

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 1, 2020 | Hal. 1089 – 1102

ANALISIS KEPUASAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI UMUM JAK LINGKO DI JAKARTA SELATAN

Denny Supriyadi, Alfatih S Manggabari, Heni Nastiti

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

dennysupriyadi007@gmail.com, alfatihsikki@gmail.com, heni_nastiti@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari tarif, kualitas layanan, dan promosi terhadap kepuasan pengguna transportasi umum Jak Lingko di Jakarta Selatan. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna yang sudah menggunakan Jak Lingko lebih dari satu kali, berumur 15 sampai 50 tahun, beraktifitas di Jakarta Selatan, laki-laki dan perempuan. Ukuran sampel diambil sebanyak 75 responden, dengan metode *non probability sampling* dan *sampling purposive*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan yaitu metode analisis PLS (*Partial Least Square*) dengan *software Smart PLS 3.0*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) tarif tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,184. (2) kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,308. (3) promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,408. Nilai *R Square* pada kepuasan pengguna yaitu sebesar 0,617.

Kata Kunci: Tarif, Kualitas Layanan, Promosi, Kepuasan Pengguna

Abstract

This research is a quantitative study aimed at knowing the influence of price, service quality, and promotion to the satisfaction of public transport users Jak Lingko in South Jakarta. The population in this research is a user who has used Jak Lingko more than once, aged 15 to 50 years, with activities in South Jakarta, male and female. Sample size is taken as much as 75 respondents, with non probability sampling methods and sampling purposive. Data collection is done through the dissemination questionnaire. Analysis techniques used are analysis methods PLS (Partial Least Square) with Smart software PLS 3.0. The results of this study indicate that (1) the price has no significant effect on user satisfaction with a line coefficient value of 0.184. (2) Service quality has significant effect on user satisfaction with line coefficient value of 0.308. (3) The promotion has significant effect on user satisfaction with a line coefficient value of 0.408. R Square Value on user satisfaction of 0,617.

Keywords: price, service quality, promotion, user satisfaction

PENDAHULUAN

Transportasi merupakan sebuah kendaraan yang digerakkan atau dikendalikan oleh manusia untuk berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya. Ada banyak jenis transportasi mulai dari transportasi darat, laut, dan udara. Transportasi menjadi kebutuhan setiap manusia untuk melakukan kegiatan atau aktifitas sehari-hari agar bisa cepat sampai tujuan. Ada dua kategori kendaraan yang biasa kita ketahui, yaitu kendaraan pribadi dan kendaraan umum. Kendaraan umum semakin berkembang, mulai dari adanya kendaraan umum terdahulu seperti bemo, bajaj, kereta api, angkot, sampai sekarang ada bus/transjakarta, MRT, LRT, hingga Ojek Online.

Tabel 1. Data penggunaan transportasi di Jakarta

Moda Transportasi	Jumlah Pengguna	Probabilitas
Transjakarta	15	15%
Mobil	18	18%
Motor	53	53%
Angkutan Umum Lain	14	14%
Total	100	100%

Sumber: Penelitian Penulis 2018 (Pariz Salman D)

Tabel 2. Data angka kemacetan di dunia

Tahun 2017			
World Rank	City	Country	Congestion Level
1	Mumbai	India	66%
2	New Delhi	India	62%
3	Bogota	Columbia	62%
4	Jakarta	Indonesia	61%
Tahun 2018			
World Rank	City	Country	Congestion Level
1	Mumbai	India	65%
2	Bogoto	Columbia	63%
3	Limai	Peru	58%
4	New Delhi	India	58%
5	Moscow Region	Russia	56%
6	Istanbul	Turkey	53%
7	Jakarta	Indonesia	53%
Tahun 2019			
World Rank	City	Country	Congestion Level
1	Bengaluru	India	71%
2	Manila	Philippines	71%
3	Bogota	Columbia	68%
4	Mumbai	India	65%
5	Pune	India	59%
6	Moscow Region	Russia	59%
7	Lima	Peru	57%
8	New Delhi	India	56%
9	Istanbul	Turkey	55%
10	Jakarta	Indonesia	53%

Sumber: TomTomTrafficIndex.com

Pada tahun 2018, pemerintah provinsi DKI Jakarta mengeluarkan sebuah program yang bernama OK Trip. Program ini dibuat untuk mengintegrasikan seluruh transportasi yang ada di DKI Jakarta mulai dari angkutan kota, bus transjakarta, sampai terintegrasi dengan MRT, LRT, dan KRL. Disamping itu, pemerintah ingin membuat agar transportasi umum di DKI Jakarta lebih terjamin keamanan dan kenyamanannya.

Program ini mempunyai harapan untuk menaikkan jumlah pengguna transportasi umum di Jakarta. Pada tahun 2018 menurut pusat data DKI Jakarta, jumlah pengguna transportasi umum naik sebesar 29,9%. Dan angka kemacetan di Jakarta berkurang sebesar 8%. Data tersebut tentunya didukung dari sumber TomTom Traffic Index. Peringkat DKI Jakarta sebagai kota macet kini semakin baik karena pada tahun 2017 menduduki peringkat 4, sekarang turun menjadi peringkat 10. Berkurangnya angka kemacetan sebesar 8% tentunya sebuah apresiasi yang baik dengan adanya kendaraan massal yang digunakan masyarakat termasuk Jak Lingko yang digagas oleh Pemprov DKI Jakarta.

Perumusan Masalah

- a. Apakah terdapat pengaruh Tarif terhadap Kepuasan Pengguna Jak Lingko di Jakarta Selatan?
- b. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pengguna Jak Lingko di Jakarta Selatan?
- c. Apakah terdapat pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pengguna Jak Lingko di Jakarta Selatan?

Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh tarif terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi umum Jak Lingko di Jakarta Selatan.
- b. Untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna jasa transportasi umum Jak Lingko di Jakarta Selatan.
- c. Untuk mengetahui dan membuktikan pengaruh promosi terhadap kepuasan pengguna di Jakarta Selatan.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Pengguna

(Kotler & Armsrong, 2018, p. 87) Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan antara produk atau jasa terhadap performa (atau hasil) dengan ekspektasi. Jika performa atau hasil tidak sesuai dengan ekspektasi maka orang tersebut akan merasa tidak puas.

Berdasarkan konsep pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengguna menurut (Kasmir, 2017, p. 236) adalah harapan atau perasaan seseorang atas pembelian suatu barang atau jasa yang telah dikonsumsi atau digunakan oleh pembeli. Dengan demikian, maka dimensi dari kepuasan pengguna adalah *perceived performance* dan ekspektasi. Adapun indikator yang didapat dari dimensi *perceived performance* adalah kinerja produk/jasa, kinerja pelayanan, harapan terhadap produk/jasa, dan harapan terhadap pelayanan.

Tarif

Menurut (Sumarwan, 2015, p. 63) harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Penetapan harga sebuah produk menjadi salah satu keputusan strategik perusahaan yang harus dilakukan

dengan tepat karena harga akan menentukan penjualan produk sekaligus akan mempengaruhi pendapatan perusahaan.

Berdasarkan konsep mengenai tarif diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pengertian tarif menurut (Tjiptono & Chandra, 2017, p.

370) mengemukakan bahwa tarif merupakan jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Maka dimensi harga pada penelitian ini adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas jasa, dan daya saing. Dan indikator dari dimensi-dimensi tersebut adalah harga tidak memberatkan konsumen, kesesuaian kinerja jasa, perbandingan harga dengan merek lain.

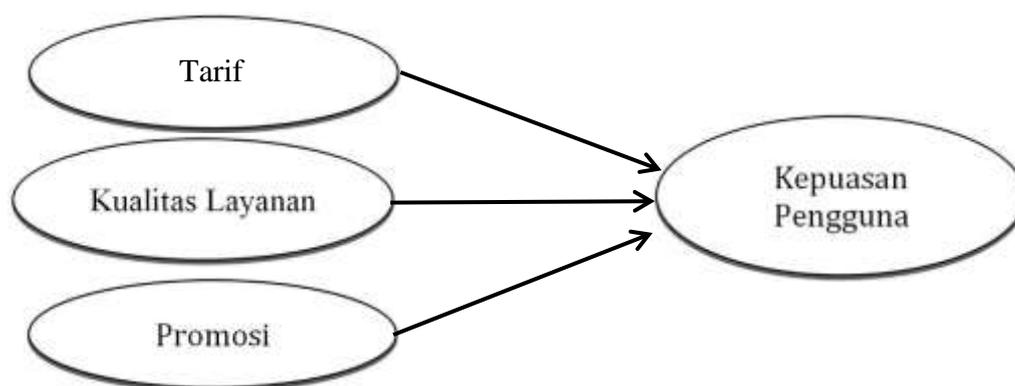
Kualitas Layanan

Service quality atau kualitas layanan menurut (Ratnasari & Aksa, 2016, p. 107) dapat didefinisikan sebagai beberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima/peroleh. Harapan pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Harapan para pelanggan ini didasarkan pada informasi dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau, dan komunikasi eksternal.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pengertian kualitas layanan menurut Lewis & Booms dalam (Tjiptono & Chandra, 2017, p. 125) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan sebuah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Maka dimensi kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah keandalan, responsivitas, jaminan, empati, wujud. Sedangkan indikatornya yaitu kerapihan, kecepatan pelayanan, pengetahuan produk & kesopanan, kelancaran komunikasi, dan penampilan fasilitas fisik.

Model Penelitian Empirik

Gambar 1. Model Penelitian



Hipotesis Penelitian:

H1: Diduga terdapat pengaruh Tarif terhadap Kepuasan Pengguna Jak Lingko di Jakarta Selatan.

H2: Diduga terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pengguna Jak Lingko di Jakarta Selatan.

H3: Diduga terdapat pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pengguna Jak Lingko di Jakarta Selatan.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel yang digunakan yaitu kepuasan pengguna (Y) sebagai variabel terikat, tarif (X₁) sebagai variabel bebas, kualitas layanan (X₂) sebagai variabel bebas, dan promosi (X₃) sebagai variabel bebas.

Menurut (Sugiyono, 2016, p. 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulannya. Makasa, dapat dikatakan bahwa populasi bukan hanya manusia, tetapi benda-benda alam yang lain. Jadi peneliti mengambil populasi dengan kriteria sebagai berikut:

1. Pernah menggunakan transportasi umum Jak Lingko (minimal 2 kali)
2. Berumur 15-50 tahun
3. Laki-laki dan Perempuan
4. Beraktivitas di daerah Jakarta Selatan

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak member peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2016, p. 154). Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive teknik*, dimana menurut (Sugiyono, 2016, p. 155) *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Roscoe yang menyatakan bahwa: “Kebanyakan penelitian dengan ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 sifatnya telah memadai. Selanjutnya, dalam penelitian multivariate (termasuk yang menggunakan analisis regresi multivariat) besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen.” (Ferdinan, 2014, p. 173) . Jadi, berdasarkan ketentuan tersebut, pada penelitian ini dibutuhkan jumlah sampel sebesar 25 x 3 atau sebanyak 75 sampel yang menggunakan Jak Lingko di Jakarta Selatan. Sumber data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner digital kepada para pengguna Jak Lingko di Jakarta Selatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penyebaran kuesioner sebanyak 75 kuesioner kepada responden pengguna Jak Lingko di Jakarta Selatan. Berikut merupakan karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian.

Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini diperoleh hasil penelitian dari penyebaran kuesioner kepada 75 responden. Hasil penelitian digambarkan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 3. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Frekuensi	%
Jenis Kelamin		
Perempuan	35	46,60%
Laki-laki	40	53,40%
Jumlah	75	100%

Usia		
15 - 25 Tahun	60	80%
26 - 35 Tahun	7	9,30%
36 - 45 Tahun	5	7%
46 - 50 Tahun	3	0,04%
Total	75	100%
Profesi/Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	47	62,70%
Pegawai Negeri/Swasta	13	17,30%
Wirausaha	8	11%
Lain-lain	7	0,093%
Total	75	100%

Sumber: Hasil kuesioner

Berdasarkan tabel di atas merupakan data responden penelitian berdasarkan jenis kelamin, yaitu yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 35 responden (46,6%) dan perempuan sebanyak 40 responden (53,4%).

Berdasarkan karakteristik responden menurut usia yaitu usia 15 - 25 tahun berjumlah 60 responden atau (80%). Kemudian untuk usia 26 - 35 tahun berjumlah 7 responden atau (9,3%). Di usia (36 - 45) tahun berjumlah 5 responden atau (6,7%). Dan untuk usia 46 - 50 tahun berjumlah 3 responden atau (4%).

Berdasarkan karakteristik responden menurut profesi yaitu untuk profesi pelajar/mahasiswa berjumlah 47 responden atau (62,7%), untuk pegawai negeri/swasta berjumlah 13 responden atau (17,3%), sedangkan untuk wirausaha berjumlah 8 responden atau (10,7%), dan untuk profesi lain-lain berjumlah 7 responden atau (9,3%).

Langkah selanjutnya adalah mendeskripsikan masing-masing variabel beserta masing-masing konstruk penelitian dengan menginterpretasikan indeks jawaban responden berdasarkan interpretasi nilai indeks skoring.

Variabel kepuasan pengguna

Tabel 4. Hasil tanggapan responden terhadap variabel Kepuasan Pengguna

Kepuasan Pengguna	Jawaban Responden										Index (%)
	STS		TS		RG		S		SS		
	-1		-2		-3		-4		-5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
KP1	0	0	0	0	2	2,7	36	48	37	49,3	89,32
KP2	0	0	3	4	7	9,3	32	42,7	33	44	85,34
KP3	0	0	2	2,7	6	8	36	48	31	41,3	85,58
KP4	0	0	1	1,3	6	8	33	44	35	46,7	87,22
KP5	2	2,7	7	9,3	7	9,7	24	32	35	46,7	82,38
KP6	0	0	3	4	10	13,3	30	40	32	42,7	84,28
KP7	1	1,3	4	5,3	16	21,3	26	34,7	28	37,3	80,22
KP8	0	0	3	4	10	13,3	31	41,3	31	41,3	83,92

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil tabel di atas nilai indeks tertinggi berada pada KP1 tentang indikator kinerja jasa dengan pertanyaan “Jak Lingko mempunyai manfaat yang baik untuk saya” dengan nilai indeks sebesar 89,32 yang mana menurut (Ferdinan, 2014, p. 324) nilai indeks antara 70,01 - 100 memiliki dampak atau interpretasi tinggi. Sedangkan nilai indeks terendah berada pada butir KP7 tentang indikator harapan terhadap pelayanan dengan pertanyaan “Pengemudi semua jenis moda kendaraan Jak Lingko tidak ugal-ugalan” dengan nilai indeks sebesar 80,22 yang mana menurut (Ferdinan, 2014, p. 324) nilai indeks antara 70,01 - 100 memiliki dampak atau interpretasi tinggi.

Tabel 5. Hasil tanggapan responden terhadap variabel Tarif

Tarif	Jawaban Responden										Index (%)
	STS		TS		RG		S		SS		
	-1		-2		-3		-4		-5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
T1	0	0	1	1,3	2	2,6	24	32	48	64	91,68
T2	1	1,3	1	1,3	2	2,6	26	34,7	45	60	90,1
T3	0	0	0	0	5	6,7	35	46,7	35	46,7	88,08
T4	0	0	1	1,3	3	4	41	54,7	30	40	86,68
T5	1	1,3	2	2,6	7	9,3	31	41,3	34	45,3	85,22
T6	1	1,3	2	2,6	10	13,3	27	36	35	46,7	84,78

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel di atas Nilai indeks tertinggi berada pada T1 tentang indikator tarif tidak memberatkan konsumen “Dengan harga Rp5.000 mobilitas kemana saja selama 3jam tidak membebani saya” dengan nilai indeks sebesar 91,68 yang mana menurut Ferdinand (2011, hlm 324) nilai indeks antara 70,01 - 100 memiliki dampak atau interpretasi tinggi. Sedangkan nilai indeks terendah berada pada butir T6 tentang indikator perbandingan harga dengan kendaraan lain dengan pertanyaan “Tarif yang ditawarkan Jak Lingko lebih murah dibanding kendaraan umum konvensional lainnya” dengan nilai indeks sebesar 84,22 yang mana menurut Ferdinand (2011, hlm 324) nilai indeks antara 70,01 - 100 memiliki dampak atau interpretasi tinggi.

Tabel 6. Hasil tanggapan responden terhadap variabel Kualitas Layanan

Kualitas Layanan	Jawaban Responden										Index (%)
	STS		TS		RG		S		SS		
	-1		-2		-3		-4		-5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
KL1	0	0	3	4	10	13,3	31	41,3	31	41,3	83,92
KL2	1	1,3	6	8	12	16	35	46,7	21	28	78,42
KL3	8	10,7	10	13,3	28	37,3	3	4	26	34,7	67,74

KL4	1	1,3	3	4	7	9,3	32	42,7	32	42,7	84,3
KL5	0	0	0	0	2	2,7	40	53,3	33	44	88,26
KL6	0	0	0	0	10	13,3	38	50,7	27	36	84,54
KL7	0	0	1	1,3	8	10,7	36	48	30	40	85,34
KL8	0	0	3	4	10	13,3	32	42,7	30	40	83,74
KL9	0	0	1	1,3	7	9,3	44	58,7	23	30,7	83,76
KL10	0	0	2	2,7	7	9,3	36	48	30	40	85,06

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel di atas nilai indeks tertinggi berada pada KL5 tentang indikator pengetahuan dan kesopanan dengan pertanyaan “Ketika saya tidak tahu naik apa saja untuk ke tempat tujuan, saya dapat bertanya ke petugas/pengemudi” dengan nilai indeks sebesar 88,26 yang mana menurut (Ferdinan, 2014, p. 324) nilai indeks antara 70,01 - 100 memiliki dampak atau interpretasi tinggi. Sedangkan nilai indeks terendah berada pada butir KL3 tentang indikator kecepatan pelayanan dengan pertanyaan “Transaksi pembayaran dengan tap kartu Jak Lingko tidak memakan waktu lama” dengan nilai indeks sebesar 84,22 yang mana menurut (Ferdinan, 2014, p. 324) nilai indeks antara 40,01 - 70,00 memiliki dampak atau interpretasi sedang.

Tabel 7. Hasil tanggapan responden terhadap variabel Promosi

Promosi	Jawaban Responden										Index (%)
	STS		TS		RG		S		SS		
	-1		-2		-3		-4		-5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
P1	0	0	0	0	7	9,3	43	57,3	25	33,3	84,72
P2	0	0	0	0	7	9,3	40	53,3	28	37,3	85,52
P3	2	2,7	9	12	13	17,3	33	44	18	24	74,92
P4	0	0	1	1,3	19	25,3	32	42,7	23	30,7	80,56
P5	0	0	2	2,7	6	8	35	46,7	32	42,7	85,94
P6	0	0	1	1,3	6	8	32	42,7	36	48	87,45

Sumber: Data diolah

Nilai indeks tertinggi berada pada P6 tentang indikator potongan harga dengan pertanyaan “Saya senang Jak Lingko memberikan potongan harga Rp1.500 untuk moda Busway pada jam 05.00-07.00” dengan nilai indeks sebesar 87,45 yang mana menurut (Ferdinan, 2014, p. 324) nilai indeks antara 70,01 - 100 memiliki dampak atau interpretasi tinggi. Sedangkan nilai indeks terendah berada pada butir P3 tentang indikator intensitas penayangan dengan pertanyaan “Saya sering melihat iklan Jak Lingko di sosial media/pamflet/media cetak” dengan nilai indeks sebesar 74,92 yang mana menurut (Ferdinan, 2014, p. 324) nilai indeks antara 40,01 - 70,00 memiliki dampak atau interpretasi tinggi.

Uji Validasi Konvergen

Hasil *output software Smart PLS 3.0* didapat nilai *loading factor* masing-masing pada setiap instrumen dalam indikator tentang variabel Tarif, Kualitas Layanan, Promosi, dan Kepuasan Pengguna adalah sebagai berikut:

Tabel 8. *Outer Loading Factor Output PLS*

	Tarif	Kualitas Layanan	Promosi	Kepuasan Pengguna
T1	0,805			
T2	0,606			
T3	0,879			
T4	0,835			
T5	0,618			
T6	0,692			
KL1		0,687		
KL10		0,636		
KL2		0,657		
KL3		0,63		
KL4		0,626		
KL5		0,779		
KL6		0,812		
KL7		0,731		
KL8		0,771		
KL9		0,712		
P1			0,771	
P2			0,798	
P3			0,593	
P4			0,668	
P5			0,681	
P6			0,716	
KP1				0,725
KP2				0,649
KP3				0,765
KP4				0,728
KP5				0,725
KP6				0,726
KP7				0,62
KP8				0,723

Sumber: Hasil *Output Smart PLS 3.0*

Indikator dikatakan sudah valid jika memiliki nilai korelasi diatas 0.70. Namun pada riset tahap pengembangan skala *loading* 0.50 sampai 0.60 masih dapat diterima (Ghozali, 2014 hlm. 39). Pada tabel 3 diatas menunjukkan bahwa semua nilai *loading factor* diatas 0.5, berarti indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid atau telah memenuhi uji validasi konvergen (*convergent validity*).

Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan dapat dilihat melalui nilai AVE dari masing-masing instrumen pertanyaan dari variabel penelitian yang memiliki nilai sebagai berikut:

Tabel 9. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracte (AVE)
Tarif (X1)	0,558
Kualitas Layanan (X2)	0,5
Promosi (X3)	0,501
Kepuasan Pengguna (Y1)	0,503

Sumber: Hasil *output Smart PLS 3.0*

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa variabel Tarif, Kualitas Layanan, Promosi terhadap Kepuasan Pengguna adalah valid karena telah memenuhi kriteria yaitu nilai AVE diatas atau sama dengan 0.50. Hasil AVE diatas lebih memperkuat pernyataan dari hasil *loading factor* sebelumnya yaitu bahwa seluruh butir pertanyaan pada masing-masing variabel sudah valid.

Uji Reliabilitas

Setelah itu dilakukan pengujian reliabilitas untuk masing-masing instrumen pertanyaan dari setiap variabel yang diuji. Uji reliabilitas ini dapat dilihat melalui hasil output *Smart PLS 3.0*, didapatkan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 10. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Tarif (X1)	0,839	0,881
Kualitas Layanan (X2)	0,887	0,908
Promosi (X3)	0,8	0,857
Kepuasan Pengguna (Y1)	0,858	0,889

Sumber: Hasil *output Smart PLS 3.0*

Pada tabel 5 diatas, hasil *output composite reliability* menunjukkan nilai untuk semua variabel gaya hidup, literasi keuangan terhadap perilaku mahasiswa dalam *cashless society* adalah diatas 0.70 yang menunjukkan bahawa semua variabel yang diuji pada model yang diestimasi telah memenuhi kriteria dan termasuk reliabel.

Uji reliabilitas juga diperkuat dengan uji *cronbach's alpha*, dimana pada tabel diatas seluruh variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* masing-masing diatas 0.70. Hal ini menunjukkan bahawa semua variabel yang diuji telah reliabel.

R Square Adjusted

Dimana *R Square Adjusted* digunakan untuk variabel dependen dimaksudkan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen dan mempertimbangkan jumlah sampel data dan jumlah variabel yang digunakan. Adapun hasil *output Smart PLS 3.0* mengenai *R Square* sebagai berikut:

Tabel 11. Nilai R Square dan R Square Adjusted

Variabel	R Square	Adjusted R Square
Kepuasan Pengguna	0,617	0,6

Sumber: Hasil *output Smart PLS 3.0*

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa besarnya *R Square Adjusted* Kepuasan Pengguna adalah sebesar 0.6 dengan demikian menunjukkan kontribusi antara Tarif, Kualitas Layanan, dan Promosi terhadap Kepuasan Pengguna Jak Lingko di Jakarta Selatan sebesar 60% sehingga sebesar 40% untuk sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji t-Statistik

Uji t atau uji parsial merupakan istilah dalam penelitian untuk melakukan uji signifikansi yang pada dasarnya digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan antara Tarif (X1), Kualitas Layanan (X2), Promosi (X3), dan Kepuasan Pengguna (Y). Diketahui t tabel dua sisi = 2,013 yang diperoleh dari rumus $df = N - K$ atau $df = 50 - 4 = 46$, dengan derajat kepercayaan atau tingkat kebenaran sebesar 95% atau alpha (P Values) sebesar 0,05.

Tabel 20. Hasil Uji t-Statistik (*Direct*)

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Value
X1 → Y	0,184	1,782	0,075
X2 → Y	0,308	2,087	0,037
X3 → Y	0,408	3,273	0,001

Sumber: Hasil *output Smart PLS 3.0*

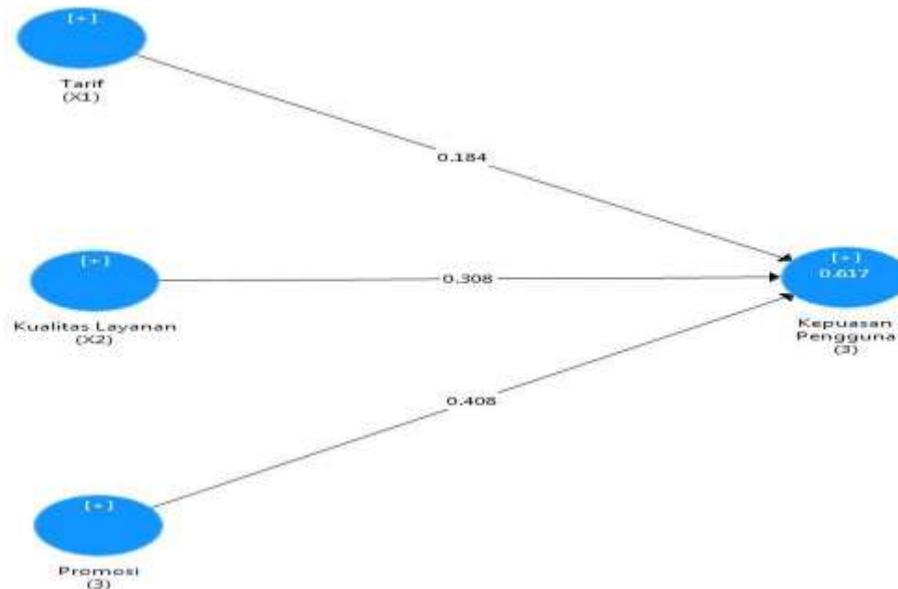
Berdasarkan tabel 20 diatas dapat dilihat bahwa hasil pengujian variabel tarif memiliki arah hubungan yang positif terhadap kepuasan pengguna, hal ini ditunjukkan dengan nilai *original sample* atau nilai korelasi sebesar 0,184 artinya hubungan antara variabel tarif terhadap kepuasan pengguna selaras atau sejalan. Selanjutnya, dari hasil pengolahan data uji t-statistik menunjukkan nilai t hitung $1,782 < t$ tabel 1,994. Berdasarkan hasil tersebut maka, H_a ditolak dan H_o diterima atau dapat diartikan bahwa tarif tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna Jak Lingko di Jakarta Selatan. Sejalan pula dengan nilai signifikan (P Values) sebesar $0,075 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel tarif tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna atau dalam kata lain H_1 ditolak. Hal ini tidak sesuai dengan hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

Kemudian berdasarkan tabel 20 diatas juga dapat dilihat bahwa pada variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna memiliki arah hubungan yang positif, hal ini ditunjukkan dengan nilai *original sample* atau nilai korelasi sebesar 0,308 artinya hubungan antara variabel tarif terhadap kepuasan pengguna selaras atau sejalan. Dari hasil pengolahan data uji t-statistik menunjukkan nilai t hitung $2,087 > t$ tabel 1,994. Berdasarkan hasil tersebut maka, H_a diditerima dan H_o ditolak atau dapat diartikan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pengguna Jak Lingko di Jakarta Selatan. Sejalan pula dengan nilai signifikan (P Values) sebesar $0,037 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna atau dalam kata lain H_2 diterima. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

Berdasarkan tabel 20 diatas dapat dilihat bahwa hasil pengujian variabel promosi memiliki arah hubungan yang positif, hal ini ditunjukkan dengan nilai *original sample* atau nilai korelasi sebesar 0,408 artinya hubungan antara variabel tarif terhadap kepuasan pengguna selaras atau sejalan. Dari hasil pengolahan data uji t-statistik menunjukkan nilai t hitung $3,273 > t$ tabel 1,994. Berdasarkan hasil

tersebut maka, H_a diterima dan H_o ditolak atau dapat diartikan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pengguna Jak Lingko di Jakarta Selatan. Sejalan pula dengan nilai signifikan (*P Values*) sebesar $0,001 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna atau dalam kata lain H_3 diterima. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang dibuat oleh peneliti.

Adapun hasil uji hipotesis pada tabel 20 di atas dapat digambarkan sebagai berikut:



Pembahasan Penelitian

Pada penelitian ini tarif tidak berpengaruh terhadap kepuasan pengguna bukan menjadi salah satu faktor bahwa tarif dari Jak Lingko yang tidak memuaskan, hal ini disebabkan oleh ukuran atau tingkat kepuasan pada setiap orang berbeda beda. Oleh karena itu, meskipun Jak Lingko telah memberikan segala sesuatunya dengan optimal, belum tentu mampu untuk menciptakan kepuasan pada konsumen tersebut. Sejalan dengan penelitian Hanna & Endang (2017) bahwa keberhasilan suatu perusahaan dapat dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan mampu memuaskan pelanggan. Namun, kepuasan pelanggan sangat sulit untuk dicapai karena keanekaragaman keinginan dari pelanggan itu sendiri.

Pada penelitian ini kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik serta dapat dirasakan setiap kali pengguna menggunakan jasa transportasi umum Jak Lingko, maka pelanggan pun tidak akan segan untuk kembali menggunakan layanan jasa Jak Lingko secara terus-menerus. Kualitas merupakan hal dasar yang harus diperhatikan bagi setiap pelaku bisnis. I Wayan Sumertana (2016) mengatakan bahwa perusahaan harus mulai memikirkan betapa pentingnya pelayanan yang diberikan kepada pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena hal tersebut merupakan salah satu aspek vital dalam bertahan di dunia bisnis untuk memenangkan persaingan antara perusahaan sejenis.

Pada penelitian ini promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna. Dengan promosi yang dilakukan oleh Pemprov DKI agar warga Jakarta lebih sering mobilitas dengan Jak Lingko berpengaruh positif karena dengan adanya iklan layanan masyarakat dan promosi lainnya membuat warga mau menggunakan dan puas dengan pelayanan yang diberikan Jak Lingko.

Mensosialisasikan di sosial media, di tiap halte, pamflet dan sebagainya membuat mindset warga Jakarta terbuka dengan adanya moda transportasi umum yang terintegrasi kemana saja.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya mengenai analisis kepuasan pengguna Jak Lingko di Jakarta Selatan serta pengujian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa Tarif tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Jak Lingko di Jakarta Selatan. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Jak Lingko di Jakarta Selatan. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna Jak Lingko di Jakarta Selatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma. (2011). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeth.
- Anggriana, R. Q. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitaas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online “OM-JEK” JEMBER. *Vol. 7 No. 2 Desember 2017* , 137-156.
- Aptaguna, & Pitaloka. (2016). *Manajemen Kualitas Layanan dan Harga*. Jakarta: Erlangga.
- Chandra, G., Tjiptono (2017). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Dewa, C. B. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan di Yogyakarta). *Volume 16, No.1* , hlm.1-6.
- Do, Q. H. (2019). Understanding consumer satisfaction with railway transportation service: An application of 7Ps marketing mix. *Volume 10, No.10* , hlm. 1341-1350.
- Firmansyah. (2018). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Handayani, T., & Susilowati. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Bolt. *Ekonomi dan Bisnis* , 143-154.
- Hermawan. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Index, T. T. (2019, 12 29). *The World, According to Traffic*. Retrieved from TomTom.com: https://www.tomtom.com/en_gb/traffic-index/
- Kasmir. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Kotler, & Armsrong. (2018). *Principles of Marketing*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Malau, J. M. (2015). Pengaruh Tarif, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Penumpang Bus Rapid Transit (BRT) Trans Semarang Koridor II Terboyo - Sisemut, Ungaran). *Volume 4, No.1* , hlm. 1-11.
- Mardo, S. A. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Noor, J. (2015). *Analisis Data Penelitian Ekonomi dan Manajemen*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Nucholifah. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.
- Ok, S. H. (2018). Customer Satisfaction on Service Quality of Bus Transport: A Survey of Passengers from Phnom Penh to Poipet in Cambodia. *Volume 5, No.2* , hlm. 2329 - 9150.
- Poniman, B. C. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Ratnasari, S & Aksa. (2016). *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: Erlangga.
- Rida, K. H. (2012). Service Quality and Customer Satisfaction in Public Transportation Sector of Pakistan. *Volume 1, No.9* , hlm. 24-30.
- Salman, P. O. (2018). Evaluasi Kinerja Transjakarta Koridor VI A Rute Ragunan - Monas. *Jurnal Infrac, Volume 4, No.3* , hlm. 11-18.
- Sedjati, R. S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Cirebon: Deepublish.
- Setyaningrum, Udaya, & Effendi. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sriyanto, A. D. (2018). Analisis Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Jasa Transportasi Publik Bus Transjakarta Koridor 13 (Ciledug – Blok M). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Volumen 7, No.1* , hlm. 2252-6226.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Solo: CV Andi Offset.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sunyoto. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, F., C (2016). *Service Quality dan Satisfaction*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV Andi Offset.