

## QUALITY OF SERVICE AND CUSTOMER SATISFACTION IN GRAB TRANSPORTATION SERVICE BUSINESS

**Kordiana Sambara**

Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Indonesia Paulus

Email : [Cordiana\\_sambara@yahoo.com](mailto:Cordiana_sambara@yahoo.com)

### Abstracts

*This study aims to analyze the effect of service quality on customer satisfaction in the GRAB Indonesia transportation service business. Quality of service is an effort to fulfill the needs and desires of consumers as well as the accuracy of delivery in offsetting consumer expectations. This study uses one independent variable, namely service quality with one dependent variable, customer satisfaction. The data in this study were collected through distributing questionnaires to 50 people who had used GRAB Indonesia transportation as a research sample. The sampling technique used is accidental sampling. The data analysis method used is the analysis of the correlation coefficient, coefficient of determination ( $r^2$ ),  $t$  test ( $t$  count). The results showed that service quality significant effect on the satisfaction of the middle Makassar community as a customer*

**Keywords:** *Service Quality, Consumer Satisfaction, Grab Transportation*

### PENDAHULUAN

Di era modern seperti saat ini alat transportasi dan komunikasi tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Karena dua hal tersebut sering digunakan untuk mempermudah sebagian pekerjaan manusia. Kecanggihan alat transportasi di zaman sekarang ini tidak dapat terbendung lagi. Hal ini terbukti dengan adanya berbagai bidang seperti dari bidang komunikasi. Pemanfaatan teknologi bukan hanya di bidang komunikasi saja tetapi teknologi dimanfaatkan pada bidang pendidikan, ekonomi, transportasi dan lain-lain.

Transportasi sudah menjadi kebutuhan utama masyarakat saat ini, karena transportasi dapat menyediakan keefektifan dalam pekerjaan dan sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Terdapat tiga jalur transportasi di Indonesia, yaitu jalur udara, jalur laut dan jalur darat. Jalur darat merupakan jalur terpadat diantara ketiga jalur tersebut, karena masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari memilih untuk menggunakan jalur darat, sehingga harga transportasi darat menjadi transportasi yang paling murah. Masyarakat memiliki ketergantungan yang tinggi terhadap transportasi, karena masyarakat menginginkan efisiensi waktu perjalanan.

Ketergantungan masyarakat yang tinggi terhadap transportasi tersebut menjadi alasan untuk terus mengembangkan bisnis transportasi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini. Kemajuan teknologi informasi yang pesat memberikan pengaruh terhadap perkembangan bisnis transportasi. Kemajuan teknologi mem-

berikan perubahan pada proses bisnis terutama pada proses transaksi. Salah satu kemajuan teknologi informasi yang memiliki kontribusi besar dalam perubahan tersebut adalah internet. Internet menyediakan kepada perusahaan proses bisnis yang lebih cepat dan mudah dibandingkan dengan cara manual yang mengorbankan waktu dan biaya yang lebih besar

Dengan berbagai masalah yang bermunculan pada transportasi, maka terbukalah peluang bagi pengusaha untuk menciptakan bisnis sektor jasa transportasi, seperti bus, taxi, becak motor, angkot ataupun ojek pangkalan. Untuk memenuhi kebutuhan jasa transportasi tersebut, perlu adanya penyedia jasa yang memberikan pelayanan yang baik dan inovatif. Inovasi bukanlah hanya sekedar proses penciptaan sesuatu yang baru, tetapi dia juga merupakan produk yang menghasilkan sesuatu yang baik. Sehingga perusahaan jasa transportasi membuat inovasi mempermudah masyarakat serta mempersingkat waktu perjalanan.

Salah satu yang berkembang saat ini adalah bisnis jasa transportasi dengan kendaraan mobil pribadi yang dijadikan transportasi umum serupa taksi salah satunya adalah Grabcar. Menurut Teknoliputan6.com, pada semester pertama 2016, Grabcar mengalami pertumbuhan yang luar biasa di Indonesia. Grabcar bertumbuh lebih dari 250 kali sejak pertengahan 2015. Saat ini layanan penyewaan mobil pribadi secara *online* menjadi andalan dari bisnis Grab secara keseluruhan, yang juga meliputi pemesanan taksi dan layanan kurir. Grab memiliki teknologi *machine learning* dan kemampuan

analisis data yang menjadi pendorong pertumbuhan Grab secara signifikan dan memberikan efisiensi yang sangat besar dalam jangka panjang. Pada tahun 2016, layanan Grabcar di Indonesia telah tumbuh 300 persen, dan dapat melakukan pengurangan subsidi atas setiap perjalanan yang diselesaikan sebesar 50 persen. Hal ini menunjukkan keterlibatan dan keterlekatan yang tinggi oleh pengguna pada platform Grab. 1 dari 4 pengguna di Indonesia, aktif menggunakan lebih dari satu layanan Grab. Berdasarkan jumlah perjalanan yang diselesaikan seluruh platform, Indonesia menjadi pasar terbesar Grab

GRAB perusahaan berbasis layanan aplikasi adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan jasa transportasi online. Perusahaan ini berdiri pertama kali pada tahun 2012. GRAB merupakan perusahaan yang berjiwa sosial yang memimpin revolusi industri transportasi online. Karena efektifitas tujuan perusahaan ini yang bermitra kepada pengendara GRAB yang berpengalaman semakin baik dan meningkatnya peminat pelanggan sehingga GRAB dikembangkan di kota-kota besar lainnya seperti daerah khusus JABODETABEK, Bandung, Makassar, Medan, Surabaya, dan kota-kota lainnya.

Kehadiran PT GRAB Indonesia di Makassar pada tanggal 23 Juli 2016 lalu, sejak kehadiran GRAB di kota Makassar menjadikan alat alternative untuk masyarakat yang ingin bepergian ke suatu tempat. Kantor pusatnya beralamat di Mall GTC Makassar, Jl. Metro Tj. Bunga No.32-33, Tj. Merdeka, Tamalate, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. GRAB menjadi solusi utama untuk masyarakat yang ingin bepergian ketika macet, pengiriman barang, pesan antar makanan. Berkiprah lebih kurang 2 Tahun di kota Makassar. Konsumen merasa lebih cepat dan mudah memakai GRAB dengan harga yang terjangkau. Melihat perkembangan konsumen yang meningkat PT. GRAB Indonesia launching layanan lainnya yaitu GRABBIKE, GRABFOOD, dan GRABEXPRESS pada tahun 2017 yang lalu.

Aplikasi GRAB dapat diunduh pada smartphone yang memiliki system operasi ios atau pun android. Dengan menggunakan aplikasinya di smartphone pelanggan dapat diantar jemput sesuai tujuannya.

Untuk saat ini GRAB sudah tidak asing lagi di telinga masyarakat perkotaan khususnya kota Makassar, sehingga penyedia jasa ini membuat pelanggannya merasa nyaman dan

puas. Jika konsumen puas dan nyaman, maka mereka pasti akan menggunakan jasa ini berulang kali sampai bisa menjadi pelanggan setia (*loyal customer*) sehingga perusahaan GRAB ini menjadi *market leader* dan perusahaan ini menjadi perusahaan yang maju serta dipercaya oleh pelanggan di Indonesia khususnya kota Makassar. Persaingan GRAB menjadi pro-kontra pada jasa transportasi umum lainnya seperti angkot, becak motor, dan transportasi online lainnya seperti, Go-Jek.

Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna jasa Grab menganggap bahwa loyalitas pelanggan sangat ditentukan oleh kualitas layanan. Ada lima faktor untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen yaitu: kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, faktor emosi dan kemudahan (Irawan, 2002). Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Zeithaml dan Bitner (2003) yang memberikan penjelasan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan atau jasa, emosi, harga dan biaya. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewa (2018) menemukan bahwa kualitas layanan dan promosi penjualan yang dilakukan oleh GrabCar Yogyakarta mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, selanjutnya penelitian yang lainnya oleh Adnyana dan Suprapti (2018) menemukan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian lain yang sejalan yaitu Aspiani (2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang tergolong "tinggi" antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa transportasi *Grab online* di kota Makassar.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2003) kualitas layanan adalah ketidak sesuaian antara harapan atau keinginan konsumen dengan persepsi konsumen. Dimensi kualitas jasa menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry terdapat lima unsur yang menentukan kualitas jasa, yaitu: *tangible, responsiveness, reability, assurance, dan empathy*. Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Fauji (2017) melakukan penelitian yang sama yaitu pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen gojek dengan hasil penelitian yang berbeda yaitu kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sementara nilai pelanggan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Demikian pula hasil penelitian dari Wardani

(2017) menemukan bahwa *tangible, responsiveness, assurance* dan *emphaty* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan *reliability* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan telah banyak dilakukan sebelumnya. Adapun persamaan serta perbedaan antara penelitian yang akan penulis lakukan dengan penelitian-penelitian sebelumnya terletak pada variabel yang diamati, indikator dan pengukuran yang digunakan serta landasan empiris dari objek dan lokasi penelitian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji kualitas pelayanan dan kaitannya dengan kepuasan pelanggan PT. Grab Indonesia Wilayah Makassar Tengah., dimana jika PT. Grab Indonesia memberikan kepuasan bagi konsumen penggunaannya, maka akan menciptakan kelangsungan hidup bagi perusahaan yang akan berdampak pada kemampuan perusahaan menghasilkan laba.

Pada bagian selanjutnya akan disajikan kajian literatur yang diikuti penjelasan mengenai metode penelitian, hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpuna dan referensi.

**TINJAUAN PUSTAKA**

Terdapat beberapa teori yang digunakan untuk menjelaskan kualitas pelayanan, antara lain:

**Manajemen Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller (2012) *“Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others”*. Sedangkan menurut Millet (2012) *“Management is the process of directing and facilitating the work of people organized in formal group to achieve a desired goal.”* Selain itu, menurut Daryanto (2011) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai.

Dengan demikian pemasaran merupakan aktivitas menciptakan, mengkomunikasikan, menawarkan dan melakukan pertukaran suatu individu maupun kelompok dalam memenuhi kebutuhan yang diinginkan serta menciptakan

nilai kepada para pelanggan dan mengelola hubungan dengan pelanggan yang akan memberikan manfaat bagi perusahaan

Manajemen pemasaran selalu berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan. manajemen pemasaran berusaha memahami kegiatan konsumen, menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012) *“The art and science of choosing target markets and building profitable relationship with them”*. Dan manajemen pemasaran menurut Daryanto (2011) adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Sedangkan menurut Shinta (2011) manajemen pemasaran sebagai suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi atau mengendalikan secara efisien dan efektif.

Dengan demikian manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan melakukan analisis, perencanaan dan pengendalian program dengan harapan agar tujuan perusahaan bisa tercapai.

**Pemasaran Jasa**

Jasa atau layanan sebagai aktivitas ekonomi yang menawarkan manfaat melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan tranfer kepemilikan.

Jasa memiliki karakteristik unik yang membedakan dari produk manufaktur. Khusus untuk produk jasa, memiliki karakteristik yang membedakan dengan produk fisik. Berikut gambar mengenai empat sifat layanan/ jasa. Berikut gambar mengenai empat sifat layanan/ jasa:



Gambar 1. Empat Sifat Jasa  
Sumber: Ginting (2012)

Gambar 1 menunjukkan bahwa ada empat sifat jasa menurut Kotler dan Armstrong dikutip oleh Ginting (2012). Perusahaan harus mempertimbangkan empat sifat jasa ketika menyusun rencana pemasaran jasa yaitu sebagai berikut:

#### 1. Intangibility

Jasa *Intangibility* berarti tak tampak, tak dapat dirasakan, tak dapat diraba, tak dapat didengar dan tak dapat dibaui sebelum orang beli.

#### 2. Inseparability

Secara bebas artinya tidak terpisahkan. Kebanyakan jasa dijual lebih dahulu, lalu diproduksi dan dikomunikasikan pada waktu yang sama dan tidak bisa dipisahkan dengan penyediannya, apakah itu orang atau mesin karena konsumen juga ada ketika jasa itu dibuat maka interaksi penyedia-penyedia menjadi ciri pemasaran jasa.

#### 3. Variability

Mutu dari jasa sangat bervariasi, bergantung siapa penyediannya, kapan, dimana dan bagaimana menyediakannya.

#### 4. Perishability

Jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan di kemudian hari.

Konsep bauran pemasaran menurut Valarie et al. (2003) bauran pemasaran untuk produk barang memiliki empat variabel atau dikenal dengan istilah 4P yaitu terdiri dari *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat) dan *Promotion* (promosi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa diperluas (*expanded marketing mix for service*) atau biasa disebut 7P yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (proses) dan *Physical Evidence* (Bukti fisik). Adapun unsur konsep 7P menurut Kotler dan Keller (2012) sebagai berikut:

##### 1. Product

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan perusahaan untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

##### 2. Price

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan

oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

##### 3. Place

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

##### 4. Promotion

Aspek ini berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk/jasa yang dijual, tempat dan waktunya. Selain itu, untuk membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi.

##### 5. People

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang yang berfungsi sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam orang ini berarti berhubungan dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia.

##### 6. Process

Proses merupakan gabungan semua aktifitas umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

##### 7. Physical Evidence

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Ada dua jenis bukti fisik, yaitu:

- Bukti penting (*essential evidence*) ialah keputusan yang dibuat oleh pemberi jasa mengenai desain dan tata letak (*layout*) dari gedung, ruang, dan lain-lain.
- Bukti pendukung (*peripheral evidence*) merupakan nilai tambah yang bila berdiri sendiri tidak akan berarti apa-apa. Jadi berfungsi sebagai pelengkap, sekalipun peranannya sangat penting dalam proses produksi jasa.

### Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah faktor yang menentukan keberhasilan dimana kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan yang berkualitas kepada konsumen dan sebagai strategi perusahaan untuk memper-

tahaan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan Lupiyoadi (2013). Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik maka perusahaan juga akan menadapatkan respon yang baik juga dari pelanggan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewa (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi penjualan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Wisatawan di Yogyakarta). Penelitian ini dilakukan di sepanjang jalan malioboro metode penarikan sampling yaitu dengan cara *non probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang pengguna GrabCar, analisis data menggunakan SEM. Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas layanan dan promosi penjualan yang dilakukan oleh GrabCar Yogyakarta mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kualitas jasa pada umumnya tidak dilihat dalam konstruk yang terpisah, melainkan secara agregat dimana dimensi-dimensi individual dimasukkan untuk mendapatkan kualitas jasa secara keseluruhan.

### Dimensi Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2009) mengungkapkan bahwa terdapat lima dimensi utama kualitas pelayanan (sesuai urutan derajat kepentingan relatifnya)

#### 1. Keandalan

Keandalan yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Artinya para karyawan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

#### 2. Daya tanggap

Daya tanggap yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap, yakni motivasi para karyawan dalam memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan dalam menggunakan jasa

#### 3. Jaminan

Jaminan mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan. Yaitu mengenai pengetahuan baik dari karyawan dalam menangani pertanyaan atau keluhan dari pelanggan

#### 4. Perhatian

Perhatian meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas

kebutuhan individual para pelanggan yaitu sikap karyawan yang menunjukkan perhatian yang tulus dalam melayani pelanggan.

#### 5. Bukti Fisik

Tampilan fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Aspiyani (2018) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Jasa Transportasi Grab Online di Kota Makassar. 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.

### Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan harapannya (Kotler dan Keller, 2009). Kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pascapembelian mereka, dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan dan kesenangan (Lovelock dan Wright, 2007).

Kepuasan merupakan elemen penting yang mencerminkan keberhasilan dari produsen ataupun penyedia jasa. Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*”

(melakukan atau membuat), sehingga kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai” (Tjiptono, 2012). Menurut Kotler dan Armstrong (2012), kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi harapan, pelanggan akan merasa tidak puas dan sebaliknya jika kinerja sesuai dengan harapan bahkan lebih maka pelanggan akan puas dan senang. Faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa (Lupiyoadi, 2013). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adnyana dan Suprapti (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Denpasar. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah survey dan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 responden pengguna jasa transportasi Gojek dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*) dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan konsumen berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pelanggan**

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka sehingga perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fauji (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek (Studi Kasus pada Konsumen Go-jek pengguna layanan Go-ride di Kota Yogyakarta). Jenis pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini

adalah deskriptif kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling* dengan kriteria konsumen yang pernah menggunakan layanan Go-ride minimal dua kali di Kota Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan 100 (seratus) responden. Teknik pengujian instrumen dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan uji realibilitas, sedangkan teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sementara nilai pelanggan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Salah satu alasan yang menyebabkan ketidakpuasan pelanggan adalah tidak terpenuhinya harapan seperti yang diinginkan. Misalkan alasan kualitas yang tidak bagus, pelayanan yang tidak memuaskan, dan harga yang mahal (Tjiptono, 2012). Maka pelanggan yang puas akan membeli dan mencoba lagi akan tetapi sebaliknya pelanggan yang merasa tidak puas, kemungkinan akan melakukan komplain dan perusahaan harus dapat menyelesaikan komplain tersebut agar pelanggan dapat merasa puas.

### **METODOLOGI**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan kausal dengan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu: kualitas pelayanan sebagai variabel independen atau variabel bebas (variabel X) dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen atau variabel terikat (Y).

Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan jasa transportasi online GRAB Makassar Tengah yaitu sebesar 147.783 orang. Sedangkan sampel dari penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

Data dalam penelitian ini bersumber dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pernyataan melalui kuesioner. Sedangkan data sekunder diperoleh dari buku-buku, situs internet, penelitian terdahulu dapat berupa skripsi atau jurnal ilmiah dan segala macam bacaan yang berhubungan permasalahan yang diteliti.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Studi Kepustakaan, yaitu dengan cara mempelajari buku-buku, dan segala

macam bacaan yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

- b. Studi Lapangan, yaitu dengan cara *interview* (wawancara) dan penyebaran kuesioner (angket).

Pengukuran setiap variabel dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran ordinal dan skala instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan Skala Likert dengan kisaran 1-5.

Tabel 1. Skala Likert

Alternative	Bobot (skor)
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Analisis data yang digunakan adalah analisis koefisien korelasi adalah analisa untuk mengetahui hubungan yang terjadi antara variabel X (kualitas pelayanan) dan variabel Y (kepuasan pelanggan).

Tabel 2. Interpretasi Nilai ( r )

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00	Tidak Berkorelasi
0,01 – 0,20	Sangat Rendah
0,21 – 0,40	Rendah
0,41 – 0,60	Agak Rendah
0,61 – 0,80	Cukup
0,81-0,99	Tinggih (kuat)
1,00	Sangat Tinggi ( Kuat)

Sumber : Usman dan Akbar (1995)

Koefisien determinasi yaitu untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel X (Kualitas Pelayanan) dapat mempengaruhi Y (Kepuasan Pelanggan), maka dilakukan perhitungan dengan koefisien determinasi yang dilanjutkan dengan uji t

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Objek Penelitian

Grab merupakan aplikasi layanan transportasi terpopuler di Asia Tenggara yang kini telah berada di Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand dan Vietnam, menghubungkan lebih dari 10 juta penumpang dan 185.000 pengemudi di seluruh wilayah Asia Tenggara. Layanan Grab ditujukan untuk memberikan alternatif berkendara bagi para pengemudi dan penumpang yang menekankan pada kecepatan, keselamatan, dan kepastian. Grab sendiri telah hadir di Indonesia pada bulan Juni 2012 sebagai aplikasi pemesanan

taksi dan sejak itu telah memberikan beragam pilihan transportasi seperti mobil dan ojek.

PT Grab Indonesia, perusahaan yang menjalankan fungsi pelayanan jasa transportasi umum berbasis aplikasi yang memiliki visi dan misi sebagai berikut :

1. Visi :  
Menjadi yang terdepan di Asia Tenggara.
2. Misi :
  - a. Menjadi penyedia layanan teraman di Asia Tenggara.
  - b. Memberikan layanan yang mudah diakses oleh banyak orang.
  - c. Meningkatkan kehidupan para partner, baik pengemudi maupun penumpang (visimisi95.blogspot.com,2018).

### Identitas Responden

Pada bagian akan dijelaskan mengenai data-data deskriptif yang diperoleh dari responden, data deskriptif penelitian disajikan agar dapat di lihat profil dari data penelitian. Data deksriptif yang menguraikan gambar umum keadaan atau kondisi responden sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian.

Responden dalam penelitian ini di identifikasikan menurut jenis kelamin, usia responden, dan pendidikan dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Peresentase
Pria	12 orang	24 %
Wanita	38 orang	76 %
<b>Total</b>	<b>50 orang</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Hasil Data Diolah

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dominan adalah wanita yakni sebesar 38 orang atau 76% sedangkan pria sebesar 12 orang atau 26%. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. GRAB Indonesia adalah dominasi wanita.

Tabel 4. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
<17 tahun	6 orang	12
18 thn – 29 thn	27 orang	54
30 thn – 39 thn	12 orang	24
>40 thn	5 orang	10
Total	50 orang	100

Sumber: Hasil Data Diolah

Berdasarkan data di atas bahwa usia responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah usia 18 tahun > 29 tahun yakni sebesar 27 org atau 54% sehingga dapat di simpulkan bahwa pelanggan pada PT. GRAB Indonesia rata-rata didominasi usia 18 tahun -29 tahun.

### Analisis Deskripsi Variabel

Terdapat dua variabel dalam penelitian ini yaitu variabel bebas adalah kualitas pelayanan sedangkan variabel terikat adalah kualitas pelanggan. Berikut akan diuraikan mengenai masing-masing variabel dalam penelitian ini:

#### 1. Variabel Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2004). Berikut ini rata-rata tanggapan responden terhadap variabel kualitas pelayanan disajikan:

Tabel 5. Variabel Kualitas Pelayanan

Indikator Variabel	Mean	Kategori
Keandalan	4,30	Baik
Daya Tanggap	4,36	Baik
Jaminan	4,30	Baik
Perhatian	4,24	Baik
Bukti Fisik	4,14	Baik
Rata-Rata	4,27	Baik

Sumber: Hasil Data Diolah

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel kualitas pelayanan mempunyai mean sebesar 4,27 atau berada pada kategori baik. Adapun rincian sebagai berikut yaitu indikator keandalan merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan akurat dan memuaskan, keandalan jasa transportasi online GRAB Makassar Tengah mempunyai mean sebesar 4,30 atau berada pada kategori baik kemudian indikator daya tanggap adalah respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat daya tanggap jasa transportasi online GRAB Makassar Tengah mempunyai mean sebesar 4,36 atau berada pada kategori baik lalu indikator jaminan adalah pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki karyawan dalam melayani konsumen indikator jaminan jasa transportasi online GRAB Makassar Tengah mempunyai mean sebesar 4,30 atau berada pada kategori baik selanjutnya indikator perhatian adalah meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan indikator

perhatian jasa transportasi online GRAB Makassar Tengah mempunyai mean sebesar 4,24 atau berada pada kategori baik dan indikator bukti fisik adalah penampilan fisik dan kelengkapan indikator bukti fisik jasa transportasi online GRAB Makassar Tengah mempunyai mean sebesar 4,24 atau berada pada kategori baik.

#### 2. Variabel Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan konsumen atas pengalaman yang didapat dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan harapan keinginan dan kebutuhan dapat dipenuhi. Berikut ini rata-rata tanggapan responden terhadap variabel kepuasan pelanggan disajikan:

Tabel 6. Variabel Kepuasan Pelanggan

Indikator Variabel	Mean	Kategori
Menggunakan kembali	4,20	Baik
Merekomendasikan	4,24	Baik
Tidak Memperhatikan Pesaing	4,48	Baik
Menggunakan Produk Lain dari Perusahaan yang Sama	4,28	Baik
Menawarkan Ide kepada Perusahaan	4,12	Baik
Rata-Rata	4,26	Baik

Sumber: Hasil Data Diolah

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel kepuasan pelanggan mempunyai mean sebesar 4,26 atau berada pada kategori baik. Adapun rincian sebagai berikut yaitu indikator menggunakan kembali adalah konsumen merasa puas sehingga menggunakan kembali jasa transportasi online GRAB Makassar Tengah indikator menggunakan kembali jasa transportasi online GRAB Makassar Tengah mempunyai mean sebesar 4,20 atau berada pada kategori baik kemudian indikator merekomendasikan adalah pelanggan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa transportasi online indikator merekomendasikan jasa transportasi online GRAB Makassar Tengah mempunyai mean sebesar 4,24 atau berada pada kategori baik lalu indikator tidak memperhatikan pesaing adalah pelanggan tidak terlalu membandingkan berbagai jasa transportasi online lainnya indikator tidak memperhatikan pesaing jasa transportasi online GRAB Makassar Tengah mempunyai mean sebesar 4,48 atau berada pada kategori baik selanjutnya indikator menggunakan produk lain dari perusahaan yang sama adalah pelanggan jasa transportasi online yang lain seperti Go-Send,

Go-Mart dan lain-lain indikator menggunakan produk lain dari perusahaan yang sama jasa transportasi online GRAB Makassar Tengah mempunyai mean sebesar 4,28 atau berada pada kategori baik dan indikator menawarkan ide kepada jasa transportasi online GRAB Makassar Tengah sebesar 4,28 atau berada pada kategori baik

**3. Analisis Korelasi**

Untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan jasa transportasi online GRAB Makassar Tengah, maka dilakukan analisis korelasi. Adapun hasil analisis korelasi disajikan pada Tabel 7.

Dari hasil analisis yang dilakukan pada jasa transportasi online GRAB Makassar Tengah menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,411 setelah dicocokkan dengan tabel interpretasi yang menunjukkan hasil yang Agak Rendah.

**4. Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi yaitu untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel X (kualitas pelayanan) dapat mempengaruhi Y (kepuasan pelanggan), maka dilakukan perhitungan dengan koefisien determinasi/ koefisien penentu. Adapun hasil analisis koefisien determinasi disajikan pada Tabel 8.

Adapun besar koefisien determinasi adalah sebesar 16,9% bahwa variasi yang terjadi pada variabel Y (kepuasan pelanggan) di tentukan oleh variasi yang terjadi pada variabel X (kualitas pelayanan) bisa di artikan 16,9% dan sisanya di pengaruhi oleh faktor lain. Selanjutnya uji t disajikan pada Tabel 9.

Hasil uji t menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,03. Ini berarti bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan.

**Pembahasan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,411 setelah dicocokkan dengan tabel interpretasi yang menunjukkan hasil yang Agak Rendah, berbeda dengan penelitian Aspiani (2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang tergolong “tinggi” antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa transportasi *Grab online* di Kota Makassar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan (Y) dapat diterima dengan tingkat korelasi sebesar 0,411 dan tingkat signifikan sebesar 0,000 ( $p \leq 0,05$ ). Hasil tersebut menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan

Tabel 7. Hasil Analisis Korelasi

		Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	,411**
	Sig. (2-tailed)		,003
	N	50	50
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	,411**	1
	Sig. (2-tailed)	,003	
	N	50	50

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 8. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,411 <sup>a</sup>	,169	,151	1,90185

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Tabel 9. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	10,502	3,475		3,022	,004
Kualitas Pelayanan	,507	,162	,411	3,122	,003

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

terhadap kepuasan pelanggan. Artinya bahwa, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan GRAB maka akan dapat meningkatkan kepuasan pada pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara, kualitas pelayanan yang ditampilkan GRAB seperti kerapian, kebersihan, kecepatan dan kemudahan menggunakan aplikasi GRAB sudah dirasa baik dan dapat memenuhi harapan dari pelanggan sehingga rata-rata pelanggan GRAB sudah merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan GRAB.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Dewa (2018) bahwa kualitas layanan dan promosi penjualan yang dilakukan oleh GrabCar Yogyakarta mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, selanjutnya penelitian yang lainnya oleh Adnyana dan Suprapti (2018) menemukan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Terdapat dua faktor utama yang berpengaruh kepada kualitas pelayanan yaitu harapan pelanggan (*expectation*) dan kinerja perusahaan yang dapat dirasakan oleh konsumen (*performance*). Kualitas layanan perusahaan dianggap baik dan memuaskan jika perusahaan dapat memberikan jasa melampaui harapan konsumen, jika jasa yang diberikan lebih rendah daripada harapan konsumen, maka kualitas pelayanan perusahaan dianggap buruk. Pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering (Tjiptono, 2005)

### KESIMPULAN

Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT.GRAB Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji t, melalui analisis korelasi maka hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,411 setelah dicocokkan dengan tabel interpretasi yang menunjukkan hasil yang Agak Rendah. Berdasarkan analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 16,9% kepuasan pelanggan jasa online Grab merupakan kontribusi dari kualitas pelayanan, dengan kata lain sisanya 83,7% dipengaruhi oleh faktor lainnya, misalnya adanya keterlambatan para driver GRAB pada saat penjemputan para pelanggan sehingga pelanggan tidak menggunakan GRAB.

### DAFTAR PUSTAKA

- Shinta, A., 2011. Manajemen Pemasaran. Malang: Universitas. Brawijaya Press.
- Aspiani, A., 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Jasa Transportasi Grab Online di Kota Makassar* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Makassar).
- Dewa, C.B., 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan di Yogyakarta). *Perspektif*, 16(1), pp.1-6.
- Daryanto, 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Adnyana, D., and Suprapti, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Gojek Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 7(11), 6041 - 6069
- Husaini Usman & Purnomo Setiadi Akbar. (1995). *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Usman, H. and Akbar, P.S., 2008. *Metodologi penelitian sosial*. Bumi Aksara Jakarta.
- Irawan, H., 2002. Prinsip Kepuasan Pelanggan, PT. *Elex Media Komputindo, Jakarta*.
- Kotler, P. and Keller, K.L., 2012. Manajemen Pemasaran, edisi ketigabelas, jilid satu. *Penerbit: Indeks, Jakarta*.
- Kotler, P. And Keller, K.L., 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. and and Armstrong, G., 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi. 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Lovelock, C.H. and Wright, L.K., 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*, PT. Indeks Indonesia.
- Lupiyoadi, R., 2013. Manajemen Pemasaran Jasa (Edisi Ketiga). *Jakarta: Salemba Empat*.
- Millet, J.D., 2012. *Management in the public service: The quest for effective performance*. McGraw-Hill.
- Ginting, N.F. H., 2011. Manajemen Pemasaran. Bandung: CV. Yrama Widya

- Fauji, R., 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen Go-Jek: Studi Kasus pada Konsumen Go-Jek. Pengguna Layanan Go-Ride di Kota Yogyakarta. *Skripsi. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.*
- Tjiptono, F., 2009. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua, Cetakan Ketujuh, Yogyakarta: Andi. Offset.
- Wardani, T.U., 2017. *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis jasa transportasi gojek (studi kasus mahasiswa Febi UIN Sumatera Utara)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- visimisi95.blogspot.com, 2018. PT GRAB Indonesia : Visi, Misi Grab Beserta Sejarahnya. <https://visimisi95.blogspot.com/2018/08/visi-misi-profil-grab.html>
- Valarie A., Zeithaml, Bitner, M.J. and Dwayne D., Gremler, 2003. *Services marketing: integrating customer focus across the firm*. New York: McGraw-Hill.