

BAB V
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui ketepatan alat ukur yang dilakukan dalam mengolerasikan skor jawaban setiap pertanyaan.

1) Pengujian Validitas Variabel Harga

Tabel 5.1
Uji Validitas Variabel Harga

Pertanyaan (X1)	R hitung	R tabel 5% (100)	Keterangan
1	0,317	0,195	VALID
2	0,470	0,195	VALID
3	0,364	0,195	VALID
4	0,389	0,195	VALID
5	0,460	0,195	VALID

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas, dapat dinyatakan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel harga valid.

2) Pengujian Validasi Variabel Ragam layanan

Tabel 5.2**Uji Validitas Variabel Keamanan**

Pertanyaan (X2)	R hitung	R tabel 5% (100)	Keterangan
1	0,331	0,195	VALID
2	0,460	0,195	VALID
3	0,390	0,195	VALID
4	0,440	0,195	VALID
5	0,451	0,195	VALID

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas, dapat dinyatakan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel keamanan valid.

3) Pengujian Validitas Ragam layanan

Tabel 5.3**Uji Validitas Variabel Ragam Layanan**

Pertanyaan (Y1)	R hitung	R tabel 5% (100)	Keterangan
1	0,318	0,195	VALID
2	0,425	0,195	VALID
3	0,404	0,195	VALID
4	0,412	0,195	VALID
5	0,525	0,195	VALID

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas, dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan pada variabel ragam layanan valid.

4) Pengujian Validitas Variabel Kepuasan

Tabel 5.4

Uji Validitas Variabel Kepuasan

Pertanyaan (Y2)	R hitung	R tabel 5% (100)	Keterangan
1	0,355	0,195	VALID
2	0,392	0,195	VALID
3	0,412	0,195	VALID
4	0,463	0,195	VALID
5	0,471	0,195	VALID

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat dinyatakan bahwa seluruh pertanyaan pada variabel kepuasan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011:45). Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$.

Tabel 5.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Harga	0,642	Reliabel
Keamanan	0,619	Reliabel
Ragam layanan	0,732	Reliabel
Kepuasan	0,655	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel Harga (X1), Keamanan (X2), Ragam layanan (X3), dan Kepuasan (Y) dinilai reliabel. Hal ini berarti bahwa semua item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur masing-masing konstruk mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2006) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dilihat dari nilai

tolerance dan variance inflation factor (VIF). Jika nilai tolerance $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≤ 10 , maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 5.6
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga	0,238	4,205	Tidak terjadi Multikolinieritas
Keamanan	0,236	4,240	Tidak terjadi Multikolinieritas
Ragam layanan	0,983	1,017	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , sehingga tidak terjadi multikolinieritas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu Variabel pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas, dan jika varian berbeda maka terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011: 139). Salah satu cara untuk melihat ada tidaknya heteroskedastisitas adalah menggunakan uji Glejser. Uji ini dilakukan dengan cara melakukan regresi variabel independen

dengan nilai absolut dari residualnya. Jika variabel independen signifikan secara statistik memengaruhi variabel dependen maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5.7
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Harga	0,103	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Keamanan	0,340	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Ragam layanan	0,056	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas di atas, dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas analisis statistik, dimana pada pengujian analisis statistik model regresi dianggap baik atau berdistribusi normal apabila nilai asymp, sig > 0,05.

Berikut ini adalah sebaran data variabel Harga, Keamanan, Keragaman layanan dan Kepuasan konsumen.

Tabel 5.8
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Uraian		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,34480783
Most Extreme Differences	Absolute	0,083
	Positive	0,083
	Negative	-0,077
Kolmogorov-Smirnov Z		0,083
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,128

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Dari tabel Kolmogrov-Sminov di atas, data dapat dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai Asymp. Sig. $> 0,05$ dan data dinyatakan tidak berdistribusi normal apabila nilai Asymp Sig. $< 0,05$. Diketahui variabel harga, keamanan, ragam layanan dan kepuasan konsumen memiliki Asymp Sig. Sebesar 0,128 yaitu $> 0,05$ maka data diatas dinyatakan berdistribusi normal.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis regresi linier berganda digunakan untuk menyelidiki pengaruh antara variabel independen yang jumlahnya lebih dari satu terhadap variabel dependen. Berdasarkan uji regresi linier

berganda yang diperoleh dalam penelitian ini dengan menggunakan aplikasi SPSS 25 sebagai berikut:

Tabel 5.9
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (β)	t hitung	t tabel	Sig.
Harga (X1)	0,316	5,057	1,984	0,000
Keamanan (X2)	0,688	11,011	1,984	0,000
Ragam Layanan (X3)	-0,171	-2,298	1,984	0,024
Konstanta = 1,560				
R-Squared = 0,911				
F hitung = 340,461				
Sig. = 0,000				

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Persamaan regresi berganda berdasarkan hasil analisis regresi dapat diketahui sebagai berikut:

$$Y = 1,560 + 0,316X_1 + 0,688X_2 - 0,171X_3 + e$$

1. Nilai konstanta sebesar 1,560 berarti bahwa jika variabel harga, keamanan, ragam layanan, dan kepuasan konsumen sama dengan nol, maka kepuasan konsumen adalah sebesar 1,560.
2. Nilai koefisien beta pada variabel harga sebesar 0,316 berarah positif, artinya setiap peningkatan pada tingkat keterjangkauan harga (X1) sebesar satu poin dan variabel lainnya tetap, maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,316.

3. Nilai koefisien beta pada variabel keamanan sebesar 0,688 berarah positif, artinya setiap peningkatan pada keamanan layanan (X2) sebesar satu poin dan variabel lainnya tetap, maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,688.
4. Nilai koefisien beta pada variabel keragaman layanan sebesar -0,171 berarah negatif, artinya setiap peningkatan pada ragam layanan (X3) sebesar satu poin dan variabel lainnya tetap, maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar -0,171.

4. Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak, maka dilakukan pengujian hipotesis dengan uji T, uji F dan koefisien determinasi. Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas harga, keamanan dan ragam layanan terhadap variabel terikat secara parsial. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi dari nilai t hitung masing-masing koefisien regresi dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 5% ($\alpha=0,05$). Jika signifikansi thitung lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) diterima yang artinya variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika

signifikansinya lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini uji T menggunakan spss 25. Hasil uji T analisis regresi linear berganda pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Harga

Variabel harga memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel harga menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,316. Sedangkan nilai t hitung yang diperoleh yaitu 5,057 lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,984. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “Harga berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen” Jadi dengan demikian H_1 diterima.

2. Keamanan

Variabel keamanan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dari hasil uji t pada variabel keamanan menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,688. Sedangkan nilai t hitung yang diperoleh yaitu 11,011 lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,984. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “keamanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen” Jadi dengan demikian H_2 diterima.

3. Ragam Layanan

Variabel ragam layanan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,024. Dari hasil uji t pada variabel ragam keamanan menyatakan bahwa signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar -0,171. Sedangkan nilai t hitung yang diperoleh yaitu -2,298 lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,984. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “ragam layanan berpengaruh signifikan negatif terhadap kepuasan konsumen” Jadi dengan demikian H3 diterima.

2. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai F hitung dengan melihat tingkat signifikansinya, dan H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$. Jika signifikansi F hitung lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak yang artinya variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011).

Dari hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 340,461 dan nilai F tabel sebesar 2,305. Sedangkan signifikansinya sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi di bawah 0,05 dan nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel ($340,461 > 2,305$), maka hipotesis yang

menyatakan “harga, keamanan, dan ragam layanan secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen” dinyatakan diterima.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi dapat dianalisis melalui uji koefisien determinasi dengan menghitung *adjusted R²*. Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2009).

Hasil uji *Adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai *adjusted R²* sebesar 0,911 yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel harga, keamanan, dan ragam layanan mampu menjalankan kepuasan konsumen sebesar 91,1%. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara harga, keamanan dan ragam layanan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan sisanya sebesar 8,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, keamanan dan ragam layanan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis jasa transportasi Difa Bike. Pengaruh dari masing-masing variabel akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Harga Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan konsumen pada bisnis jasa transportasi Difa Bike. Hal ini dibuktikan dengan statistik uji t untuk variabel harga dengan t hitung sebesar 5,057 lebih besar dari nilai t tabel 1,984. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,316. Hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel harga terhadap variabel kepuasan konsumen atau dengan kata lain, H_a diterima.

Harga yang diberikan Difa Bike sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Ini ditunjukkan dengan kepuasan tersendiri yang dirasakan oleh responden karena menurut mereka kualitas produknya sesuai dengan harga yang diberikan. Menurut mereka menggunakan layanan transportasi online Difa Bike lebih mudah dan cepat sehingga menghemat waktu dan biaya yang tentunya akan meningkatkan kinerja dan produktivitas pengguna. Harga, dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono, 1999). Suatu jasa layanan harus tepat dalam penentuan dan penetapan harga ditawarkan sehingga dapat diterima oleh konsumen

dengan tidak mengabaikan kualitas layanan tersebut. Dalam keadaan normal permintaan dan harga mempunyai hubungan yang negatif atau terbalik. Artinya semakin tinggi harga ditetapkan semakin kecil permintaan. Konsumen sendiri memiliki persepsi mengenai harga bahwa semakin tinggi harga suatu jasa layanan makin tinggi pula kualitas layanan. Bila suatu produk jasa mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima maka yang terjadi adalah produk jasa tersebut akan memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggapnya sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk jasa tersebut. Sebaliknya jika manfaat yang diperoleh lebih besar maka yang terjadi adalah produk jasa tersebut akan memiliki nilai positif. Kertajaya, (2002) mengungkapkan bahwa indikator penilaian harga dapat di lihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsi dari produk atau jasa tersebut. Persepsi yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya. Jika semakin tinggi Difa Bike menetapkan harga terhadap layanannya maka semakin kecil permintaan terhadap layanan yang di tawarkan Difa Bike. Sebaliknya jika Difa Bike memberikan harga yang rendah terhadap jasa layanannya, maka semakin besar permintaan akan layanan jasa Difa Bike tersebut. Konsumen dalam menginginkan suatu produk layanan juga

mempertimbangkan harga dan nilai dari sebuah produk. Peranan harga dalam proses pengambilan keputusan pembelian telah menjadi pertimbangan. Konsumen mempunyai ekspektasi atas hubungan harga dan kualitas yang akan dipilih. Persepsi konsumen terhadap harga dan kualitas produk dapat dipengaruhi dari diri individu maupun dari luar individu namun kebanyakan berasal dari luar individu seperti pengaruh iklan di media massa dan internet, papan reklame, kemasan produk dan sebagainya akan mempengaruhi persepsi seseorang terhadap suatu produk atau merek. Pengaruh dari dalam diperoleh dari pengalaman, kebutuhan, nilai-nilai yang dianutnya dan harapan konsumen.

Ada banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatar belakangi konsumen dalam memilih suatu produk untuk digunakan. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis, karena ada kesempatan untuk mendapatkan hadiah dari pembelian produk tersebut, atau karena ingin dianggap konsumen lain bahwa tahu banyak tentang produk tersebut dan ingin dianggap loyal. Swastha (1990) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Halim Prawiranata (2016), dengan judul Pengaruh sistem informasi, harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa gojek di kota Yogyakarta, menemukan bahwa faktor harga memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2000) bahwa tinggi rendahnya harga ditetapkan perusahaan sesuai dengan kualitas produk tersebut, sehingga konsumen akan mendapatkan kepuasan/manfaat yang seimbang dengan jumlah uang yang dikeluarkan. Konsumen menggunakan harga sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pembelian suatu produk/jasa, kapan sebaiknya pembelian dilakukan serta berapa besar kebutuhan akan produk/jasa yang dibeli sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.

2. Keamanan Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan keamanan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis jasa transportasi Difa Bike. Hal ini dibuktikan dengan statistik uji t untuk variabel keamanan dengan t hitung sebesar 11,011 lebih besar dari nilai t tabel 1,984. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,688. Hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel keamanan terhadap variabel kepuasan konsumen atau dengan kata lain, H_0 diterima.

Keamanan yang diberikan Difa Bike sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik tingkat keamanan yang diberikan Difa Bike maka semakin tinggi kepuasan konsumen untuk menggunakan layanan Difa Bike. Jaminan keamanan dan keselamatan pelayanan merupakan bentuk komitmen untuk memberikan rasa aman, bebas dari bahaya, dan risiko. Perusahaan memberikan keamanannya dan perhatian yang bersifat individual atau pribadi yang mungkin diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan mereka (Lupiyoadi, 2001). Sedangkan menurut Rangkuti (2003) keamanan adalah dimana karyawan harus memberikan perhatiannya secara penuh kepada konsumen dan mengerti kebutuhan konsumen. Konsumen berhak mendapatkan keamanan dari barang dan jasa yang ditawarkan kepadanya. Produk barang dan jasa itu tidak boleh membahayakan jika dikonsumsi sehingga konsumen tidak dirugikan baik secara jasmani atau rohani. Hak untuk memperoleh keamanan ini penting ditempatkan pada kedudukan utama, karena selama berabad-abad berkembang suatu falsafah berpikir bahwa konsumen (terutama pembeli) adalah pihak yang wajib berhati-hati, bukan pelaku usaha. Instrumen yang dapat dipakai untuk melindungi kepentingan konsumen dari ancaman gangguan dari resiko dan keamanan adalah manajemen resiko preventif antara lain dalam bentuk adanya sistem yang memungkinkan informasi tentang bahaya penggunaan suatu layanan jasa.

Dalam hal keamanan lain, Difa Bike banyak memberikan keamanan dan kenyamanan layanannya, dalam hal kelayakan driver dalam menjalankan tugas, keselamatan ataupun dari kenyamanan dan kelayakan motor. Difa bike memberikan keamanan yang terjamin untuk para difabel dengan mendesain motor yang di modifikasi dengan menyediakan fasilitas baik pengguna kursi roda maupun disabilitas yang tidak menggunakan kursi roda sehingga adanya inovasi transportasi tersebut dapat merasakan keamanan dan kenyamanan saat digunakan oleh semua kalangan masyarakat penyandang disabilitas. Difa Bike dari dalam standar pelayanan telah memenuhi dan mematuhi aturan sesuai syarat dan ketentuan peraturan yang dibuat oleh dinas perhubungan kota Yogyakarta dalam memodifikasi motor roda tiga tersebut. Adanya penambahan fasilitas keamanan ini ditujukan agar keamanan serta keselamatan penumpang difabel tetap menjadi prioritas dalam pelayanan dari Ojek Difa.

Menurut penelitian dari Flavia'n dan Guinal'u (2006), membuktikan bahwa persepsi keamanan dapat berkaitan langsung dan positif terhadap kepercayaan. Penelitian yang lain juga telah berhasil memberikan dukungan empiris. Hasil penelitian Roca et al (2009) menunjukkan bahwa persepsi keamanan dapat berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa layanan. Penelitian Bondan Sario Kinasih (2012) menyatakan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara variabel keamanan terhadap kepuasan yang diperoleh pada penelitian ini. Dalam konteks pemasaran, capaian kepuasan konsumen menjadi salah satu tujuan dilakukannya

kegiatan pemasaran. Namun kepuasan saja mungkin tidak cukup untuk membangun hubungan jangka panjang pelanggan terhadap penyedia layanan. Diperlukan aspek lain seperti kepercayaan sebagai hal yang penting, terutama jika dikaitkan untuk membangun keamanan dan kenyamanan. Konsumen cenderung masih kurang percaya dengan keamanan dan kenyamanan mereka dalam menggunakan suatu jasa layanan karena kurangnya kepercayaan terhadap penyedia jasa.

Hasil penelitian lain juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Fachrizi Alwafi dan Magnadi (2016), tentang pengaruh persepsi keamanan, kemudahan bertransaksi dan minat beli secara online terhadap kepuasan konsumen pada situs jual beli online Tokopedia. Menemukan bahwa faktor keamanan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh Putri (2013), tentang pengaruh kualitas layanan atau *service quality* terhadap kepuasan, menjelaskan bahwa ada hubungan yang signifikan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini variabel kualitas layanan atau *service quality* sangat bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan sumber daya manusia. Karena faktor sumber daya manusia memberi kontribusi yang sangat besar (70%), maka faktor ini sangat sulit ditiru oleh pesaing.

3. Ragam Layanan Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan ragam layanan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis jasa transportasi Difa Bike. Hal ini dibuktikan dengan statistik uji t untuk variabel ragam layanan dengan t hitung sebesar -2,298 lebih besar negatif dari nilai t tabel 1,984. Dengan nilai signifikansi sebesar 0,024 lebih kecil dari 0,05 ($0,024 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar -0,171. Hal ini menunjukkan ada pengaruh signifikan dan positif antara variabel ragam layanan terhadap variabel kepuasan konsumen atau dengan kata lain, H_a diterima.

Kualitas ragam layanan adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk/jasa. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Menurut Handoko (2002) kualitas keragaman produk/jasa adalah suatu kondisi dari sebuah layanan produk berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas. Jika Difa bike menambah kualitas ragam layanannya seperti menambah produk baru, meningkatkan kualitas produknya atau menambah tingkat profesionalitas driver dalam menjalankan keragaman layanan akan membuat hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen dan akan menambah kepuasan. Ragam layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dikarenakan zaman sekarang memaksakan para pelaku penyedia jasa Difa Bike untuk dapat

memiliki daya saing yang dimana itu sangat membutuhkan inovasi yang beragam untuk kebutuhan para konsumen demi persaingan usahanya. Ojek Difa sebagai komunitas yang pertama yang mengusung konsep dari dan untuk difabel, lebih membuat difabel nyaman dan meningkatkan keinginan mereka untuk beraktivitas di luar rumah. Penyediaan fasilitas yang memudahkan difabel untuk berpergian secara tidak langsung tentu menambahkan tingkat kepercayaan diri difabel untuk berinteraksi dengan dunia luar. Setiap fasilitas-fasilitas serta layanan yang diberikan oleh Difa Bike memiliki nilai kegunaan masing-masing yang dapat digunakan oleh para difabel dan non difabel.

Untuk meningkatkan angka pertumbuhan perusahaan dengan nilai profitabilitas perusahaan dapat dilakukan dengan melakukan keanekaragaman produk atau jasa akibat permintaan konsumen. Jika produk atau jasa itu tidak beragam maka tentu produk itu akan kalah bersaing dengan produk yang lain ini berarti perusahaan gagal memberikan kepuasan terhadap konsumen. Kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan menjalankan keragaman layanan jasa secara keseluruhan. Konsumen akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dengan apa yang didapat, kualitas pelayanan (service quality) dibangun atas adanya perbandingan dua variabel utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (perceived service) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan. Dari hasil teori tersebut menjelaskan bahwa hasil pengalaman konsumen dalam memakai

produk jasa akan menghasilkan penilaian konsumen terhadap produk jasa tersebut. Apabila produk jasa tersebut dapat memuaskan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk jasa tersebut. Dengan penilaian tersebut maka konsumen akan tetap berkeinginan untuk menggunakan produk jasa tersebut. Hasil ini menjelaskan bahwa pada umumnya konsumen akan memperhitungkan kualitas pelayanan yang dapat diperoleh dari uang yang akan mereka keluarkan. Namun dalam teori yang dijelaskan Kotler (2000), kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi konsumen. Hal ini berarti bahwa citra kualitas pelayanan yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen, konsumenlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas pelayanan. Persepsi konsumen terhadap kualitas jasa (*consumer perceived servis quality*) merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa dari sudut pandang konsumen. Namun, perlu diperhatikan bahwa sifat jasa yang tidak nyata menyebabkan sangat sulit bagi konsumen untuk menilai jasa sebelum dia mengalaminya, bahkan setelah dia konsumsi jasa tertentu pun, sulit bagi konsumen untuk menilai kualitas jasa tersebut.

Hal ini selaras dengan penelitian Sangaji dan Sopiah, bahwa jika suatu produk berkinerja lebih baik dari harapan maka konsumen akan merasa puas atau jika suatu produk memiliki kualitas yang tinggi maka tinggi pula

kepuasan yang didapatkan. Demikian pula dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Novi Wahyu Worodiyanti (2016) tentang pengaruh keragaman produk, harga, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di Elladerma Skin Care Malang. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan keragaman produk terhadap kepuasan konsumen. Setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa, konsumen akan memiliki perasaan puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsinya. Kepuasan akan mendorong konsumen untuk membeli dan mengonsumsi ulang produk tersebut. Sebaliknya, perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi produk tersebut.

Penelitian ini juga didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kusuma (2011) dalam penelitiannya analisis keragaman produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran singosari di Semarang, menyebutkan bahwa ragam produk dan kualitas pelayanan memiliki berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Aryani dan Rosinta (2010) mengungkapkan kualitas layanan mendorong pelanggan untuk komitmen kepada produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan market share suatu produk. Keragaman layanan sangat krusial dalam mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lama. Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan.

4. Harga, Keamanan dan Ragam Layanan secara Simultan Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 340,461 dan nilai F tabel sebesar 2,305, sedangkan signifikansinya sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi dibawah 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel ($340,461 > 2,417$), maka hipotesis yang menyatakan “harga, keamanan, dan ragam layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.” dinyatakan diterima.

Hasil uji determinan R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai determinan R^2 sebesar 0,911. hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara variabel harga, keamanan, dan ragam layanan terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar 91,1%, dan sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini