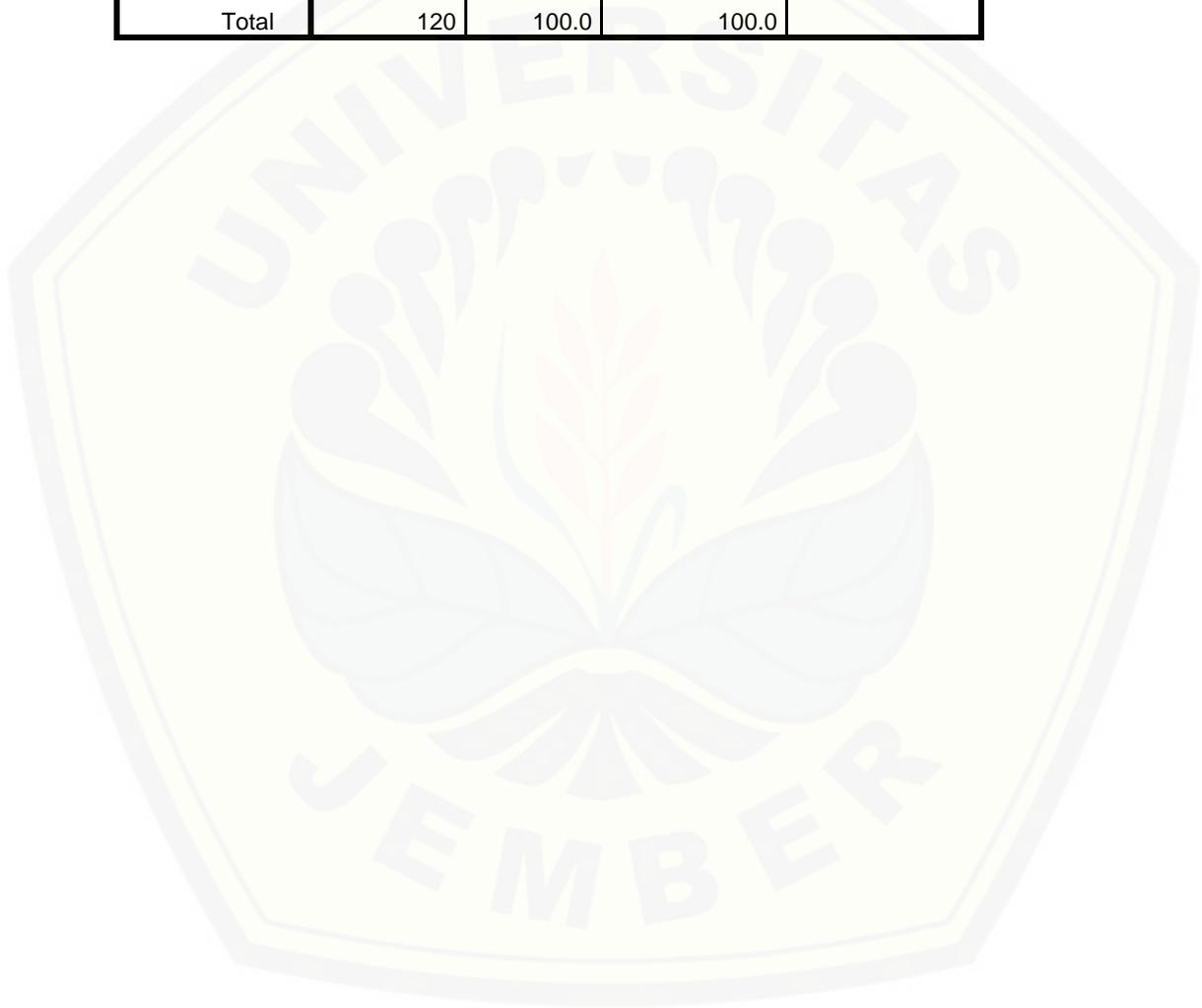
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	4.2	4.2	4.2
	3.00	11	9.2	9.2	13.3
	4.00	84	70.0	70.0	83.3
	5.00	20	16.7	16.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	3.3	3.3	3.3
	3.00	17	14.2	14.2	17.5
	4.00	64	53.3	53.3	70.8
	5.00	35	29.2	29.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	2.5	2.5	2.5
	3.00	9	7.5	7.5	10.0
	4.00	74	61.7	61.7	71.7
	5.00	34	28.3	28.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	



Lampiran 4 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

		Correlations			
		X1.1	X1.2	X1.3	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.519**	.452**	.804**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120
X1.2	Pearson Correlation	.519**	1	.481**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120
X1.3	Pearson Correlation	.452**	.481**	1	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120
X1	Pearson Correlation	.804**	.828**	.798**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.173	.303**	.318**	.712**
	Sig. (2-tailed)		.058	.001	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
X2.2	Pearson Correlation	.173	1	.363**	-.070	.574**
	Sig. (2-tailed)	.058		.000	.446	.000
	N	120	120	120	120	120
X2.3	Pearson Correlation	.303**	.363**	1	.054	.684**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.556	.000
	N	120	120	120	120	120
X2.4	Pearson Correlation	.318**	-.070	.054	1	.536**
	Sig. (2-tailed)	.000	.446	.556		.000
	N	120	120	120	120	120
X2	Pearson Correlation	.712**	.574**	.684**	.536**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.373**	.341**	.760**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120
X3.2	Pearson Correlation	.373**	1	.309**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000
	N	120	120	120	120
X3.3	Pearson Correlation	.341**	.309**	1	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000
	N	120	120	120	120
X3	Pearson Correlation	.760**	.745**	.741**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.314**	.224*	.224*	.645**
	Sig. (2-tailed)		.000	.014	.014	.000
	N	120	120	120	120	120
X4.2	Pearson Correlation	.314**	1	.302**	.143	.684**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.120	.000
	N	120	120	120	120	120
X4.3	Pearson Correlation	.224*	.302**	1	.239**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.014	.001		.009	.000
	N	120	120	120	120	120
X4.4	Pearson Correlation	.224*	.143	.239**	1	.609**
	Sig. (2-tailed)	.014	.120	.009		.000
	N	120	120	120	120	120
X4	Pearson Correlation	.645**	.684**	.685**	.609**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		X5.1	X5.2	X5
X5.1	Pearson Correlation	1	.564**	.895**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	120	120	120
X5.2	Pearson Correlation	.564**	1	.873**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	120	120	120
X5	Pearson Correlation	.895**	.873**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.326**	.178	.661**
	Sig. (2-tailed)		.000	.052	.000
	N	120	120	120	120
Y.2	Pearson Correlation	.326**	1	.464**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120
Y.3	Pearson Correlation	.178	.464**	1	.732**
	Sig. (2-tailed)	.052	.000		.000
	N	120	120	120	120
Y	Pearson Correlation	.661**	.827**	.732**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Uji Reliabilitas

X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.831	4

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.738	5

X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.802	4

X4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.756	5

X5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	3

Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.798	4

Lampiran 5 Analisis Regresi Linier Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.758 ^a	.576	.553	1.13791

a. Predictors: (Constant), X5, X2, X1, X4, X3

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	133.855	5	26.771	20.675	.000 ^b
	Residual	147.611	114	1.295		
	Total	281.467	119			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X5, X2, X1, X4, X3

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.594	1.344		1.186	.238
	X1	.151	.060	.182	2.531	.013
	X2	.140	.061	.158	2.308	.023
	X3	.155	.066	.194	2.333	.021
	X4	.143	.060	.182	2.391	.018
	X5	.315	.077	.337	4.079	.000

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	X3	X4	X5	Y
N		120	120	120	120	120	120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	11.8833	15.9250	11.6500	16.1417	7.9417	12.2333
	Std. Deviation	1.84793	1.74010	1.93008	1.96309	1.64136	1.53794
	Most Extreme Differences						
	Absolute	.209	.176	.197	.230	.231	.240
	Positive	.166	.124	.142	.122	.111	.152
	Negative	-.209	-.176	-.197	-.230	-.231	-.240
Test Statistic		.209	.176	.197	.230	.231	.240
Asymp. Sig. (2-tailed)		.151 ^c	.197 ^c	.148 ^c	.200 ^c	.090 ^c	.166 ^c

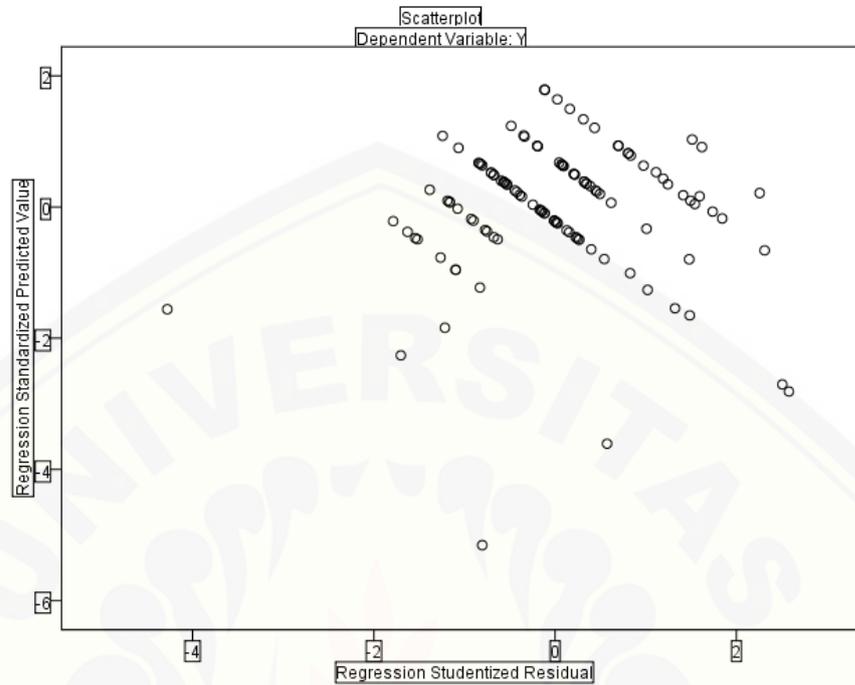
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

b. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.594	1.344		1.186	.238		
	X1	.151	.060	.182	2.531	.013	.891	1.122
	X2	.140	.061	.158	2.308	.023	.976	1.024
	X3	.155	.066	.194	2.333	.021	.663	1.508
	X4	.143	.060	.182	2.391	.018	.794	1.260
	X5	.315	.077	.337	4.079	.000	.676	1.480

- a. Dependent Variable: Y

c. Uji Heteroskedastisitas

Lampiran 7 Uji Hipotesis

a. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.594	1.344		1.186	.238
	X1	.151	.060	.182	2.531	.013
	X2	.140	.061	.158	2.308	.023
	X3	.155	.066	.194	2.333	.021
	X4	.143	.060	.182	2.391	.018
	X5	.315	.077	.337	4.079	.000

a. Dependent Variable: Y

b. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	133.855	5	26.771	20.675	.000 ^b
	Residual	147.611	114	1.295		
	Total	281.467	119			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X5, X2, X1, X4, X3

c. Uji Koefisienan Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.690 ^a	.576	.553	1.13791

a. Predictors: (Constant), X5, X2, X1, X4, X3

Lampiran 8 Rtabel

Lampiran 9 Rtabel

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	38	0.320	0.413
4	0.950	0.990	39	0.316	0.408
5	0.878	0.959	40	0.312	0.403
6	0.811	0.917	41	0.308	0.398
7	0.754	0.874	42	0.304	0.393
8	0.707	0.834	43	0.301	0.389
9	0.666	0.798	44	0.297	0.384
10	0.632	0.765	45	0.294	0.380
11	0.602	0.735	46	0.291	0.376
12	0.576	0.708	47	0.288	0.372
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128
32	0.349	0.449	500	0.088	0.115
33	0.344	0.442	600	0.080	0.105
34	0.339	0.436	700	0.074	0.097
35	0.334	0.430	800	0.070	0.091
36	0.329	0.424	900	0.065	0.086
37	0.325	0.418	1000	0.062	0.081