

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Dalam Pengambilan Keputusan Penggunaan  
Jasa Layanan Taksi Kosti Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel  
Intervening**

**(Studi Pada Konsumen Taksi Kosti Semarang)**

**Artha Julianty Manik<sup>1</sup> & Sudharto Prawoto Hadi<sup>2</sup>**

Departemen Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto SH Tembalang Semarang, Kotak Pos 1269, Telepon (+6224) 7465407

Email: arthajm@yahoo.com

**ABSTRACT**

The main problem is decreased decision making in using Kosti taxi service. The driving factors predicted are consumer satisfaction and service quality.

The purpose of this study is to identify the effect of service quality in decision making on using kosti taxi services based on consumer satisfaction through intervening variable. Type of research is *explanatory research*. Samples used is 100 respondents who are taxi customers Kosti Semarang. The sampling technique used is accidental sampling and purposive sampling. Data collection techniques are interviews, questionnaire and literature study. The technique of data analysis is validity test, reliability test, crosstab analysis, correlation coefficient, determination coefficient, simple regression test, multiple regression test, significance test (t-test) and simultaneous test (f-test) using IMB SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) 16.0 version.

Based on the analysis shows that consumer satisfaction and service quality have an effect on decision making of using services. Service quality's variable has bigger effect than consumer satisfaction on decision making on using services in the amount 61,6% than 45,4%

Recommendations for taxi service company Kosti Semarang is to increase consumer satisfaction especially in terms of passenger safety and better service quality.

Key words : service quality, consumer satisfaction, decision making of using services

<sup>1</sup>Artha Julianty Manik, Universitas Diponegoro, arthajm@yahoo.com

<sup>2</sup>Sudharto P. Hadi, Universitas Diponegoro

## ABSTRAKSI

Masalah penelitian adalah kecenderungan penurunan keputusan pengguna jasa taksi . Faktor – faktor yang mempengaruhi diantaranya kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Dalam Pengambilan Keputusan Penggunaan Jasa Layanan Taksi Kosti Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Sampel yang ditetapkan sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen taksi Kosti Semarang. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara, kuesioner dan studi pustaka. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, analisis tabulasi silang, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji regresi sederhana, uji regresi berganda, uji signifikansi (t-test) dan uji simultan (f-test) dengan bantuan IMB SPSS (Statistical Product and Service Solutions) versi 16.0.

Berdasarkan hasil analisis, bahwa kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa. Variabel kualitas pelayanan memberikan pengaruh lebih besar kepada keputusan penggunaan jasa sebesar 61,6% dari variabel kepuasan konsumen 45,4%. Adapun saran bagi perusahaan jasa taksi Kosti Semarang adalah meningkatkan kepuasan konsumen terutama dalam hal keamanan dan keselamatan penumpang dan kualitas pelayanan yang lebih baik.

Kata kunci : kualitas pelayanan, kepuasan konsumen ,keputusan penggunaan jasa

## Pendahuluan

Ketika masyarakat membutuhkan keamanan, ketepatan dan kenyamanan dalam melakukan mobilitas dikota besar, maka masyarakat membutuhkan sarana transportasi. Masih minimnya angkutan umum yang nyaman dan aman membuat permintaan atas jasa taksi cukup tinggi, terutama dikota – kota besar dan pusat bisnis serta perbelanjaan. Jasa angkutan taksi merupakan alternatif utama bagi pengguna angkutan umum yang lebih mementingkan tingkat keamanan dan kenyamanan, meskipun tarif nya tergolong mahal tetapi ini menjadi pilihan yang dapat memenuhi harapan.

Saat ini, begitu banyak perusahaan yang menawarkan jasa taksi mulai dari penyedia jasa angkutan taksi yang sudah dikenal baik oleh masyarakat, sampai yang belum dikenal baik oleh masyarakat. Dikota Semarang ada bermacam-macam perusahaan penyedia jasa taksi seperti Taksi New Atlas, Kosti Semarang, Blue Bird, Express, New Atlas, taksi online dan lain-lain. Persaingan antar perusahaan taksi tersebut, membuat masing-masing perusahaan berlomba menarik konsumen dengan menyediakan berbagai fasilitas kendaraan dan pelayanan terbaik sebagai wujud kualitas pelayanan sehingga konsumen dapat merasakan kepuasan saat menggunakan.

<sup>1</sup>Artha Julianty Manik, Universitas Diponegoro, arthajm@yahoo.com

<sup>2</sup>Sudharto P Hadi, Universitas Diponegoro

Menurut Lewis & Booms (Tjiptono, 2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan konsumen sehingga jika sesuai konsumen akan mengambil keputusan penggunaan.

Selain kualitas pelayanan, faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen menurut Tse & Wilton (1988) adalah respon konsumen pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (atau standar kinerja tertentu) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah konsumsi. Jadi, persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal atau standar kinerja tertentu dan kinerja aktual produk, biasanya waktunya setelah purna-konsumsi. Jika konsumen merasakan kepuasan didalam penggunaan jasa yang sesuai bahkan melebihi harapan maka akan berpengaruh positif terhadap konsumen. Band dalam Nasution (2005) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya.

Dengan pengertian dari kedua konsep tersebut, dapat dilihat bahwa kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan adalah satu kesatuan yang saling mempengaruhi yang sesuai dengan pendapat Crinin dan Taylor (1994:330) membuktikan bahwa kepuasan konsumen ditentukan oleh penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Berdasarkan uraian yang dikemukakan diatas dapat dilihat bahwa kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan saling berpengaruh dalam perannya dalam menciptakan keputusan penggunaan. Karena jika kepuasan konsumen telah tercapai dan didukung oleh kualitas pelayanan yang baik maka akan tercipta sebuah keputusan penggunaan jasa.

### **Rumusan Masalah**

Menurut Sugiyono (2009:35), masalah merupakan kesenjangan antara yang diharapkan dengan yang terjadi. Masalah yang menjadi dasar dalam penelitian ini adalah jumlah pengguna jasa taksi Kosti Semarang yang mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Permasalahan timbul dikarenakan pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan konsumen sehingga konsumen tidak dapat merasakan kepuasan saat menggunakan jasa taksi Kosti Semarang. Kosti Semarang memiliki target yang harus dicapai perusahaan setiap tahunnya, namun pada kenyataanya jumlah penumpang taksi Kosti Semarang mengalami keadaan yang fluktuatif dan dapat dilihat dari tabel berikut ini :

<sup>1</sup>Artha Julianty Manik, Universitas Diponegoro, arthajm@yahoo.com

<sup>2</sup>Sudharto P Hadi, Universitas Diponegoro

**Tabel 1**  
**Orderan Jasa Taksi Kosti Semarang tahun 2011-2015**

Tahun	Target per tahun	Realisasi per tahun	Pencapaian Target (%)	Kenaikan/Penurunan (%)
2011	547.500	750.945	137,2%	-
2012	547.500	736.500	134,5%	-1,9%
2013	547.500	905.448	167,1%	22,9%
2014	730.000	939.212	130,1%	3,7%
2015	912.500	778.698	86,2%	-17,1%
<b>Total Orderan</b>		4.110.803		

*Sumber: Data Primer yang telah diolah peneliti, 2016*

Pada tahun 2012 perubahan persentase konsumen mengalami fluktuasi dibanding tahun 2011 yaitu -1,97% ,lalu meningkat pada tahun 2013 yaitu sebesar 22,9%. Kemudian pada tahun 2014 kembali mengalami penurunan 3,7% dan kembali mengalami penurunan pada tahun 2015 sebesar -17,1%. Peningkatan persentase konsumen jasa transportasi Kosti Semarang yang tertinggi yang cukup tajam terjadi pada tahun 2013 yaitu sebesar 22,9%. Peningkatan tersebut karena adanya permintaan sampai melebihi dari target yang ditentukan. Sedangkan penurunan persentase penjualan yang tajam terjadi pada tahun 2015 yaitu -17,1%.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa Kosti di Semarang?
2. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kosti di Semarang?
3. Apakah ada pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan penggunaan Kosti di Semarang?
4. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa Kosti di Semarang melalui kepuasan konsumen?

### **Kerangka Teori**

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

Parasuraman et al, 1990 (dalam Kotler, 2007:56) menyimpulkan bahwa ada lima dimensi ServQual (Service Quality) yang dipakai mengukur kualitas pelayanan, yaitu Keandalan (reliability), Daya Tanggap (responsiveness), Jaminan (assurance) Empati (empathy) dan Bukti Fisik (tangibles).

#### ***Kepuasan Konsumen***

Kotler dan Keller (2007:177) mengartikan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.

<sup>1</sup>Artha Julianty Manik, Universitas Diponegoro, arthajm@yahoo.com

<sup>2</sup>Sudharto P Hadi, Universitas Diponegoro

## **Keputusan Penggunaan**

Kotler dan Kevin, 2006: 226 mendefinisikan keputusan pembelian adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

## **Hipotesis**

Berdasarkan teori yang telah dipaparkan, hipotesis pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Diduga terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa taksi Kosti Semarang.

H<sub>2</sub> : Diduga terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen taksi Kosti Semarang.

H<sub>3</sub> : Diduga terdapat pengaruh signifikan kepuasan Konsumen terhadap keputusan penggunaan jasa taksi Kosti Semarang.

H<sub>4</sub> : Diduga terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa taksi Kosti Semarang melalui kepuasan konsumen.

## **Metodelogi Penelitian**

Tipe penelitian yang digunakan yaitu *explanatory research* atau tipe penelitian dimana menurut Sugiyono (2008:11) yaitu penelitian yang berusaha untuk menjelaskan serta menyoroti hubungan antar variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian serta menjelaskan pengaruh antar variabel bebas terhadap variabel terikat, di samping itu untuk menguji hipotesis yang diajukan.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen taksi Kosti Semarang, maka populasi dalam penelitian ini termasuk ke dalam populasi tak diketahui jumlahnya dengan pasti. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dari jumlah populasi yang merupakan pengguna taksi Kosti Semarang. Pengambilan sampel sebesar 100 responden mengacu pada teori Donald R. Cooper dan C. William Emory (1997:221) yang mengansumsikan bahwa populasi tak terbatas. Tipe pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling* dan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, (Sugiyono,2007). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dengan pertimbangannya yaitu:

- a) Penumpang yang pernah menggunakan jasa taksi Kosti Semarang
- b) Melakukan pembelian jasa taksi Kosti minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir
- c) Dapat memahami dan menguasai seluruh pertanyaan serta dapat diwawancarai.

Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, tabulasi silang, koefisien korelasi, koefisien berganda, analisis regresi linear sederhana, analisis regresi linear berganda, uji signifikansi (*t-test*) dan uji simultan (*f-test*) yang diolah menggunakan program SPSS versi 16.

<sup>1</sup>Artha Julianty Manik, Universitas Diponegoro, arthajm@yahoo.com

<sup>2</sup>Sudharto P Hadi, Universitas Diponegoro

**Hasil Penelitian**  
**Analisis Tabulasi Silang**

**Tabel 2**  
**Tabulasi Silang Kualitas Pelayanan dan Keputusan Penggunaan**

Keputusan Penggunaan Kualitas Pelayanan	Sangat Tidak Yakin	Tidak Yakin	Cukup Yakin	Yakin	Sangat Yakin	Total
<b>Sangat Tidak Baik</b>	1 1,0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	1 1,0%
<b>Cukup Baik</b>	0 0%	1 1,0%	28 28,0%	0 0%	0 0%	29 29,0%
<b>Baik</b>	0 0%	0 0%	13 13,0%	36 36,0%	7 7,0%	56 56,0%
<b>Sangat Baik</b>	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	14 14,0%	14 14,0%
<b>Total</b>	1 1,0%	1 1,0%	41 41,0%	36 36,0%	21 21,0%	100 100%

*Sumber : Data Primer yang diolah,2017*

Berdasarkan tabel 2 diatas, terdapat kecenderungan pengaruh antara kualitas pelayanan dengan keputusan penggunaan taksi Kosti yang dinyatakan responden. Dari data tersebut bahwa penilaian responden mengenai kualitas pelayanan termasuk dalam kategori baik dengan total sebesar 56%, apabila dihubungkan dengan variabel keputusan penggunaan maka termasuk dalam kategori yakin sebesar 36%, sehingga bila kualitas pelayanan yang diberikan baik maka akan meningkatkan keputusan penggunaan.

<sup>1</sup>Artha Julianty Manik, Universitas Diponegoro, arthajm@yahoo.com

<sup>2</sup>Sudharto P Hadi, Universitas Diponegoro

**Tabel 3**  
**Tabulasi Silang Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen**

Kualitas Pelayanan Kepuasan Konsumen	Sangat Tidak Baik	Tidak Baik	Cukup Baik	Baik	Sangat Baik	Total
<b>Sangat Tidak Puas</b>	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	1 1%	1 1,0%
<b>Tidak Puas</b>	1 1%	0 0%	0 0,0%	0 0%	1 1%	2 2,0%
<b>Cukup Puas</b>	0 0%	0 0%	0 0%	39 39,0%	0 0,0%	39 39,0%
<b>Puas</b>	0 0%	0 0%	25 25%	17 17%	0 0%	42 42,0%
<b>Sangat Puas</b>	0 0%	0 0%	4 4%	0 0%	12 12%	16 16,0%
<b>Total</b>	1 1,0%	0 0%	29 29,0%	56 56,0%	14 14,0%	100 100%

*Sumber :Data Primer yang diolah, 2017*

Berdasarkan tabel 3 diatas,terdapat kecenderungan pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen taksi Kosti yang dinyatakan responden. Dari data tersebut bahwa penilaian responden mengenai kualitas pelayanan termasuk dalam kategori baik dengan total sebesar 56% , apabila dihubungkan dengan variabel kepuasan konsumen maka termasuk dalam kategori yakin sebesar 42%, sehingga bila kualitas pelayanan yang diberikan baik maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

<sup>1</sup>Artha Julianty Manik, Universitas Diponegoro, arthajm@yahoo.com

<sup>2</sup>Sudharto P Hadi, Universitas Diponegoro

**Tabel 4**  
**Tabulasi Silang Kepuasan Konsumen dan Keputusan Penggunaan**

Keputusan Penggunaan \ Kepuasan Konsumen	Keputusan Penggunaan					Total
	Sangat Tidak Yakin	Tidak Yakin	Cukup Yakin	Yakin	Sangat Yakin	
<b>Sangat Tidak Puas</b>	1 1,0%	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	1 1,0%
<b>Tidak Puas</b>	0 0%	1 1,0%	1 1,0%	0 0%	0 0%	2 2,0%
<b>Cukup Puas</b>	0 0%	0 0%	39 39,0%	0 0%	0 0%	39 39,0%
<b>Puas</b>	0 0%	0 0%	1 1,0%	36 36,0%	5 5,0%	42 42,0%
<b>Sangat Puas</b>	0 0%	0 0%	0 0%	0 0%	16 16,0%	16 16,0%
<b>Total</b>	1 1,0%	1 1,0%	41 41,0%	36 36,0%	21 21,0%	100 100%

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2017*

Berdasarkan tabel 4 diatas, terdapat kecenderungan pengaruh antara kepuasan konsumen dengan keputusan penggunaan taksi Kosti yang dinyatakan responden. Dari data tersebut bahwa penilaian responden mengenai kepuasan konsumen termasuk dalam kategori puas dengan total sebesar 42% , apabila dihubungkan dengan variabel keputusan penggunaan maka termasuk dalam kategori yakin sebesar 36%, sehingga bila konsumen puas maka akan meningkatkan keputusan penggunaan.

### Hasil Penelitian

#### Koefisien Korelasi dan Determinasi

Tabel hasil perhitungan koefisien korelasi dan koefisien determinasi antara kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan adalah sebagai berikut:

**Tabel 5**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,785 <sup>a</sup>	,616	,612	1,380

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

*Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2017*

<sup>1</sup>Artha Julianty Manik, Universitas Diponegoro, arthajm@yahoo.com

<sup>2</sup>Sudharto P Hadi, Universitas Diponegoro



Berdasarkan tabel 5 diatas menyatakan bahwa koefisien korelasi (R) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan variabel keputusan penggunaan adalah sebesar 0,785. Dengan demikian, kekuatan hubungan linier menurut Sugiyono (2008:86) antara kualitas pelayanan dan variabel keputusan penggunaan adalah termasuk kategori kuat karena terletak pada interval 0,60 – 0,79. Sedangkan koefisien determinasi (*R-Square*) kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan sebesar 0,616 atau 61,6%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa 61,6% keputusan penggunaan dijelaskan oleh kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya ( $100\% - 61,6\% = 38,4\%$ ) dijelaskan oleh faktor lain.

Tabel hasil perhitungan koefisien korelasi dan koefisien determinasi antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

**Tabel 5**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 <sup>a</sup>	.605	.601	1.260

a. Predictors: (Constant), kualitas\_pelayanan

Sumber : *Data Primer yang telah diolah, 2017*

Berdasarkan tabel 5 diatas menyatkan bahwa koefisien korelasi (r) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan konsumen adalah sebesar 0,778. Dengan demikian, kekuatan hubungan linear menurut (Sugiyono,2008) antara variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan konsumen adalah termasuk kategori kuat karena terletak pada interval 0,60 – 0,79. Sedangkan koefisien determinasi (*R-Square*) kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,605 atau 60,5%. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa 60,5%. kepuasan konsumen dijelaskan oleh kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya ( $100\% - 60,5\% = 39,5\%$ ) dijelaskan oleh faktor lain.

Tabel hasil perhitungan koefisien korelasi dan koefisien determinasi antara kepuasan konsumen terhadap keputusan penggunaan adalah sebagai berikut:

**Tabel 6**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,674 <sup>a</sup>	,454	,449	1,645

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Konsumen

Sumber : *Data Primer yang telah diolah, 2017*

Berdasarkan tabel 6 dihalaman sebelumnya dapat dilihat bahwa koefisien korelasi (r) atau tingkat keeratan sebesar 0,674. Dengan demikian, kekuatan hubungan linear menurut Sugiyono (2008:86) antara variabel kepuasan konsumen

<sup>1</sup>Artha Julianty Manik, Universitas Diponegoro, arthajm@yahoo.com

<sup>2</sup>Sudharto P Hadi, Universitas Diponegoro

dan variabel keputusan penggunaan adalah termasuk kategori kuat, karena terletak pada interval 0,60 – 0,79. Sedangkan koefisien determinasi angka R square antara variabel kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 0,454 atau 45,4% sehingga disimpulkan bahwa bahwa sumbangan atau kontribusi yang diberikan variabel kepuasan konsumen terhadap keputusan penggunaan sebesar 45,4%, sedangkan sisanya (100% - 45,4% = 54,6 ) dijelaskan oleh faktor lain.

Berikut akan disajikan tabel hasil perhitungan koefisien determinasi antara kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan melalui kepuasan konsumen :

**Tabel 6**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,791 <sup>a</sup>	,626	,618	1,369

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2017

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa koefisien korelasi (r) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan penggunaan jasa melalui kepuasan konsumen adalah sebesar 0,791. Korelasi sebesar 0,791 mempunyai arti bahwa hubungan antara kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan penggunaan jasa menurut (Sugiyono, 2012) adalah termasuk kategori tingkat hubungan yang kuat. Sedangkan koefisien determinasi (R-Square) diperoleh sebesar 0,626 atau 62,6% yang artinya sumbangan pengaruh yang diberikan oleh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan melalui kepuasan konsumen sebesar 62,2% , sedangkan sisanya (100% - 62,2% = 37,8%) merupakan sumbangan yang diberikan faktor lain selain diluar penelitian ini.

## Analisis Regresi

### Analisis Regresi Linear Sederhana

**Tabel 7**

### Analisis Regresi Linear Sederhana Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,461	,916		-,503	,616
	Kualitas Pelayanan	,163	,013	,785	12,529	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2017

<sup>1</sup>Artha Julianty Manik, Universitas Diponegoro, arthajm@yahoo.com

<sup>2</sup>Sudharto P Hadi, Universitas Diponegoro

Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat persamaan model regresi linear sederhana kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan sebagai berikut  $Y = -0,461 + 0,163 X_1$ . Nilai konstanta sebesar -0,461, menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh kualitas pelayanan, maka besarnya penilaian terhadap keputusan penggunaan sebesar -0,461. Jadi, jika koefisien kualitas pelayanan bernilai 0, maka keputusan penggunaan bernilai sebesar -0,461, Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,163, hal ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan sebesar 0,163. Dapat diartikan bahwa semakin penilaian terhadap kualitas pelayanan, maka semakin tinggi pula keputusan penggunaan.

**Tabel 8**  
**Analisis Regresi Linear Sederhana Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.758	.836		.906	.367
	kualitas_pelayanan	.145	.012	.778	12.256	.000

*Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2017*

Berdasarkan tabel 8 dapat dilihat persamaan model regresi linear sederhana kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebagai berikut  $Z = 0,758 + 0,145X_1$ . Nilai konstanta sebesar 0,758, menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh kualitas pelayanan, maka besarnya penilaian terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,758. Jadi, jika koefisien kualitas pelayanan bernilai 0, maka kepuasan konsumen bernilai sebesar 0,758, Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,145 hal ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,145. Dapat diartikan bahwa semakin baik penilaian terhadap kualitas pelayanan, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen.

**Tabel 9**  
**Analisis Regresi Linier Sederhana Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,738	,917		2,984	,004
	Kepuasan Konsumen	,749	,083	,674	9,032	,000

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2017

Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat persamaan model regresi linier sederhana kepuasan konsumen sebagai berikut  $Y = 2,738 + 0,749 X_1$ . Nilai konstanta

<sup>1</sup>Artha Julianty Manik, Universitas Diponegoro, arthajm@yahoo.com

<sup>2</sup>Sudharto P Hadi, Universitas Diponegoro

sebesar 2,738 menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel kepuasan konsumen, maka variabel keputusan penggunaan sebesar 2,738, jadi jika koefisien kepuasan konsumen bernilai 0, maka keputusan penggunaan bernilai positif yaitu sebesar 2,738. Koefisien regresi untuk kepuasan konsumen sebesar 0,749, ini menyatakan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan sebesar 0,749. Hal ini dapat dijelaskan bahwa setiap peningkatan variabel kepuasan konsumen sebesar 1, maka akan berdampak pada keputusan penggunaan yang mengalami peningkatan sebesar 0,749. Berdasarkan hasil penelitian, untuk meningkatkan keputusan penggunaan taksi Kosti maka dilakukan dengan meningkatkan kepuasan konsumen. Apabila kepuasan konsumen semakin baik maka akan meningkatkan keputusan penggunaan taksi Kosti, begitu pula sebaliknya.

### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 10**  
**Regresi Linear Berganda Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan melalui Kepuasan Konsumen**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-,596	,913		-,653	,515
	Kepuasan Konsumen	,179	,110	,161	1,630	,106
	Kualitas Pelayanan	,137	,021	,659	6,671	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan  
 Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2017

Berdasarkan tabel 10 maka diketahui bahwa koefisien regresi untuk koefisien regresi untuk kualitas pelayanan adalah 0,137 dan kepuasan konsumen adalah 0,179 serta nilai konstantanya adalah sebesar -0,596. Maka persamaan regresi linear berganda yang terbentuk adalah  $Y = -0,596 + 0,137 X_1 + 0,179 X_2$ . Nilai konstanta sebesar -0,596 yang menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, maka besar penilaian terhadap keputusan penggunaan adalah sebesar -0,596. Koefisien regresi untuk kualitas pelayanan sebesar 0,137 menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan sebesar 0,137 dan koefisien regresi untuk variabel kepuasan konsumen sebesar 0,179 menyatakan bahwa kepuasan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan sebesar 0,179. Untuk meningkatkan keputusan penggunaan pada jasa taksi Kosti Semarang dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara bersamaan. Semakin meningkat variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen maka akan meningkatkan keputusan penggunaan jasa taksi Kosti Semarang, begitu pula sebaliknya. Dari kedua variabel tersebut ternyata variabel kepuasan konsumen yang memiliki pengaruh

<sup>1</sup>Artha Julianty Manik, Universitas Diponegoro, arthajm@yahoo.com

<sup>2</sup>Sudharto P Hadi, Universitas Diponegoro

yang lebih besar daripada variabel kualitas pelayanan dalam mempengaruhi keputusan penggunaan jasa taksi Kosti Semarang.

**Pengujian Hipotesis**  
**Uji Signifikansi (t-test)**

Berdasarkan Tabel 7 nilai t-hitung variabel kualitas pelayanan sebesar 12,529 dengan uji signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka,  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.

Berdasarkan Tabel 8 nilai t-hitung variabel kualitas pelayanan sebesar 12,256 dengan uji signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka,  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan Tabel 9 nilai t-hitung variabel kepuasan konsumen sebesar 9,032 dengan uji signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka,  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan penggunaan.

**Uji Simultan (F-test)**

**Tabel 10**  
**Uji Simultan (F-test) Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan melalui Kepuasan Konsumen**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	304,051	2	152,025	81,141	,000 <sup>a</sup>
	Residual	181,739	97	1,874		
	Total	485,790	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber : *Data Primer yang telah diolah, 2017*

Berdasarkan tabel 10 diperoleh bahwa nilai dari F hitung adalah sebesar 81,141 dan untuk F table adalah 3,09. Diperoleh F hitung ( $81,141 > 3,09$ ) maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan melalui kepuasan konsumen.

**Pembahasan**

Variabel kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan penggunaan jasa taksi Kosti Semarang. Berdasarkan perhitungan SPSS nilai koefisien determinasi variabel kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan penggunaan adalah sebesar 61,6%. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan adalah  $Y = -0,461 + 0,163 X_1$ . Dari uji t didapati t hitung ( $12,529 > 1,984$ ), sehingga Hipotesis pertama yang berbunyi “ Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa taksi Kosti Semarang “**diterima**

<sup>1</sup>Artha Julianty Manik, Universitas Diponegoro, arthajm@yahoo.com

<sup>2</sup>Sudharto P Hadi, Universitas Diponegoro

Berdasarkan perhitungan analisis SPSS menunjukkan bahwa kualitas juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Koefisien determinasi (R Square) variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 60,5%. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan adalah  $Z = 0,758 + 0,145X_1$ . Dari uji t didapat  $t$  hitung (12,256) >  $t$  tabel (1,984), sehingga Hipotesis kedua yang berbunyi “Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kosti Semarang” **diterima**.

Variabel kepuasan konsumen dapat mempengaruhi keputusan penggunaan jasa taksi Kosti Semarang. Berdasarkan perhitungan analisis SPSS hasil koefisien determinasi (R Square) variabel kepuasan konsumen terhadap variabel keputusan penggunaan adalah sebesar 45,4%. Koefisien regresi variabel kepuasan konsumen adalah  $Y = 2,738 + 0,749Z$ . Dari uji t didapat  $t$  hitung (9,032) >  $t$  tabel (1,984), sehingga pada Hipotesis ketiga yang berbunyi “Terdapat pengaruh signifikan kepuasan konsumen terhadap keputusan penggunaan jasa taksi Kosti Semarang” **diterima**.

Dalam penelitian ini dilakukan pengujian kualitas pelayanan secara bersama - sama terhadap keputusan penggunaan melalui kepuasan konsumen yang hasilnya diketahui bahwa koefisien regresi berganda  $Y = - 0,596 + 0,137 X_1 + 0,179 Z$ . Hasil koefisien determinasi yaitu pengaruh yang diberikan oleh kualitas pelayanan atas keputusan penggunaan melalui kepuasan konsumen sebesar 62,2 persen dan koefisien korelasi sebesar 0,791 artinya hubungan ketiganya kuat. Hasil uji F memperlihatkan nilai F hitung (81.141) > F tabel (3,09), sehingga Hipotesis keempat yang berbunyi “Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa taksi Kosti Semarang melalui kepuasan konsumen” **diterima**.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa ( $Y$ ). Hal tersebut menunjukkan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka semakin tinggi pula tingkat keputusan konsumen dalam menggunakan jasa taksi Kosti Semarang. Hasil koefisien korelasi atau tingkat keeratan hubungan antara variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap variabel keputusan penggunaan jasa ( $Y$ ) adalah kuat yang berarti bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh kuat terhadap variabel keputusan penggunaan jasa. Hasil koefisien determinasi yaitu 61,6% yang menunjukkan bahwa keputusan penggunaan jasa pada konsumen taksi Kosti Semarang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.
2. Variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen ( $Z$ ). Hal ini berarti semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa taksi Kosti Semarang. Hasil koefisien korelasi atau tingkat keeratan hubungan antara variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan variabel kepuasan konsumen ( $Z$ ) sebesar 0,778 yang berarti bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan konsumen ( $Z$ ). Adapun hasil koefisien determinasi yaitu 60,5% yang berarti bahwa

<sup>1</sup>Artha Julianty Manik, Universitas Diponegoro, arthajm@yahoo.com

<sup>2</sup>Sudharto P Hadi, Universitas Diponegoro

kepuasan konsumen jasa taksi Kosti Semarang dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.

3. Variabel kepuasan konsumen (Z) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan (Y). Hal tersebut berarti semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan dalam menggunakan jasa taksi Kosti Semarang. Hasil koefisien korelasi atau tingkat keeratan hubungan antara variabel kepuasan konsumen (Z) dan variabel keputusan penggunaan jasa (Y) adalah sebesar 0,674 yang berarti bahwa variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan penggunaan. Adapun hasil koefisien determinasi yaitu 45,4% yang berarti bahwa keputusan penggunaan jasa pada konsumen taksi Kosti Semarang dipengaruhi oleh kepuasan konsumen.
4. Variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap keputusan penggunaan (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dengan nilai koefisien regresi dari variabel kualitas pelayanan sebesar 0,137 yang berarti bahwa bila terjadi peningkatan pada variabel kualitas pelayanan maka penilaian responden terhadap variabel keputusan penggunaan jasa taksi Kosti juga akan meningkat sebesar 0,137 dan nilai koefisien regresi dari variabel kepuasan konsumen sebesar 0,179 yang berarti jika terjadi peningkatan pada variabel kepuasan konsumen maka penilaian responden terhadap variabel keputusan penggunaan jasa taksi Kosti akan mengalami peningkatan sebesar 0,179. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka semakin meningkat kepuasan konsumen dan keputusan penggunaan jasa taksi Kosti Semarang. Penelitian yang dilakukan pada konsumen jasa taksi Kosti Semarang dengan hasil koefisien determinasi yaitu 62,6% yang berarti variabel kualitas pelayanan melalui kepuasan konsumen secara bersama-sama berpengaruh pada keputusan penggunaan jasa sebesar 62,6% pada taksi Kosti Semarang.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, saran yang diberikan adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian, pada variabel kualitas pelayanan terdapat beberapa hal yang masih dirasakan kurang dan perlu ditingkatkan kualitas pelayanan yang semakin baik dimata penumpang. Terdapat 13 responden menyatakan tidak tepat dalam penjemputan penumpang dan 1 responden menyatakan sangat tidak tepat dalam penjemputan penumpang dikarenakan sopir taksi yang tidak bersiap atau bersiaga dalam merespon orderan menyebabkan terlambatnya penjemputan penumpang, dan terdapat 14 responden menyatakan tidak sesuai argo dengan jarak yang ditempuh dan 2 responden menyatakan sangat tidak sesuai argo dengan jarak yang ditempuh penumpang karena ada beberapa taksi yang menggunakan argo yang berjalan lebih cepat dan sopir taksi yang tidak memahami rute perjalanan penumpang sehingga argo tidak sesuai dengan tarif yang ditempuh, dan terdapat 6 responden (6%) menyatakan tidak baik dan sebesar 3 responden (3%) menyatakan sangat tidak baik respon perusahaan dalam menagani keluhan konsumen. Sehingga dalam hal ini

<sup>1</sup>Artha Julianty Manik, Universitas Diponegoro, arthajm@yahoo.com

<sup>2</sup>Sudharto P Hadi, Universitas Diponegoro

sebaiknya perusahaan lebih menekankan kualitas pelayanan yang lebih baik kepada sopir maupun karyawan dan lebih berkomitmen dalam menjalankan visi dan misi perusahaan.

2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel kepuasan konsumen terdapat beberapa aspek yang masih kurang dan perlu ditingkatkan untuk memenuhi kepuasan konsumen dalam menggunakan taksi Kosti Semarang. Terdapat 2 responden yang menyatakan tingkat keamanan penumpang sangat tidak aman karena sopir tidak berhati-hati saat mengemudikan taksi, sebaiknya sopir harus lebih fokus dalam membawa penumpang karena keamanan dan keselamatan penumpang sangat penting dan merupakan tanggungjawab sopir, dan terdapat 3 responden yang menyatakan sangat tidak nyaman dan 1 responden (1%) menyatakan tidak nyaman saat menggunakan jasa taksi Kosti Semarang karena fasilitas mobil yang tidak berfungsi dengan baik seperti AC rusak dan tidak dingin, tempat duduk/jok mobil yang tidak berfungsi dengan baik, sehingga sebaiknya pihak perusahaan lebih memperhatikan fasilitas mobil yang kurang baik untuk dapat diperbaiki agar penumpang mendapatkan kenyamanan dan kepuasan saat menggunakan jasa taksi Kosti Semarang.
3. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi, variabel kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan memberikan sumbangan sebesar 62,2% terhadap keputusan penggunaan jasa taksi Kosti Semarang dan sisanya sebesar 37,8% dijelaskan oleh faktor lain. Sehingga saran bagi penelitian selanjutnya adalah dengan meneliti faktor lain selain kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan seperti brand awareness, word of mouth dan lain-lain.

### **Daftar Pustaka**

- Engel, J., & et, a. (1994). *Consumer Behavior Jilid 1*. Jakarta: Penerbit : Binarupa Aksara.
- Ghozali, I. (2007). *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Cetakan Empat*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, S. (2007). *Perilaku Konsumen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irawan, H. (2008). *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Penerbit Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia Jakarta
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran edisi ke 12*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Singarimbun, M., & Sofyan, E. (2006). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3S.
- Tjiptono. (2012). *Service Management*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2011). *Service, Quality, Satisfaction edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset.

<sup>1</sup>Artha Julianty Manik, Universitas Diponegoro, arthajm@yahoo.com

<sup>2</sup>Sudharto P Hadi, Universitas Diponegoro