Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Transportasi Ojek *Online* dengan *Partial Least Square Path Modeling* (PLS - PM)

Nuzila Ismatilah[*], Abdul Kudus

Prodi Statistika, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

[*]ismi.nuzila@gmail.com, abdul.kudus@unisba.ac.id

Abstract. One of the new approaches introduced by Herman Wold, is Partial Least Square (PLS) which is often referred to as soft modeling. PLS is a powerful analytical method because it is not based on many assumptions. PLS does not require multivariate normal assumptions, can be used at all measurement scales and the sample size does not have to be large. PLS is used to see the influence and magnitude of the influence of the independent variable (X) on the dependent variable (Y). The variables used are latent variables that cannot be measured directly, except using manifest variables or indicators. In the case of customer satisfaction who does not have a measuring instrument, an indicator is used as a measuring tool. The purpose of this study is to apply the Partial Least Square method to consumer satisfaction using Gojek's *Online* ojek transportation services. The results of this method as a whole have a significant effect, but there is one variable that does not have an effect, namely *reliability*, and the variable that can have the greatest influence is empathy.

Keywords: *PLS-PM, Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Consumer Satisfaction.*

Abstrak. Salah satu pendekatan baru yang diperkenalkan oleh Herman Wold, adalah Partial Least Square (PLS) yang sering disebut sebagai *soft modelling*. PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. PLS tidak memerlukan asumsi normal multivariat, dapat digunakan di semua skala pengukuran dan ukuran sampel tidak harus besar. PLS digunakan untuk melihat pengaruh dan besarnya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Variabel yang digunakan merupakan variabel laten yang tidak dapat diukur secara langsung, kecuali menggunakan variabel manifes atau indikator. Dalam hal kepuasan konsumen yang tidak memiliki alat ukur, maka digunakanlah indikator sebagai alat ukurnya. Tujuan dari penelitian ini adalah mengaplikasikan metode *Partial Least Square* pada kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi ojek *Online* milik *Gojek.*Penelitian ini menghasilkan keberpengaruhan dan besarnya pengaruh dari variabel *tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy* terhadap kepuasan konsumen pengguna ojek *Online* milik Gojek. Hasil dari metode ini secara keseluruhan memberikan pengaruh yang signifikan, tetapi ada satu variabel yang tidak memberikan pengaruh yaitu *reliability*, serta variabel yang dapat memberikan pengaruh paling besar adalah *empathy.*

Kata Kunci: *PLS-PM, Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Kepuasan Konsumen.*

Corresponding Author
Email: abdul.kudus@unisba.ac.id

A. Pendahuluan

Pemodelan persamaan struktural dibedakan menjadi dua, *Covariance Based Structural Equation Modeling* (CBSEM) dan *Variance Based Structural Equation Modeling* atau *Partial Least Squares* (PLS). CBSEM adalah jenis SEM yang memerlukan korelasi antar indikator latennya. CBSEM bertujuan pada estimasi model struktural yang memerlukan pemahaman teori yang kuat untuk menguji hubungan kausalitas, menguji kelayakan model dan validitas model yang cocok dengan data. Sedangkan PLS adalah jenis SEM yang menggunakan varians dalam proses iterasinya, sehingga tidak memerlukan korelasi antar indikator. PLS bertujuan untuk mengembangkan teori, sehingga tidak memerlukan pemahaman teori yang kuat serta dapat mengukur keakuratan parameter model prediksi yang dapat dilihat dari koefisien determinasi (R^2).

Dalam fenomena transportasi di Indonesia yang dapat memudahkan manusia dalam menjalankan aktivitas sehari-harinya. Salah satu perusahaan yang bergerak dalam layanan transportasi ojek *Online* yaitu Gojek. Gojek menyediakan layanan transportasi ojek *Online,* transportasi mobil, pengiriman barang, pengiriman makanan, layanan belanja, transportasi kargo besar, tiket acara, dan banyak lagi. Beberapa perusahaan pesaing Gojek adalah Grab, Maxim dan Uber. Perusahaan ini menawarkan layanan yang hampir sama dengan layanan Go-Ride milik Gojek. Persaingan antar persusahan jasa transportasi semakin ketat karena maraknya alternatif layanan ojek *Online.* Hal ini membuat konsumen lebih selektif dalam memilih salah satu alternatif pilihan yang sesuai dengan keinginannya. Untuk menghindari hal tersebut, ojek *Online* khususnya Gojek harus memiliki strategi yang tepat untuk meyakinkan konsumen agar menggunakan layanan yang sesuai dengan yang diinginkan sehingga memberikan kepuasan kepada konsumen.

Menurut Tjiptono (2002), kepuasan konsumen adalah evaluasi pasca pembelian yang setidaknya hasil sesuai atau melebihi harapan konsumen. Sedangkan ketidakpuasan muncul ketika hasil yang dicapai tidak sesuai dengan harapan konsumen. Faktor yang berpengaruh pada kepuasan konsumen yaitu kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2001), kualitas adalah situasi dinamis yang meliputi manusia, lingkungan, proses, produk dan jasa yang sesuai atau melampaui harapan. Sehingga kualitas pelayanan didefinisikan sebagai sarana dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, (Tjiptono, 2007). Dalam kualitas pelayanan setidaknya memiliki lima faktor sebagai pengukur diantaranya, yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy*.

Variabel-variabel tersebut merupakan variabel laten karena tidak mempunyai alat ukur sebagai pengukurnya, maka dari itu diperlukannya variabel manifes (indikator). Salah satu teknik analisis yang dapat memuat variabel laten adalah pemodelan persamaan struktural. Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti akan menggunakan pemodelan dengan memakai metode kuadrat parsial terkecil, yiatu *Partial Least Square Path Modeling* (PLS-PM).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *tangibles* memiliki pengaruh pada kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi ojek *Online*?
2. Apakah *reliability* memiliki pengaruh pada kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi ojek *Online*?
3. Apakah *responsiveness* memiliki pengaruh pada kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi ojek *Online*?
4. Apakah *assurance* memiliki pengaruh pada kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi ojek *Online*?
5. Apakah *empathy* memiliki pengaruh pada kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi ojek *Online*?

Tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Mengetahui *tangibles* memiliki pengaruh pada kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi ojek *Online.*
2. Mengetahui *reliability* memiliki pengaruh pada kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi ojek *Online.*

3. Mengetahui *responsiveness* memiliki pengaruh pada kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi ojek *Online.*
4. Mengetahui *assurance* memiliki pengaruh pada kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi ojek *Online.*
5. Mengetahui *empathy* memiliki pengaruh pada kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi ojek *Online.*

B. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan metode pendekatan kuasrat parsial terkecil. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah mahasiswa Statistika F-MIPA UNISBA. Dengan teknik pengambilan sampel yaitu *Purposive Sampling* diperoleh jumlah sampel penelitian sebanyak 100 siswa. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square Path Modeling* (PLS-PM).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

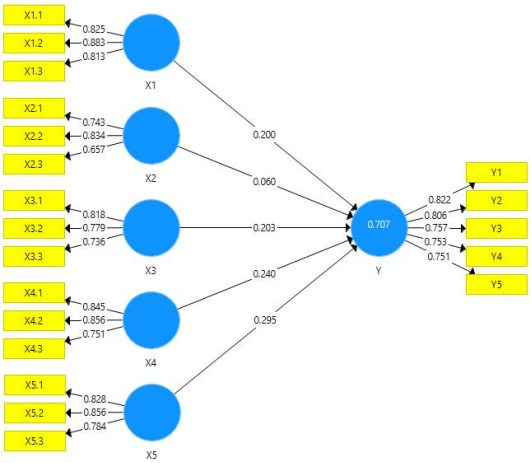
Model Pengukuran

Evaluasi terhadap model pengukuran indikator meliputi pemeriksaan individual *item reliability, composite reliability, Average Variance Extracted dan discriminant validity*. Ketiga pengukuran pertama dikelompokan dalam *convergent validity.*

1. Convergent Validity

Convergent validity terdiri dari tiga pengujian yaitu *item reliability* (validitas tiap indikator), *composite reliability* (CR), *Average Variance Extracted* (AVE). *Convergent validity* digunakan untuk mengukur seberapa besar indikator yang ada dapat menerangkan dimensi. Artinya semakin besar *convergent validity* maka semakin besar kemampuan indikator tersebut dalam menerapkan variabel latennya.

Pengujian item *reliability* (validitas indikator) dapat dilihat dari nilai loading factor (standarized loading factor). Nilai loading factor ini merupakan besarnya korelasi antara setiap indikator dan konstruknya. Nilai loading factor di atas 0,7 dapat dikatakan ideal, artinya bahwa indikator tersebut dapat dikatakan valid sebagai indikator untuk mengukur konstruknya. Meskipun demikian, nilai standarized loading factor di atas 0,5 dapat diterima. Sedangkan nilai standarized loading factor di bawah 0,5 dapat dikeluarkan dari model (Chin, 1998). Berikut ini adalah nilai item *reliability* yang dapat dilihat pada di bawah ini :



Gambar 1 *Standarized Loading Factor* Inner dan Outer Model

Hasil perhitungan dapat dilihat bahwa *loading factor* pada indikator *tangibles* yaitu X1.1 (penampilan) sebesar 0,825; X1.2 (kedisiplinan) sebesar 0,883; dan X1.3 (alat bantu) sebesar 0,813. *Loading factor* pada indikator *reliability* yaitu X2.1 (kecermatan) sebesar 0,743;

X2.2 (standar pelayanan) sebesar 0,834; dan X2.3 (penggunaan alat bantu) sebesar 0,657. *Loading factor* pada indikator *responsiveness* yaitu X3.1 (kepastian waktu) sebesar 0,818; X3.2 (respon *driver*) sebesar 0,779; dan X3.3 (kecepatan) sebesar 0,736. *Loading factor* pada indikator *assurance* yaitu X4.1 (kredibilitas) sebesar 0,845; X4.2 (sopan dan ramah) sebesar 0,856; dan X4.3 (rasa aman) sebesar 0,751. *Loading factor* pada indikator *empathy* yaitu X5.1 (mudah dihubungi) sebesar 0,828; X5.2 (komunikatif) sebesar 0,856; dan X5.3 (perhatian) sebesar 0,784. Dan *loading factor* pada indikator kepuasan konsumen yaitu Y1 (merasa puas) sebesar 0,822; Y2 (sesuai harapan) sebesar 0,806; Y3 (penggunaan berulang) sebesar 0,757; Y4 (merekomendasikan) sebesar 0,753; Y5 (komplain) sebesar 0,751.

Dari Gambar 1 dapat dilihat bahwa nilai *standarized loading factor* secara keseluruhan telah bernilai lebih dari 0,5 sehingga tidak perlu ada yang disisihkan. Dengan demikian, tiap indikator telah valid untuk menjelaskan masing-masing variabel laten yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy* dan kepuasan konsumen. Selain menunjukkan validitas dari masing-masing indikator, *loading factor* juga menunjukkan besarnya konstribusi tiap indikator pada variabel latennya. Untuk *tangibles, loading factor* terbesar yaitu X1.2 (kedisiplinan). Untuk variabel *reliability, loading factor* terbesar yaitu X2.2 (standar pelayanan). Untuk variabel *responsiveness, loading factor* terbesar yaitu X3.1 (kepastian waktu). Untuk variabel *assurance, loading factor* terbesar yaitu X4.2 (sopan dan ramah). Untuk variabel *empathy, loading factor* terbesar yaitu X5.2 (komunikatif). Untuk variabel kepuasan konsumen, *loading factor* terbesar yaitu Y1 (merasa puas).

Statistik yang digunakan dalam *composite reliability* (reliabilitas konstruk) adalah cronbach's alpha dan D.G rho (PCA). Nilai cronbach's alpha dan D.G rho (PCA) diatas 0,7 menunjukan konstrak memiliki reabilitas atau keterandalan yang tinggi sebagai alat ukur. Nilai batas 0,7 keatas berarti dapat diterima dan diatas 0,8 dan 0,9 berarti sangat memuaskan (Nunnally dan Bernstein, 1994 dalam Sofyan Yamin dan Heri Kurniawan, 2011:19).

Tabel 1. Hasil Composite *Reliability*

Variabel	Composite *Reliability* (CR)
X1	0,878
X2	0,791
X3	0,821
X4	0,859
X5	0,863
Y	0,885

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai CR untuk *tangibles* sebesar 0,878; *reliability* sebesar 0,791; *responsiveness* sebesar 0,821; *assurance* sebesar 0,859; *empathy* sebesar 0,863; kepuasan konsumen sebesar 0,885. Keenam variabel laten memiliki nilai CR di atas 0,7 sehingga dapat dikatakan seluruh variabel laten memiliki reliabilitas atau keterandalan yang baik sebagai alat ukur.

Average Variance Extracted (AVE) menggambarkan besaran *variance* yang mampu dijelaskan oleh item-item dibandingkan dengan varian yang disebabkan oleh *error* pengukuran. Standarnya adalah bila nilai AVE diatas 0,5 maka dapat dikatakan bahwa konstruk memiliki *convergent validity* yang baik. Artinya variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah *variance* dari indikator-indikatornya.

Tabel 2 Hasil *Average Variance Extracted*

Variabel	*Average Variance Extracted* (AVE)
X1	0,707
X2	0,560
X3	0,606
X4	0,670
X5	0,677
Y	0,606

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai AVE untuk *tangibles* sebesar 0,707; *reliability* sebesar 0,560; *responsiveness* sebesar 0,606; *assurance* sebesar 0,670; *empathy* sebesar 0,677; kepuasan konsumen sebesar 0,606. Keenam variabel laten memiliki nilai AVE di atas 0,5 sehingga dapat dikatakan bahwa konstruk memiliki *convergent validity* yang baik dimana variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah *variance* dari indikator-indikatornya.

2. Discriminant Validity

Pemeriksaan *discriminant validity* dari model pengukuran reflektif yang dinilai berdasarkan *cross loading* dan membandingkan antara nilai AVE dengan kuadrat korelasi antar konstruk. Ukuran *cross loading* adalah membandingkan korelasi indikator dengan konstruknya dan konstrak dari blok lain. *Discriminant validity* yang baik akan mampu menjelaskan variabel indikatornya lebih tinggi dibandingkan dengan menjelaskan varian dari indikator konstruk yang lain. Berikut adalah nilai *discriminant validity* untuk masing-masing indikator.

Tabel 3. Hasil Discriminant Validity

Variabel	X1	X2	X3	X4	X5	Y
X1.1	0,825	0,557	0,368	0,519	0,378	0,495
X1.2	0,883	0,534	0,401	0,591	0,505	0,589
X1.3	0,813	0,519	0,325	0,463	0,454	0,511
X2.1	0,470	0,743	0,422	0,519	0,546	0,492
X2.2	0,469	0,834	0,600	0,550	0,590	0,596
X2.3	0,501	0,657	0,404	0,529	0,437	0,465
X3.1	0,293	0,506	0,818	0,527	0,594	0,536
X3.2	0,371	0,518	0,779	0,429	0,600	0,549
X3.3	0,350	0,480	0,736	0,552	0,422	0,522
X4.1	0,524	0,597	0,520	0,845	0,524	0,637
X4.2	0,575	0,667	0,577	0,856	0,612	0,652
X4.3	0,429	0,462	0,484	0,751	0,540	0,520
X5.1	0,417	0,526	0,625	0,512	0,828	0,584
X5.2	0,447	0,630	0,575	0,669	0,856	0,673
X5.3	0,453	0,578	0,517	0,488	0,784	0,585
Y1	0,558	0,572	0,549	0,606	0,626	0,822
Y2	0,558	0,527	0,616	0,666	0,661	0,806
Y3	0,404	0,665	0,597	0,578	0,609	0,757
Y4	0,470	0,406	0,424	0,488	0,518	0,753
Y5	0,467	0,524	0,464	0,517	0,471	0,751

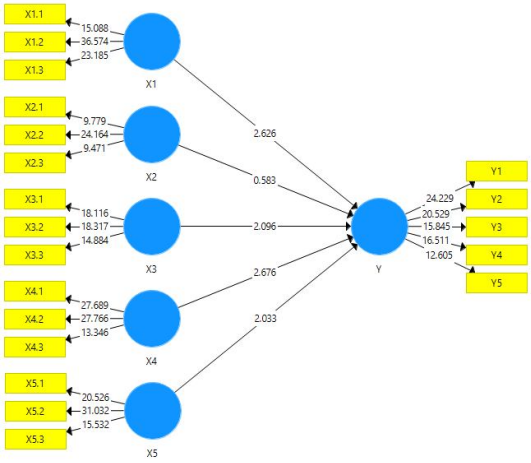
Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *discriminant validity* atau *cross loading* untuk X1.1 (penampilan) adalah 0,825. Korelasi indikator X1.1 lebih tinggi pada variabel *tangibles* dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Hal sama dapat dilihat pada korelasi indikator X2.1 (kecermatan) lebih tinggi pada variabel *reliability* yaitu sebesar 0,743 dibandingkan dengan variabel laten lainnya, demikian seterusnya. Semua *cross loading* untuk setiap indikator memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan variabelnya dibandingkan dengan variabel lainnya. Demikian pula dengan indikator-indikator tiap variabelnya. Ini menunjukkan bahwa penempatan indikator pada tiap variabel telah tepat.

Model Struktural

Ada beberapa tahap dalam mengevaluasi model struktural. Pertama adalah melihat signifikansi pengaruh antara konstruk. Hal ini dapat dilihat dari koefisien jalur *(path coefficient)* yang menggambarkan kekuatan hubungan antar konstruk.

1. Path Coefficient

Untuk melihat keberpengaruhan suatu variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dapat dilihat dari Gambar 2 di bawah ini:



Gambar 2. T-Value Inner dan Outer Model

Uji t yang dilakukan merupakan hasil uji t dari perhitungan secara bootstrap. Hasil p-value uji t pada gambar di atas selanjutnya akan dibandingkan dengan nilai taraf signifikan.

Hasil uji t pengaruh *tangibles* terhadap kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

Tabel 4 Hasil Uji t Pengaruh *Tangibles* terhadap Kepuasan Konsumen

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
X1 → Y	0,200	0,206	0,076	2,626	0,010

Dari Tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai t statistik untuk *tangibles* terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 2,626 dengan p-value sebesar 0,010. Jika dibandingkan dengan taraf signifikan 5%, maka p-value (0,010) < taraf signifikan (5%), sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disumpulkan terdapat pengaruh yang signifikan dari *tangibles* terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 5 Besarnya Pengaruh *Tangibles* terhadap Kepuasan Konsumen

	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung, *melalui*						Total
		X1	X2	X3	X4	X5	Sub Total	
X1	4,02%	-	0,76%	1,77%	3,01%	3,15%	8,70%	12,72%

Pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa besarnya pengaruh secara langsung antara *tangibles* terhadap kepuasan konsumen sebesar 4,02%. Pengaruh tidak langsung antara *tangibles* terhadap kepuasan konsumen melalui *reliability* sebesar 0,76%. Pengaruh tidak langsung antara *tangibles* terhadap kepuasan konsumen melalui *responsiveness* sebesar 1,77%. Pengaruh tidak langsung antara *tangibles* terhadap kepuasan konsumen melalui *assurance* sebesar 3,01%. Pengaruh tidak langsung antara *tangibles* terhadap kepuasan konsumen melalui *empathy* sebesar 3,15%. Total pengaruh variabel *tangibles* baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap kepuasan konsumen adalah 12,72%.

Hasil uji t pengaruh *reliability* terhadap kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

Tabel 6 Hasil Uji t Pengaruh *Reliability* terhadap Kepuasan Konsumen

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
X2 → Y	0,060	0,057	0,102	0,583	0,561

Dari Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai t statistik untuk *reliability* terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 0,583 dengan p-value sebesar 0,561. Jika dibandingkan dengan taraf signifikan 5%, maka p-value (0,561) > taraf signifikan (5%), sehingga H_0 diterima. Dengan demikian dapat disumpulkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *reliability* terhadap kepuasan konsumen.

Hasil uji t pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

Tabel 7 Hasil Uji t Pengaruh *Responsiveness* terhadap Kepuasan Konsumen

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
X3 → Y	0,203	0,204	0,097	2,096	0,039

Dari Tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai t statistik untuk *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 2,096 dengan p-value sebesar 0,039. Jika dibandingkan dengan taraf signifikan 5%, maka p-value (0,039) < taraf signifikan (5%), sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disumpulkan terdapat pengaruh yang signifikan dari *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 8 Besarnya Pengaruh *Responsiveness* terhadap Kepuasan Konsumen

	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung, *melalui*						Total
		X1	X2	X3	X4	X5	Sub Total	
X3	4,13%	1,77%	0,78%	-	3,14%	4,16%	9,86%	13,99%

Pada Tabel 8 dapat dilihat bahwa besarnya pengaruh secara langsung antara *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen sebesar 4,13%. Pengaruh tidak langsung antara *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen melalui *tangibles* sebesar 1,77%. Pengaruh tidak langsung antara *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen melalui *reliability* sebesar 0,78%. Pengaruh tidak langsung antara *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen melalui *assurance* sebesar 3,14%. Pengaruh tidak langsung antara *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen melalui *empathy* sebesar 4,16%. Total pengaruh variabel *responsiveness* baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap kepuasan konsumen adalah 13,99%.

Hasil uji t pengaruh *assurance* terhadap kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

Tabel 9 Hasil Uji t Pengaruh *Assurance* terhadap Kepuasan Konsumen

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
X4 → Y	0,240	0,250	0,090	2,676	0,009

Dari Tabel 9 dapat dilihat bahwa nilai t statistik untuk *assurance* terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 2,676 dengan p-value sebesar 0,009. Jika dibandingkan dengan taraf signifikan 5%, maka p-value (0,009) < taraf signifikan (5%), sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disumpulkan terdapat pengaruh yang signifikan dari *assurance* terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 10 Besarnya Pengaruh *Assurance* terhadap Kepuasan Konsumen

	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung, *melalui*						Total
		X1	X2	X3	X4	X5	Sub Total	
X4	5,75%	3,01%	1,02%	3,14%	-	4,83%	12,00%	17,75%

Pada Tabel 10 dapat dilihat bahwa besarnya pengaruh secara langsung antara *assurance* terhadap kepuasan konsumen sebesar 5,75%. Pengaruh tidak langsung antara *assurance* terhadap kepuasan konsumen melalui *tangibles* sebesar 3,01%. Pengaruh tidak langsung antara *assurance* terhadap kepuasan konsumen melalui *reliability* sebesar 1,02%. Pengaruh tidak langsung antara *assurance* terhadap kepuasan konsumen melalui *responsiveness* sebesar 3,14%. Pengaruh tidak langsung antara *assurance* terhadap kepuasan konsumen melalui *empathy* sebesar 4,83%. Total pengaruh variabel *assurance* baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap kepuasan konsumen adalah 17,75%.

Hasil uji t pengaruh *empathy* terhadap kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

Tabel 11 Hasil Uji t Pengaruh *Empathy* terhadap Kepuasan Konsumen

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
X5 → Y	0,295	0,289	0,145	2,033	0,045

Pada Tabel 12 dapat dilihat bahwa besarnya pengaruh secara langsung antara *empathy* terhadap kepuasan konsumen sebesar 8,71%. Pengaruh tidak langsung antara *empathy* terhadap kepuasan konsumen melalui *tangibles* sebesar 3,15%. Pengaruh tidak langsung antara *empathy* terhadap kepuasan konsumen melalui *reliability* sebesar 1,24%. Pengaruh tidak langsung antara *empathy* terhadap kepuasan konsumen melalui *responsiveness* sebesar 4,16%. Pengaruh tidak langsung antara *empathy* terhadap kepuasan konsumen melalui *assurance* sebesar 4,83%. Total pengaruh variabel *empathy* baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap kepuasan

konsumen adalah 22,09%.

2. Goodness of Fit (GoF)

Untuk mengevaluasi model secara keseluruhan, maka digunakan *Goodness of Fit* (GoF) yang diperkenalkan oleh Tenenhaus, *et al* (2004) dalam Yamin dan Heri Kurniawan (2011: 21). GoF index ini merupakan ukuran tunggal yang digunakan untuk memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran dan model struktural. Nilai GoF ini diperoleh dari *average communalities index* dikalikan dengan nilai R^2 model. Berikut adalah hasil perhitungan R^2.

Tabel 13 Hasil Perhitungan R^2

	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung, *melalui*						Total
		X1	X2	X3	X4	X5	Sub Total	
X1	4,02%	-	0,76%	1,77%	3,01%	3,15%	8,70%	12,72%
X2	0,36%	0,76%	-	0,78%	1,02%	1,24%	3,80%	4,16%
X3	4,13%	1,77%	0,78%	-	3,14%	4,16%	9,86%	13,99%
X4	5,75%	3,01%	1,02%	3,14%	-	4,83%	12,00%	17,75%
X5	8,71%	3,15%	1,24%	4,16%	4,83%	-	13,38%	22,09%
Pengaruh Variabel X1, X2, X3, X4, X5								70,70%
Pengaruh Variabel luar e								29,30%
Total								100,00%

Berdasarkan Tabel 13 nilai R^2 pada variabel *tangibles* sebesar 12,72%; nilai R^2 pada variabel *reliability* sebesar 4,16%; nilai R^2 pada variabel *responsiveness* sebesar 13,99%; nilai R^2 pada variabel *assurance* sebesar 17,75% dan nilai R^2 pada variabel *empathy* sebesar 22,09%. Sehingga total nilai R^2 dari variabel *tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy* terhadap kepuasan konsumen adalah 70,70% dan untuk sisanya, yaitu pengaruh variabel (faktor) lainnya sebesar 29,30%.

Berikut adalah hasil perhitungan *Goodness of Fit* (GoF) model :

Tabel 14 Hasil Perhitungan GoF

Variabel	*Average Variance Extracted* (AVE)	R Square
X1	0,707	
X2	0,560	
X3	0,606	
X4	0,670	
X5	0,677	
Y	0,606	0,707
Rata-rata	0,638	0,707
GoF	0,671	

Berdasarkan Tabel 14 dapat dilihat bahwa nilai R^2 menunjukkan secara simultan kontribusi *tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy* terhadap kepuasan konsumen sebesar 70,7% sisanya dijelaskan oleh variabel lain. Hasil *average communalities* adalah sebesar 0,638 yang kemudian dikalikan dengan R^2 dan diakarkan. Menurut Chin (1998 dalam Ghozali dan Latan, 2015), nilai GoF terukur antara 0 sampai 1 dengan penjelasan nilai anatar lain, yaitu 0,1 (GoF kecil), 0,25 (GoF moderat), dan 0,36 (GoF besar). Hasil perhitungan menunjukan bahwa nilai GoF sebesar 0,671 diatas 0,36. Sehingga dikategorikan sebagai GoF

besar, artinya bahwa model baik (memiliki kemampuan yang tinggi) dalam menjelaskan data empiris.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. *Tangibles* (X1) memberikan pengaruh yang signifikan pada kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi ojek *Online*. Besarnya pengaruh secara langsung antara *tangibles* terhadap kepuasan konsumen sebesar 4,02%. Secara tidak langsung yang memberikan pengaruh paling besar antara yaitu melalui *empathy* sebesar 3,15%.
2. *Reliability* (X2) tidak memberikan pengaruh yang signifikan pada kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi ojek *Online*.
3. *Responsiveness* (X3) memberikan pengaruh yang signifikan pada kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi ojek *Online*. Besarnya pengaruh secara langsung antara *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen sebesar 4,13%. Secara tidak langsung yang memberikan pengaruh paling besar antara *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen yaitu melalui *empathy* sebesar 4,16%.
4. *Assurance* (X4) memberikan pengaruh yang signifikan pada kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi ojek *Online*. Besarnya pengaruh secara langsung antara *assurance* terhadap kepuasan konsumen sebesar 5,75%. Secara tidak langsung yang memberikan pengaruh paling besar antara *assurance* terhadap kepuasan konsumen yaitu melalui *empathy* sebesar 4,83%.
5. *Empathy* (X5) memberikan pengaruh yang signifikan pada kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi ojek *Online*. Besarnya pengaruh secara langsung antara *empathy* terhadap kepuasan konsumen sebesar 8,71%. Secara tidak langsung yang memberikan pengaruh paling besar antara *empathy* terhadap kepuasan konsumen yaitu melalui *assurance* sebesar 4,83%.
6. *Tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy* secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi ojek *Online*. Besarnya pengaruh variabel *tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy* terhadap kepuasan konsumen adalah 70,70% dan untuk sisanya, yaitu pengaruh variabel (faktor) lainnya sebesar 29,30%.

Acknowledge

Terima kasih kepada semua pihak yang ikut serta dalam penyusunan artikel ilmiah ini, khususnya untuk Bapak Abdul Kudus, S.Si., M.Si., Ph.D., selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan selalu memberi dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan artikel ilmiah ini.

Daftar Pustaka

[1] Chin, W.W., 2000. Partial Least Squares for Researcher : An Overview and Presentation of Recent Advances Using the PLS Appoach.

[2] Chin, W. W., Marcolin, B. L., & Newsted, P. N. (2003). A partial least squares approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and an electronic mail emotion/adoption study. Information Systems Research, 14(2), 189–217.

[3] Tjiptono. 2001. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi Offset.

[4] Tjiptono. 2002. *Strategi Pemasaran, Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi Offset.

[5] Tjiptono. 2007. *Service Manajemen, Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

[6] Vagias, Wade M. 2006. *Likert-type scale response anchors*. Clemson International Institute for Tourism & Research Development, Department of Parks, Recreation and Tourism Management. Clemson University.

[7] Wold. 1982. *Soft Modeling: The Basic Design and Some Extensions*. In K. G. Jöreskog, & H. O. Wold (Eds.), Systems under Indirect Observation: Causality, Structure,

Prediction (pp. 1-54). Amsterdam: North-Holland.

[8] Rosidin, Anwar Musada, Sirodj, Dwi Agustin Nuriani. (2022). *Diagram Kontrol U dan Diagram Kontrol DOB dalam Pengendalian Kualitas Produksi Tepung*, Jurnal Riset Statistika, 2(1), 35-42.