

# **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Jasa Transportasi Grab Online di Kota Makassar**

Aspiani

Universitas Negeri Makassar Jl. AP. Pettarani Makassar

e-mail : [Aspiani.nksmanca@gmail.com](mailto:Aspiani.nksmanca@gmail.com)

## **ABSTRAK**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan bisnis transportasi *online* yang semakin marak sehingga mendorong perusahaan untuk lebih memperhatikan kepuasan pelanggannya. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa transportasi *Grab online*.

Penelitian ini merupakan penelitian verifikatif dengan populasi itu seluruh pengguna transportasi *Grab online* di kota Makassar dan sampel yang berjumlah 100 pengguna transportasi *Grab online*. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah observasi, kuesioner dan dokumentasi. Teknik pengujian yang dilakukan antara lain uji instrument angket terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik terdiri dari uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, analisis regresi *linier* sederhana, uji hipotesis terdiri dari uji t dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tergolong kategori “baik” ditinjau dari segi indikator *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan dan kepastian), *emphaty* (kepedulian), dan *tangible* (wujud fisik). Sedangkan kepuasan pelanggan tergolong dalam kategori “tinggi” ditinjau dari segi indikator kesesuaian harapan, minat menggunakan kembali dan kesediaan merekomendasikan. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang tergolong “tinggi” antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa transportasi *Grab online* di kota Makassar.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

## **PENDAHULUAN**

Globalisasi dan perdagangan global merupakan suatu hal yang tidak terelakkan dari kemajuan teknologi. Teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang dengan pesat telah mengaburkan batas-batas wilayah karena satu wilayah dapat terhubung dengan wilayah lainnya dalam satu waktu yang sama (Khairul Amri, 2017:2). Dengan munculnya jaringan dan teknologi internet, data sekarang dapat dikelola secara lokal dan *remote* (Muhammad Wali, 2017:66).

Seiring dengan pertumbuhan penggunaan smartphone di Indonesia mendorong perusahaan berbasis *online* dari dalam maupun luar negeri mulai hadir dan mengembangkan bisnisnya di Indonesia seperti *online shop*, transportasi *online*, dan sebagainya.

Hal ini mendorong perkembangan dunia usaha yang pesat dan persaingan pasar semakin ketat. Meningkatnya intensitas persaingan antar produsen menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang

lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing sehingga mendorong perusahaan untuk melakukan sistem pemasaran serta menciptakan strategi apa yang digunakan untuk bersaing dengan perusahaan yang lain karena persaingan adalah kunci dari keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan.

Dengan Hadirnya Bisnis transportasi *online* yang saat ini sudah dikenal di dikota Makassar yaitu *Uber*, *Go-Jek* dan *Grab*. Ketiga perusahaan transportasi berbasis aplikasi ini terbukti memberikan perubahan yang signifikan terutama bagi kehidupan sosial masyarakat. Bahkan ketiga perusahaan ini menjadi perusahaan jasa berbasis aplikasi yang menjadi pilihan utama masyarakat dimana ketiga perusahaan tersebut saling berkompetisi secara ketat satu sama lainnya dengan menawarkan variasi layanan jasa dengan tujuan untuk menciptakan rasa puas pada konsumen karena retensi pelanggan adalah elemen kunci dalam kesuksesan setiap organisasi, mempertahankan pelanggan menjadi pekerjaan berat di lingkungan pasar yang sangat padat (Premkumar, G., & Rajan, J., 2017:17).

Sebagaimana yang dikatakan oleh Schmitt (2008:113) bahwa satu-satunya tujuan valid dari pemasaran adalah penciptaan pengalaman pelanggan (*customer Experience*) yang berharga atau dengan kata lain menciptakan rasa puas pada pengguna layanan.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya. Kenyataan ini bisa dilihat, bahwa ada beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen yaitu nilai total konsumen yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai image atau citra, dan biaya total konsumen yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya pikiran (Kotler, 2005:50).

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan semakin besar. Persaingan yang semakin ketat khususnya dalam bidang transportasi, dimana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan jasa harus menempatkan orientasi kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama dan diyakini sebagai kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa dengan harga bersaing sehingga mendorong PT.Grab Indonesia untuk mengembangkan layanan aplikasi seperti *GrabTaxi*, *GrabCar*, *GrabShare*, *GrabBike*, *GrabExpress*, *GrabFood*, *GrabHitch Bike*, dan *GrabHitch Car*. *Grab* di Indonesia telah menjadi salah satu kekuatan pengangkutan yang luar biasa di Indonesia dengan menyediakan akses-akses kemudahan seluruh daerah (Grab.com, 13 Januari 2018).

Dengan adanya kepuasan pelanggan yang disediakan oleh suatu perusahaan akan menciptakan penggunaan aplikasi *grab* semakin digunakan. Kelangsungan hidup sebuah perusahaan sangat tergantung pada kepuasan para pelanggannya di satu sisi dan kemampuan menghasilkan laba di sisi lainnya.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi

pelanggan (Kotler, 1997) (dalam Wisnalmawati, 2005:156). Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Ada lima indikator model Servqual (*Service Quality*) yang dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner (2009 : 104), sebagai berikut :

- 1) *Reliability* (Keandalan)
- 2) *Responsiveness* (Daya Tanggap)
- 3) *Assurance* (Jaminan dan Kepastian)
- 4) *Emphaty* (Kepedulian)
- 5) *Tangible* (Wujud Fisik)

Adapun uraian mengenai indikator kualitas pelayanan untuk lebih jelasnya adalah sebagai berikut :

- 1) *Reliability* (Keandalan)  
Reliability yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Adapun sub-indikator dalam penelitian ini sebagai berikut :
  - a) Kecepatan *driver* dalam melayani pelanggan
  - b) Prosedur pelayanan tidak berbelit-belit
  - c) Pelayanan yang memuaskan
- 2) *Responsiveness* (Daya Tanggap)  
Responsiveness yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Adapun sub-indikator dalam penelitian ini sebagai berikut :
  - a) Tanggap terhadap keluhan pelanggan
  - b) Kesiediaan *driver* membantu pelanggan
  - c) Kecepatan dalam menyelesaikan masalah
- 3) *Assurance* (Jaminan dan Kepastian)  
Assurance yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Adapun sub-indikator dalam penelitian ini sebagai berikut :
  - a) Keramahan dalam melayani pelanggan
  - b) Pengetahuan yang luas
  - c) Keamanan pelanggan terjamin
- 4) *Emphaty* (Kepedulian)  
*Emphaty* yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Adapun sub-indikatornya dalam penelitian ini sebagai berikut :
  - a) Tersedia layanan 24 jam
  - b) Mengetahui keinginan pelanggan
  - c) Mampu berkomunikasi dengan baik
- 5) *Tangible* (Wujud Fisik)  
*Tangible* yaitu kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik dari perusahaan seperti gedung dan ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapihandaan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan. Adapun sub-indikator dalam penelitian ini sebagai berikut :
  - a) Kendaraan dan interior yang bagus dan menarik

- b) Kebersihan dan kenyamanan
- c) Kelengkapan fasilitas yang ditawarkan
- d) Kebersihan dan kerapian *driver*

Kotler & Keller, (2012:176) mendefinisikan bahwa “ *Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment resulting from comparing a product’s perceived performance in relation to his or her expectation*”. (Kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa ). Dalam hal ini kepuasan pelanggan mencerminkan penilaian seorang tentang kinerja (hasil) produk anggapannya dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut senang. Hawkins dan Lonney (dalam buku Tjiptono, 2004:101) indikator kepuasan pelanggan terdiri dari :

- 1) Kesesuaian harapan
- 2) Minat Menggunakan kembali
- 3) Kesiediaan merekomendasikan

Adapun mengenai indikator kepuasan pelanggan untuk lebih jelasnya diuraikan dibawah ini :

- 1) Kesesuaian harapan  
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :
  - a) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
  - b) Pelayanan oleh *driver* yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
  - c) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- 2) Minat Menggunakan kembali  
Merupakan kesediaan pelanggan untuk menggunakan kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :
  - a) Berminat untuk menggunakan kembali karena pelayanan yang diberikan oleh *driver* memuaskan
  - b) Berminat untuk menggunakan kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
  - c) Berminat untuk menggunakan kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- 2. Kesiediaan merekomendasikan  
Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :
  - a) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
  - b) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
  - c) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

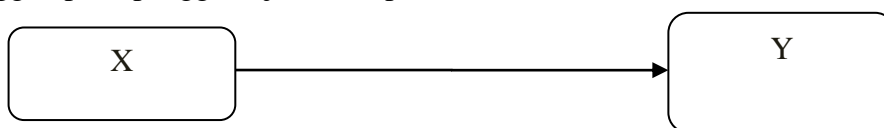
## **METODE PENELITIAN**

## 1. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan atau mengkaji dua variabel yaitu variabel bebas adalah kualitas pelayanan sedangkan variabel terikat (Y) adalah kepuasan pelanggan .

## 2. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah penelitian verifikatif, menurut Arikunto (2010:8) penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Penelitian verifikatif diharapkan dapat memberikan penjelasan tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa transportasi *Grab online* di Kota Makassar.



Gambar. Desain Penelitian

## 3. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel memungkinkan sebuah konsep untuk mengetahui lebih jelas dalam penyusunan instrument penelitian.

Rumusan definisi operasional masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

- a) Kualitas pelayanan adalah suatu bentuk produk/jasa yang diberikan suatu perusahaan kepada pelanggan guna menciptakan kenyamanan dalam hal pelayanan. Adapun indikator untuk menguji kualitas pelayanan antara lain *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan dan kepastian), *emphaty* (*kepedulian*), dan *tangible* (wujud fisik).

- b) Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang antara senang atau tidak senang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya yang diberikan oleh perusahaan. Adapun indikator untuk menguji kepuasan pelanggan antara kesesuaian harapan, minat menggunakan kembali dan kesediaan merekomendasikan.

## 4. Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel adalah satuan ukuran yang digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dari hasil penelitian. Untuk mengukur variabel ini digunakan instrumen berupa angket dengan mengajukan sejumlah pertanyaan kepada responden dengan berpedoman pada indikator-indikator yang telah ditetapkan dengan menggunakan skor berbeda.

Terkait dengan pemberian skor tersebut maka dapat diuraikan bahwa, dalam penelitian ini untuk pengukuran masing-masing variabel kualitas pelayanan dengan menggunakan *Skala Likert* yaitu pertanyaan-pertanyaan yang memberikan lima alternatif jawaban, dan jawaban ini diberi skor 1, 2, 3, 4 dan 5 (Suhardi Sigit, 1999;12).

## 5. Populasi

Populasi dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah para pelanggan pengguna jasa transportasi *Grab online* di kota Makassar.

## 6. Sampel

Sampel adalah sebagian pengguna jasa transportasi *grab online* di kota Makassar sebanyak 100 orang dengan lokasi penelitiannya dilakukan di kecamatan Rappocini. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode melalui *accidental sampling* yaitu mereka yang dijumpai peneliti di tempat penelitian atau orang-orang yang diketahui pernah menggunakan jasa transportasi *grab online* tersebut meskipun intensitas penggunaan hanya sekali dalam menggunakan transportasi *grab online* dengan klasifikasi sampelnya dikategorikan berdasarkan usia, jenis kelamin, profesi/pekerjaan dan intensitas penggunaan *grab* dalam sebulan.

## 7. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang subjektif pada penelitian ini, maka digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

### a) Observasi

Observasi atau pengamatan langsung adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga didapat gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut.

### b) Kuesioner

Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Adapun angket ini akan diberikan kepada responden yang terpilih secara acak di dalam sampel penelitian ini.

### c) Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk melengkapi data-data yang diperoleh dalam bentuk catatan-catatan atau gambar yang dapat memberikan keterangan yang lebih lengkap sehubungan dengan data yang dibutuhkan.

## 8. Teknik Analisis Data

Sebelum membuat keputusan, maka kuesioner yang telah diisi oleh responden dikumpulkan, kemudian diolah dan dianalisis untuk mendapatkan hasil yang jelas dan maksimal. Pada penelitian ini analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif.

### a. Uji Instrumen Angket

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan agar dapat diperoleh data yang valid, instrumen atau alat untuk mengevaluasinya harus valid. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *component* dengan batas signifikan sebesar 0.05 (Santoso, 2007:110). Jika nilai *component* lebih besar dari batas signifikan maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Atau dapat dikatakan bahwa instrument penelitian tersebut sudah valid dikarenakan sudah divalidasi oleh penanggap I ( Dr. Muhammad Rakib, S.Pd., M.Si) selaku validator dalam melihat instrument penelitian yang digunakan sebelum dibagikan ke responden.

#### 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas/keandalan adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dinyatakan dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.6 (Sekaran, 2003:311). Secara umum,

keandalan kurang dari 0.60 dianggap buruk, keandalan dalam kisaran 0.70 bisa diterima, dan lebih dari 0.80 adalah baik (Sekaran, 2006:182).

## **b. Uji Asumsi Klasik**

### **1. Uji Multikolonieritas**

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena  $VIF=1/tolerance$ ) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai *cutoff* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10 (Ghozali, 2005: 92).

### **2. Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatter plot*. Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005: 10).

### **3. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal dengan melakukan pengujian *Kolmogrov Smirnov*.

## **c. Analisis Regresi Linier Sederhana**

Analisis regresi *linier* sederhana berfungsi untuk mengukur pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun model hubungan antar variabel dapat di susun dalam persamaan di bawah ini :

$$Y = a + bX$$

Keterangan

a = *Intercept* atau konstanta

X = Kualitas Pelayanan

b = koefisien regresi

Y = kepuasan pelanggan

e = *Standard error*

## **d. Uji Hipotesis Penelitian**

### **1. Uji T**

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2005:84). Uji t digunakan mengetahui apakah variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ .

### **2. Koefisien Determinasi ( $R_2$ )**

Koefisien determinasi ( $R_2$ ) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi ( $R_2$ ) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi ( $R_2$ ) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel

independen berpengaruh terhadap variabel dependen, Selain itu koefisien determinasi ( $R_2$ ) dipergunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) dan variabel lain yang tiak diteliti oleh peneliti.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. HASIL PENELITIAN

#### 1. Penyajian Data

##### a. Gambaran Umum Responden

Jumlah responden yang dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Secara praktis pengumpulan data dilakukan dengan mendistribusikan lebih dari 100 buah kuesioner. Adapun gambaran tentang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini di klasifikasikan berdasarkan umur, jenis kelamin, profesi /pekerjaan dan intensitas penggunaan jasa transportasi *grab online*. Berikut ini akan dibahas mengenai kondisi dari masing-masing klasifikasi responden tersebut.

#### 1. Klasifikasi Berdasarkan Usia

Tabel  
Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Umur	Jumlah Responden	Persentase (%)
< 20	36	36
21-30	57	57
31-40	7	7
Total	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

#### 2. Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel  
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Wanita	89	89,00
Pria	11	11,00
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

#### 3. Klasifikasi Berdasarkan Profesi/Pekerjaan

Tabel  
Jumlah Responden Berdasarkan Profesi/Pekerjaan

Profesi/Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	72	72
Pengawai/Karyawan	26	26
Wiraswasta	2	2
Lain-lain	0	0



Total	100	100
-------	-----	-----

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

#### 4. Klasifikasi Berdasarkan Intensitas Pengguna *Grab Online*

Tabel  
Jumlah Responden Berdasarkan Intensitas Pengguna *Grab Online* Per Bulan

Intensitas Pengguna	Jumlah Responden	Persentase (%)
<10	12	12
11-20	64	64
>30	24	24
Total	100	100

Sumber : Data Primer yang diolah, 2018

#### b. Analisis Indeks Tanggapan Responden

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran kuantitatif mengenai responden penelitian ini, khususnya variabel-variabel penelitian yang digunakan. Dalam penelitian ini, kuesioner yang dibagikan menggunakan *skala Likert*. Hasil dari rata-rata yang didapat dimasukkan dalam kelompok interval dimana skor 1,00-1,79 termasuk rendah (SR), 1,80-2,59 termasuk rendah (R), 2,60-3,39 termasuk cukup (C), 3,40-4,19 termasuk tinggi (T), dan 4,20-5,00 termasuk sangat tinggi (ST), berikut ini hasil analisis kuantitatif yang diperoleh penulis :

Tabel  
Hasil Analisis Kuantitatif Kualitas Pelayanan

Indikator	Skor Indikator	Butir	Pernyataan	Skor Rata-rata
Reliability	3.88	P1	Kecepatan driver dalam melayani pelanggan	3.84
		P2	Prosedur pelayanan tidak berbelit-belit	4.11
		P3	Pelayanan yang memuaskan	3.69
Responsiviness	3.44	P4	Tanggap terhadap keluhan pelanggan	3.36
		P5	Kesediaan driver membantu pelanggan	3.69
		P6	Kecepatan dalam menyelesaikan masalah	3.28
Assurance	3.49	P7	Keramahan dalam melayani pelanggan	3.76
		P8	Pengetahuan yang luas	3.17
		P9	Keamanan pelanggan terjamin	3.56

		P10	Tersedia layanan 24 jam	3.58
Emphaty	3.56	P11	Mengetahui keinginan pelanggan	3.42
		P12	Mampu berkomunikasi dengan baik	3.71
		P13	Kebersihan dan kenyamanan	4.03
Tangible	3.83	P14	Kelengkapan fasilitas yang ditawarkan	3.82
		P15	Kebersihan dan kerapian driver	3.65
Total Rata-rata				3.64

Sumber, Data diolah dari Microsoft Excel, 2018

Berdasarkan tabel.4.5 diatas, dapat dilihat bahwa rata-rata jawaban responden pada setiap variabel kualitas pelayanan termasuk dalam kategori tinggi dengan skor yang paling rendah adalah indikator *responsiviness* dengan rata-rata 3,44 dan yang tertinggi adalah indikator *reliability* dengan rata-rata 3,88. Kemudian pada tabel juga dapat dilihat skor tertinggi adalah pernyataan mengenai Prosedur pelayanan tidak berbelit-belit dengan skor rata-rata adalah 4,11 dan yang terendah adalah pernyataan mengenai Pengetahuan yang luas dengan skor rata-rata adalah 3,17. Dilihat dari total rata-ratanya sebesar 3,64 kualitas pelayanan mendapatkan skor yang masuk dalam kategori tinggi/baik.

Tabel  
Hasil Analisis Kuantitatif Kepuasan Pelanggan

Indikator	Skor Indikator	Butir	Pernyataan	Skor Rata-rata
Kesesuaian harapan	3.6	P16	Merasa puas pada keharuman ruang yang ada pada transportasi Grab online	3.48
		P17	Merasa puas pada kenyamanan yang ada pada transportasi Grab Online	3.7
		P18	Merasa puas atas perlengkapan serta fasilitas yang ada pada transportasi Grab online	3.62
Minat berkunjung kembali	3.73	P19	Merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh driver	3.69

			P20	Merasakan manfaat yang luar biasa setelah menggunakan layanan yang diberikan oleh transportasi Grab online	3.83
			P21	Merasa puas atas fasilitas penunjang yang disediakan oleh transportasi Grab online	3.67
			P22	Menyarankan layanan transportasi Grab online keteman-teman dikarena pelayanan yang memuaskan	3.76
Kesediaan merekomendasikan	3.73		P23	Menyarankan layanan transportasi Grab online keteman-teman dikarena fasilitas penunjang yang disediakan memadai	3.64
			P24	Menyarankan layanan transportasi Grab online keteman-teman dikarena manfaaat yang akan diperoleh setelah menggunakan jasa tersebut	3.79
<b>Total Rata-rata</b>					<b>3.68</b>

Sumber, Data diolah dari Microsoft Excel, 2018

Berdasarkan tabel.4.6 diatas, dapat dilihat bahwa rata-rata jawaban responden pada setiap variabel kepuasan pelanggan termasuk kategori tinggi. Dengan skor yang paling rendah adalah indikator kesesuaian harapan dengan rata-rata 3,60 dan skor yang tinggi adalah minat menggunakan kembali dan kesediaan merekomendasikan dengan rata-rata 3,73. Kemudian pada tabel juga dapat dilihat skor tertinggi adalah pernyataan mengenai merasakan manfaat yang luar biasa setelah menggunakan layanan yang diberikan oleh transportasi *Grab online* dengan skor rata-rata 3,83 dan yang terendah adalah pernyataan merasa puas pada keharuman ruang yang ada pada transportasi *Grab online* dengan skor rata-rata 3,48. Dilihat dari total rata-rata kepuasan pelanggan mendapatkan skor 3,69 yang masuk dalam kategori tinggi/baik.

## 2. Analisis Data

### a. Uji Asumsi Klasik/Prasyarat

#### 1. Uji Multikolonieritas

Berdasarkan pada tabel dibawah ini atau lebih jelasnya pada lampiran *Collinearity Statistics*.

Tabel

## Uji Multikolonieritas

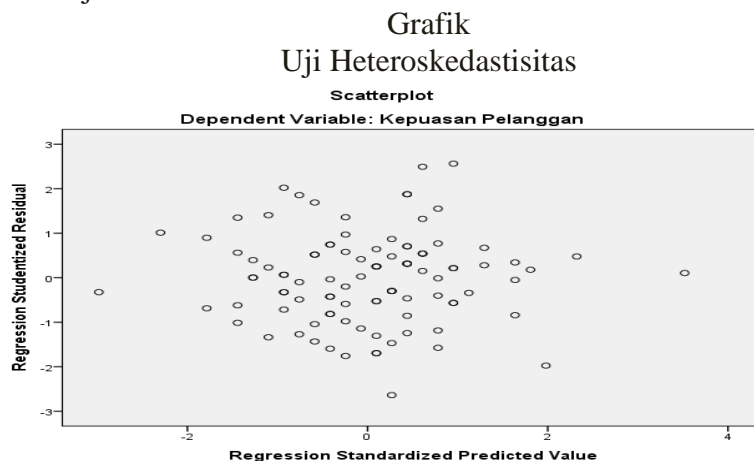
Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan	1.0	1.0

Sumber, Data diolah dari SPSS, 2018

Dimana nilai tolerance variabel kualitas pelayanan sebesar (1.0). Sedangkan besarnya nilai VIP ( *Varians Inflation Factor*) dari variabel independen. Maka disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikonearitas karena nilai VIP lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1.

### 2. Uji Heteroskedastisitas

Dari grafik dibawa inidapat dilihat, bahwa titik-titik pada grafik *scatterplot* menyebar tidak merata dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber, Data diolah dari SPSS, 2018

### 3. Uji Normalitas

Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik (Ghozali, 2005:110) atau dengan melakukan pengujian *Kolmogorov-Smirnov* dengan membandingkan dengan taraf signifikan.

Berdasarkan tabel. 4.8 dibawah ini, dapat dilihat nilai sig. pada bagian Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,848 atau lebih tepatnya pada lampiran, Sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi varians residul yang diperoleh penulis normal dikarenakan nilai Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05.

Tabel. 4.8.  
Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.56614532

Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.040
Kolmogorov-Smirnov Z		.612
Asymp. Sig. (2-tailed)		.848

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.

Sumber, Data diolah dari SPSS, 2018

#### b. Analisis Regresi *Linier* Sederhana

Berdasarkan perhitungan regresi *linier* sederhana antara variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dengan menggunakan rumus SPSS 22, dapat dilihat pada tabel dibawah ini atau pada lampiran pada tabel Coefficients<sup>a</sup> sehingga dimana model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 10.258 + 0.420 X$$

Tabel  
Uji Analisis Regresi *Linier* Sederhana

Variabel	Unstandardized Coefficients <sup>a</sup>	
	B	Std. Error
(Constant)	10.258	2.428
Kualitas Pelayanan	0.420	0.044

Sumber, Data diolah dari SPSS, 2018

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan yang kemudian dilampirkan dan diuraikan sebagai berikut :

- Konstanta jika variabel kualitas pelayanan nilainya adalah 0, maka kepuasan pelanggan nilainya adalah 10,258.
- Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,420 yang artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan per mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,420. Dimana koefisien regresinya mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

#### c. Uji Hipotesis Penelitian

##### 1. Uji T

Variabel	Tabel Uji T	
	T	Sig.
(Constant)	4.224	0.000
Kualitas Pelayanan	9.464	0.000

Sumber, Data diolah dari SPSS, 2018

Nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $9,464 < 3,090$ ) maka  $H_0$  ditolak. Oleh karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $9,464 > 3,090$ ) maka  $H_0$  ditolak, artinya secara parsial ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan (dengan kepuasan pelanggan. Atau dengan kata lain hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai  $t = 9,464$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti Hipotesis 1 diterima. Arah koefisien regresi positif berarti bahwa kehandalan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan, sebaliknya semakin rendah kualitas pelayanan yang diberikan semakin rendah pula kepuasan pelanggan.

## 2. Koefisien Determinasi ( $R_2$ )

Tabel.

Uji Koefisien Determinasi

Model	<i>Adjusted R Square</i>
1	0.472

Sumber, Data diolah dari SPSS, 2018

Dari tabel.4.11 diatas, Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*) menunjukkan 47.2 persen variansi pada variabel kepuasan pelanggan mampu diterangkan oleh variabel kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya yang sebesar 52,8 persen diterangkan oleh variabel lain diluar model ini.

## B. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa transportasi *grab online* di kota Makassar , maka dapat ditarik pembahasan sebagai berikut :

Dari hasil tersebut diperoleh bahwa rata-rata jawaban responden pada variabel kualitas pelayanan termasuk dalam kategori tinggi. Adapun indikator yang memiliki skor tertinggi adalah *reliability* (keandalan) sedangkan skor yang paling rendah adalah indikator *responsiviness* (daya tanggap). Kemudian mengenai pernyataan yang paling tinggi yaitu mengenai pernyataan Prosedur pelayanan tidak berbelit-belit dan yang terendah adalah pernyataan mengenai pengetahuan yang luas. Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan (Roesanto, 2000) (dalam Nanang Tasunar, 2006:44).

Dari hasil tersebut diperoleh bahwa rata-rata jawaban responden pada setiap variabel kepuasan pelanggan termasuk kategori tinggi. Dimana skor yang tertinggi adalah minat menggunakan kembali dan kesediaan merekomendasikan sedangkan skor yang paling rendah adalah indikator kesesuaian harapan. Kemudian mengenai

pernyataan skor tertinggi adalah pernyataan mengenai merasakan manfaat yang luar biasa setelah menggunakan layanan yang diberikan oleh transportasi *Grab online* dan yang terendah adalah pernyataan merasa puas pada keharuman ruang yang ada pada transportasi *Grab online*. Kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 1997:24).

Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa kualitas pelayanan dalam kelima variabel memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan bahwa dengan pemberian pelayanan yang berkualitas, maka hal tersebut akan menciptakan kepuasan dalam diri pelanggan seperti pada hasil penelitian terdahulu variabel Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan listrik Prabayar PLN Rayon Paniki menurut Alief Syahrizal Garon Tokan, Altjie L Tumbel, Ferdy Roring (2016). Sedangkan menurut Wyckof (dalam Wisnalmawati, 2005:155) kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk (Tjiptono, 2005:121).

## **BAGIAN AKHIR**

### **A. Kesimpulan**

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil yang cukup memuaskan. Hasil analisis kuantitatif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Grab online* secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan kepuasan yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Adapun kesimpulan didalam penelitian ini antara lain :

1. Hasil analisis diperoleh, bahwa rata-rata jawaban responden pada setiap variabel kualitas pelayanan termasuk dalam kategori tinggi dengan skor yang paling rendah adalah indikator *responsiveness* dengan rata-rata 3,44 dan yang tertinggi adalah indikator *reliability* dengan rata-rata 3,88. Kemudian dapat lihat dari segi pernyataan skor tertinggi adalah pernyataan mengenai Prosedur pelayanan tidak berbelit-belit dengan skor rata-rata adalah 4,11 dan yang terendah adalah pernyataan mengenai Pengetahuan yang luas dengan skor rata-rata adalah 3,17. Dilihat dari total rata-ratanya sebesar 3,64 kualitas pelayanan mendapatkan skor yang masuk dalam kategori tinggi/baik.
2. Hasil analisis diperoleh, bahwa rata-rata jawaban responden pada setiap variabel kepuasan pelanggan termasuk kategori tinggi. Dengan skor yang paling rendah adalah indikator kesesuaian harapan dengan rata-rata 3,60 dan skor yang tinggi adalah minat menggunakan kembali dan kesediaan merekomendasikan dengan rata-rata 3,73. Kemudian juga dapat dilihat dari segi pernyataan skor tertinggi adalah

pernyataan mengenai merasakan manfaat yang luar biasa setelah menggunakan layanan yang diberikan oleh transportasi *Grab online* dengan skor rata-rata 3,83 dan yang terendah adalah pernyataan merasa puas pada keharuman ruang yang ada pada transportasi *Grab online* dengan skor rata-rata 3,48. Dilihat dari total rata-rata kepuasan pelanggan mendapatkan skor 3,69 yang masuk dalam kategori tinggi/baik.

3. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) memiliki koefisien regresi sebesar 0,420 yang artinya memiliki arah positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) dan nilai thitung sebesar 9,464 dengan tingkat signifikansi 0,000 ( $< 0.05$ ). Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian, hipotesis 1 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) dapat diterima. Nilai *Adjusted R square* diperoleh sebesar 0,472 yang artinya variabel kualitas pelayanan mampu menjelaskan kepuasan pelanggan pada pengguna jasa transportasi *Grab Online* sebesar 47,2% Sedangkan 52,8% dapat dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka dapat diajukan saran-saran sebagai berikut:

### **1. Saran Untuk Perusahaan**

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap kualitas pelayanan yang dapat diberikan oleh transportasi *grab online* sebagai berikut :

- a. Dalam kaitannya dengan *reliability* (keandalan) driver dalam melayani pelanggan dirasa sudah cukup baik, perusahaan harus mampu mempertahankan jika perlu lebih ditingkatkan lagi.
- b. Dalam kaitannya dengan *responsiveness* (daya tanggap) yang diberikan oleh *driver* sudah cukup bagus, ini perlu untuk ditingkatkan, upaya ini dapat dilakukan dengan cara *driver* transportasi *Grab online* harus cepat tanggap terhadap keinginan pelanggan yaitu harus adanya *driver* yang tersedia disetiap saat, sehingga ketika pelanggan membutuhkan bantuan bisa ditangani secepat mungkin, tanpa harus menunggu lama.
- c. Dalam kaitannya dengan *assurance* (jaminan dan kepastian), transportasi *grab online* perlu meningkatkan jaminan yang menjadi salah satu factor penting yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Jaminan yang diberikan oleh transportasi *Grab online* sudah baik, perlu ditingkatkan dan dipertahankan keramahan *driver*, karena sikap *driver* yang ramah akan membuat pelanggan merasa senang dan nyaman dalam menerima pelayanan yang diberikan, dan perlu ditingkatkan lagi pengetahuan *driver* dalam hal pencarian lokasi dengan cara memberikan aplikasi pencarian lokasi yang lebih baik daripada *google maps* kepada *driver* sehingga pelanggan merasa nyaman pada saat di berikan pelayanan, untuk keamanan yang diberikan oleh transportasi *Grab online* cukup bagus dengan adanya aplikasi yang melihat lokasi *driver* selama mengemudi selama 24 jam ini



- akan membuat para pelanggan merasa aman dan nyaman menggunakan *Grab online*.
- d. Dalam kaitannya dengan *emphaty* (kepedulian) yang diberikan oleh *driver* kepada pelanggan sudah cukup baik, dan ini harus dipertahankan dan ditingkatkan dengan cara *driver* harus lebih peka terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan, serta mengembangkan kemampuan berkomunikasi antara *driver* dengan pelanggan agar pelanggan merasa nyaman dan puas menggunakan jasa transportasi *Grab online*, dan berkeinginan untuk kembali menggunakan jasa transportasi *Grab online*.
  - e. Dalam kaitannya dengan *tangible* (wujud fisik), transportasi perlu untuk memperhatikan keharuman yang didalam mobil agar pelanggan merasa nyaman didalam mobil tersebut dan dapat pula ditambahkan perlengkapan seperti tissue dan permen didalam mobil. Untuk fasilitas yang disediakan sudah bagus, tetapi masih perlu untuk ditingkatkan. Penampilan *driver* yang bersih dan rapi juga sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan, oleh karena itu *driver* harus mempertahankan penampilan mereka yang bersih dan rapi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2009. *Prosedur Penelitian Pendekatan Suatu Praktik*. Edisi Revisi VI. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Indeks: Jakarta
- Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua belas, Jilid 1 (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008:16)
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat..
- Munir, 1998, *Manajemen Pelayanan Umum Indonesia*, Jakarta : Bumi Aksara.
- Nasution, M.N. 2008. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Rangkuti, Fredy, 2003, *Measuring Costumer Satisfaction*, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Equation Modelling*, Jakarta : PT. Elex Media Komputindo

- Sigit, Suhandi.1999. *Pengantar Medologi Penelitian Sosial-Bisnis-Manajemen*. Edisi I. Yogyakarta. Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa.
- Tasunar, Nanang. 2006. Kualitas Pelayanan Sebagai Strategi Menciptakan Kepuasan pada Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Morodemak. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. V, No. 1, h. 41-62.
- Tjiptono, Fandy, 2004, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta :Andi
- Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, 2005, *Service, Quality & Satisfaction*, II ed, ANDI :Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2003. *Total Quality Manajemen*. Edisi Revisi.Andy: Yogyakarta
- Zeithaml, Valarie A. Mary Jo Bitner and Dwayne D. Gremler.2009.*Services Marketing: Integrated Customer Focus Across the Firm, 5<sup>th</sup> ed*. McGraw-Hill.