

**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN *TAXI ONLINE (GRAB CAR)*  
DI MAKASSAR**

**LISDAYANTI  
NIM 105720476114**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
MAKASSAR  
2018**

**SKRIPSI**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN *TAXI ONLINE (GRAB CAR)*  
DI MAKASSAR**

**OLEH:**

**LISDAYANTI  
NIM 105720476114**



**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana manajemen program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis universitas mehammadiyah makassar**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR  
MAKASSAR  
2018**

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”.

**(Q.S. Al-baqarah:286)**

**Man jadda wa jadda.**

“Barang siapa yang bersungguh-sungguh akan mendapatkannya”.

“Kemauan yang kuat akan mengerahkan seluruh kesungguhan, walau menghadapi banyak kesulitan penderitaan. Sebaliknya, kemauan yang lemah menjadi tak berdaya meskipun sarana dan waktu tersedia”.

**(Penulis)**

**Skripsi ini ku persembahkan untuk kedua orang tuaku ayahanda SUDIRMAN dan ibunda SUHANA, orang yang selalu menyayangiku sebagai wujud bukti penghargaan ku atas segala tetesan keringatnya dalam mencari rezeki dari allah swt demi keberhasilan anaknya.**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 gedung iqra lt. 7 Telp. (0411)-866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**LEMBAR PERSETUJUAN**

Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan  
Konsumen *Taxi Online (Grab Car)* Di Makassar.

Nama : Lisdayanti  
No. Stambuk/NIM : 105720476114  
Program studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis  
Perguruan tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa Skripsi ini telah diperiksa dan diujikan di depan Tim penguji  
Skripsi Strata Satu(S1) pada hari Kamis, 30 Agustus 2018. Pada Fakultas  
Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, Agustus 2018

Menyetujui:

Pembimbing I

Dr. Agussalim HR, SE., MM  
NIDN: 0911115703

Pembimbing II

Sitti Marhumi, SE., MM  
NIDN: 0901126906

Mengetahui:

Dekan,



Jemail Rasulong, SE., MM  
NBM: 903078

Ketua Program Studi Manajemen

Muh. Nur Rasyid, SE., MM  
NBM: 1085576



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 gedung iqra lt. 7 Telp. (0411)-866972 Makassar

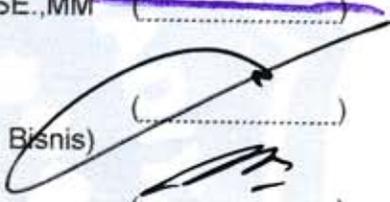
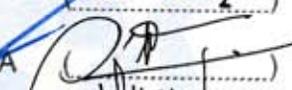
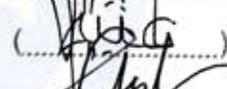
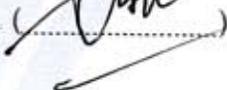
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**LEMBAR PENGESAHAN**

Skripsi atas Nama Lisdayanti. Nim: 105720476114, diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi Berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor: 0013/2018 M, tanggal 18 Dzulhijjah 1439 H/ 30 agustus 2018 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 18 Dzulhijjah 1439 H  
30 Agustus 2018 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Dr. H. Abdul Rahman Rahim, SE.,MM (Rektor Unismuh Makassar) 
2. Ketua : Ismail Rasulong, SE.,MM (Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis) 
3. Sekretaris : Dr. Agus Salim HR, SE.,MM (WD I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis) 
4. Penguji :
  1. Dr. H. Mahmud Nuhung, MA 
  2. Ismail Badollahi, SE., M.Si., Ak.CA 
  3. Nasrullah, SE., MM 
  4. Drs. Asdi, MM 

Disahkan Oleh,  
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Makassar

  
**Ismail Rasulong, SE., MM**  
NBM: 903078



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 259 gedung iqra Lt.7 Tel. (0411) 866972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lisdayanti  
NIM : 105720476114  
Program Studi : Manajemen  
Dengan Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan  
Konsumen Taxi Online (Grab Car) Di Makassar.

Dengan ini menyatakan bahwa:

***Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.***

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 30 agustus 2018

Yang membuat pernyataan,



**Lisdayanti**

Diketahui oleh:

ketua program studi

**Muh. Nur Rasyid, SE., MM**  
NBM: 1085576



## KATA PENGANTAR



**Assalamu Alaikum Wr. Wb.**

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen *Taxi Online (Grab Car)* di Makassar”**.

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis ayahanda SUDIRMAN dan ibunda SUHANA yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus tak pamrih. Dan adik-adikku tercinta SUPRIANTO, AKBAR AMAR IMRAN, dan AHMAD HIDAYAT, yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, dukungan dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan di akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan Skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula

penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada :

1. Bapak Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE., MM., Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasulong, SE., MM., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Muh. Nur Rasyid, SE., MM., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Dr. Agussalim HR, SE., MM., selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga Skripsi selesai dengan baik.
5. Ibu Sitti Marhumi, SE., MM., selaku Pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan Skripsi hingga ujian skripsi.
6. Bapak Moh. Aris Pasigai, SE., MM., selaku Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya dan bantuan kepada penulis selama mengikuti kuliah.
7. Bapak/ibu dan asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
8. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
9. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen NAVIGATOR - 014, dan terkhusus buat teman-teman MAN 03-14 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis, terutama Yuni Astuti.

10. Terima kasih teruntuk semua kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi, dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan Skripsi ini.

Akhirnya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa Skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan Skripsi ini.

Mudah–mudahan Skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

Billahi Fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat, Wassalamu'alaikum WR.WB

Makassar,

Penulis

## ABSTRAK

**Lisdayanti**, 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen *Taxi Online (Grab Car)* Di Makassar, Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing Oleh Bapak Agussalim HR, Dan Ibu ST. Marhumi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *taxi online (grab car)* di Makassar. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen *taxi online (grab car)* di Makassar, sampel yang digunakan berjumlah 96 responden dengan menggunakan metode non probability sampling..

Dengan menggunakan metode analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0,05$ . Koefisien determinasi yang dihasilkan adalah sebesar 0.629 yang berarti 62,9 persen perubahan variabel kepuasan konsumen dijelaskan oleh perubahan variabel kualitas pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 37,1 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** *kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan taxi online (grab car).*

## **ABSTRACT**

**Lisdayanti**, 2018. *The influence of service quality to customer satisfaction taxi online (grab car) in makassar, thesis faculty of economics and business management faculty of university of Makassar. Supervised by Mr. agussalim HR, and mrs. ST marhumi.*

*This study aims to determine the effect of service quality on online taxi customer satisfaction (grab car) in Makassar. The population of this study is the consumer taxi online (grab car) in Makassar, the sample used amounted to 96 respondents using non probability sampling method.*

*Using a simple linear regression analysis method. The results showed that service quality had positive and significant effect on customer satisfaction with significance value of  $0.000 < 0.05$ . the coefficient of determination produced is 0.516, wich means 51,6% change in customer satisfaction variables explained by changes in service quality variables, while the remaining 48,4 %i is explained by other variables not included in this study.*

**Keywords:** *service quality, consumer satisfaction, and online taxi (grab car).*

## DAFTAR ISI

SAMPUL .....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iv
HALAMAN PENGESAHAN .....	v
SURAT PERNYATAAN .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
ABSTRAK.....	x
ABSTRACT.....	xi
DAFTAR ISI .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xvii

### BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian .....	5

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori .....	7
1. Pengertian Manajemen Pemasaran .....	7
2. Jasa .....	11
3. Kualitas Pelayanan .....	16
4. Kepuasan Konsumen .....	26

B. Tinjauan Empiris .....	35
C. Kerangka Konsep .....	37
D. Hipotesis .....	38

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis Penelitian .....	39
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian .....	39
1. Lokasi penelitian .....	39
2. Waktu penelitian .....	39
C. Definisi Operasional Variabel Dan Pengukuran .....	39
1. Kualitas pelayanan .....	40
2. Kepuasan konsumen .....	41
3. Skala pengukuran variabel .....	43
D. Populasi Dan Sampel .....	43
1. Populasi .....	43
2. Sampel .....	43
E. Teknik Pengumpulan Data .....	44
1. Kuesioner .....	44
2. Observasi .....	45
3. Studi Pustaka .....	45
4. Uji Reliabilitas .....	45
5. Uji Validitas .....	45
F. Teknik Analisis	
1. Analisis regresi linear berganda .....	46
2. Uji hipotesis .....	46
a. Uji signifikansi pengaruh parsial .....	46

b. Koefisien determinasi .....	47
--------------------------------	----

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran umum objek penelitian .....	48
1. Sejarah singkat PT. grab indonesia .....	48
2. Visi dan misi .....	51
3. Struktur organisasi .....	52
4. Tugas dan tanggung jawab .....	52
5. Sistem pelayanan dan pendekatan .....	54
6. Kode etik <i>driver</i> .....	56
B. Hasil penelitian .....	57
1. Responden berdasarkan jenis kelamin.....	58
2. Responden berdasarkan usia .....	58
3. Deskripsi variabel penelitian .....	59
a. Kualitas pelayanan .....	59
b. Kepuasan konsumen.....	62
4. Uji instrument.....	65
a. Uji validitas.....	65
b. Uji reliabilitas.....	66
5. Analisis regresi linear sederhana.....	67
6. Uji hipotesis .....	68
a. Uji T.....	68
b. Koefisien determinasi .....	69
C. Pembahasan .....	70

**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....75

B. Saran .....75

**DAFTAR PUSTAKA .....77**

**DAFTAR LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

<b>Nomor</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
Tabel 2	Tinjauan Empiris	35
Tabel 3	Instrumen Skala Likert	43
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 4.3	Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan	60
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Konsumen	62
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan	65
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen	66
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel	67
Tabel 4.8	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	67
Tabel 4.9	Hasil Uji Parsial (Uji T)	68
Tabel 4.10	Hasil Uji Regresi Koefisien Determinasi	69

## DAFTAR GAMBAR

<b>Nomor</b>	<b>judul</b>	<b>halaman</b>
Gambar 2.1	Model Kualitas Jasa	21
Gambar 2.2	Kerangka Konsep	38
Gambar 4.1	Profil PT. Grab Indonesia	49
Gambar 4.2	Logo PT. Grab Indonesia	50
Gambar 4.3	Struktur Organisasi	52

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Di abad ini teknologi informasi berkembang sangat pesat. Salah satu bentuk teknologi informasi yang mengalami perkembangan signifikan hingga dapat mempengaruhi pola kehidupan dan cara berkomunikasi manusia di era global ini adalah teknologi informasi yang dikenal sebagai internet. Internet telah berkembang dalam beberapa tahun terakhir hingga saat ini terlebih dengan semakin banyak sekolah dan instansi pendidikan lainnya yang mewajibkan muridnya untuk mengenal internet dan juga banyak situs jejaring sosial yang membuat masyarakat menjadikan internet sebagai kebutuhan. Disamping itu, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang demikian pesat tersebut turut mengubah sikap dan perilaku masyarakat dalam melakukan komunikasi dan interaksi. Sebagian besar aspek kehidupan masyarakat yang selalu bersentuhan langsung dengan teknologi dan terbukti mendatangkan manfaat bagi perkembangan penggunaannya.

Pengaruh globalisasi dunia dan teknologi yang semakin canggih menyebabkan manusia menuntut serba instan dan cepat, semua serba mudah, dan memiliki pola hidup konsumtif, terhadap perubahan gaya hidup atau *lifestyle*. Dalam perubahan gaya hidup tersebut konsumen akan berusaha keras untuk memenuhi kebutuhannya. Perubahan teknologi yang semakin hari terus berkembang dan semakin canggih yang terjadi pada semua bidang kehidupan juga berdampak pada adanya keinginan mendapatkan jasa transportasi secara cepat dan mudah. Semua yang dibutuhkan dapat dengan mudah didapatkan

melalui teknologi komunikasi *cyber* atau *internet* dengan adanya *online* aplikasi yang bertujuan untuk mempermudah konsumen melakukan transaksi.

Kemajuan sistem transportasi telah mendorong seseorang kearah *lifestyle* yang telah ditandai oleh kebebasan untuk berpindah tempat, kelancaran dalam pertukaran barang dan jasa, serta besarnya tingkat ketenagakerjaan dan mobilitas sosial yang tinggi. Dalam *lifestyle* sekarang, sebagian besar masyarakat bergantung pada angkutan umum guna pemenuhan kebutuhan mobilitasnya, hal ini dikarenakan suatu sisi sebagian besar masyarakat memiliki tingkat ekonomi yang masih tergolong lemah dan satu sisi tidak memiliki kendaraan pribadi. Jasa transportasi memiliki peranan yang sangat penting dalam kehidupan manusia, dimana transportasi digunakan setiap orang untuk dapat memperlancar aktivitasnya sehari-hari. saat ini, usaha dalam bidang transportasi umum menjadi salah satu prospek usaha yang menguntungkan terutama pada kota-kota besar.

Selain itu, sebagian besar persepsi masyarakat menggunakan transportasi umum dapat memudahkan aktivitas tanpa mengeluarkan biaya bahan bakar dan biaya lain-lain., tanpa perlu repot mengeluarkan transportasi pribadi, dan tanpa perlu kelelahan saat terjebak macet. Namun kini melihat adanya pengaruh globalisasi meningkatnya teknologi yang semakin canggih menyebabkan meningkatnya teknologi yang semakin canggih menyebabkan semakin meningkatnya kebutuhan akan seluruh lapisan masyarakat. Dengan melihat seperti itu, maka kini muncul transportasi umum berbasis *online* mampu memberikan perasaan puas akan kebutuhan masyarakat dalam bertransportasi. Masyarakat dapat menggunakan layanan transportasi *online* tersebut dengan mudah dan murah serta aman dan nyaman. Selain itu, hadirnya transportasi

*online* menjawab kebutuhan masyarakat agar segala sesuatunya dapat dilakukan dengan praktis.

Terdapat beberapa transportasi *online* yang saat ini semakin berkembang dan menunjukkan persaingan yang semakin ketat. Hal tersebut tentu juga menjadi tantangan bagi *taxi online (grab car)* yang sebelumnya dikenal sebagai *grab taxi* adalah sebuah perusahaan asal Singapura yang melayani aplikasi penyedia transportasi dan tersedia di delapan Negara di Asia Tenggara, yakni Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, Kamboja, Myanmar, Indonesia dan Filipina. Saat ini *taxi online (grab car)* telah beroperasi di 7 kota di Indonesia, yaitu Jakarta, Bandung, Bali, Padang, Medan, Makassar, dan Surabaya.

Perkembangan bisnis jasa transportasi *online* yang memanfaatkan teknologi informasi akan dapat memberikan kemudahan kepada para pengguna jasa transportasi dalam hal pemesanan yang dapat dilakukan hanya dengan menggunakan *smartphone*. Akan tetapi, hal tersebut juga akan menjadi kendala tergantung pada penerimaan konsumen akan teknologi. Sikap yang positif terhadap penggunaan teknologi akan mendorong minat untuk menggunakan yang pada akhirnya akan menjadi suatu perilaku yang aktual.

Demikian halnya pada pengguna aplikasi *online taxi online (grab car)* yang menginginkan adanya kualitas pelayanan yang baik. Dalam hal ini, *taxi online (GRAB)* menawarkan beberapa produk yang diharapkan dapat memenuhi tuntutan kebutuhan konsumen. Adapun produk tersebut terdiri dari *grab-taxi* yang memberikan layanan pemesanan *taxi* melalui aplikasi, *grab-bike* yang memberikan layanan ojek motor, *grab-car* yang memberikan layanan jasa ojek mobil pribadi, *grab-express* yang memberikan layanan jasa *delivery* barang, dan *grab-food* yang memberikan layanan jasa antar-jemput makanan. Pada aplikasi

*grab* memiliki fitur cukup banyak dalam memberikan layanan jasa transportasi kepada pelanggan. Dalam hal ini, para konsumen tentunya menginginkan adanya pelayanan yang baik dalam penggunaan aplikasi dan juga kualitas pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Pelayanan merupakan salah satu faktor yang penting untuk mendapatkan kepuasan konsumen terhadap perusahaan.

Kepuasan konsumen terhadap penggunaan *taxi online (grab car)* perlu juga didukung dengan kinerja pegawai yang maksimal diwujudkan melalui pemberian layanan berkualitas akan dapat membantu menciptakan strategi kompetitif untuk menghadapi persaingan. Menurut Kotler dan Keller (2013):

“Kepuasan merupakan perasaan seseorang baik senang maupun kecewa yang merupakan hasil dari membandingkan produk yang kinerjanya tidak sesuai ataupun sesuai dengan harapan konsumen”.

Dengan adanya *output* atau hasil kerja yang baik oleh karyawan dalam hal ini *driver* maka akan memberikan pelayanan yang berkualitas, sehingga kualitas layanan menjadi hal yang penting dalam mencapai kepuasan konsumen.

Menurut Tjiptono dan Candra dalam Sudaryono (2016), mengemukakan bahwa:

“Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen”.

Saat ini persaingan transportasi *online* marak khususnya di Indonesia kini terdapat sepuluh jenis transportasi *online*, seperti adanya *Go-Jek, Uber, Jeger Taxi, Top-Jek, Tekno-Jek, Pro-Jek, BoJek, dan Grab Taxi*. Oleh karena itu *taxi*

*online (grab car)* membutuhkan kualitas pelayanan yang baik guna mendapatkan kepuasan konsumen.

Konsumen yang merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya akan terus membeli atau menggunakan jasa perusahaan tersebut, serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk juga memakai produk atau jasa yang sama.

Berdasarkan uraian mengenai transportasi *online*, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen di atas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian yang kemudian akan dituangkan dalam bentuk tulisan ilmiah (skripsi) yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Taxi Online (Grab Car) Di Makassar”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi masalah pokok dalam penelitian ini, yaitu : Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *taxi online (grab car)* di Makassar?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *taxi online (grab car)* di Makassar.

## **D. Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sarana untuk memperkaya dan mengembangkan ilmu pengetahuan teori-teori manajemen

pemasaran di bidang jasa, khususnya jasa *taxi online (grab car)* di Makassar.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan, dapat digunakan sebagai referensi untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat menciptakan keunggulan dan dapat bersaing dengan *taxi online* yang lainnya.
- b. Bagi karyawan atau *driver* dapat digunakan sebagai acuan untuk meningkatkan kinerja, khususnya dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.
- c. Bagi masyarakat pada umumnya dan mahasiswa program studi manajemen pada khususnya, dapat digunakan sebagai bahan acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya pada bidang manajemen pemasaran jasa.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Teori

##### 1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Perusahaan menginginkan agar tujuannya dapat tercapai. Oleh karena itu perlu adanya pengelolaan yang baik dalam seluruh kegiatan pemasaran.

Menurut the *America marketing association* (Limakrisna dkk, 2017:4):

*“Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to costumers and for managing costumer relationship in ways that benefit the organization and its stake holders”.*

Menurut Djalim (2003) dalam Abdurrahman dkk,( 2015:2):

“Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan”.

Menurut Kotler dan Amstrong, (2009), Abdurrahman dkk, (2015:2) manajemen pemasaran adalah:

“Serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut”.

Menurut Philip Kotler dalam Malau (2017:15), pemasaran adalah:

“Sebagai ilmu dan seni yang mengeksplorasi, menciptakan, dan memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan target pasar pada keuntungan. Pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang belum terpenuhi, juga mengukur dan mengkuantifikasi ukuran pasar diidentifikasi dan potensi keuntungan. Titik dimana segmen perusahaan mampu melayani yang terbaik dengan desain dan mempromosikan produk dan jasa yang sesuai.

Menurut Tjiptono dan Candra dalam Sudaryono, (2016: 38-41), beberapa pengertian pemasaran sebagaimana dikemukakan para ahli sebagai berikut:

- a. Cherington (Sudaryono, 2016:38). Fungsi pemasaran adalah pembentukan kontak (*establishment of contact*).
- b. Duncan (Sudaryono, 2016:39). Pemasaran berkenaan dengan distribusi aktual produk dan proses pembelian serta penjualan, termasuk di dalamnya semua proses transportasi, penyimpanan, pemeriksaan, pembelian, penjualan, dan seterusnya.
- c. Clark (Sudaryono, 2016:39). Pemasaran terdiri atas usaha-usaha yang memengaruhi transfer kepemilikan barang dan penanganan distribusi fisik barang-barang yang bersangkutan.
- d. Brech (Sudaryono, 2016:39). Pemasaran adalah proses menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk atau jasa, memotivasi penjualan produk atau jasa tersebut dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut pada konsumen akhir dengan memperoleh laba.
- e. Carman (Sudaryono, 2016:39). Pemasaran merupakan proses di mana struktur permintaan terhadap produk dan jasa diantisipasi atau diperluas dan dipuaskan melalui konsepsi, distribusi, promosi, dan pertukaran barang.

- f. Granroos (Sudaryono, 2016:40). Pemasaran adalah mengembangkan, mempertahankan dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan dan mitra lain, dengan mendapatkan laba, sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak bisa tercapai. Hal ini bisa diwujudkan melalui pertukaran dan pemenuhan janji yang saling menguntungkan.
- g. Meldrum (Sudaryono, 2016:41). Pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif.
- h. Kotler, Brown, Adam dan Amstrong (Sudaryono, 2016:41). Pemasaran adalah upaya mewujudkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan mendapatkan laba.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran tidak hanya menitik beratkan pada penetapan harga, komunikasi, distribusi, melayani pasar sasaran, dan penawaran produk berdasarkan keinginan dan kebutuhan pasar saja, tetapi juga mengatur tenaga kerja, dan sifat permintaan yang menyangkut barang dan jasa atau benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Ada empat konsep pemasaran yang mendasari kegiatan pemasaran suatu organisasi.

Menurut Kotler dan Amstrong, (2012:30-32) pemasaran bersandar pada konsep inti berikut:

- a. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan (*needs, wants, and demand*)  
Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan)

berusaha. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesediaan untuk membayar dan membeli.

- b. Penawaran pasar - produk, pelayanan, dan pengalaman (*Market Offerings – Products, Services, And Experiences*).

Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

- c. Nilai pelanggan dan kepuasan (*customer value and satisfaction*).

Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (*quality, service, price*) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dari kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.

- d. Pertukaran dan hubungan (*exchanges and relationship*)

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dari tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.

## 2. Jasa

### a. Pengertian jasa

Perkembangan pemasaran berawal dari tukar menukar barang secara sederhana tanpa menggunakan alat tukar berupa uang ataupun logam mulia. Dengan berkembangnya ilmu pengetahuan, maka semakin dibutuhkan suatu alat yang berlaku umum dan untuk itulah diciptakan uang. Disamping itu manusia juga memerlukan jasa untuk yang mengurus hal-hal tertentu, sehingga jasa menjadi bagian yang utama dalam pemasaran. adapun definisi jasa menurut para ahli adalah:

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Fandy Tjiptono (2014:26) jasa adalah:

“Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu”.

Menurut Stanton (1981) dalam Buchari Alma (2014:24) jasa adalah:

“Sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah, tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak”.

Berdasarkan definisi tersebut dapat ditarik suatu garis besar mengenai pengertian jasa yang dilihat sebagai suatu produk yang berupa kegiatan, manfaat atau kepuasan yang diperjual belikan dengan suatu tujuan yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen. Jasa merupakan suatu produk yang sangat erat kaitannya dengan pola kebutuhan atau keinginan dari konsumen.

## b. Klasifikasi jasa

Menurut Lovelock dalam Fandy Tjitono (2014;34), terdapat lima klasifikasi jasa sebagai berikut:

### 1) Berdasarkan sifat tindakan jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat tindakan jasa (*tangible actions dan intangible actions*), sedangkan sumbu horizontalnya adalah penerima jasa (manusia dan benda).

### 2) Berdasarkan hubungan dengan pelanggan

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dan hubungan (*temporer*), sedangkan sumbu horizontalnya adalah sifat penyampaian jasa (penyampaian secara berkesinambungan/ kontinyu dan penyampaian diskret).

### 3) Berdasarkan tingkat *customization* dan kemampuan mempertahankan standar konstan dalam penyampaian jasa

Jasa diklasifikasikan berdasarkan dua sumbu utama, yaitu tingkat *customization* karakteristik jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan individual (tinggi dan rendah) dan tingkat kemampuan penyedia jasa dalam mempertahankan standar yang konstan (tinggi dan rendah).

### 4) Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa

Jasa diklasifikasikan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak (permintaan puncak dapat dipenuhi tanpa penundaan

berarti dan permintaan puncak biasanya melampaui penawaran), sedangkan sumbu horizontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu (tinggi dan rendah).

5) Berdasarkan metode penyampaian jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa (pelanggan mendatangi perusahaan jasa, perusahaan jasa mendatangi pelanggan, serta pelanggan dan perusahaan jasa melakukan transaksi melalui surat atau media elektronik), sedangkan sumbu horizontalnya adalah ketersediaan *outlet* jasa (*single site dan multiple site*).

**c. Karakteristik jasa**

Kotler dan Armstrong (2012:23) mengemukakan bahwa terdapat empat karakteristik jasa antara lain:

1) *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud. Tidak seperti halnya produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, dicium, sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian tersebut, maka para calon pembeli akan mencari tanda bukti dari mutu jasa. Konsumen mencari bukti kualitas pelayanan jasa berdasarkan enam hal berikut ini:

a). Tempat (*pace*)

Tempat yang mendukung seperti kebersihan yang terjaga, kenyamanan untuk konsumen, dan suasana yang mendukung.

b). Orang (*people*)

Orang yang menangani mampu melaksanakan tugas dengan baik. sudah terlatih, cepat dalam menangani masalah dan lain-lain.

c). Peralatan (*equipment*)

Peralatan penunjang seperti *computer*, meja, mesin, *fax*, dan lain-lain.

d). Komunikasi material (*communication material*)

Bukti-bukti berupa teks tertulis dan foto, misalnya kontrak atau hasil jadi dalam foto.

e). Simbol (*symbol*)

Nama dan simbol pemberi jasa mencerminkan kemampuan dan kelebihanannya dalam melayani konsumen.

f). Harga (*price*)

Harga yang masuk akal dan dapat pula dipadukan dengan berbagai macam promosi penjualan, seperti bonus, diskon, dan lain-lain.

2) *Variability* (bervariasi)

Jasa bersifat *nonstandard* dan sangat variabel. Berbeda dengan kualitas produk fisik yang sudah terstandard, kualitas pelayanan jasa bergantung pada siapa penyedia, kapan, dimana, dan bagaimana jasa itu diberikan. Oleh karena itu, jasa sangat bervariasi dan berbeda satu dengan yang lainnya.

3) *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dengan partisipasi konsumen di dalamnya.

4) *Perishability* (Tidak dapat disimpan)

Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan. Nilai jasa hanya ada pada saat jasa tersebut diproduksi dan langsung diterima oleh penerimanya. Karakteristik seperti ini berbeda dengan barang berwujud yang dapat diproduksi terlebih dahulu, disimpan dan dipergunakan lain waktu.

**d. Jasa sebagai suatu proses**

Suatu proses jasa tidak terlepas dari *input* yang diolah dan *output* yang dihasilkan. Menurut Lovelock dalam Kotler Armstrong (2012:28) terdapat empat tipe dari proses jasa:

1) *People processing*

Terjadi dimana konsumen membutuhkan jasa yang berhubungan langsung dengan dirinya. Konsumen mempunyai kebutuhan yang harus dipenuhi. Misalnya: seseorang akan menggunakan jasa dokter untuk mendapatkan perawatan kesehatannya maka *input* untuk mendapatkan jasa kesehatan selain keterlibatan rumah sakit itu sendiri konsumen harus memasuki sistem jasa kesehatan yang ada. Proses dari jasa tersebut akan membutuhkan kerja sama konsumen dimana diharuskan datang ke rumah sakit dan menunggu pemeriksaan dari dokter. Sedangkan *output* yang diperoleh konsumen setelah memperoleh hasil pemeriksaan berupa diagnosis dokter.

2) *Possession processing*

Terjadi dimana konsumen membutuhkan jasa yang diperoleh bukan untuk dirinya sendiri melainkan untuk benda yang dimilikinya. Misalnya: motor rusak dan harus diperbaiki, input untuk mendapatkan jasa selain

keterlibatan perusahaan jasa, adalah motor yang rusak. Proses dalam jasa tersebut adalah perbaikan motor dalam suatu waktu. Sedangkan output yang diperoleh konsumen adalah motornya dapat berjalan kembali seperti semula.

### 3) *Mental stimulus processing*

Jasa yang berinteraksi atau berkaitan dengan pemikiran termasuk diantaranya pendidikan, berita, dan informasi, nasehat atau ahli, psikoterapi, jasa hiburan dan hal yang bersifat religius.

### 4) Information processing

Erat kaitannya dengan perkembangan computer tetapi tidak semua proses informasi menggunakan jasa computer, hanya saja penggunaan sarana computer ini sebagai alat bantu. Misalnya: jasa telekomunikasi radio panggil. Konsumen membutuhkan kabar atau informasi pada saat konsumen tidak dapat menggunakan fasilitas telekomunikasi selain keterlibatan proses jasa menggunakan alat radio panggil, proses dari jasa tersebut akan membutuhkan kerjasama konsumen, dimana konsumen harus mempunyai sarana radio panggil dan perusahaan saja menyampaikan informasi kepada konsumen.

## **3. Kualitas Pelayanan**

### **a. Pengertian kualitas pelayanan**

Kualitas atau mutu produk perlu mendapat perhatian besar dari pihak manajemen, sebab kualitas mempengaruhi hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan. Kualitas yang rendah akan menempatkan perusahaan pada posisi yang kurang menguntungkan. Apabila konsumen merasa kualitas dari suatu produk tidak

memuaskan, maka kemungkinan besar konsumen tidak akan menggunakan produk, jasa perusahaan lagi. Sebaliknya apabila kualitas baik atau tinggi maka akan menempatkan posisi suatu perusahaan sangat menguntungkan dan kemungkinan besar konsumen akan menggunakan produk atau jasa perusahaan lagi.

Sebuah perusahaan jasa dapat memenangkan persaingan dengan menyampaikan secara konsisten layanan bermutu yang lebih tinggi dibandingkan dengan para pesaing dan yang lebih tinggi daripada harapan. Definisi kualitas berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Adapun definisi kualitas itu sendiri menurut Goetsh dan Davis dalam Fandi Tjiptono (2014:51), yaitu:

“kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.”

Menurut Fandy Tjiptono (2014:51) kualitas pelayanan adalah:

“Berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen”.

Menurut Wyock dalam Lovelock(1988) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2014:51) bahwa kualitas pelayanan adalah:

“Tingkat keunggulan (*excellent*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen”.

Menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono (2014:52) kualitas pelayanan adalah:

“Ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”.

Pada dasarnya definisi kualitas pelayanan terpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected services* dan *perceived services*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dinilai baik dan memuaskan.

Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas jasa dinilai buruk. Dengan demikian baik tidaknya pelayanan tergantung pada penyediaan pelayanan dalam memenuhi harapan pelanggannya. Untuk menentukan kualitas pelayanan yang dihasilkan sangat penting adalah aspek sikap pelanggan dan pelayanan *contact personal*. Bila aspek tersebut dilupakan atau sengaja dilupakan, maka dalam waktu yang tidak lama perusahaan yang bersangkutan dapat kehilangan banyak pelanggan lama dan dijauhi calon pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa citra kualitas pelayanan yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang dan persepsi konsumen. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atau kemajuan suatu jasa.

#### **b. Dimensi kualitas pelayanan**

Kualitas pelayanan jasa mempunyai beberapa dimensi, walaupun antara satu bidang jasa dengan jasa yang lainnya mempunyai sedikit perbedaan mengenai dimensi yang membentuk kualitas jasa, namun beberapa penelitian

menunjukkan adanya kesamaan atau kemiripan dalam dimensi yang melandasi terbentuknya suatu kualitas jasa.

Menurut Fandy Tjiptono (2014:82) menjelaskan bahwa ada lima dimensi kualitas pelayanan yang dapat dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan seperti berikut ini:

1) Bukti langsung (*tangibles*)

Bukti langsung merupakan tampilan fisik yang diberikan perusahaan kepada konsumen meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi. Sebuah perusahaan mempunyai fasilitas yang lengkap serta gedung yang memadai akan mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan tersebut. Konsumen selalu mencoba untuk menilai suatu pelayanan atau servis jasa sebelum mereka membeli, mereka tidak mampu untuk melihat jasa itu sendiri, mereka akan mendasarkan penilaian mereka terhadap semua benda-benda yang berasosiasi dengan jasa itu sendiri.

2) Daya tanggap (*responsiveness*)

Daya tanggap menunjukkan kemauan dan komitmen dari penyedia jasa untuk membantu pelanggan dalam memberikan jasa pada waktu yang tepat. *Responsiveness* bukan hanya menyangkut dari cepatnya suatu pelayanan yang diberikan, tetapi juga kemauan dari penyedia jasa atau karyawan dalam membantu konsumen.

3) Jaminan (*assurance*)

Jaminan yang diberikan perusahaan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

#### 4) Empati (*emphaty*)

Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen. Kemampuan berkomunikasi para karyawan untuk menjelaskan dengan baik mengenai pelayanan yang disediakan akan memberikan dampak positif dari penilaian konsumen. Yang perlu diperhatikan lagi adalah mengerti keinginan konsumen, hal ini tidak boleh diremehkan.

#### 5) Keandalan (*reliability*)

Keandalan yang diberikan perusahaan dalam bentuk kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera (kecepatan), keakuratan dan memuaskan. *Reliability* bukan hanya sangat penting untuk masalah-masalah yang sangat besar, tetapi seringkali jasa yang kecil pun merupakan hal yang penting untuk konsumen dalam memberikan evaluasi apakah suatu jasa berkualitas tinggi atau rendah. Akibat dari pelayanan yang buruk, perusahaan akan menerima publikasi yang *negative* dan hal itu menyebabkan berkurangnya konsumen yang akan membeli jasa dikemudian hari.

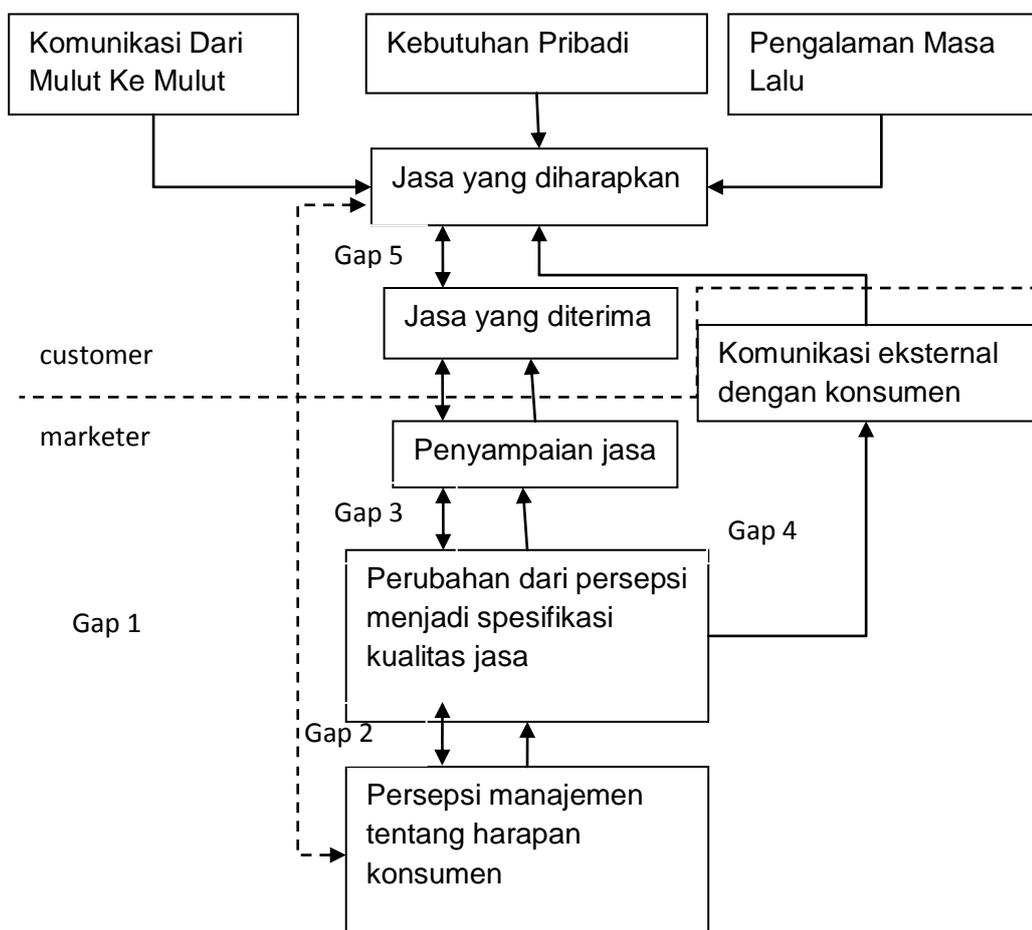
Dengan kualitas pelayanan yang baik maka perusahaan akan mendapatkan citra yang baik dari konsumen, sehingga memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalani hubungan yang kuat dengan perusahaan, dalam hubungan perusahaan dapat lebih memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan/loyalitas konsumen kepada perusahaan karena perusahaan telah memberikan kualitas yang melebihi harapan konsumen.

### c. Model kualitas jasa

Merupakan suatu model yang mengenali adanya lima kesenjangan yang dapat menyebabkan masalah dalam menyajikan jasa dan mempengaruhi konsumen atas kualitas jasa. Analisis kesenjangan dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

**Gambar 2.1**

#### **Model Kualitas Jasa Analisis Lima Kesenjangan**



Parasuraman, Zeithmal dan Berry dalam Tjiptono (2014:49) memformulasikan sebuah model kualitas pelayanan diatas tersebut yang menyokong persyaratan utama untuk menyampaikan kualitas pelayanan yang

diharapkan. Model tersebut mengidentifikasi lima kesenjangan yang menyebabkan ketidakberhasilan penyampaian jasa. Kelima hal tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1) Gap persepsi manajemen

Yaitu adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atau temuan penelitian, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai serta terlalu banyaknya tingkatan manajemen.

2) Gap spesifikasi kualitas

Yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dengan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan ini terjadi antara lain karena tidak memadainya komitmen pihak manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas, dan tidak adanya penyusunan tujuan.

3) Gap penyampaiannya pelayanan

Yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas pelayanan (*service delivery*). Kesenjangan ini terutama disebabkan oleh faktor-faktor antara lain: *ambiguitas*, konflik peran, kesesuaian karyawan dengan tugas yang harus dikerjakannya, kesesuaian teknologi yang digunakan karyawan, sistem pengendalian dari atasan, *perceived control* dan *teamwork*.

#### 4) Gap komunikasi pemasaran

Yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Ekspektasi pelanggan mengenai kualitas pelayanan dipengaruhi oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran. Kesenjangan ini terjadi karena tidak memadainya komunikasi horizontal dan adanya kecenderungan untuk memberikan janji yang berlebihan. Dalam hal ini komunikasi eksternal yang telah mempengaruhi harapan pelanggan.

#### 5) Gap dalam pelayanan yang dirasakan

Yaitu perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang akan diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama, maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif. Namun apabila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kesenjangan itu akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

### **d. Faktor – Faktor Penyebab Kualitas Yang Buruk**

Menurut Fandy Tjiptono (2014:85) ada berbagai macam faktor yang dapat menyebabkan kualitas suatu jasa menjadi buruk. Faktor yang dapat menyebabkan kualitas jasa menjadi buruk meliputi antara lain:

#### 1) Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan.

Salah satu karakteristik jasa yang penting adalah jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan (*inseparability*). Dengan kata lain dalam memberikan jasa dibutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan. Akibatnya timbul masalah-masalah sehubungan dengan interaksi produsen dan konsumen jasa. Beberapa kekurangan yang mungkin ada pada karyawan pemberi jasa dapat berpengaruh terhadap persepsi pelanggan pada kualitas jasa misalnya:

- a) Tidak terampil dalam melayani pelanggan.
- b) Cara berpakaian tidak sesuai.
- c) Tutur katanya kurang sopan atau bahkan menyebalkan.
- d) Bau badannya mengganggu.
- e) Selalu cemberut atau pasang tampang angker.

2) Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan tenaga kerja yang intensif dalam penyampaian jasa dapat pula menimbulkan masalah pada kualitas, yaitu tingkat variabilitas yang tinggi. Hal-hal yang bisa mempengaruhinya adalah upah rendah, pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai, tingkat karyawan yang tinggi dan lain-lain.

3) Dukungan terhadap pelanggan *internal* (pelanggan perantara) kurang memadai.

Karyawan *front-line* (bagian teller dan pelayanan pelanggan atau *customer service*) merupakan ujung tombak dari sistem pemberian jasa yang efektif, maka mereka perlu mendapatkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan sumber daya manusia). Dukungan tersebut bisa berupa peralatan (perkakas, material, pakaian seragam), pelatihan keterampilan, maupun informasi (misalnya produser operasi). Selain itu yang tidak kalah pentingnya adalah unsure pemberdayaan, baik terhadap karyawan *front-line* maupun para manajer. Karyawan dan manajer yang diberdayakan akan mampu:

- a) Mengendalikan dan menguasai cara melaksanakan pekerjaannya.
- b) Sadar akan konteks dimana pekerjaannya dilaksanakan dan akan kesesuaian pekerjaannya dalam kerangka yang lebih luas.

- c) Bertanggung jawab bersama atas kinerja unit dan organisasi.
- d) Keadilan dalam distribusi balas jasa berdasarkan kinerja individual dan kinerja kolektif.

4) Kesenjangan-kesenjangan

Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa komunikasi merupakan faktor yang sangat esensial dalam kontak dengan pelanggan. Bila terjadi gap atau kesenjangan dalam komunikasi, maka akan timbul penilaian atau persepsi negative terhadap kualitas jasa. Ada beberapa jenis kesenjangan komunikasi yang biasa terjadi, yaitu:

- a) Perusahaan memberikan janji yang berlebihan, sehingga tidak dapat memenuhinya.
- b) Perusahaan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan, misalnya yang berkaitan dengan perubahan prosedur atau aturan, perubahan susunan barang di rak penjagaan supermarket, dan lain-lain.
- c) Pesan komunikasi perusahaan tidak dipahami pelanggan.
- d) Perusahaan tidak memperhatikan atau segera menanggapi keluhan atau saran pelanggan.

5) Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama.

Pelanggan adalah manusia biasa yang bersifat unik, karena mereka memiliki perasaan dan emosi. Dalam hal berinteraksi dengan pemberi jasa, tidak semua pelanggan menerima pelayanan atau jasa yang seragam. Sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut jasa yang bersifat personal dan berbeda dengan pelanggan lain. Hal ini menimbulkan tantangan bagi perusahaan agar dapat

memahami kebutuhan-kebutuhan khusus pelanggan individual dan memahami perasaan pelanggan sehubungan dengan pelayanan perusahaan kepada mereka.

6) Perluasan atau pengembangan jasa secara berlebihan.

Memperkenalkan jasa baru atau memperkaya jasa lama dapat meningkatkan peluang pemasaran dan menghindari pelayanan yang buruk. Akan tetapi bila terlampau banyak menawarkan jasa baru dan tambahan terhadap jasa yang sudah ada, maka hasil yang diperoleh tidaklah selalu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan akan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas jasa.

7) Visi bisnis jangka pendek

Visi jangka pendek (seperti orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, peningkatan produktivitas tahunan dan lain-lain) bisa merusak kualitas yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

**e. Kepuasan Konsumen**

**1) Pengertian kepuasan konsumen**

Masalah kepuasan adalah merupakan perseorangan yang sifatnya subjektif, kepuasan seseorang belum tentu sama dengan kepuasan yang digunakan dengan orang lain, walaupun jasa yang diberikannya mempunyai ciri-ciri atau kualitas pelayanan yang sama. Karena itu kepuasan ini sangat sulit diukur secara kuantitatif.

Semakin banyaknya yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka persaingan semakin ketat menyebabkan perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Berikut ini definisi kepuasan menurut pendapat beberapa ahli:

Menurut Kotler dan Keller dalam Irawan dan Japarianto (2013:2-3)

kepuasan pelanggan adalah:

“Kepuasan adalah perasaan seseorang kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan pelayanan produk yang dirasakan kinerja (atau hasil) dengan yang diharapkan. Jika kinerja, atau pengalaman jatuh jauh dari harapan, pelanggan tidak puas. Jika itu sesuai harapan, pelanggan puas. Jika memang melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang.

Harapan-harapan konsumen ini dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, omongan-omongan orang lain, dan informasi iklan yang dijanjikan oleh perusahaan yang menghasilkan produk tersebut. Konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk jangka waktu yang lama, serta membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, selain itu ia akan membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain, mereka tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu mementingkan harga, mereka juga menawarkan ide produk dan jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanannya lebih murah dari pada konsumen baru karena transaksi menjadi suatu hal yang rutin.

Menurut Sunyoto (2013) kepuasan pelanggan adalah:

“Tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya”.

Menurut Irawan dan Japarianto (2013:2). Pemasaran adalah:

“Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin “*satin*” artinya cukup baik, memadai, dan “*facio*” yaitu melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu”.

Menurut supranto dalam irawan dan japariato (2013:2):

“Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya”.

Harapan pelanggan dapat dibentuk dari pengalaman masa lalu, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang *sensitive* terhadap harga dan memberikan komentar yang baik terhadap perusahaan.

Menurut Kotler dalam Sugianto *et al*, (2013:3). Mengemukakan definisi:

*“Customer satisfaction is a person’s feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing from product’s perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectation”.*

“Artinya kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap suatu produk setelah pelanggan tersebut membandingkan kinerja produk tersebut dengan harapannya”.

Sedangkan kepuasan pelanggan menurut Zethaml, Bitner, dan Dwayne dalam Sugianto *et al* (2013:4).

*“Customer evaluation of a product or service in term of whether that product or service has met the customer’s needs and expectations”.*

“Kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan”.

Menurut Fandy Tjiptono (2014:15) kepuasan adalah:

“Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan

sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”.

Dari definisi yang telah dikemukakan tersebut dapat disimpulkan bahwa pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja (kenyataan) atau hasil yang dirasakan. Oleh karena itu penting sekali bagi perusahaan untuk memuaskan pelanggan, karena pada dasarnya penjualan berasal dari dua kelompok yaitu, pelanggan baru dengan pelanggan ulang. Lebih sulit untuk mendapatkan pelanggan yang baru daripada mempertahankan pelanggan yang ada. Jadi mempertahankan pelanggan lebih penting daripada menarik pelanggan baru.

## **2) Pengukuran kepuasan konsumen**

Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur dan memantau kepuasan.

Terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono (2014:48), yaitu:

### **a) Sistem keluhan dan saran**

Memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka melalui kontak saran saran yang diletakkan di tempat strategis, saluran telepon khusus (*customer hot lines*), *email*, kartu komentar, ataupun *via* pos.

### **b) Survei kepuasan konsumen**

Melakukan penelitian atau survei pasar mengenai kepuasan pelanggan dengan menggunakan pos, telepon, maupun wawancara pribadi.

c) *Ghost shopping*

Metode ini dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopping*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* ini menyampaikan hasil temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

d) *Lost customer analysis*

Metode ini cukup unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Adapun upaya yang dilakukan mengukur kepuasan pelanggan, harus jelas manfaatnya terhadap organisasi atau perusahaan. Satu hal yang perlu diingat oleh perusahaan adalah bahwa jaminan kepuasan terhadap produk yang dihasilkan tidak dapat ditolak lagi.

Menurut Fitzsimmons dalam Sugianto *et al*, (2013:5). Menjelaskan tentang jaminan pelayanan yang dapat memberikan manfaat dalam hal sebagai berikut:

- a) Fokus kepada pelanggan. Perusahaan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan memulihkannya ketika terjadi penyimpangan, untuk itu selalu ada *survey* untuk mengetahui bagaimana kebutuhan yang telah diidentifikasi dapat terus-menerus sampai ke pelanggan.

- b) Menyusun standar yang jelas. Kebutuhan yang spesifik membuat standar yang jelas dan tanggung jawab dari perusahaan.
- c) Menjamin umpan balik. Pelanggan yang tidak puas akan merasa ada insentif untuk menyampaikannya kepada perusahaan karena perusahaan peduli dengan mereka.
- d) Membangun loyalitas pelanggan. Jaminan akan mengurangi risiko, membuat harapan secara eksplisit, dan membangun pangsa pasar dengan menahan pelanggan yang tidak puas yang akan meninggalkan perusahaan.

Memenuhi persyaratan-persyaratan yang diinginkan oleh pelanggan merupakan syarat mutlak dari suatu perusahaan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Apabila produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan dapat memenuhi semua kebutuhan dan persyaratan dari pelanggan maka timbullah perasaan puas dalam diri pelanggan. Timbulnya rasa puas dalam diri pelanggan tersebut kemudian akan mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan yang bersangkutan dalam pembelian ulang dan akan mempengaruhi calon pelanggan lain.

Atribut-atribut dari kepuasan pelanggan adalah nilai-nilai yang bisa diterima secara baik, sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Menurut Dutka dalam Sugianto *et al* (2013:5) atribut pembentuk kepuasan adalah:

a) *Attributes related to products*

Produk merupakan apa saja yang baik yang berwujud maupun tidak berwujud yang didalamnya sudah termasuk warna, kemasan, prestige pabrik, atau pengecer dan pelayanan yang diberikan yang dapat ditawarkan dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat

memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa organisasi, tempat dan gagasan. Penjabaran atribut yang berkaitan dengan produk sebagai berikut:

- 1) *Value price relationship*; hubungan antara harga yang ditetapkan oleh badan usaha dengan nilai yang diperoleh konsumen apabila nilai yang diperoleh konsumen melebihi apa yang dibayar, maka suatu dasar yang penting dari kepuasan yang telah tercipta.
  - 2) *Product quality*: merupakan penilaian dari mutu produk-produk yang dihasilkan suatu badan usaha.
  - 3) *Product benefit*: merupakan atribut atau keuntungan dari produk-produk yang berarti bagi para konsumen.
  - 4) *Product features*: ciri-ciri tertentu yang dimiliki oleh produk-produk badan usaha yang membedakannya dengan produk yang ditawarkan oleh para pesaingnya.
  - 5) *Product design*: merupakan proses untuk merancang bentuk dan fungsi utama.
  - 6) *Produk reability and consisitency*: merupakan pengukuran adanya kemungkinan suatu produk akan rusak atau tidak berfungsi dalam periode waktu tertentu.
  - 7) *Range of product or services*: merupakan banyaknya jenis produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu badan usaha.
- b) *Atribut related to services*

Konsumen telah melakukan evaluasi pasca akuisisi. Tahap pasca akuisisi dimulai setelah pelanggan membuat pilihan dan mengkonsumsi produk yang dipilihnya. Proses pasca akuisisi melibatkan lima topik, yaitu proses

mengonsumsi produk, kepuasan atau tidak kepuasan pelanggan, perilaku penyampaian keluhan pelanggan, pembuangan produk, dan pembentukan loyalitas. Selama fase konsumsi pelanggan menggunakan dan memperoleh pengalaman mengenai produk tersebut, serta fase ini akan diikuti dengan fase kepuasan atau ketidakpuasan. Jika pelanggan tidak puas dengan kinerja produk tersebut, perilaku mengeluh akan segera muncul. Jika pelanggan tidak puas maka perusahaan akan kehilangan kesempatan untuk membangun loyalitas terhadap merek. Kepuasan atau ketidakpuasan yang dihasilkan dari tahap ini sangat besar pengaruhnya dalam membangun loyalitas merek.

- 1) *Guarantee or warranty*: jaminan yang diberikan oleh suatu badan usaha terhadap produk yang dihasilkan dimana produk tersebut dapat dikembalikan bila kinerja produk tersebut tidak memuaskan.
- 2) *Delivery*: menunjukkan kecepatan dan ketepatan dari proses pengiriman produk atau jasa yang diberikan perusahaan kepada konsumennya.
- 3) *Complaint handling*: merupakan sikap badan usaha dalam menanggapi keluhan-keluhan yang dihadapi para konsumennya.
- 4) *Resolution of problem*: kemampuan perusahaan untuk membantu memecahkan masalah yang dihadapi para konsumennya.

c) *Attributes related to purchases*

Didalam memutuskan suatu pembelian maka konsumen akan dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran dan kondisi lain yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Selanjutnya akan dipengaruhi oleh karakteristik konsumen dan proses keputusan pembelian oleh konsumen yang diakhiri dengan keputusan pembelian dimana dipengaruhi oleh beberapa komponen seperti produk, toko, merek, dan jumlah. Atribut pembelian merupakan atribut

pemuasan pelanggan yang berkaitan dengan pemberian pelayanan pada saat pembelian dan pra pembelian.

Menurut Tjiptono dalam Sugianto *et al* (2013:10). Kualitas yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan, dan akan member berbagai manfaat seperti:

- 1) Hubungan perusahaan dan para konsumennya menjadi harmonis.
- 2) Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- 3) Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
- 4) Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
- 5) Laba yang diperoleh dapat meningkat.

### **3) Indikator kepuasan konsumen**

Menurut Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono (2014:11) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

#### **a) Kesesuaian harapan**

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.

#### **b) Minat berkunjung kembali**

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkiat.

#### **c) Kesediaan merekomendasikan**

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarganya.

## B. Tinjauan Empiris

**Tabel 2 Tinjauan Empiris**

NO	Nama Dan Tahun	Judul Penelitian	Desain Penelitian	Hasil Penelitian
1	Januar Efendi Panjaitan dan Ai Lili Yuliati (2016)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan JNE cabang bandung	-Sampel 78 responden -metode regresi berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan (x) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai (nilai p) $0.003 < 0.05$ .
2	Salmiaty (2013)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada perusahaan lotte mart di Makassar	Metode regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap peningkatan kepuasan pelanggan swalayan lotte mart di Makassar adalah <i>responsiveness</i> .
3	Nafisa Choirul Mar'ati dan Tri Sudarwanto (2016)	Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online (studi kasus pada konsumen go-jek di surabaya)	-sampel 96 responden -metode analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan harga adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

4.	Chairul Arif (2017)	Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas transportasi ojek online go-jek(studi kasus pada mahasiswa FEB USU)	-analisis regresi linear berganda -Sampel 100 responden	Hasil menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung 0,765 dengan nilai signifikansi $0,446 > 0,05$ .
5	Ricky Fauji (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.	-sampel 100 responden -analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap keuasan konsumen.

### C. Kerangka Konsep

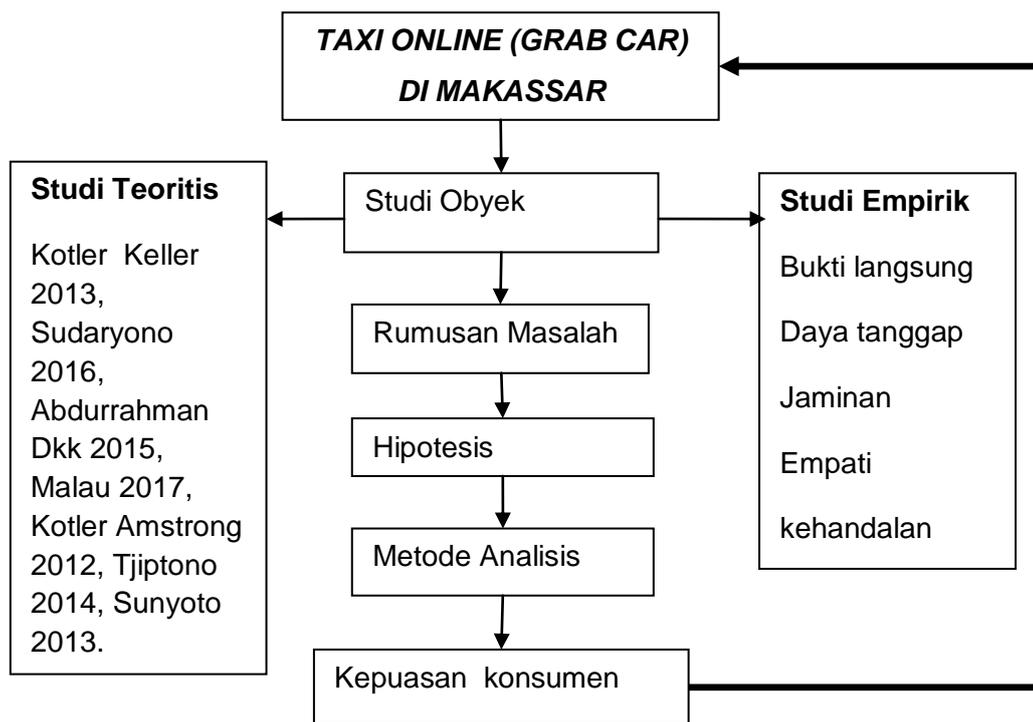
*Taxi online (grab car)* merupakan salah satu *taxi online* yang ada di Makassar. *Taxi online (grab car)* ini, sangat banyak digunakan oleh konsumen sebagai jasa transportasi umum, karena transportasi bagi konsumen sudah menjadi kebutuhan yang sangat penting. Dalam kehidupan sekarang ini, persaingan di antara jasa *taxi online* ini semakin ketat dan semakin terbuka, khususnya di Makassar. Sehingga, kepuasan pelanggan sangat menjadi prioritas yang paling utama. Konsumen sangat selektif didalam memilih transportasi umum yang nyaman, aman, murah, menjanjikan, serta bisa memuaskan dirinya, sehingga perusahaan dapat menyikapi masalah tersebut.

Dalam menyikapi masalah tersebut maka perusahaan harus lebih peka terhadap keinginan atau harapan dari konsumen. Selain itu, pihak manajemen juga harus mampu mengelola serta menerapkan strategi didalam memasarkan jasa yang di kelola, apakah strategi pemasaran yang terdiri dari produk atau jasa layanan yang di berikan, sudah sesuai dan sudah memuaskan pelanggan atau belum, sehingga dengan adanya rancangan tersebut kualitas layanan yang di berikan akan menjadi semakin baik. hal ini juga yang membuat konsumen merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan sehingga konsumen tidak beralih jasa pesaing.

Pada dasarnya konsep kualitas pelayanan merupakan hal penting dalam sistem pemasaran, dan merupakan konsep yang tidak dapat dipisahkan, menyeluruh dan terpadu. Pada umumnya untuk menilai berhasil tidaknya sistem pemasaran dapat ditinjau dan diteliti dari kepuasan konsumen *taxi online (grab car)* di Makassar.

Untuk lebih jelasnya, pola pemikiran mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *taxi online (grab car)* di Makassar dapat kita lihat dalam skema kerangka konsep berikut:

**Gambar 2.2 Kerangka Konsep**



#### **D. Hipotesis**

Berdasarkan rumusan masalah, dan kerangka konsep, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Data yang dikumpulkan semata-mata bersifat deskriptif sehingga tidak bermaksud untuk mencari penjelasan, menguji hipotesis, membuat prediksi ataupun mencari implikasi. Dengan kata lain, penelitian deskriptif menekankan pada penyajian data secara sistematis dan akurat sehingga dapat memberikan gambaran dengan jelas.

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### **1. Lokasi penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Makassar, Sulawesi Selatan.

##### **2. Waktu penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 2018 – Juli 2018.

#### **C. Definisi Operasional Variabel**

Sebelum hubungan antar variabel diadakan pengujian, setiap variabel akan diukur dan dijabarkan melalui operasional variabel. Variabel-variabel dalam penelitian ini bersumber dari kerangka teoritik yang dijadikan dasar penyusunan konsep berpikir yang menggambarkan secara abstrak suatu gejala social, variasi nilai dari konsep disebut variabel dalam setiap penelitian selalu didefinisikan atau dibatasi pengertiannya secara operasional.

Variabel-variabel yang dioperasikan adalah semua variabel yang terkandung dalam hipotesis penelitian yang dirumuskan, dengan cara

menjelaskan pengetahuan-pengetahuan konkret dari setiap variabel, sehingga indikator-indikator dan kemungkinan derajat nilai dapat ditetapkan.

Variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini dipahami sebagai cara *taxi online (grab car)* dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Variabel kepuasan konsumen dipahami sebagai perilaku puas konsumen dalam menggunakan layanan *taxi online (grab car)* di Makassar. Perilaku ini meliputi kesesuaian harapan terhadap pelayanan *taxi online (grab car)*, minat berkunjung kembali menggunakan *taxi online (grab car)*, dan rekomendasi *taxi online (grab car)* kepada orang lain.

### **1. Variabel Kualitas Pelayanan**

kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen, Indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

#### **a. Bukti langsung (*tangibles*)**

Bukti langsung merupakan tampilan fisik yang diberikan perusahaan kepada konsumen meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi. Indikator dari bukti langsung meliputi, penampilan transportasi, sarana komunikasi serta penampilan karyawan.

#### **b. Daya tanggap (*responsiveness*)**

Daya tanggap yang diberikan perusahaan dalam bentuk keinginan staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Indikator dari daya tanggap meliputi kesungguhan karyawan merespon pelanggan, kesiapan karyawan membantu pelanggan, dan penyampaian informasi.

c. Jaminan (*assurance*)

Jaminan yang diberikan perusahaan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Indikator dari jaminan meliputi pengetahuan karyawan, kesopanan karyawan, dan keamanan konsumen.

d. Empati (*emphaty*)

Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen. Indikator empati meliputi pemahaman kepada konsumen, perhatian kepada konsumen dan komunikasi yang baik.

e. Keandalan (*reliability*)

Keandalan yang diberikan perusahaan dalam bentuk kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera (kecepatan), keakuratan dan memuaskan. Indikator dari keandalan meliputi kecepatan pelayanan ketepatan penanganan transaksi, dan ketepatan penanganan antrian.

## **2. Variabel Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul dalam diri seseorang, yang berasal dari perbandingan antara kesan yang diterima atas harapan-harapan yang diinginkan. Dalam penelitian ini kepuasan konsumen diukur dari masing-masing indikator di bawah ini:

### **a. Kesesuaian harapan**

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk/ jasa yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan meliputi:

- 1) Produk/ jasa yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

- 2) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- 3) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

**b. Minat berkunjung kembali**

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk/ jasa terkait, meliputi:

- 1) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- 2) Berminat berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengonsumsi atau menggunakan produk / jasa.
- 3) Berminat berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

**c. Kesediaan merekomendasikan**

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk/ jasa yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:

- 1) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk/ jasa yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- 2) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk/ jasa yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- 3) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengonsumsi sebuah produk jasa.

### 3. Skala pengukuran variabel

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pertanyaan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur. Menggunakan skala likert mempunyai nilai gradasi dari yang tertinggi sampai yang terendah, yaitu:

**Tabel 3**  
**Instrument Skala Likert**

No	Alternative Jawaban	Skor
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak setuju (TS)	2
5	Sangat tidak setuju (STS)	1

#### D. Populasi Dan Sampel

##### 1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum konsumen atau pemilik akun grab yang menggunakan jasa pelayanan *taxi online (grab car)* di Makassar. Jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti.

##### 2. Sampel

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah metode *non probability sampling, accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden, yaitu semua elemen populasi tidak memiliki kesempatan yang sama

untuk dipilih menjadi sampel. Oleh karena itu siapapun yang ditemui asal memenuhi syarat maka itulah yang dijadikan sampel. Hal ini dilakukan karena peneliti tidak mengetahui jumlah pasti dari populasi konsumen *taxi online (grab car)* di kota Makassar. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat dihitung, oleh karena itu untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus:

$$n = Z^2 \alpha \left( \frac{P \times Q}{d^2} \right)$$

keterangan:

n : jumlah sampel

$Z^2 \alpha$  : Z tabel dengan tingkat signifikansi tertentu.

Q : (1-P) proporsi populasi yang diharapkan tidak memiliki karakteristik tertentu.

P : proporsi populasi yang memiliki karakteristik tertentu.

d : tingkat kesalahan yang ditoleransi

$$n = Z^2 \alpha \frac{(P \times Q)}{d^2}$$

$$n = (1,96)^2 \left( \frac{0,50 (1-0,50)}{0,10^2} \right)$$

$$n = 96,04$$

Hasil perhitungan diperoleh 96,04, maka dapat disimpulkan sampel dari penelitian ini sebanyak 96 responden.

## E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan, yaitu:

### 1. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan

kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan terbuka dan tertutup.

## **2. Observasi**

Observasi merupakan metode penelitian dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian.

## **3. Studi Pustaka**

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, literatur, jurnal-jurnal, referensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

### **1. Uji instrument penelitian validitas dan reliabilitas**

#### **a. Uji reliabilitas**

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan *reliabel* jika memberikan nilai  $\alpha > 0,60$ .

#### **b. Uji validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung (untuk setiap butir dapat

dilihat pada kolom *corrected item-total correlations*) dengan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ )= $n-k$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah item. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid.

## F. Teknik Analisis Data

### 1. Analisis regresi linear sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa *taxi online* (*grab car*) di Makassar.

Persamaan umum regresi linear sederhana adalah:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

Y : kepuasan konsumen (dependent)

X : kualitas pelayanan (independent)

a : konstanta

b : koefisien regresi

e : standar error (0,05)

### 2. Uji Hipotesis

#### a. Uji T

Uji T digunakan untuk menguji apakah variabel independen memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Jika  $-T_{hitung} > -T_{tabel}$  jadi  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini terdapat pengaruh antara variabel dependen secara parsial. Namun jika  $-T_{hitung} < -T_{tabel}$  jadi  $H_0$  diterima dan  $h_a$  ditolak. Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing – masing variabel independen terhadap variabel dependen.

**b. 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 presentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **1. Sejarah Singkat PT. Grab Indonesia**

Sebelum menjadi Grab, nama awalnya adalah MyTeksi. MyTeksi didirikan pada tahun 2011 di Negara Malaysia. Kemudian MyTeksi berubah menjadi Grab dan selanjutnya akan difokuskan pada layanan taksi berbasis aplikasi. Perusahaan ini sendiri dibentuk oleh Anthony Tan dan Tan Hooi Ling, yang keduanya ini merupakan lulusan dari Sekolah *Harvard Business School*.

Ide untuk mendirikan GrabTaxi pertama kali muncul tatkala Anthony Tan dan teman sekelas mengeluh ketika memanggil/memesan taxi di Malaysia. Anthony tan menyusun suatu rencana bisnis untuk membuat layanan seperti Uber yang mendapatkan sokongan dari investor. Kemudian pada tahun 2012 ia memutuskan untuk keluar dari bisnis keluarga dan memulai Grab Taxi.

Grab Taxi atau MyTeksi sebagaimana yang dikenal di Malaysia, secara resmi diluncurkan ke publik pada bulan Juni 2012. Perusahaan ini kemudian memperluas diri ke Filipina pada bulan Agustus tahun 2013, serta ke Singapura dan Thailand pada bulan oktober pada tahun yang sama. Pada tahun 2014, Grab Taxi lanjut terus berkembang dan terus berekspansi ke Negara-negara baru. Misalnya di kota Ho Chi Minh di Vietnam pada bulan pebruari dan Jakarta. Di Indonesia pada bulan juni pada tahu yang sama, Grab Taxi kemudian diperluas ke dua kota lainnya di Filipina yaitu Cebu (Juli) dan kota Davao. Pada bulan oktober sebuah versi beta dari aplikasi ini diluncurkan di pattaya, Thailand pada bulan September tahun 2014.

Pada Mei 2014, Grab meluncurkan Grab Car di Malaysia dan Singapura. Grab Car berfungsi sebagai layanan transportasi alternatif yang menggunakan mobil melalui mitra berlisensi dalam upaya untuk mengatasi kurangnya pasokan dari transportasi umum selama jam sibuk.

**Gambar 4.1**

**Profil PT. Grab Indonesia**

	
Industri/ jasa	Transportasi Pengiriman Layanan Keuangan
Didirikan	June 2012 (dikenal sebagai GrabTaxi hingga 2016)
Kantor pusat	Singapura
Jumlah lokasi	Delapan negara (hingga Mei 2018)
Situs web	<a href="https://www.grab.com">https://www.grab.com</a>

Sumber : PT. Grab Indonesia Makassar

Di Indonesia, Grab melayani pemesanan kendaraan seperti ojek (*grab bike*), mobil (*grab car*), dan taksi (*grab taksi*), serta kurir (*grab express*), pesan-antar makanan (*grab food*), dan *car pooling* sosial (*grab hitch car*). Saat ini Grab tersedia di 125 kota diseluruh Indonesia, mulai dari Banda Aceh-Aceh hingga Jayapura-Papua.

Baru-baru ini Grab meluncurkan layanan Grab Gerak, sebuah solusi unik yang pertama kali disediakan untuk mendukung para penyandang disabilitas untuk bergerak dan mendapatkan lebih banyak akses dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Indonesia telah menjadi pasar terbesar Grab berdasarkan jumlah perjalanan yang diselesaikan seluruh platform.

**Gambar 4.2****Logo perusahaan PT.Grab Indonesia**

Sumber : PT. Grab Indonesia Makassar

Identitas baru Grab ini juga menekankan komitmen Grab yaitu menyediakan kebebasan untuk mencapai tempat tujuan dengan aman dan nyaman, kebebasan untuk memilih moda transportasi terbaik, kebebasan untuk meraih kehidupan yang layak.

Logo baru Grab dirancang dengan kebebasan sebagai intinya. Dua garis pada logo baru tersebut terinspirasi dari jalan raya, dan mewakili jalan dengan segala kemungkinan yang tak berujung. Logo tersebut merupakan simbolisasi dari perjalanan baru Grab bersama dengan para mitranya, baik penumpang, pengemudi, karyawan, dan masyarakat pada umumnya.

PT. Grab Indonesia Makassar beralamat di Mall GTC Ruko GA-8 No. 32-33. Khusus pelayanan No. 29. Jl. Metro Tanjung Bunga, Makassar-90225, indonesia. Jam kerja: Senin-Jumat, pukul 09:00-18:00.

*Grab car* adalah sebuah aplikasi penyedia taksi online. Taksi yang terhubung dengan jaringan *grab car* berupa mobil roda empat milik pribadi dengan plat hitam. Jadi, saat menumpang *grab car* kita akan merasa seperti sedang naik mobil pribadi. *grab car* tersedia selama 24 jam setiap hari, tergantung ketersediaan armada *grab car* yang berada di lokasi penjemputan.

*Grab car* bisa ditemukan dalam aplikasi grab yang tersedia di *app store* dan *google play store*. Sama seperti *grab bike*, layanan *grab car* ini juga ada

dalam satu aplikasi yang sama dengan grab taxi. walaupun berada dalam satu aplikasi yang sama, *grab car* dan *grab taxi* adalah jenis layanan yang berbeda. Seperti yang sudah kita bahas sebelumnya. *Grab car* adalah *taxi online* yang menggunakan mobil pribadi berplat hitam. Sementara itu, *grab taxi* adalah layanan yang berafiliasi dengan jaringan taxi konvensional. Jadi, ketika anda memesan *grab taxi*, maka order anda akan diteruskan oleh grab ke pengemudi taksi konvensional berplat kuning yang berada terdekat dengan lokasi penjemputan.

## **2. Visi Dan Misi PT. Grab Indonesia**

### **a. Visi**

Membantu memperbaiki struktur transportasi di indonesia. Memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam melaksanakan pekerjaan sehari-hari seperti pengiriman dokumen, belanja harian dengan menggunakan layanan fasilitas karir, serta turut mensejahterakan kehidupan masyarakat di indonesia.

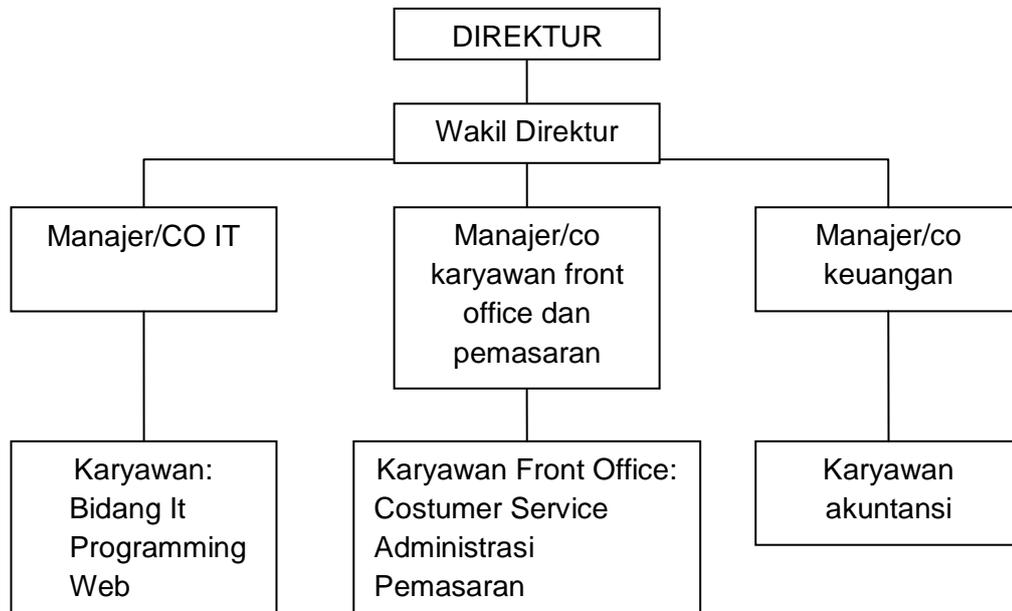
### **b. Misi**

- 1) Menjadi acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola struktur transportasi yang baik dengan menggunakan kemajuan teknologi.
- 2) Memberikan layanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada pelanggan.
- 3) Membuka lapangan kerja bagi masyarakat indonesia.
- 4) Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial.
- 5) Menjaga hubungan baik dengan berbagai pihak terkait.

### 3. Struktur Organisasi

**Gambar 4.3**

**Struktur organisasi**



### 4. Tugas Dan Tanggung Jawab

Job description masing-masing bagian adalah sebagai berikut:

- a. Direktur utama : Merupakan fungsi jabatan tertinggi dalam sebuah perusahaan, seperti perseroan terbatas (PT) yang secara garis besar bertanggung jawab mengatur perusahaan secara keseluruhan.

Tugas direktur utama perusahaan adalah: sebagai coordinator, komunikator, pengambil keputusan, pemimpin, pengelola dan eksekutor dalam menjalankan dan memimpin perusahaan.

- b. Wakil Direktur: Membantu direktur dalam menjalankan amanah tertinggi roda organisasi dan peningkatan anggota.

Tugas wakil direktur adalah: mengkoordinasi manajer-manajer bidang dalam menjalankan fungsinya, dan memberikan masukan bersifat konstruktif kepada direktur dan pengurus.

- c. Manajer IT: Mengembangkan dan menyusun strategi dan rencana IT dalam hal mempermudah pekerjaan dan dalam pelayanan kepada pelanggan.

Mengkoordinir dan mengelola pendayagunaan software, hardware, brainware, dan jaringan di bidang TIK untuk mencapai kinerja optimum. Mengelola layanan perancangan sistem komputerisasi dan program aplikasi perangkat yang terintegrasi. Menyediakan data-data yang diperlukan oleh bagian lain yang menyangkut bagian IT.

- d. Manajer karyawan *front office* dan pemasaran: Melatih, menetapkan, melatih dan mengevaluasi karyawan *front office*.

Memastikan bahwasanya karyawan mengetahui sistem komputerisasi, etika menerima keluhan secara langsung atau via telepon dan standar operasional perusahaan. Menangani keluhan yang tidak bisa diselesaikan bawahannya. Membuat laporan daftar pelanggan. Menjaga kedisiplinan petugas kantor dengan memberikan sanksi dan peringatan bagi yang melanggar. Merencanakan dan menetapkan segala sesuatu yang berhubungan dengan pemasaran.

- e. Manajer keuangan: Mengkoordinasi perencanaan keuangan. Mengembangkan format pengajuan dan pertanggung jawaban keuangan.

Mengkoordinasi pelaksanaan audit. Melakukan sistem perencanaan keuangan. Bertanggung jawab terhadap wakil direktur. Merencanakan

dan mengendalikan dan membuat keputusan atas semua aktivitas akuntansi. Menerima laporan arus kas keluar dan masuk ke perusahaan.

- f. Karyawan : Bidang programming: melaksanakan semua pekerjaan yang ditetapkan oleh menejer IT di bidang programming. Bertanggung jawab mengenai program kepada manajer IT.

Bidang web: melaksanakan semua pekerjaan yang ditetapkan oleh manajer IT di bidang web. Bertanggung jawab mengenai program kepada manajer IT.

- g. Karyawan *front office* (CS, administrasi dan pemasaran): Melaksanakan semua pekerjaan *front office* yang ditetapkan oleh manajer *front office* dan administrasi. Bertanggung jawab kepada manajer *front office* dan administrasi.

## 5. Sistem Pelayanan Dan Pendekatan PT. Grab Indonesia

### a. Pelayanan

Bagi grab, transportasi adalah hak, bukan keistimewaan. Itu sebabnya Grab bekerja keras dalam menciptakan platform yang mendukung segala kebutuhan anda, tanpa memandang pendapatan, usia, dan kebutuhan khusus:

#### 1) Pilihan

Apakah itu taxi, mobil, sepeda motor, atau kendaraan lainnya, semua perjalanan kami dipatok dengan harga yang tepat. Jadi apapun pilihan untuk segala kebutuhan.

#### 2) Pintu-ke pintu

Kami percaya transportasi dari pintu-ke pintu harus dapat dijangkau oleh semua orang. Bukan hanya karena itu adalah sesuatu yang

menyenangkan. Tapi karena bagi orang kebutuhan khusus, hal ini adalah sesuatu yang wajib dimiliki.

3) Di mana pun, kapan pun.

Mulai dari berangkat kerja di pagi hari, sampai pulang setelah bergaul, kami berencana untuk selalu ada bagi anda.

**b. Pendekatan**

Untuk mendapatkan platform transportasi yang aman bagi anda, aman untuk digunakan oleh ibu, saudara perempuan, dan anak-anak perempuan kami sendiri. Oleh karena itu, kami menerapkan beberapa pendekatan berikut:

1) Penyaringan

Setiap pengemudi dan kendaraan akan dicek saat registrasi dan wajib mempertahankan bintang penilaian di atas standar minimum yang telah ditetapkan.

2) Pelatihan dan kode etik

Kami senantiasa meningkatkan sistem pelatihan dan kode etik untuk memastikan layanan yang terbaik.

3) Fitur keamanan

Kami terus berinovasi demi keamanan anda. Bahkan, kami memperkenalkan fitur "*Share My Ride*" yang pertama di industri.

4) Asuransi dan bantuan 24 jam

Kami melindungi anda dengan tambahan proteksi kecelakaan pribadi. Call Center 24 jam, dan tim tanggap darurat.

## 6. Kode Etik *Driver*

Grab menjunjung tinggi Kode Etik untuk semua pengemudi-mitra sehingga semua pengemudi akan memiliki pemahaman yang jelas tentang hukum standar kepatuhan, keselamatan, keamanan, dan pelayanan, yang diharapkan, dari mereka. Karena Grab mempertahankan kebijakan tanpa toleransi, pelanggaran dapat mengakibatkan penangguhan atau penghentian akses pengguna ke aplikasi Grab.

Setiap *driver Grab* setuju untuk mematuhi sepenuhnya dengan kode etik sebagai berikut:

- a. Mematuhi semua hukum, peraturan, kebijakan dan pedoman.
  - 1) *Driver* harus mematuhi semua peraturan lalu lintas, peraturan, aturan, kebijakan dan pedoman serta kode etik ini dan pedoman lebih lanjut yang mungkin dikeluarkan oleh Grab dari waktu ke waktu.
  - 2) *Driver* setuju untuk tidak terlibat dalam aktivitas apapun yang dapat mengganggu atau menurunkan reputasi Grab dan atau menyebabkan gangguan untuk operasi Grab atau bersekongkol dengan driver lain atau pihak ketiga dengan maksud untuk melakukan tindakan tersebut diatas.
  - 3) Grab mempertahankan kebijakan tanpa toleransi mengenai semua pelanggaran dan dapat mengakibatkan suspense atau penghentian akses pengguna ke aplikasi Grab.
- b. Profesional dan kualitas pelayanan
  - 1) *Driver* harus menyediakan transportasi yang aman bagi semua penumpang. Keselamatan penumpang dan *driver* pada platform Grab menjadi perhatian sepenuhnya.

- 2) *Driver* dilarang memiliki atau menyimpan senjata jenis atau deskripsi apapun di dalam kendaraan mereka sendiri atau pada *driver* untuk alasan apapun.
- 3) *Driver* harus selalu benar dan sopan berpakaian dan menunjukkan perangai yang baik serta berkomunikasi dengan penumpang dengan sopan.
- 4) *Driver* secara ketat dilarang melakukan segala bentuk pelanggaran seksual, termasuk membuat komentar/teks, dan kontak fisik yang tidak diinginkan.
- 5) *Driver* tidak akan menolak untuk memberikan layanan berdasarkan ras, agama, asal Negara, cacat, jenis kelamin, usia atau karakteristik lain yang dilindungi dibawah hukum.

## **B. Hasil Penelitian**

Penelitian ini menguraikan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *taxi online (grab car)* di Makassar. Didalam penelitian ini dikumpulkan data primer dengan melalui kuesioner untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap kualitas pelayanan *taxi online (grab car)* di Makassar dalam hubungannya dengan kepuasan konsumen *taxi online (grab car)* di Makassar ini. Penyebaran kuesioner dilakukan untuk 96 responden menjadi sampel penelitian. Responden yang dianggap dapat mewakili konsumen yang menggunakan *taxi online (grab car)* di Makassar.

Karakteristik responden yaitu menguraikan deskripsi identitas responden menurut sampel penelitian yang telah ditetapkan. Salah satu tujuan dengan deskripsi karakteristik responden adalah memberikan gambaran yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Karakteristik responden dikelompokkan menurut

umur, dan jenis kelamin. Uraian mengenai karakteristik responden dapat dilihat sebagai berikut:

### 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 96 orang. Berikut ini merupakan data responden berdasarkan jenis kelamin.

**Tabel 4.1**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	38	39,58%
perempuan	58	60,42%
<b>Total responden</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data primer diolah, tahun 2018*

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 38 orang atau sebesar 39.58% (dari total responden), sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 58 orang atau sebesar 60.42% (dari total responden). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan responden laki-laki, hal ini sangat memungkinkan karena mayoritas perempuan lebih memilih menaiki transportasi umum yang praktis dan mudah, baik dikarenakan ketidakmampuan perempuan dalam berkendara ataupun dari sisi psikologis perempuan itu sendiri.

### 2. Responden Berdasarkan Usia

Klasifikasi responden berikutnya ialah berdasarkan usia. Berikut merupakan data responden berdasarkan usia.

**Tabel 4.2**  
**Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
17-20 tahun	33	34,375%
21-25 tahun	54	56,25%
Lebih dari 25 tahun	9	9,375%
<b>Total</b>	<b>96</b>	<b>100%</b>

*Sumber : Data primer diolah tahun 2018*

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa klasifikasi responden yang berusia antara 17-20 tahun sebanyak 33 orang atau sebesar 34.375%, responden yang berusia antara 21-25 tahun sebanyak 54 orang atau sebesar 56.25%, dan responden yang berusia lebih dari 25 tahun sebanyak 9 orang atau sebesar 9.375%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jumlah responden terbanyak berusia 21-25 tahun sebanyak 54 orang atau sebesar 56.25% (dari jumlah responden).

### **3. Deskripsi Variabel Penelitian**

Dari uraian mengenai kepuasan konsumen yang dilakukan oleh tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan, yang dapat diuraikan sebagai berikut:

#### **a. Kualitas Pelayanan (X)**

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai kualitas pelayanan *taxi online (grab car)* di Makassar, maka dapat disimpulkan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.3**  
**Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan**

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	x.1	39	55	2	0	0	96
		40,62%	57,3%	2,08%	0%	0%	100%
2	x.2	29	55	12	0	0	96
		30,20%	57,3%	12,5%	0%	0%	100%
3	x.3	36	47	13	0	0	96
		37,5%	49%	13,5%	0%	0%	100%
4	x.4	19	63	14	0	0	96
		19,80%	65,62%	14,58%	0%	0%	100%
5	x.5	58	35	3	0	0	96
		60,41%	36,46%	3,13%	0%	0%	100%
6	x.6	25	54	17	0	0	96
		26,04%	56,25%	17,71%	0%	0%	100%
7	x.7	47	39	10	0	0	96
		48,96%	40,62%	10,42%	0%	0	100%
8	x.8	24	60	12	0	0	96
		25%	62,5%	12,5%	0%	0%	100%
9	x.9	58	35	3	0	0	96
		60,42%	36,45%	3,13%	0%	0%	100%
<b>Jumlah</b>		<b>335</b>	<b>443</b>	<b>86</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>864</b>
persentase		38,7%	51,2%	9,95%	0%	0%	100%

Sumber : data primer diolah, tahun 2018

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan-pernyataan mengenai kualitas pelayanan. Pada pertanyaan pertama ditunjukkan oleh responden bahwa “Kendaraan yang digunakan oleh *taxi online (grab car)* sangat nyaman”. Hasil yang ditunjukkan 40,62% jawaban yang sangat setuju, 57,3% jawaban setuju, dan 2,08% jawaban netral.

Pernyataan kedua “*Driver taxi online (grab car)* selalu berpenampilan sopan dan rapi”. Hasil yang ditunjukkan 30,20% jawaban yang sangat setuju, 57,3% jawaban setuju, dan 12,5% jawaban netral.

Pernyataan ketiga “*Driver taxi online (grab car)* selalu bersikap ramah dan sopan saat melayani pelanggan”. Hasil yang ditunjukkan 37,5% jawaban yang sangat setuju, 49% jawaban yang setuju, dan 13,5% jawaban yang netral.

Pernyataan keempat “*Driver taxi online (grab car)* bertanggung jawab penuh terhadap keamanan pelanggan selama perjalanan”. Hasil yang ditunjukkan 19,80% jawaban yang sangat setuju, 65,62% jawaban yang setuju, dan 14,58% jawaban yang netral.

Pernyataan kelima “*Driver taxi online (grab car)* sangat cepat merespon permintaan pelayanan pelanggan”. Hasil yang ditunjukkan 60,41% jawaban yang sangat setuju, 36,46% jawaban yang setuju, dan 3,13% jawaban yang netral.

Pernyataan keenam “Pada saat anda memesan jasa taxi *online (grab car)*”. Hasil yang ditunjukkan 26,04% jawaban yang sangat setuju, 56,25% jawaban yang setuju, dan 17,71% jawaban yang netral.

Pernyataan ketujuh “*Driver taxi online (grab car)* setia menunggu anda ketika diminta”. Hasil yang ditunjukkan 48,96% jawaban yang sangat setuju, 40,62% jawaban yang setuju, dan 10,42% jawaban yang netral.

Pernyataan kedelapan “Dengan menggunakan aplikasi *taxi online (grab car)* membuat waktu menjadi lebih efisien dalam beraktifitas”. Hasil yang ditunjukkan 25% jawaban yang sangat setuju, 62,5% jawaban yang setuju, dan 12,5% jawaban netral.

Pernyataan kesembilan “Aplikasi transportasi *online*, *taxi online (grab car)* fleksibel karena dapat dilakukan kapan saja”. Hasil yang ditunjukkan 60,42% jawaban yang sangat setuju, 36,45% jawaban setuju, dan 3,13% jawaban yang netral.

#### b. Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden mengenai kepuasan pelanggan pada *taxi online (grab car)* di Makassar, maka dapat disimpulkan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 4.4**

#### **Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Pelanggan**

No	Pernyataan	Skor					Jumlah
		SS	S	N	TS	STS	
1	Y1	52	38	6	0	0	96
		54,2%	39,6%	6,3%	0%	0%	100%
2	Y2	17	61	18	0	0	96
		17,7%	63,5%	18,8%	0%	0%	100%
3	Y3	37	44	13	2	0	96
		38,54%	45,83%	13,54%	2,09%	0%	100%
4	Y4	20	62	12	2	0	96
		20,8%	64,6%	12,5%	2,1%	0%	100%
5	Y5	42	31	16	7	0	96
		43,75%	32,29%	16,66%	7,30%	%	100%
6	Y6	33	52	11	0	0	96
		34,4%	54,2%	11,5%	0%	0%	100%
7	Y7	20	61	15	0	0	96
		20,8%	63,5%	15,6%	0%	0%	100%
8	Y8	49	42	5	0	0	96
		51%	43,8%	5,2%	0%	0%	100%
9	Y9	42	43	11	0	0	96
		43,8%	44,8%	11,5%	0%	0%	100%
10	Y10	13	64	19	0	0	96
		13,5%	66,7%	18,8%	0%	0%	100%
11	Y11	34	44	18	0	0	96
		35,4%	45,8%	18,8%	0%	0%	100%
12	Y12	37	54	5	0	0	96
		38,5%	56,3%	5,2%	0%	0%	100%

13	Y13	38	47	11	0	0	96
		39,6%	49%	11,5%	0%	0%	100%
<b>jumlah</b>		<b>434</b>	<b>643</b>	<b>160</b>	<b>11</b>	<b>0</b>	<b>1.248</b>
persentase		34,77%	51,52%	12,82%	0,88%	0%	100%

Sumber: Data primer diolah, tahun 2018

Tanggapan responden sebagaimana pada tabel 4.3 menunjukkan bahwa sebagian besar memberikan tanggapan setuju terhadap pernyataan-pernyataan kepuasan konsumen. Pada pernyataan pertama “Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh *driver taxi online (grab car)*”. Hasil yang ditunjukkan 54,2% jawaban yang sangat setuju, 39,6% jawaban yang setuju, 6,3% jawaban yang netral.

Pernyataan kedua “Saya merasa puas dengan harga dan promo yang diberikan *taxi online (grab car)*”. Hasil yang ditunjukkan 17,71% jawaban yang sangat setuju, 63,54% jawaban yang setuju, 18,75% jawaban yang netral.

Pernyataan ketiga “Pelayanan transportasi *taxi online* memenuhi harapan konsumen”. hasil yang ditunjukkan 38,5% jawaban yang sangat setuju, 45,8% jawaban yang setuju, 13,5% jawaban yang netral, dan 2,1% jawaban yang tidak setuju.

Pernyataan keempat “Pelayanan fasilitas yang anda dapatkan mempercepat perjalanan sampai pada tujuan”. Hasil yang ditunjukkan 20,8% jawaban yang sangat setuju, 64,6% jawaban yang setuju, 12,5% jawaban yang netral, dan 2,1% jawaban yang tidak setuju.

Pada pernyataan kelima “Jumlah armada *taxi online* yang banyak dan tersedia 24 jam memudahkan untuk mendapatkan *taxi online (grab car)*”. Hasil yang ditunjukkan 43,75% jawaban yang sangat setuju, 32,39% jawaban yang setuju, 16,66% jawaban yang netral, dan 7,30% jawaban yang tidak setuju.

Pada pernyataan keenam “saya merasa layanan yang diberikan grab car sesuai dengan tarif yang saya bayarkan”. Hasil yang ditunjukkan 34,4% jawaban yang sangat setuju, 54,2% jawaban yang setuju, 11,5% jawaban yang netral.

Pernyataan ketujuh “Saya merasa puas sehingga berminat menggunakan jasa taxi online grab car) kembali demi menunjang aktifitas sehari-hari”. Hasil yang ditunjukkan 20,8% jawaban yang sangat setuju, 63,5% jawaban yang setuju, 15,6% jawaban netral.

Pada pernyataan kedelapan “saya merasa puas sehingga beminat menggunakan jasa taxi online (grab car) kembali karena terlindungi asuransi”. Hasil yang ditunjukkan 51% jawaban yang sangat setuju, 43,8% jawaban yang setuju, 5,2% jawaban netral.

Pada pernyataan kesembilan “Saya selalu berminat untuk kembali menggunakan taxi online (grab car)”. Hasil yang ditunjukkan 43,8% jawaban yang sangat setuju, 44,8% jawaban yang setuju, 11,5% jawaban yang netral.

Pada pernyataan kesepuluh “Saya akan menggunakan taxi online (grab car) sebagai transportasi online masa depan”. Hasil yang ditunjukkan 13,5% jawaban yang sangat setuju, 66,7% jawaban yang setuju, 19,80% jawaban yang netral.

Pada pernyataan kesebelas “Saya merasa puas dengan kemudahan memesan taxi online lewat aplikasi grab sehingga merekomendasikan jasa tersebut kepada teman”. Hasil yang ditunjukkan 35,4% jawaban yang sangat setuju, 45,8% jawaban setuju, dan 18,8% jawaban yang netral.

Pada pernyataan kedubelas “Saya bersedia menceritakan keunggulan taxi online (grab car) kepada orang lain”. Hasil yang ditunjukkan 38,5% jawaban yang sangat setuju, 56,3% jawaban yang setuju, dan 5,2% jawaban yang netral.

Pada pernyataan ketigabelas “Saya akan merekomendasikan taxi online (grab car) sebagai taxi online termurah”. Hasil yang ditunjukkan 39,6% jawaban yang sangat setuju, 49% jawaban yang setuju, dan 11,5% jawaban yang netral.

#### 4. Uji Instrument

##### a. Uji Validitas

Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dimana keseluruhan variabel penelitian memuat 20 pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: tingkat kepercayaan = 95 persen, derajat kebebasan  $DF = N - 2 = 96 - 2 = 94$ , didapat  $r$  tabel = 0,200.

**Tabel 4.5**

#### **Hasi Uji Validitas Variabel X (Kualitas Pelayanan)**

<b>Pernyataan</b>	<b>r Hitung</b>	<b>r Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Item 1	0,514	0,200	Valid
Item 2	0,705	0,200	Valid
Item 3	0,732	0,200	Valid
Item 4	0,566	0,200	Valid
Item 5	0.700	0.200	Valid
Item 6	0,763	0,200	Valid
Item 7	0,745	0,200	Valid
Item 8	0,584	0,200	Valid
Item 9	0,746	0,200	Valid

*Sumber : Data primer diolah, tahun 2018*

Berdasarkan tabel hasil uji validitas diatas, diketahuibahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel kualitas

pelayanan adalah valid, yang ditunjukkan dengan nilai dari masing-masing item pernyataan berdasarkan kolom *corrected item-total correlation* memiliki nilai koefisien korelasi positif dan lebih besar dari pada nilai r tabel 0,200.

**Tabel 4.6**

**Hasil Uji Validitas Variabel Y (Kepuasan Konsumen)**

<b>Pernyataan</b>	<b>r Hitung</b>	<b>r Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Item 1	0,729	0,200	Valid
Item 2	0,721	0,200	Valid
Item 3	0,734	0,200	Valid
Item 4	0,667	0,200	Valid
Item 5	0,837	0,200	Valid
Item 6	0,603	0,200	Valid
Item 7	0,647	0,200	Valid
Item 8	0,664	0,200	Valid
Item 9	0,606	0,200	Valid
Item 10	0,667	0,200	Valid
Item 11	0,653	0,200	Valid
Item 12	0,553	0,200	Valid
Item 13	0,252	0,200	Valid

Sumber : Data primer diolah, tahun 2018

Pada tabel diatas, hasil perhitungan dari setiap pernyataan dari semua variabel dependen yang terdiri dari 5 pernyataan dinyatakan valid.

**b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas merupakan pengujian sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Reliabilitas suatu kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien alpha *cronbach'h alpha* 0.60. Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka disajikan hasil olahan data mengenai uji reliabilitas pada variabel penelitian.

Tabel 4.7

## Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
1	Kualitas pelayanan	0,766	Reliabel
2	Kepuasan konsumen	0,757	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, tahun 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua pernyataan adalah reliabel karena memiliki nilai *cronbach alpha* pada setiap variabel >0,60 sehingga variabel ini layak untuk menjadi alat ukur instrument dalam penelitian ini.

### 5. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis ini digunakan untuk mengukur secara kuantitas tentang kualitas pelayanan (X) dan kepuasan konsumen (Y) terhadap *taxi online (grab car)* di Makassar. Penelitian ini menggunakan rumus regresi linear sederhana seperti dibawah ini dengan bantuan program computer SPSS versi 15.

Tabel 4.8

## Hasil Regresi Linear Sederhana

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.632	3.659		2.359	.020
	pelayanan	1.192	.094	.793	12.626	.000

a. Dependent Variable: kepuasan

Sumber: Output data SPSS versi 15, tahun 2018

Berdasarkan hasil olahan regresi dengan menggunakan program komputer SPSS versi 15, maka dapat disajikan persamaan regresi linear sederhana yaitu sebagai berikut:

$$Y = 8.632 + 1.192X$$

Nilai konstanta (a) sebesar 8.632 menunjukkan bahwa jika variabel kualitas pelayanan = 0 maka kepuasan konsumen *taxi online (grab car)* = 1.192 dan akan mengalami peningkatan

Koefisien regresi kualitas pelayanan (X) sebesar 8.632 menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen *taxi online (grab car)* akan meningkat sebesar 1.192 persen. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen *taxi online (grab car)*, semakin meningkat kualitas pelayanan maka akan semakin meningkat pula kepuasan konsumen *taxi online (grab car)* di Makassar.

## 6. Uji Hipotesis

### a. Uji T

Untuk menguji hipotesis digunakan uji T yaitu untuk menguji secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji T pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.9**

### Hasil Uji Parsial (Uji T)

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.632	3.659		2.359	.020
	pelayanan	1.192	.094	.793	12.626	.000

a. Dependent Variable: kepuasan

Sumber: Output data SPSS versi 15, tahun 2018

Taraf nyata 5% atau 0,05 dan  $n=96$  ( $96-1-2=93$ ) diperoleh nilai t tabel sebesar 1,661.

Berdasarkan tabel diatas, maka hasil uji T atau uji parsial terhadap variabel kualitas pelayanan (X) didapatkan nilai t hitung sebesar 12.626 dan lebih besar dari t tabel 1,661 , maka secara parsial variabel kualitas pelayanan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y), dengan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05. Artinya jika variabel kualitas pelayanan ditingkatkan sebesar satu-satuan maka kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 1.192 satuan.

#### b. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk melihat adanya hubungan yang sempurna atau tidak, yang ditunjukkan apakah perubahan variabel bebas keualitas pelayanan akan diikuti oleh variabel terikat kepuasan konsumen pada proporsi yang sama. Untuk memastikan tipe hubungan antar variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.10**

#### Hasil Uji Regresi ( Koefisien Determinasi)

##### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793 <sup>a</sup>	.629	.625	3.410

a. Predictors: (Constant), pelayanan

*Sumber: Output data SPSS versi 15, tahun 2018*

Dari tabel diatas diketahui nilai  $R = 0,793$  atau 79,3% mempunyai hubungan yang kuat karena mendekati nilai 1, sedangkan untuk mengetahui besarnya hubungan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat dapat

dilihat dari besarnya nilai koefisien determinasi (R square) yang diperoleh sebesar 0.629 sama dengan 62,9%.hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yakni kualitas pelayanan (X) mempunyai kontribusi sebesar 62,9% terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y). sedangkan sisanya yaitu sebesar 37,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

*Standard error of the estimate* (standar deviasi) artinya mengukur variabel dari nilai yang diprediksi. Dalam penelitian ini standar deviasinya sebesar 3.410. semakin kecil standar deviasi berarti model semakin baik.

### **C. Pembahasan**

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel kualitas pelayanan adalah 12.626 dan nilai t tabel 1.661 maka  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  ( $12.626 > 1.661$ ). artinya bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung dan signifikan dengan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ . hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan menjadi perhatian penting bagi pelanggan yang diwujudkan dengan bagaimana kemampuan *driver* untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan layanannya sesuai dengan waktu yang disepakati kepada konsumen *taxi online (grab car)* . hasil penelitian uji parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen taxi online (grab car) di Makassar, dengan nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ . nilai 0.000 lebih kecil dari nilai sig. menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X) berpengaruh kuat terhadap kepuasan konsumen (Y). hal ini diindikasikan kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik dalam pemberian pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen melalui 9 pernyataan sebagai berikut:

Berdasarkan analisis regresi linear sederhana koefisien  $b(X) = 1.192$ . Ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen, atau dengan kata lain, jika variabel kualitas pelayanan ditingkatkan sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen *taxi online (grab car)* di Makassar akan meningkat sebesar 11.92% dengan asumsi variabel lain tetap.

### 1. Bukti Langsung (*Tengibles*)

Hal ini diindikasikan dengan fasilitas dan peralatan yang digunakan dalam melakukan pelayanan dapat diandalkan dan sikap dan penampilan yang dikenakan oleh *Driver GrabCar* cukup rapi, pantas, dan sopan untuk digunakan dalam memberikan pelayanan. Melalui 2 pernyataan berikut yang ditampilkan pada kuesioner yang akan mengukur sejauh mana pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan konsumen *taxi online (grab car)* di Makassar.

- a. Kendaraan yang digunakan oleh *taxi online (grab car)* sangat nyaman.
- b. *Driver taxi online (grab car)* selalu berpenampilan sopan dan rapi.

Pada pertanyaan pertama ditunjukkan oleh responden bahwa “Kendaraan yang digunakan oleh *taxi online (grab car)* sangat nyaman”. Hasil yang ditunjukkan 40,62% jawaban yang sangat setuju, 57,3% jawaban setuju, dan 2,08% jawaban netral

Pernyataan kedua “*Driver taxi online (grab car)* selalu berpenampilan sopan dan rapi”. Hasil yang ditunjukkan 30,20% jawaban yang sangat setuju, 57,3% jawaban setuju, dan 12,5% jawaban netral.

## 2. Jaminan (*Assurance*)

Hal ini dindikasikan dengan kemampuan *Driver GrabCar* untuk menumbuhkan rasa percaya diri pelanggan dan Kemampuan *Driver GrabCar* untuk menciptakan rasa aman bagi pelanggan melalui 2 pernyataan sebagai berikut :

- a. *Driver taxi online (grab car)* selalu bersikap ramah dan sopan saat melayani pelanggan.
- b. *Driver taxi online (grab car)* bertanggung jawab penuh terhadap keamanan pelanggan selama perjalanan.

Pernyataan pertama "*Driver taxi online (grab car)* selalu bersikap ramah dan sopan saat melayani pelanggan". Hasil yang ditunjukkan 37,5% jawaban yang sangat setuju, 49% jawaban yang setuju, dan 13,5% jawaban yang netral.

Pernyataan kedua "*Driver taxi online (grab car)* bertanggung jawab penuh terhadap keamanan pelanggan selama perjalanan". Hasil yang ditunjukkan 19,80% jawaban yang sangat setuju, 65,62% jawaban yang setuju, dan 14,58% jawaban yang netral.

## 3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Hal ini dindikasikan dengan Kemampuan *Driver GrabCar* untuk memberikan penjelasan yang benar atas pelayanan yang diberikan dan Kemampuan *Driver GrabCar* untuk melakukan pelayanan dengan cepat tanggap melalui 2 pernyataan sebagai berikut :

- a. *Driver taxi online (grab car)* sangat cepat merespon permintaan pelayanan pelanggan Pada saat anda memesan jasa taxi *online (grab car)*,

- b. Pengemudi *Taxi online (grab car)* menghubungi atau memberikan pesan pada anda apabila telah sampai di tempat anda

Pernyataan pertama "*Driver taxi online (grab car)* sangat cepat merespon permintaan pelayanan pelanggan". Hasil yang ditunjukkan 60,41% jawaban yang sangat setuju, 36,46% jawaban yang setuju, dan 3,13% jawaban yang netral.

Pernyataan kedua "Pada saat anda memesan jasa taxi *online (grab car)*, Pengemudi *Taxi online (grab car)* menghubungi atau memberikan pesan pada anda apabila telah sampai di tempat anda. Hasil yang ditunjukkan 26,04% jawaban yang sangat setuju, 56,25% jawaban yang setuju, dan 17,71% jawaban yang netral.

#### **4. Empati (*Emphaty*)**

Hal ini dindikasikan dengan kesediaan *Driver GrabCar* untuk memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan dan Perhatian *Driver GrabCar* dalam mengutamakan kebutuhan konsumen melalui 2 pernyataan sebagai berikut:

- a. *Driver taxi online (grab car)* setia menunggu anda ketika diminta
- b. Dengan menggunakan aplikasi *taxi online (grab car)* membuat waktu menjadi lebih efisien dalam beraktifitas

Pernyataan pertama "*Driver taxi online (grab car)* setia menunggu anda ketika diminta". Hasil yang ditunjukkan 48,96% jawaban yang sangat setuju, 40,62% jawaban yang setuju, dan 10,42% jawaban yang netral.

Pernyataan kedua "Dengan menggunakan aplikasi *taxi online (grab car)* membuat waktu menjadi lebih efisien dalam beraktifitas". Hasil yang ditunjukkan 25% jawaban yang sangat setuju, 62,5% jawaban yang setuju, dan 12,5% jawaban netral.

### 5. Keandalan (*Reliability*)

Hal ini dindikasikan ketepatan waktu pelayanan dan ketepatan *Driver* untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan pengguna jasa melalui 1 pernyataan sebagai berikut:.

Pernyataan ““Aplikasi taransportasi *online*, *taxi online (grab car)* fleksibel karena dapat dilakukan kapan saja”. Hasil yang ditunjukkan 60,42% jawaban yang sangat setuju, 36,45% jawaban setuju, dan 3,13% jawaban yang netral.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Januar Efendi Panjaitan dan Ai Lili Yuliati (2016) bahwa kualitas layanan (X) yang terdiri dari keandalan, kepastian, kenyataan, empati, dan daya tanggap, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai (nilai p)  $0.003 < 0.05$ . Sebagian hasil uji menunjukkan bahwa hanya variabel empati yang memiliki sebagian pengaruh dalam kepuasan pelanggan dengan jumlah variabel yang signifikan (nilai p) berjumlah  $0.021 < 0.05$ .

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dari hasil pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *taxi online (grab car)* di Makassar , maka ditarik kesimpulan akhir dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Berdasarkan analisis regresi linear sederhana, bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,793 (79,3%). Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang dihasilkan adalah 0,629. Hal ini berarti sebesar 62,3% perubahan variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh perubahan variabel kualitas pelayanan , sedangkan sisanya sebesar 37,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka diajukan beberapa saran:

1. Taxi online (*grab car*) hendaknya tetap meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen agar kepuasan konsumen selalu tercapai. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas pelayanan seperti kehandalan tindakan pelayanan oleh para *driver taxi online (grab car)*, profesionalisme dalam menangani keluhan konsumen, melayani dengan baik dan ramah saat melakukan perjalanan. Jaminan rasa aman dan terjaminnya keselamatan konsumen selama dalam perjalanan

menggunakan taxi online (grab car) sehingga akan tercapai kepuasan dari konsumen.

2. Diharapkan penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai rujukan dalam penelitian berikutnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen taxi online (grab car) di Makassar, dengan menambahkan variabel lain yang menyangkut aspek tersebut untuk lebih mengetahui variabel-variabel lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen, diluar variabel yang telah diteliti oleh penulis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Herdiana Nana. 2015. *Manajemen Pemasaran*. CV. Pustaka Setia: Bandung
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta: Bandung.
- Arif, Chairul. 2017. Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Dan Loyalitas Transportasi Ojek Online Go-Jek (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB USU). Skripsi. (Online) Medan. Universitas Sumatera Utara. (<http://repositori.usu.ac.id> diakses 28 April 2018).
- Fauji, Ricky. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen, Study Kasus Pada Konsumen Go-Jek Pengguna Go-Ride Di Kota Yogyakarta*. Skripsi. (Online) Yogyakarta. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta. (<http://repository.usd.ac.id> , diakses 28 April 2018)
- Kotler, Philip Dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles Of Marketing*. Parson Education Limited, New Jersey.
- Kotler, Philip Dan Keller, K.L. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13. Erlangga: Jakarta.
- Limakrisna, Nanda dan Purba, Parrolan Togi. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Mitra Wacana Media: Jakarta
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta CV:Bandung.
- Mar'ati, N.C Dan Sudarwanto Tri. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek *Online*. Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. (Online). vol. 3. No. 3. (<http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id> , diakses 1 Februari 2018)
- Panjaitan, J.E Dan Yuliati, A.L. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jne Cabang Bandung. *Derema Jurnal Manajemen*, (Online), Vol. 11, No.2, (<https://ojs.uph.edu>, diakses 1 februari 2018).
- Salmiaty. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Lotte Mart Di Makassar. Hipotesis, *Jurnal Ilmu Pengetahuan Umum*, (Online), Vol. 5. No. 2. (<http://180.250.219.107/jurnallink/wp-content/> , diakses 1 februari 2018).
- Sudaryono. 2016. *Manajemen perusahaan*. CV. Andi Offset: Yogyakarta.
- Sugiyanto, Jimmy. Dan Sugianto, Sugiono 2013. *Manajemen Pemasaran PETRA* Vol 1, No. 2. Universitas Kristen Petra: Surabaya

Sunyoto, Danang. 2013. *Teori Kuesioner Dan Analisis Data Untuk Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu: Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia: Malang.

**LAMPIRAN**

## LAMPIRAN 1

### KUESIONER PENELITIAN

- **Pendahuluan**

Sebelumnya saya sampaikan terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk menjadi responden dalam penelitian ini. Daftar pernyataan ini dibuat dengan maksud mengumpulkan data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul : **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen *Taxi Online (Grab Car)* Di Makassar”**.

- **Identitas responden**

- Nama responden : .....
- Jenis kelamin :  Laki – laki  Perempuan
- Usia : .....
- Pendidikan terakhir : .....

- **Petunjuk**

Berilah tanda centang (√) pada salah satu pilihan yang dianggap paling tepat, dengan bobot penilaian sebagai berikut:

- STS = Sangat Tidak Setuju = 1 Point
- TS = Tidak Setuju = 2 Point
- N = Netral = 3 Point
- S = Setuju = 4 Point
- SS = Sangat Setuju = 5 Point

### A. Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<b>a</b>	<b>Bukti Langsung (<i>Tengibles</i>)</b>					
1	Kendaraan yang digunakan oleh <i>taxi online (grab car)</i> sangat nyaman.					
2	<i>Driver taxi online (grab car)</i> selalu berpenampilan sopan dan rapi.					
<b>b</b>	<b>Jaminan (<i>Assurance</i>)</b>					
3	<i>Driver taxi online (grab car)</i> selalu bersikap ramah dan sopan saat melayani pelanggan.					
4	<i>Driver taxi online (grab car)</i> bertanggung jawab penuh terhadap keamanan pelanggan selama perjalanan.					
<b>c</b>	<b>Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)</b>					
5	<i>Driver taxi online (grab car)</i> sangat cepat merespon permintaan pelayanan pelanggan					
6	Pada saat anda memesan jasa <i>taxi online (grab car)</i> , Pengemudi <i>Taxi online (grab car)</i> menghubungi atau memberikan pesan pada anda apabila telah sampai di tempat anda					
<b>d</b>	<b>Empati (<i>Emphaty</i>)</b>					

7	<i>Driver taxi online (grab car) setia menunggu anda ketika diminta</i>					
8	Dengan menggunakan aplikasi <i>taxi online (grab car)</i> membuat waktu menjadi lebih efisien dalam beraktifitas.					
<b>e</b>	<b>Kehandalan (<i>Reliability</i>)</b>					
9	Aplikasi transportasi <i>online, taxi online (grab car)</i> fleksibel karena dapat dilakukan kapan saja.					

#### B. Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<b>a</b>	<b>Kesesuaian harapan</b>					
1	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh <i>driver taxi online (grab car)</i>					
2	Saya merasa puas dengan harga dan promo yang diberikan <i>taxi online (grab car)</i>					
3	Pelayanan transportasi taxi online memenuhi harapan konsumen					
4	Pelayanan, fasilitas yang anda dapatkan mempercepat perjalanan sampai pada tujuan.					
5	Jumlah armada taxi online yang banyak, dan tersedia 24 jam memudahkan untuk mendapatkan taxi online (grab car)					
6	Saya merasa layanan yang					

	diberikan grab car sesuai dengan harga/tariff yang saya bayarkan					
<b>b</b>	<b>Minat berkunjung kembali</b>					
7	Saya merasa puas sehingga berminat menggunakan jasa <i>taxi online (grab car)</i> kembali demi menunjang aktifitas sehari-hari					
8	Saya merasa puas sehingga berminat menggunakan jasa <i>taxi online (grab car)</i> kembali karena terlindungi asuransi.					
9	Saya selalu berminat untuk kembali Menggunakan taxi online (grab car)					
10	Saya akan menggunakan taxi online (grab car) sebagai transportasi masa depan					
<b>C</b>	<b>Kesediaan merekomendasikan</b>					
11	Saya merasa puas dengan kemudahan memesan <i>taxi online</i> lewat aplikasi grab sehingga merekomendasikan jasa tersebut kepada teman.					
12	Saya bersedia menceritakan keunggulan taxi online grab car pada orang lain.					
13	Saya akan merekomendasikan taxi online (grab car) sebagai taxi online termurah					

## LAMPIRAN 2

### Tabulasi Data Kuesioner

#### 1. VARIABEL KUALITAS PELAYANAN (x)

no	variabel X									jml
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	4	4	5	4	5	4	5	4	5	40
2	5	4	5	4	5	4	5	4	4	40
3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	34
4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	43
5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	36
6	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
7	4	5	5	5	5	4	4	5	5	42
8	5	4	5	4	5	5	5	4	5	42
9	4	4	5	5	4	5	5	4	5	41
10	5	5	4	4	5	4	5	4	5	41
11	4	4	5	4	5	4	5	4	5	40
12	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
13	5	4	4	4	5	4	5	4	5	40
14	4	5	4	4	5	5	5	4	5	41
15	5	5	4	4	5	4	5	4	5	41
16	4	5	5	4	4	4	5	4	5	40
17	5	5	4	4	5	5	4	4	5	41
18	4	3	4	3	4	3	4	3	4	32
19	4	5	5	4	5	5	5	5	5	43
20	4	4	5	4	5	4	4	4	5	39
21	5	4	4	4	5	4	4	4	5	39
22	5	4	4	5	5	4	4	4	4	39
23	4	4	4	5	5	4	4	4	5	39
24	5	5	5	4	5	5	5	4	5	43
25	4	4	5	5	4	4	5	4	5	40
26	4	5	3	3	5	4	5	4	5	38
27	4	4	4	4	5	4	4	4	4	37
28	5	4	4	5	5	4	5	4	5	41
29	4	4	5	5	4	4	4	4	5	39
30	4	3	4	4	4	3	4	3	4	33

31	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
32	4	4	5	5	5	4	5	4	5	41
33	3	3	3	4	4	3	4	3	4	31
34	4	4	3	4	4	3	4	3	4	33
35	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
36	4	5	4	4	4	4	4	4	5	38
37	4	4	3	4	4	3	4	3	4	33
38	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41
39	5	5	4	5	5	5	5	4	5	43
40	5	4	4	3	3	4	5	5	4	37
41	5	4	4	4	5	4	4	4	5	39
42	4	5	5	4	5	4	5	4	5	41
43	5	4	4	4	4	4	4	3	4	36
44	4	4	5	4	5	5	5	4	5	41
45	5	4	4	4	4	4	4	4	5	38
46	4	3	3	3	4	3	3	4	4	31
47	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
49	4	4	4	5	5	4	4	4	4	38
50	4	3	5	4	4	3	3	3	4	33
51	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41
52	5	5	4	4	5	5	5	4	5	42
53	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41
54	4	3	3	4	4	3	4	3	3	31
55	4	5	5	4	5	5	5	5	5	43
56	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41
57	4	5	5	4	5	5	5	4	5	42
58	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41
59	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41
60	4	4	3	3	4	3	4	3	4	32
61	5	4	5	5	5	4	5	4	5	42
62	5	4	4	4	5	4	4	4	5	39
63	5	4	4	5	5	4	5	4	4	40
64	4	4	4	5	5	4	4	5	5	40
65	4	5	5	4	5	5	4	5	5	42
66	4	3	3	4	4	3	3	3	4	31
67	5	5	5	4	5	5	5	5	5	44
68	5	4	5	4	5	4	5	4	5	41



## 2. VARIABEL KEPUASAN KONSUMEN (Y)

4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	59
5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	60
5	4	4	4	3	5	3	4	4	3	5	4	4	52
5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	60
4	3	3	4	3	5	3	4	5	3	4	4	4	49
4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	59
5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	58
4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	58
5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	57
5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	58
4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	57
4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	58
5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	60
4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	57
5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	59
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	56
5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	58
4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	47
5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	60
5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	56
5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	58
5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	59
5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	57
5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	59
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	55
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	59
5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	57
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	54
5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	5	55
4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	43
4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	59
5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	58
4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	44
3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	44
5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	60
5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	58
4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	45
4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	56
5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3	58

4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	48
5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	59
5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	56
3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	46
5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	58
5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	58
3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	46
4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	57
5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	60
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	52
3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	5	3	47
4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	57
5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	59
5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	60
4	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	45
5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	56
5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	59
5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	61
4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	56
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	54
4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	5	48
5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	58
5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	57
5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	57
5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	58
5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	60
4	3	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	5	45
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	59
4	3	3	2	4	4	4	5	5	4	3	3	4	48
5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	61
4	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	4	4	43
5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	58
5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	58
5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	58
5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	59
5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	58
4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	5	46
4	3	2	3	2	4	4	4	3	3	3	4	5	44
3	3	3	3	2	5	4	5	5	4	3	4	4	48
4	3	2	3	2	4	4	4	4	3	4	4	5	46
5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	60

4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	48
4	3	4	3	4	5	4	4	3	3	5	3	4	49
5	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	53
5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	59
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	54
5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	60
5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	57
4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	3	56
4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	46
4	3	4	3	2	4	4	3	4	3	4	3	5	46
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	61
5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	57
5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	60
4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	5	50
4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	47
3	4	3	2	2	4	3	3	3	3	4	4	4	42

## LAMPIRAN 3

### A. HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL X

Correlations

		x.1	x.2	x.3	x.4	x.5	x.6	x.7	x.8	x.9	pelayanan
x.1	Pearson Correlation	1	.202*	.297**	.205*	.420**	.238*	.406**	.144	.313**	.514**
	Sig. (2-tailed)		.048	.003	.045	.000	.019	.000	.161	.002	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
x.2	Pearson Correlation	.202*	1	.392**	.202*	.336**	.620**	.458**	.466**	.546**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.048		.000	.049	.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
x.3	Pearson Correlation	.297**	.392**	1	.366**	.470**	.450**	.513**	.313**	.581**	.732**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
x.4	Pearson Correlation	.205*	.202*	.366**	1	.423**	.342**	.349**	.219*	.358**	.566**
	Sig. (2-tailed)	.045	.049	.000		.000	.001	.000	.032	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
x.5	Pearson Correlation	.420**	.336**	.470**	.423**	1	.384**	.417**	.317**	.559**	.700**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.002	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
x.6	Pearson Correlation	.238*	.620**	.450**	.342**	.384**	1	.569**	.503**	.442**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.019	.000	.000	.001	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
x.7	Pearson Correlation	.406**	.458**	.513**	.349**	.417**	.569**	1	.270**	.473**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.008	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
x.8	Pearson Correlation	.144	.466**	.313**	.219*	.317**	.503**	.270**	1	.286**	.584**
	Sig. (2-tailed)	.161	.000	.002	.032	.002	.000	.008		.005	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
x.9	Pearson Correlation	.313**	.546**	.581**	.358**	.559**	.442**	.473**	.286**	1	.746**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.005		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
pelayanan	Pearson Correlation	.514**	.705**	.732**	.566**	.700**	.763**	.745**	.584**	.746**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

## B. HASIL UJI VALIDITAS VARIABEL Y

Correlations

		y.1	y.2	y.3	y.4	y.5	y.6	y.7	y.8	y.9	y.10	y.11	y.12	y.13	kepuasan
y.1	Pearson Correlation	1	.493**	.487**	.504**	.585**	.386**	.357**	.428**	.334**	.530**	.459**	.288**	.235*	.729**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.004	.021	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
y.2	Pearson Correlation	.493**	1	.558**	.564**	.609**	.385**	.346**	.362**	.369**	.479**	.461**	.342**	.034	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.001	.745	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
y.3	Pearson Correlation	.487**	.558**	1	.414**	.660**	.315**	.392**	.348**	.448**	.442**	.401**	.373**	.156	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.002	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.129	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
y.4	Pearson Correlation	.504**	.564**	.414**	1	.508**	.281**	.290**	.468**	.331**	.458**	.414**	.359**	-.003	.667**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.005	.004	.000	.001	.000	.000	.000	.976	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
y.5	Pearson Correlation	.585**	.609**	.660**	.508**	1	.370**	.524**	.514**	.500**	.595**	.496**	.369**	.078	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.449	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
y.6	Pearson Correlation	.386**	.385**	.315**	.281**	.370**	1	.485**	.549**	.388**	.353**	.350**	.219*	.020	.603**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.005	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.032	.845	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
y.7	Pearson Correlation	.357**	.346**	.392**	.290**	.524**	.485**	1	.487**	.295**	.462**	.318**	.344**	.147	.647**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.004	.000	.000		.000	.004	.000	.002	.001	.152	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
y.8	Pearson Correlation	.428**	.362**	.348**	.468**	.514**	.549**	.487**	1	.519**	.390**	.237*	.348**	-.037	.664**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.020	.001	.722	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
y.9	Pearson Correlation	.334**	.369**	.448**	.331**	.500**	.388**	.295**	.519**	1	.324**	.235*	.263**	.007	.606**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.001	.000	.000	.004	.000		.001	.021	.010	.949	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
y.10	Pearson Correlation	.530**	.479**	.442**	.458**	.595**	.353**	.462**	.390**	.324**	1	.304**	.222*	.047	.667**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001		.003	.029	.652	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
y.11	Pearson Correlation	.459**	.461**	.401**	.414**	.496**	.350**	.318**	.237*	.235*	.304**	1	.348**	.343**	.653**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.020	.021	.003		.001	.001	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
y.12	Pearson Correlation	.288**	.342**	.373**	.359**	.369**	.219*	.344**	.348**	.263**	.222*	.348**	1	.056	.533**
	Sig. (2-tailed)	.004	.001	.000	.000	.000	.032	.001	.001	.010	.029	.001		.591	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
y.13	Pearson Correlation	.235*	.034	.156	-.003	.078	.020	.147	-.037	.007	.047	.343**	.056	1	.252*
	Sig. (2-tailed)	.021	.745	.129	.976	.449	.845	.152	.722	.949	.652	.001	.591		.013
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
kepuasan	Pearson Correlation	.729**	.721**	.734**	.667**	.837**	.603**	.647**	.664**	.606**	.667**	.653**	.533**	.252*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.013	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### C. HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL X

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.766	10

### D. HASIL UJI RELIABILITAS VARIABEL Y

#### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	68.1
	Excluded <sup>a</sup>	45	31.9
	Total	141	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.757	14

## E. HASIL UJI ANALISIS REGRESI LINEAR SEDERHANA

### Variables Entered/Removed<sup>d</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	elayanan <sup>a</sup>	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: kepuasan

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793 <sup>a</sup>	.629	.625	3.410

a. Predictors: (Constant), pelayanan

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1853.565	1	1853.565	159.419	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1092.935	94	11.627		
	Total	2946.500	95			

a. Predictors: (Constant), pelayanan

b. Dependent Variable: kepuasan

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.632	3.659		2.359	.020
	pelayanan	1.192	.094	.793	12.626	.000

a. Dependent Variable: kepuasan

## F. FREKUENSI DATA VARIABEL

**x1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	2.1	2.1	2.1
	4	55	57.3	57.3	59.4
	5	39	40.6	40.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**x2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	12.5	12.5	12.5
	4	55	57.3	57.3	69.8
	5	29	30.2	30.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**x3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	13	13.5	13.5	13.5
	4	47	49.0	49.0	62.5
	5	36	37.5	37.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**x4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	14	14.6	14.6	14.6
	4	63	65.6	65.6	80.2
	5	19	19.8	19.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**x5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	3.1	3.1	3.1
	4	35	36.5	36.5	39.6
	5	58	60.4	60.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**x6x**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	17	17.7	17.7	17.7
	4	54	56.3	56.3	74.0
	5	25	26.0	26.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**x7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	10.4	10.4	10.4
	4	39	40.6	40.6	51.0
	5	47	49.0	49.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**x8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	12	12.5	12.5	12.5
	4	60	62.5	62.5	75.0
	5	24	25.0	25.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**x9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	3.1	3.1	3.1
	4	35	36.5	36.5	39.6
	5	58	60.4	60.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**pelayanan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	29.00	1	1.0	1.0	1.0
	31.00	4	4.2	4.2	5.2
	32.00	2	2.1	2.1	7.3
	33.00	9	9.4	9.4	16.7
	34.00	3	3.1	3.1	19.8
	36.00	6	6.3	6.3	26.0
	37.00	4	4.2	4.2	30.2
	38.00	9	9.4	9.4	39.6
	39.00	9	9.4	9.4	49.0
	40.00	13	13.5	13.5	62.5
	41.00	18	18.8	18.8	81.3
	42.00	7	7.3	7.3	88.5
	43.00	5	5.2	5.2	93.8
	44.00	5	5.2	5.2	99.0
	45.00	1	1.0	1.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**y1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	6.3	6.3	6.3
	4	38	39.6	39.6	45.8
	5	52	54.2	54.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**y2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	18	18.8	18.8	18.8
	4	61	63.5	63.5	82.3
	5	17	17.7	17.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**y3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.1	2.1	2.1
	3	13	13.5	13.5	15.6
	4	44	45.8	45.8	61.5
	5	37	38.5	38.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**y4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2.1	2.1	2.1
	3	12	12.5	12.5	14.6
	4	62	64.6	64.6	79.2
	5	20	20.8	20.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**y5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	7.3	7.3	7.3
	3	16	16.7	16.7	24.0
	4	31	32.3	32.3	56.3
	5	42	43.8	43.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**y6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	11.5	11.5	11.5
	4	52	54.2	54.2	65.6
	5	33	34.4	34.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**y7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	15	15.6	15.6	15.6
	4	61	63.5	63.5	79.2
	5	20	20.8	20.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**y8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	5.2	5.2	5.2
	4	42	43.8	43.8	49.0
	5	49	51.0	51.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**y9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	11.5	11.5	11.5
	4	43	44.8	44.8	56.3
	5	42	43.8	43.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**y10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	19	19.8	19.8	19.8
	4	64	66.7	66.7	86.5
	5	13	13.5	13.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**y11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	18	18.8	18.8	18.8
	4	44	45.8	45.8	64.6
	5	34	35.4	35.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**y12**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	5.2	5.2	5.2
	4	54	56.3	56.3	61.5
	5	37	38.5	38.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**y13**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	11.5	11.5	11.5
	4	47	49.0	49.0	60.4
	5	38	39.6	39.6	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

**kepuasan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	42	1	1.0	1.0	1.0
	43	2	2.1	2.1	3.1
	44	3	3.1	3.1	6.3
	45	3	3.1	3.1	9.4
	46	6	6.3	6.3	15.6
	47	3	3.1	3.1	18.8
	48	5	5.2	5.2	24.0
	49	2	2.1	2.1	26.0
	50	1	1.0	1.0	27.1
	52	2	2.1	2.1	29.2
	53	1	1.0	1.0	30.2
	54	3	3.1	3.1	33.3
	55	2	2.1	2.1	35.4
	56	7	7.3	7.3	42.7
	57	11	11.5	11.5	54.2
	58	17	17.7	17.7	71.9
	59	13	13.5	13.5	85.4
	60	11	11.5	11.5	96.9
	61	3	3.1	3.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

## BIOGRAFI PENULIS



Lisdayanti, lahir di Bonto pada tanggal 12 juni 1997 dari pasangan suami istri Bapak Sudirman dan Ibu Suhana. Peneliti adalah anak pertama dari empat bersaudara.

Pendidikan yang telah ditempuh oleh penenliti yaitu SD NEGRI 10 Bonto lulus tahun 2008, SMP NEGRI 4 Tondong Tallasa lulus tahun 2011, SMA PGRI 2 Tamalate Makassar lulus tahun 2014, dan mulai tahun 2014 mengikuti Program S1 Manajemen Unismuh Makassar. Sampai dengan penulisan skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswi Program S1 Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.