

## ABSTRAK

Salah satu transportasi yang aman dan nyaman di dalam kota yaitu taksi, seiring transportasi-transportasi lainnya yang kurang memberikan rasa aman dan nyaman. Namun seiring berjalannya waktu keluhan terhadap taksi tetap ada dan membuat taksi online bersaing dengan taksi konvensional dengan memberikan keamanan dan kenyamanan dari taksi konvensional serta promosi-promosi yang diberikan dan harga yang jauh lebih murah. Taksi online yang di maksud adalah uber bergerak di bidang pemasaran teknologi yang bekerja sama dengan perusahaan rental mobil. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen uber *car*, bagaimana kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan, besarnya pengaruh kualitas pelayanan (*tangible, empathy, reliability, responsiveness, assurance*) secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen pada uber *car* di Kota Bandung.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible, empathy, reliability, responsiveness, assurance*. Dari variabel dependen adalah kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausalitas. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* dengan jenis insidental *sampling*, dengan responden sebanyak 100 orang pengguna uber *car* di kota Bandung. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji koefisien determinasi menunjukkan R square bernilai 0,543 yang berarti kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 54,30% sedangkan 45,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pada hasil uji simultan (uji-F) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen uber *car* di kota Bandung. Dalam hasil uji parsial (uji-T) diketahui dapat disimpulkan bahwa secara parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen uber *car* di kota Bandung diketahui bahwa hanya variabel *responsiveness* yang secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan variabel *tangible, empathy, reliability* dan *assurance* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**Kata Kunci :** *Assurance, Empathy, Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Reliability, Responsiveness, Tangible*