

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PT. GRAB INDONESIA TERHADAP
KEPUASAAN PELANGGAN MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

SKRIPSI



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2019**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PT. GRAB INDONESIA TERHADAP
KEPUASAAN PELANGGAN MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

SKRIPSI



**ELLA YUNITA
105720549715**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2019**

PERSEMBAHAN

Karya ilmiah ini kupersembahkan :

1. Kedua orang tuaku bapak M. Akib dan ibu Husniah
2. Kepada Kakak-kakak ku
3. Sahabat – Sahabat terbaikku
4. Almamaterku



“Apa yang kita pikirkan menentukan apa yang akan terjadi pada kita.
Jadi jika kita ingin mengubah hidup kita, kita perlu sedikit mengubah
pikiran kita.”



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas pelayanan PT. Grab Indonesia terhadap
Kepuasan Pelanggan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

Nama Mahasiswa : Ella Yunita
No Stambuk/NIM : 105720520715
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenjang Studi : Strata Satu (S1)
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa skripsi ini telah diteliti, diperiksa dan diujikan di depan
panitia penguji skripsi Strata Satu (S1) pada hari Senin tanggal 21 Oktober 2019
pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 21 Oktober 2019

Menyetujui,

Pembimbing I,


Drs. Asdi, M.M.
NIDN: 0026126103

Pembimbing II,


Dr. Sitti Nurbaya, S.Pd., M.M.
NIDN: 0921077601

Mengetahui,

Dekan,
Fakultas Ekonomi & Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar


Ismail Rasulong, S.E., M.M.
NBM: 993078

Ketua,
Prodi Studi Manajemen


Muh. Nur Rasyid, S.E., M.M.
NBM: 1085576



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi atas Nama **ELLA YUNITA**, Nim : 105720549715 diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 00145/SK-Y/61201/091004/2019 M, Tanggal 21 Shafar 1441 H / 21 Oktober 2019 M, sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi** pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

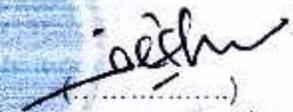
21 Shafar 1441 H
Makassar,
21 Oktober 2019 M

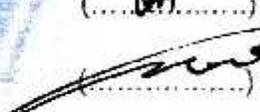
PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Prof. 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 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji :
 1. Dr. Ir. A. Ifayani Haanurat, MM, CBC
 2. Ismail Rasulong, SE, MM
 3. Dr. Muchriana Muchran, SE., M.Si, Ak. CA
 4. Muhammad Nur Abdi, SE., MM


.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Disahkan oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar



Ismail Rasulong, SE., MM
NBM: 903078



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS JURUSAN MANAJEMEN

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 866 972 Makassar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Ella Yunita**
Stambuk : 105720549715
Program Studi : Manajemen
Dengan Judul : **Pengaruh kualitas Pelayanan PT. Grab Indonesia Terhadap Kepuasan Pelanggan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah 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 dan telah diujikan pada tanggal 21 Oktober 2019.

Makassar, 21 Oktober 2019

Yang memuat Pernyataan,

KETERANGAN
NIM PEL
E:3A3A-F067075728

000
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH

Ella Yunita

Diketahui Oleh



Dekan, Fakultas Ekonomi & Bisnis

Ismail Rasyid, SE., MM
NBM: 903078

Ketua, Program Studi

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

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Tiada untaian kata yang lebih indah untuk penulis ucapkan selain puji syukur Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang senantiasa memberikan berkat rahmat dan hidayah-Nya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Skripsi ini berjudul “ Pengaruh Kualitas Pelayanan PT. Grab Indonesia terhadap kepuasan pelanggan (Studi Kasus terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar)”.

Skripsi ini dimaksudkan sebagai persyaratan dalam penyelesaian studi program Strata satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis ucapkan terima kasih kepada kedua orang tua penulis Ayahanda M. Akib dan Ibunda Husnia yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tertulis tak pamrih. Dan saudara-saudaraku tercinta 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 akhirat.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat terselesaikan Karena berkat bantuan dari orang-orang yang selama ini telah membantu, mendukung dan membimbing penulis. Untuk itu penulis tidak lupa menyampaikan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Abd Rahman Rahim. SE.,MM, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar atas segala kesempatan yang diberikan kepada penulis untuk menimba ilmu di Universitas Muhammadiyah Makassar, khususnya jurusan Manajemen.
2. Ismail Rasulong, SE., MM , selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Muh. Nur R, SE., MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Drs. Asdi, MM, selaku pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga skripsi dapat selesai dengan baik.
5. Ibu Dr. Sitti Nurbaya, S.pd., MM, selaku pembimbing II yang telah berkenaan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Bapak/Ibu dan asisten Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak meluangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti perkuliahan.
7. Segenap Staff dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
8. Rekan-rekan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program studi Manajemen angkatan 2015 terkhusus kelas M15G yang selalu belajar

bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.

9. Sahabat-sahabat ku Icha Rahmadani, Hijrawati, Fitri Handayani, Riskawati, Ermiwati, Sartina dan Nurintan yang selalu menemaniku dalam keadaan suka dan duka. Semoga persahabatan dan persaudaraan kita tetap terjalin selamanya. Dan 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, September 2019

Ella Yunita

ABSTRAK

ELLA YUNITA. 2019. Stambuk 105720549715. **Pengaruh Kualitas Pelayanan PT. Grab Indonesia terhadap Kepuasan Pelanggan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar**, dibimbing oleh Drs. Asdi MM dan Dr. Sitti Nurbaya, S.pd., MM.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan PT. Grab Indonesia dalam memberikan kepuasan kepada para pelanggannya yang dirasakan dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Penelitian ini dilaksanakan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar sedangkan besarnya sampel ditetapkan dengan menggunakan rumus sloviin dan teknik *probability sampling* yaitu sebesar 100 mahasiswa. Pengumpulan data menggunakan teknik koesioner dan observasi, sedangkan analisis data menggunakan analisis regresi sederhana, uji T dan uji determinan. Pengolaan data menggunakan alat bantu statistik SPSS dengan model analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian didapatkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : *Kualitas pelayanan, Kepuasan Pelanggan*



ABSTRACT

ELLA YUNITA. 2019. Stambuk 105720549715. **The influence of PT. Grab indonesia's service quality on the customer satisfaction of the students of the faculty of Economics and Business of the University Muhammadiyah Makassar**), guided by Drs. Asdi MM and Dr. Sitti Nurbaya, S.pd., MM.

The purpose of this study was to determine and analyze how much influence the quality of service of PT. Grab Indonesia in giving satisfaction to its customers felt among the Students of the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar.

This research was conducted at the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar, the study population was all students of the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar, while the size of the sample was determined using the sloviin formula and probability sampling technique, amounting to 100 students. Data collection uses questionnaire and observation techniques, while data analysis uses simple regression analysis, T test and determinant test. Data processing uses SPSS statistical tools with a simple linear regression analysis model. The results showed that the quality of service affects customer satisfaction.

Keywords: Service quality, Customer Satisfaction



DAFTAR ISI

	HALAMAN
SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN KEASLIAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK BAHASA INDONESIA	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Tinjauan Teori.....	7
1. Pengertian Manajemen Jasa	7
2. Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran	8
B. Kualitas Pelayanan.....	11
1. Pengertian Kualitas Pelayanan	11

2.	Dimensi Kualitas Pelayanan	12
a.	Bukti Fisik	12
b.	Empati	12
c.	Kehandalan	12
d.	Keresponsipan	13
e.	Keyakinan	13
3.	Prinsip Kualitas Jasa.....	14
C.	Kepuasan Pelanggan	16
1.	Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	16
2.	Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan	17
a.	Kualitas Produk.....	17
b.	Kualitas Pelayanan	17
c.	Emosi.....	18
d.	Harga	18
e.	Biaya	18
3.	Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	18
a.	Sistem Keluhan dan Saran.....	19
b.	Pelanggan Bayangan.....	19
c.	Analisis Pelanggan yang Beralih.....	19
d.	Survey Kepuasan Pelanggan.....	19
D.	Tinjauan Empiris.....	20
E.	Kerangka Konsep.....	22
F.	Hipotesis	24
BAB III.	METODOLOGI PENELITIAN.....	25
A.	Jenis Penelitian	25

B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	25
C. Defenisi Operasional Variabel dan Pengukuran.....	25
D. Populasi dan Sampel.....	27
E. Teknik Pengumpulan Data.....	28
F. Teknik Analisis Data	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	32
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	32
1. Sejarah perusahaan.....	32
2. Visi dan Misi Perusahaan.....	33
3. Struktur Organisasi dan Tugas Pokok.....	33
B. Pembahasan Hasil Deskriptif	36
1. Analisis Karakteristik Responden	36
2. Analisis Deskriptif Variabel.....	40
3. Pengujian Validitas dan Reabilitas.....	44
4. Analisis Regresi sederhana.....	46
5. Pengujian Hipotesis.....	47
a. Uji Parsial (t).....	47
b. Uji Determinan (R^2).....	48
C. Pembahasan Hasil Penelitian	49
BAB V PENUTUP	52
A. Kesimpulan	52
B. Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN	56

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
Tabel 1	Pengukuran Instrumen	26
Tabel 2	Pengukuran skala Likert	30
Tabel 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin	37
Tabel 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	38
Tabel 5	Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi	39
Tabel 6	Tanggapan Responden Variabel Kualitas pelayanan	41
Tabel 7	Tanggapan Respondeni Variabel Kepuasan pelanggan	43
Tabel 8	Hasil Uji Validitas	44
Tabel 9	Hasil Uji Reabilitas	45
Tabel 10	Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana	46
Tabel 11	Hasil Uji Parsial (t)	47
Tabel 12	Hasil Uji Determinan (R^2)	48

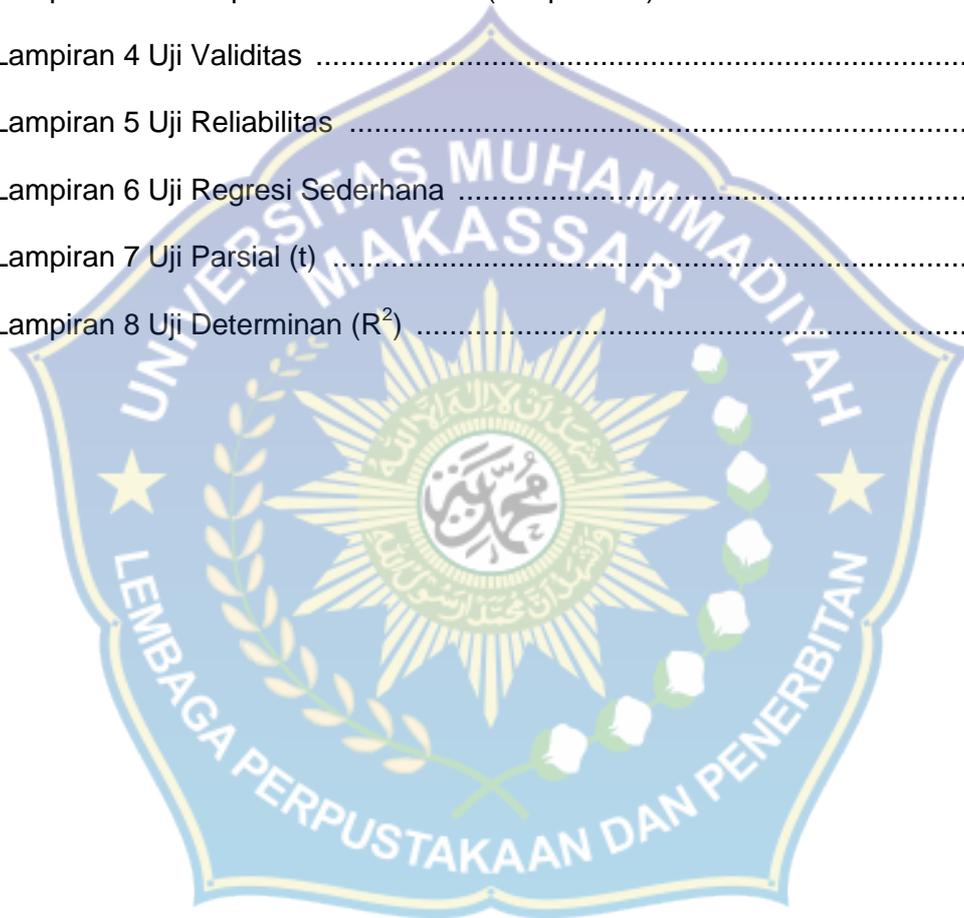
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Skema Kerangka Konsep	23
Gambar 2 Struktur Organisasi PT. Grab Indonesia	34



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1 Koesioner Penelitian	56
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	60
Lampiran 3 Deskripsi Data Penelitian (Responden)	66
Lampiran 4 Uji Validitas	68
Lampiran 5 Uji Reliabilitas	69
Lampiran 6 Uji Regresi Sederhana	71
Lampiran 7 Uji Parsial (t)	72
Lampiran 8 Uji Determinan (R^2)	73



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi ini, perkembangan dunia usaha semakin pesat dalam menghadapi kondisi perekonomian yang semakin maju. Adanya persaingan tersebut memerlukan antisipasi dengan suatu pemikiran yang kritis dan pemanfaatan secara optimal sumber daya yang dimiliki suatu bisnis. Sebagai salah satu bentuk organisasi, suatu bisnis atau perusahaan bertujuan untuk menghasilkan laba, tumbuh berkembang, dan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Dengan tujuan tersebut tentunya mendorong perusahaan untuk mencari sumber-sumber dana yang efektif dalam menjalankan usahanya.

Keadaan perekonomian yang semakin sulit menyebabkan banyak terjadi persaingan di berbagai bidang kehidupan, salah satunya persaingan dalam dunia bisnis. Banyak perusahaan yang saling berlomba untuk mendapatkan pangsa pasarnya. Hal ini dapat memacu perusahaan untuk berusaha memperbaiki bisnisnya menjadi lebih maju. Di samping itu dengan adanya kemajuan teknologi, perusahaan dituntut pula untuk mengikuti perkembangan zaman agar tidak tertinggal dengan pesaingnya.

Memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, misalnya dengan memberikan jasa yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, dan pelayanan yang lebih baik dari pesaingnya. jasa dengan mutu jelek, harga yang mahal, dan pelayanan yang buruk bisa membuat pelanggan

tidak puas, walaupun dengan tingkatan yang berbeda. Oleh karena itu perusahaan harus mampu memberikan jasa yang berbeda atau lebih spesifik dan bahkan harus memiliki karakteristik tersendiri untuk dapat memuaskan konsumen. Karena dengan adanya kualitas jasa yang baik, maka kepuasan konsumen akan tercipta. Setelah konsumen merasa puas dengan jasa yang diterima, konsumen akan membandingkannya dengan perusahaan lain. Dan apabila konsumen benar-benar merasa puas, konsumen akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Dinamika pelanggan bisnis jasa pada saat ini mengharuskan setiap perusahaan yang bergerak dibidang ini untuk senantiasa melakukan berbagai strategi agar dapat merebut hati konsumennya dengan memberikan pelayanan terbaik agar menjadi kepuasan tersendiri.

Selain itu, perusahaan juga harus memastikan bagaimana kualitas layanan yang diberikan agar kepuasan konsumen dapat tercapai. Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Dengan memberikan pelayanan yang memuaskan, maka akan terjalin suatu hubungan yang kuat antar konsumen dan perusahaan.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Seiring pertumbuhan penggunaan smartphone di Indonesia mendorong perusahaan berbasis *online* dari dalam maupun luar negeri mulai hadir dan mengembangkan bisnisnya di Indonesia seperti *online*

shop, transportasi *online*, dan sebagainya. Hal ini mendorong perkembangan dunia usaha yang pesat dan persaingan pasar semakin ketat. Meningkatnya intensitas persaingan antar produsen menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang semaksimal mungkin, sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lain dengan penggunaan strategi sebagai kunci sukses keberhasilan ataupun kegagalan suatu perusahaan tersebut.

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

Hadirnya bisnis transportasi *online* yang saat ini sudah dikenal di Kota Makassar yaitu Gojek dan Grab. Perusahaan transportasi berbasis aplikasi ini terbukti memberikan perubahan yang signifikan terutama bagi

kehidupan sosial masyarakat. Bahkan perusahaan ini menjadi perusahaan jasa berbasis aplikasi yang menjadi pilihan utama masyarakat dimana perusahaan tersebut saling berkompetisi secara ketat satu sama lainnya dengan menawarkan variasi layanan jasa dengan tujuan untuk menciptakan rasa puas pada pelanggannya

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

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Kualitas Pelayanan PT. Grab Indonesia terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar).**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut, maka penulis merumuskan lebih lanjut tentang masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan PT. Grab Indonesia berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang menggunakan jasa Grab ?

2. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan PT. Grab Indonesia terhadap kepuasan pelanggan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang menggunakan jasa Grab ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan PT. Grab Indonesia terhadap kepuasan pelanggan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan PT. Grab Indonesia terhadap kepuasan pelanggan dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

D. Manfaat penelitian

Adapun manfaat dari Penelitian ini yaitu :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Bagi penulis
Bagi penulis agar dapat meningkatkan pemahaman penulis tentang pengaruh kualitas pelayanan dalam peningkatan kepuasan pelanggan pada PT. Grab Indonesia.
 - b. Bagi pembaca
Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penambahan informasi, referensi, serta dapat dijadikan sebagai perbandingan bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian dengan objek

penelitian ataupun judul yang sama. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai bahan untuk melakukan kajian dan diskusi mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

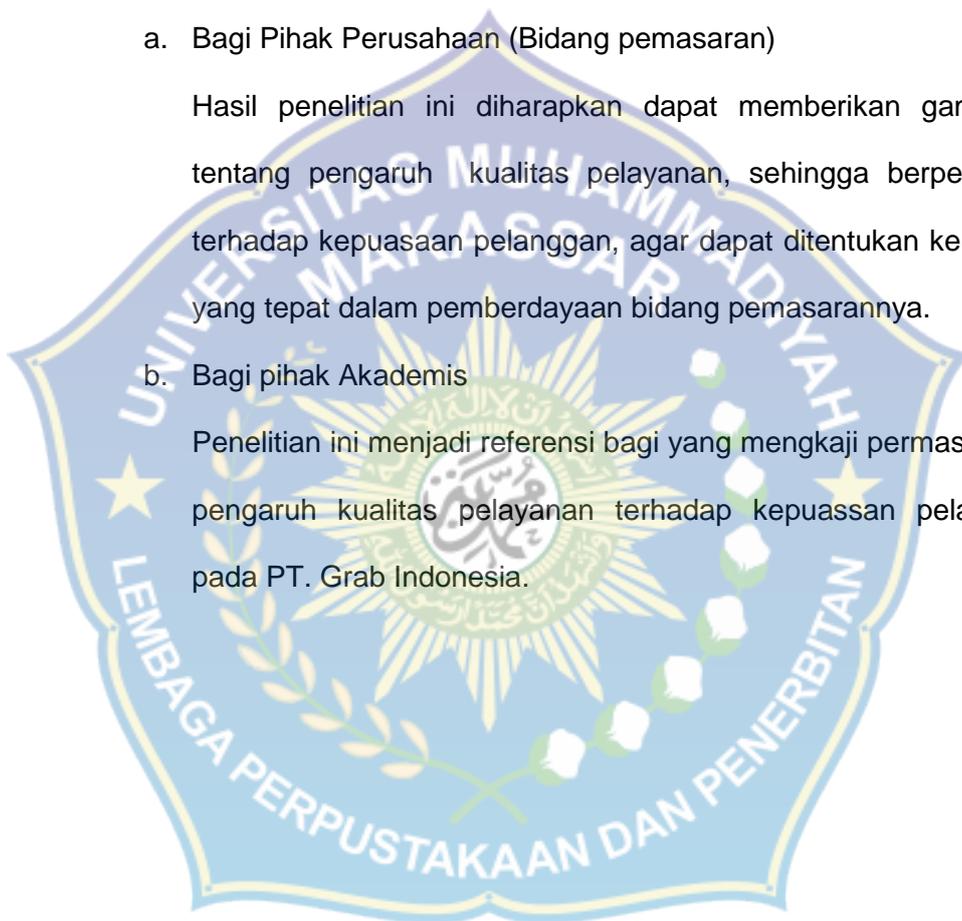
2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pihak Perusahaan (Bidang pemasaran)

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang pengaruh kualitas pelayanan, sehingga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, agar dapat ditentukan kebijakan yang tepat dalam pemberdayaan bidang pemasarannya.

b. Bagi pihak Akademis

Penelitian ini menjadi referensi bagi yang mengkaji permasalahan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Grab Indonesia.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu fungsi dari kegiatan pokok perusahaan di samping fungsi yang lain seperti keuangan produksi dan personalia. Kegiatan pemasaran adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan agar barang atau jasa yang diproduksi atau dihasilkan dapat sampai ke tangan konsumen sebagai pihak yang membutuhkan. Di samping itu kegiatan pemasaran juga bertujuan untuk memperoleh laba yang maksimal dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Keberhasilan dalam pencapaian tujuan perusahaan tidak hanya tergantung dari kegiatan pemasaran saja tetapi juga bergantung dari kemampuan perusahaan mengkombinasikan fungsi-fungsi lainnya agar kegiatan organisasi dapat berjalan secara efektif dan efisien.

Pemasaran jasa adalah suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen berupa jasa yang tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba namun dapat dirasakan manfaatnya oleh konsumen.

Jasa merupakan tindakan atau kegiatan yang mencakup semua aktivitas yang output nya berupa kinerja (hasil) yang diterima oleh pelanggan atau konsumen. Dimana antara pelanggan atau konsumen dan produsen (pihak pemberi jasa) mempunyai keterkaitan satu sama lain, hal tersebut dapat terlihat dalam nilai tambah value yang diberikan oleh produsen (pihak pemberi jasa) kepada pelanggan atau konsumen dalam bentuk kenyamanan, hiburan kecepatan dan kesehatan.

Menurut Lupiyoadi (2006:5), pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun.

Sedangkan menurut Yazid (2008:13) memberikan defenisi bahwa pemasaran jasa adalah

Pemasaran jasa merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada pasar. Keterlibatan semua pihak, dari manajemen puncak hingga karyawan non-manajerial, dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran yang berorientasi kepada konsumen tersebut merupakan hal yang tidak bisa ditawar-menawar lagi.

Berdasarkan defenisi, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada pengguna jasa yang tidak berwujud namun dapat dirasakan manfaatnya oleh penggunanya.

2. Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran jasa adalah alat-alat pemasaran yang terdiri dari tujuh elemen yaitu *product (service)*, *price*, *place*, *promotion*, *participants*, *physical evidence*, dan *process* yang semua variabel-variabelnya dapat dikendalikan dan dimanipulasi oleh suatu organisasi untuk mencapai keunggulan bersaing (*competitive advantage*).

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:274) "kombinasi dari variable atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi." Dengan kata lain bauran pemasaran kumpulan variable yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi

tanggapan konsumen.

Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program taktik jangka pendek. Unsur-unsur bauran pemasaran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan barang fisik, jasa ataupun kombinasi keduanya, yang ditawarkan kepada pasar sasaran.

Aspek pengembangan produk baru memiliki keunikan khusus. Selain itu, aspek kualitas dari produk juga merupakan factor yang berperan penting dalam menghasilkan suatu produk yang berbeda dari produk pesaingnya.

2. Harga (*Price*)

Menurut (Ari, Efendi dan Jusuf, 2015:125) mendefenisikan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (benefit) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Didalam menentukan kebijakan harga dari suatu yang dihasilkan tentunya perlu memperhatikan dan mempertimbangkan secara seksama unsur-unsur yang berkaitan dengan bauran harga terdiri dari : daftar harga, rabat, potongan tunai, jangka pembayaran, dan syarat kredit.

3. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk melalui lokasi pelayanan yang tepat, sehingga produk berada pada tempat yang tepat, pada waktu yang tepat dengan jumlah yang tepat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk

produk industri manufaktur *place* diartikan sebagai saluran distribusi (*zero channel, two level channels, dan multilevel channels*) sedangkan untuk produk industri jasa *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa/Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kombinasi dari variabel-variabel periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, dan publisitas yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan produk kepada para pelanggan (konsumen), sehingga para pelanggan (konsumen) termotivasi/terdorong untuk melakukan pembelian.

5. Orang (*People*)

Orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktifitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Dalam perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memainkan peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi juga dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan *image* perusahaan jasa yang bersangkutan.

6. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen, untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang

ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam *physical evidence* antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, perabot/peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya. Selain itu atmosfer dari perusahaan yang menunjang seperti visual, aroma, suara, tata ruang, dll.

7. Proses (*Process*)

Mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerjasama antara *marketing* dan operasional sangat penting dalam elemen *process* ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan pelanggan (konsumen) secara cepat dan tepat.

B. Kualitas Pelayanan Jasa

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah sesuatu tingkat layanan yang berhubungan dengan terpenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan atau penggunaannya. Pengembangan kualitas pelayanan sangat di dorong oleh kondisi persaingan antar perusahaan, kemajuan teknologi, tahapan perekonomian dan sosial budaya Makassar.

Menurut Kotler (2012:49) “keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat .”

Sedangkan menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2014:7) ” kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat di tawarkan oleh satu pihak

ke pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun.”

Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. kualitas pelayanan yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman (1990:26) dalam Asdi (2012:3) strategi kualitas pelayanan tidak terlepas dari dimensi kualitas pelayanan secara berturut-turut berdasarkan penilaian kepentingan pelanggan yaitu :

- a. Bukti fisik (*tangible*). Bukti fisik langsung meliputi fasilitas fisik, peralatan/perlengkapan sarana atau media komunikasi yang dimiliki oleh perusahaan.
- b. Empati (*empathy*). Empati adalah kepedulian, ketulusan, perhatian pribadi serta berbagai kemudahan dalam komunikasi yang diberikan perusahaan dan stafnya kepada pelanggan. Termaksud pula dalam dimensi ini ialah kemampuan mengadakan pendekatan secara individual dan personal, perasaan aman dan upaya untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- c. Keandalan (*reliability*). Keandalan yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan segera, tepat. Akurat dan terpercaya. Kualitas pelayanan yang handal merupakan harapan pelanggan yang berarti bahwa pelayanan tersebut setiap saat di tuntut untuk dapat dilaksanakan dengan segera, tepat waktu, dengan cara sama

dan tanpa kesalahan.

- d. Keresponsipan (*responsiveness*). Keresponsipan merupakan keinginan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap, cepat dan tepat. Keresponsipan berpengaruh terhadap kualitas pelayanan. Pelanggan yang terpaksa harus menunggu lama untuk mendapatkan pelayanan tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan persepsi negative terhadap kualitas pelayanan.
- e. Keyakinan (*assurance*). Jaminan disini meliputi pengetahuan, kemampuan dan kesopanan staf yang dapat menimbulkan kepercayaan dan keyakinan dari para pelanggan kepada perusahaan. Dimensi ini meliputi kompetensi/kemampuan sifat dapat di percaya, jaminan rasa aman dari bahaya, resiko atau keragu-raguan serta komunikasi yang efektif dengan pelanggan.

Dari beberapa pendapat ahli tentang dimensi kualitas pelayanan dapat disimpulkan bahwa dimensi dapat dikatakan kredibel apabila memenuhi segala syarat sehingga bisa dikatakan sebagai dimensi untuk dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggannya. Adapun dimensi-dimensi yang dimaksud yaitu bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), kepedulian (*empathy*).

Menurut Nasution (2004: 47) dimensi kualitas pelayanan terdiri dari tiga komponen yang terdiri dari :

- a. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas *output* yang diterima oleh pelanggan.
- b. *Fuctional quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara

penyampaian suatu jasa.

- c. *Corporate image*, yaitu profit, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan

Dari beberapa pendapat para ahli tentang dimensi kualitas pelayanan dapat disimpulkan bahwa dimensi dapat dikatakan kredibel apabila memenuhi segala syarat sehingga bias dikatakan sebagai dimensi untuk dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggannya. Adapun dimensi-dimensi yang dimaksud yaitu: *Tangibels (bukti fisik)*, *Reliability (keandalan)*, *Responsiveness (ketangapan)*, *Assurance (Jaminan)*, *Empathy (kepedulian)*.

3. Prinsip-Prinsip kualitas Pelayanan

Setiap perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama kualitas pelayanan agar dapat menimbulkan *image* yang baik bagi perusahaan serta dapat melaksanakan kualitas yang baik dihadapan pelanggan.

Menurut Wolkins (Tjiptono,2004:75) untuk menciptakan menciptakan suatu gaya manajemen dan lingkungan yang kondusif bagi perusahaan jasa untuk memperbaiki kualitas, perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama yang berlaku baik bagi perusahaan manufaktur atau perusahaan jasa.

Keenam prinsip tersebut bermanfaat untuk membentuk dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk melaksanakan penyempurnaan kualitas secara berkesinambungan dengan didukung oleh pemasok, karyawan dan pelanggan. Enam prinsip pokok tersebut

meliputi :

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya.

2. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai misinya.

4. *Review*

Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konstan dan terus menerus untuk mencapai tujuan.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh komunikasi. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan. Pelanggan dan stakeholder perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum dan lainnya.

6. Penghargaan dan pengakuan (*total human reward*)

Setiap karyawan yang memiliki prestasi yang baik perlu diberi penghargaan akan prestasinya dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bahagia, dan rasa kepemilikan.

Berdasarkan defenisi di atas maka dapat di simpulkan bahwa Prinsip-prinsip kualitas pelayanan terdapat enam prinsip kualitas pelayanan yang harus dimiliki perusahaan penyelenggara jasa dalam usaha menciptakan lingkungan yang kondusif dengan memperhatikan kepemimpinan manajer puncak, dari segi pendidikan yang dimiliki, perencanaan dan visi yang dijalankan, mereview setiap rencana yang dilakukan dan adanya penghargaan terhadap karyawan yang berprestasi sebagai peningkatan motivasi.

C. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang berkaitan erat dan tidak dapat dipisahkan dengan pelanggan yang diberikan oleh perusahaan karena kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara harapan pelanggan dan kinerja suatu perusahaan yang dirasakan pelanggan. Perusahaan yang unggul dalam pasar harus mengamati harapan pelanggan, kinerja perusahaan menjadi tolak ukur kepuasannya, sehingga suatu perusahaan harus berwawasan pelanggan agar dapat memenangkan persaingan pasar.

Kotler dan Keller (2009:138-139) mengungkapkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu peroduk dan harapan harapannya.

Adapun menurut (Kotler dan Armstrong, 2001:13) bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan dimana kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) bergantung pada pemikiran kinerja produk dalam memberikan nilai, relative terhadap harapan pembeli. Perusahaan pemasaran terkemuka akan mencari cara tersendiri untuk mempertahankan kepuasan pelanggannya. Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli. Dan mereka akan membeli tau yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut.

Indikator untuk pengukuran kepuasan pelanggan, menurut Yuliarmi dan Riyasa (2007:12) adalah:

1. Kesesuaian kualitas pelayanan dengan tingkat harapan
2. Tingkat kepuasan apabila dibandingkan dengan yang sejenis
3. Tidak ada pengaduan atau keluhan yang dilayangkan.

2. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan

Setiap pelaku bisnis bertanggung jawab terhadap kepuasan konsumen atau pelanggan. Setiap perusahaan wajib berupaya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pelanggan puas, pasti akan terjadi sesuatu yang lebih baik untuk bisnis di masa mendatang.

Lupiyoadi (2001:34) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, antara lain :

a. Kualitas produk

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Kualitas produk itu ada dua jenis yaitu eksternal dan internal.

b. Kualitas pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

c. Emosional

Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merk yang mahal.

d. Harga

Produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi memiliki dan menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang tinggi.

e. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung merasa puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan faktor-faktor yang memengaruhi suatu kepuasan pelanggan adalah dari segi kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya. Produk atau jasa dikatakan berkualitas apabila memenuhi harapan pelanggan berdasarkan kinerja aktual produk atau jasa dan fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh perusahaan jasa dan bagaimana perlakuan petugas/karyawan.

3. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan, untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, diperlukan alat atau metode untuk mengukurnya.

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

pelanggan menurut Ali Hasan (2013:105-106), yaitu:

a. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pada konsumen (*consumer centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggan untuk menyampaikan saran dan keluhan.

b. Pelanggan bayangan (*Ghost shopping*)

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan melakukan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaingnya berdasarkan pengalaman merek.

c. Analisa pelanggan yang beralih (*Lost customer analysis*)

Perusahaan seygyana menghubungi para pelanggan yang telah berhenti memberi atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan *costumer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan.

d. Survey kepuasan pelanggan

Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggan.

Berdasarkan defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa untuk mengukur kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan system keluhan dan saran, pelanggan bayangan (*ghost shopping*), analisa pelanggan yang beralih (*lost customer analysis*), survey kepuasan pelanggan.

D. Tinjauan Empiris

Penelitian terdahulu dalam penelitian dapat membantu penulis untuk dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antar variable independen dan variable intervening yang memiliki kesamaan dalam penelitian sebagai hipotesis beberapa penelitian yang terkait dengan variable-variabel sebagai berikut:

a. Athira Yasmin Haladi (2017)

Dengan judul jurnal “Pengaruh kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Gojek Di Kota Surabaya”. Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Surabaya. Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menfokuskan penelitian pada variable kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Perbedaannya, penelitian Athira Yasmin Haladi (2017) adalah dari segi objek penelitiannya yang menjadi adalah seluruh pengguna Gojek di Kota Surabaya sedangkan pada objek penelitian saya para pengguna Grab pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

b. Rifaldy, Kadunci dan Sulistyowati (2016)

Dengan judul jurnal “Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online Gojek terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa/I Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta ” Jurusan Administrasi Bisnis Terapan, politeknik Negeri Jakarta. Persamaan penelitian adalah sama-sama mengaji variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggannya pada transportasi Online.

Perbedaannya, penelitian Rifaldi, Kaduanci dan Sulistyowati (2016) dari segi objek penelitiannya yaitu menggunakan jasa Gojek sebagai objek penelitiannya. Sedangkan pada penelitian saya menjadikan Grab sebagai media penelitian.

c. Januar Efendi Panjaitan dan Ai Lili Yuliaty (2016)

Dengan judul jurnal “Pengaruh kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan pada JNE cabang Bandung” Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas komunikasi dan Bisnis universitas Telkom Bandung.

Persamaan penelitian adalah sama-sama memfokuskan pada variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggannya.

Perbedaan, penelitian Januar Efendi Panjaitan dan Ai Lili Yulianty (2016) adalah dari segi objek penelitiannya yang memfokuskan pada layanan jasa Jne cabang Bandung. Sedangkan pada penelitian saya mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang menjadi objek penelitiannya.

d. Asdi (2012)

Dengan judul jurnal “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien pada Rumah Sakit Umum Daerah Syekh Yusuf Sungguminasa Kabupaten Gowa” Dosen Universitas Muhammadiyah Makassar.

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama mengkaji tentang variable Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan.

Perbedaannya dari penelitian ini adalah dari segi objek penelitian karna penelitian ini menjadikan pasien rumah sakit umum daerah

Syekh Yusus Sungguminasa Kabupaten Gowa sebagai objek penelitian sedangkan pada penelitian saya objek penelitiannya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

e. Dwi Aliyyah Apriyani dan Sunarti (2017)

Dengan judul jurnal "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Survey pada konsumen *The Little A Coffe Shop Sidoharjo*). Mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama mengkaji tentang variable Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan.

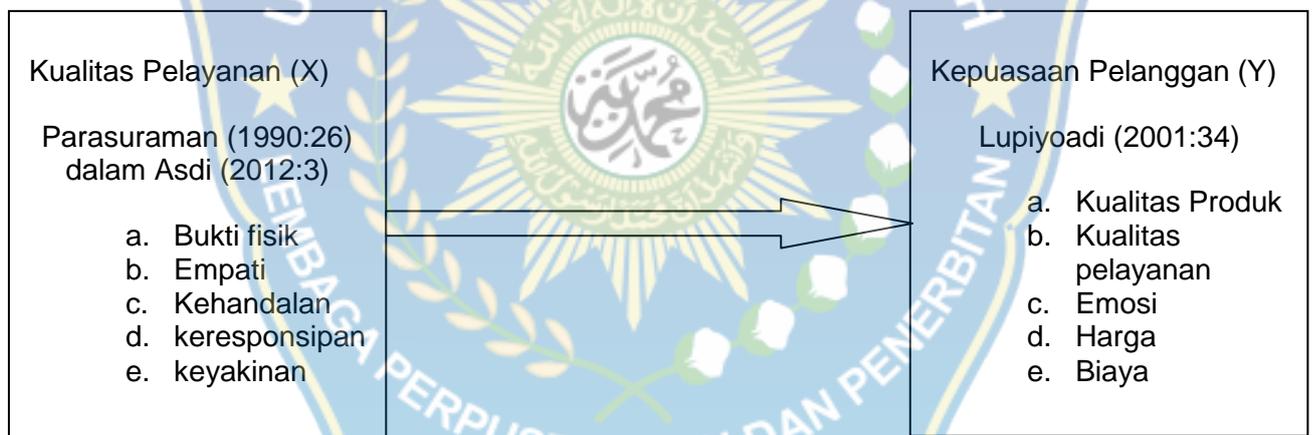
Perbedaannya dari penelitian ini adalah dari segi objek penelitian. Karna penelitian ini menjadikan konsumen pada *The Little A Coffe Shop Sidoharjo* sebagai objek penelitian sedangkan pada penelitian saya objek penelitiannya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

E. Kerangka Konsep

PT. Grab Indonesia merupakan salah satu platform O2O yang bermarkas di Singapura dan paling sering digunakan di Asia Tenggara, menyediakan layanan kebutuhan sehari-sehari bagi pelanggan termasuk perjalanan, pesan antar makanan, pengiriman barang dan pembayaran menggunakan dompet digital. Saat ini Grab menyediakan layanan di Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand, Vietnam, Myanmar dan Kamboja.

Kualitas pelayanan adalah suatu tingkatan layanan yang berhubungan dengan terpenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan atau pegguaannya dengan memperhatikan segi wujud fisik (*tangible*), empati (*empathy*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), dan jaminan (*assurance*).

Kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan terhadap produk atau layanan yang telah memberikan tingkat kenikmatan seperti yang diharapkan sebagai alat ukur kelangsungan usaha suatu perusahaan dengan pertimbangan kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya yang dikeluarkan.



Gambar 2.1

Skema Kerangka Konsep

F. Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan sementara untuk menghubungkan dua variabel atau lebih. Berdasarkan pada permasalahan yang telah di uraikan terdahulu, maka dapat di kemukakan hipotesis sebagai jawaban sementara, yaitu bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Grab Indonesia terhadap Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian Kuantitatif, yaitu data numerik yang memberikan informasi berupa angka yang diperoleh dari laporan-laporan yang berhubungan dengan penelitian.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Penelitian ini dilaksanakan pada Universitas Muhammadiyah Makassar yang berlokasi di Jl. Sultan Alauddin No.259, Gn, Sari, Rappocini Kota Makassar.
2. Waktu penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi yang berkaitan dengan penelitian dilakukan selama 2 bulan

C. Defenisi Operasional Variabel dan Pengukurannya

1. Defenisi Operasional Variabel

Dalam rangka menyatukan persepsi dalam penelitian ini maka dirumuskan defenisi operasionalnya. Adapun defenisi operasional dalam penelitian ini adalah:

a. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu tingkatan layanan yang berhubungan dengan terpenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan atau pegguaanya dengan memperhatikan segi wujud fisik (*tangible*), empati (*empathy*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), dan jaminan (*assurance*).

b. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan terhadap produk atau layanan yang telah memberikan tingkat kenikmatan seperti yang diharapkan sebagai alat ukur kelangsungan usaha suatu perusahaan dengan pertimbangan kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya yang dikeluarkan.

2. Pengukuran Instrumen

Tabel 1

Pengukuran instrumen

Variable	Indikator	Pengukuran
Kualitas Pelayanan	<ul style="list-style-type: none"> • Bukti Fisik • Empati • Kehandalan • Keresponsipan • Keyakinan/Jaminan 	Skala <i>Likert</i>
Kepuasan Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Produk • Kualitas Pelayanan • Emosi • Harga • Biaya 	skala <i>Likert</i>

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang menggunakan jasa grab sebanyak 4. 274 mahasiswa.

2. Sampel

Yang menjadi sampel dari penelitian ini adalah sebagian dari jumlah populasi. Adapun besarnya sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin. Dengan perhitungan sebagai berikut :

Rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + n(e)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir, e = 0,1

Jadi jumlah sampel yang diambil adalah :

$$\begin{aligned} n &= \frac{4274}{1 + 4274 (10)^2} \\ &= 100 \end{aligned}$$

Jadi besarnya sampel adalah 100 mahasiswa.

Sampel yang diambil berdasarkan Teknik *probability sampling*; *simple random sampling*, dimana peneliti memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi (mahasiswa) untuk dipilih menjadi sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu sendiri.

Pengambilan sampel ini dilakukan dengan Teknik *insidental*. Bahwa sampling *insidental* adalah penentuan berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/ *insidental* bertemu dengan peneliti maka dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Pengambilan Data Primer

Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah observasi, dan teknik pengumpulan data menggunakan angket yang diwujudkan dalam bentuk dokumentasi.

a. Kuisisioner

Teknik pengumpulan data yang berisi rangkaian pertanyaan tertulis mengenai pokok

b. Observasi

Observasi merupakan metode penelitian dimana penelitian melakukan pengamatan secara langsung pada objek penelitiannya.

2. Pengumpulan Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari data yang diperoleh dari perusahaan atau instansi seperti struktu organisasi dan sejarah perusahaan serta data yang diperoleh dengan cara membaca literatur-literatur, bahan referensi, bahan kuliah, dan hasil penelitian terdahulu yang ada hubungannya dengan objek yang diteliti. Hal ini dilakukan penulis untuk mendapatkan tambahan pengetahuan mengenai masalah yang sedang dibahasnya.

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu dengan menggunakan angket tertutup yang berupa pernyataan tertulis, yang diberikan kepada responden untuk diisi sesuai dengan keadaan sebenarnya. Angket dalam penelitian ini berbentuk *rating scale*, berupa butir pernyataan-pernyataan yang diikuti oleh kolom-kolom yang menunjukkan tingkatan : Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS) Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS).

Adapun tolak ukur yang digunakan dalam distribusi untuk pengisian kuesioner telah tersedia alternatif jawaban dari setiap item, sehingga responden dapat memilih satu jawaban sesuai dengan pendapat dan keadaannya sendiri. Pengukuran yang digunakan untuk setiap item pertanyaan terdapat empat alternatif. Adapun untuk perhitungannya adalah:

Tabel 2
Pengukuran Skala *Likert*

Penilaian	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Untuk mendapatkan data yang baik, sebaiknya dilakukan uji coba untuk mengetahui validitas dan realibilitas, kemudian akan diperoleh alat atau instrumen yang betul-betul dapat digunakan dalam survei yang sebenarnya. Uji validitas dan realibilitas adalah sebagai berikut :

a. Uji Validitas

Uji validasi digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} , jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka variable tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indicator dari variable atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konstan atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS

memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik. *Cronbach Alpha* (α), suatu variable dikatakan reliable jika memberikan nilai (α) > 0,6.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Analisis Deskriptif, digunakan untuk menganalisis tanggapan responden tentang kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan PT. Grab Indonesia.
2. Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengukur pengaruh antara variable bebas dan variabel terikat. Adapun model hubungan antara variabel dapat di susun dalam persamaan dibawah ini :

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

a = Konstanta

X = Kualitas pelayanan

Y = Kepuasan pelanggan

b = koefisien regresi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Singkat Perusahaan

Grab didirikan pada tahun 2011 oleh Anthony Tan dan Hooi Ling Tan yang merupakan warga negara Singapura. Mereka melihat adanya dampak positif dan negatif dari tidak efisiennya sistem transportasi yang ada pada saat ini. Mereka pun mendapatkan ide untuk membuat aplikasi pemesanan transportasi, khususnya taksi, yang kemudian mereka dinobatkan sebagai finalis dalam kontes *Harvard Business Scholl 2011 Business Plan*. Pendiri perusahaan *start up* Grab, mulai membaca peluang bisnis yang didasarkan pada kemajuan teknologi yang tidak dapat di elakkan. Pemanfaatan teknologi dan informasi yang menyebabkan perubahan trend dan pada akhirnya memunculkan kebiasaan baru didalam masyarakat itu sendiri.

Kehadiran internet membuat defenisi ruang public bukan sekedar realita di dunia nyata. Pertemuan dihadirkan bukan hanya dalam bentuk fisik. Namun, telah bergeser dengan menghadirkan dunia “nyata” yang justru dalam bentuk maya. Hal ini tentu saja mendorong berbagai perusahaan *start up* untuk mampu bereksperimen dengan kehadiran internet dan memanfaatkannya dalam konteks bisnis dan laba.

Hal tersebut kemudian mendasari Grab hadir sebagai salah satu penyedia jasa layanan aplikasi transportasi online. Tujuan melakukan perubahan atau revolusi dibidang industry transportasi publik. Anthony

Tan dan Hooi Tan yang terpanggil untuk melakukan perubahan drastis pada mode transportasi. Inovasi yang mereka lakukan.

Layanan aplikasi transportasi online ini sendiri cukup berkembang diberbagai Negara Asia Tenggara, sebut saja Malaysia, Singapura, Filipina, Thailand dan Indonesia. Layanan ini bertujuan untuk alternative jasa transportasi public yang dapat dipilih sesuai keinginan dan menekankan pada konsep cepat, keselamatan, dan kepastian kepada penggunaannya.

2. Visi dan Misi PT. Grab Indonesia

1. Visi PT. Grab Indonesia

Menjadikan Grab yang terdepan di Asia Tenggara dengan memecahkan permasalahan transportasi yang ada serta memberikan kemudahan mobilitas pada 620 juta orang di Asia Tenggara.

2. Misi PT. Grab Indonesia

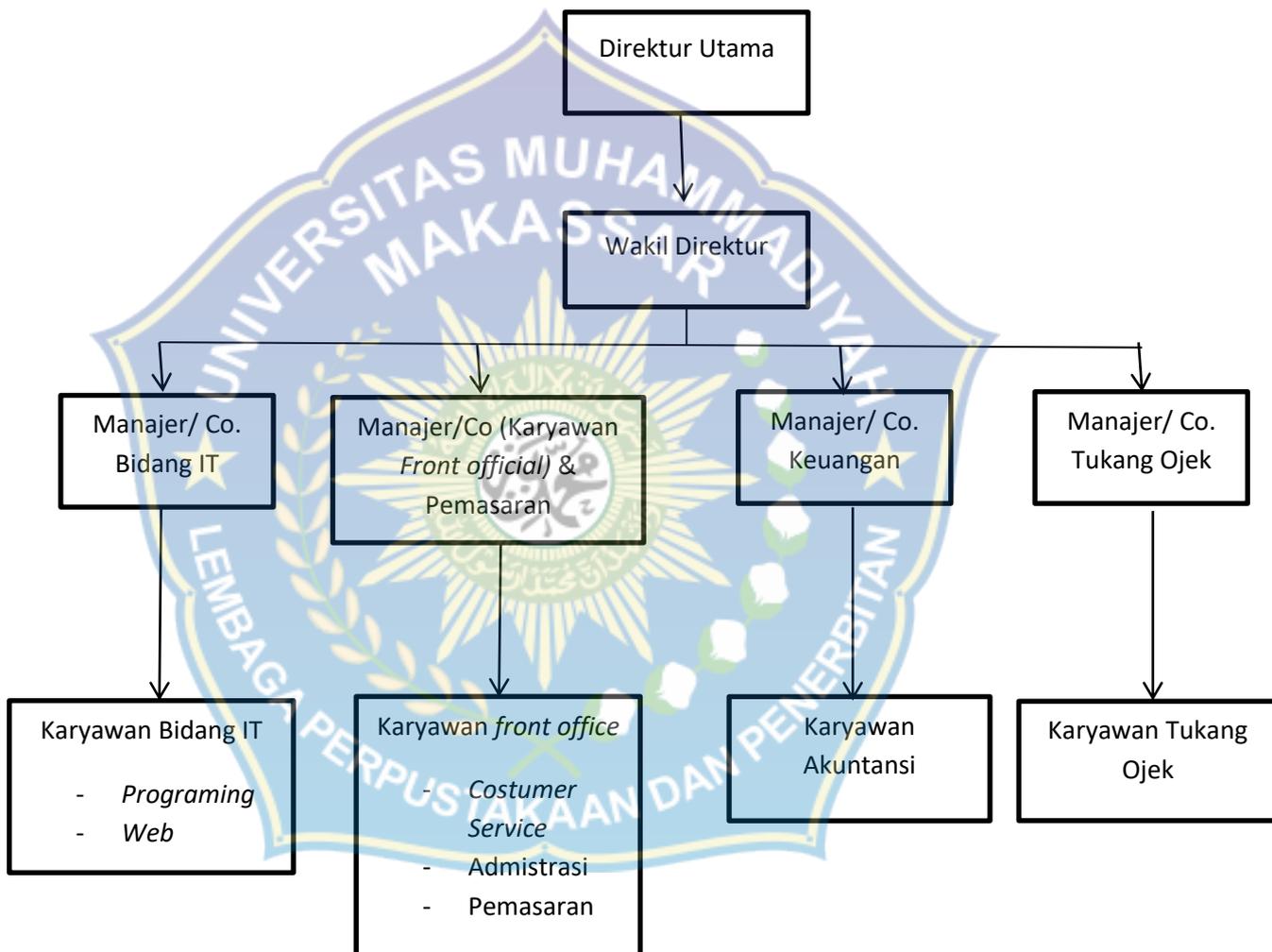
- a. Memberikan platform transportasi yang paling aman
- b. Membuat semua orang dapat mengakses pelayanan transportasi yang baik
- c. Meningkatkan taraf hidup mitra Grab.

3. Struktur Organisasi dan Tugas Pokok PT. Grab Indonesia

Manajemen yang baik dapat tertuang dalam struktur organisasi perusahaan, hal ini di karenakan di dalam suatu struktur oerorganisasi dapat menunjukkan suatu pola yang saling berhubungan diantara fungsi-fungsi, bagian-bagian, posisi-posisi, maupun orang-orang yang menunjukkan kedudukan, tugas,

wewenang dan tanggung jawab yang berbeda didalam lingkungan kerja manajemen perusahaan.

Adapun bagan struktur organisasi pada PT. Grab Indonesia sebagai berikut



Gambar 2

Struktur Organisasi PT. Grab Indonesia

Sumber : PT. Grab Indonesia

Tugas Pokok dan fungsi dari struktur organisasi PT. Grab Indonesia

1. Direktur Utama

Sebagai pemimpin perusahaan dengan menerbitkan kebijakan-kebijakan perusahaan atau instansi. Memilik, menetapkan, mengawasi tugas dari karyawan dan kepala bagian (manajer) atau wakil direktur, menyetujui anggaran tahunan perusahaan atau instansi.

2. Wakil Direktur

Sebagai pelaksana tugas pokok direktur utama. Bertanggung jawab kepada direktur utama. Memimpin direktorat dibawahnya, pengembangan, pelaksanaan dan pengendalian untuk meningkatkan kinerja perusahaan.

3. Manajer / Co bidang IT

Bertanggung jawab untuk merencanakan, memulai dan mengelola proyek teknologi informasi. Memimpin dan mengarahkan para pegawai teknis di bawahnya untuk meningkatkan produktivitas perusahaan melalui aspek teknologi informasi. Aspek tersebut berupa pemeliharaan asset perangkat keras, perangkat lunak, jaringan computer, serta basis data yang dimiliki perusahaan.

4. Manajer *Front Official*

Menyeleksi, menempatkan, melatih dan mengevaluasi karyawan *front office*. Memastikan bahwa semua staff di *front office* menguasai system komputer dengan baik. Etika menerima keluhan secara langsung atau via telephone dan standar operasional Grab.

5. Manajer Keuangan

Bertanggung jawab sebagai ujung tombak perusahaan sebagai perencana bisnis dan pengambilan keputusan dengan memberi nasihat keuangan termasuk perencanaan umum keuangan perusahaan. Mengoperasikan roda kehidupan perusahaan se-efisien mungkin dengan menjalin kerja sama dengan manajer lainnya.

6. Manajer Ojek

Adapun tugas Manajer Ojek :

- Membuat kelompok-kelompok tukang Grab
- Mengkoordinir semua karyawan tukang Grab
- Selalu melakukan pengontrolan di setiap lini pangkalan Grab
- Bertanggung jawab kepada wakil Direktur atas semua karyawan tukang grab.

B. Pembahasan Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data primer dan sekunder dimana data primer adalah data kualitatif yaitu data yang berupa pernyataan sikap responden dalam memberi jawaban pada koesioner. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh melalui metode dokumentasi berupa pencacatan data dan informasi yang bersumber dari dokumen-dokumen perusahaan yakni data yang berkaitan dengan kebijaksanaan pemasaran.

1. Analisis Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang terpilih sebagai

perwakilan dari seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang ditemui penulis saat melakukan penelitian.

Salah satu tujuan deskripsi karakteristik responden ini adalah memberikan gambaran yang menjadi sampel dalam penelitian ini yang diperinci menurut jenis kelamin, jurusan, angkatan dan umur. Adapun karakteristik responden dapat digambarkan dari hasil penyebaran kuesioner yang dapat disajikan pada table berikut ini :

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada table di bawah ini:

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Responden	Persentase
Pria	35	35%
Perempuan	65	65%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 22 tahun 2019

Berdasarkan keterangan tabel di atas dapat diketahui tentang jenis kelamin responden pelanggan jasa transportasi *online* Grab di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang diambil sebagai responden yang menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 65 orang (65%), sedangkan sisanya adalah responden laki-laki sebanyak 35 orang (24%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar dari pelanggan

jasa transportasi *online* Grab di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang diambil sebagai responden adalah perempuan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Deskripsi responden berdasarkan umur, yaitu pengelompokan responden berdasarkan umur yang pilih oleh setiap mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang menjadi responden dalam penelitian ini.

Tabel 4

Karakteristik Responden Berdasarkan umur

Umur	Responden	Persentase
19	22	22%
20-22	53	53%
>23	15	15%
Total	100	100

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 22 (2019)

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas memperlihatkan bahwa pelanggan jasa transportasi Grab di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang diambil sebagai responden adalah umur 19-20 tahun , yaitu sebanyak 22 orang (22%), responden dengan umur 21-22 tahun sebanyak 53 orang (53%), responden dengan umur >23 tahun yaitu sebanyak 15 orang (15%). Dapat disimpulkan

bahwa mayoritas pengguna Grab adalah umur 21-22 tahun sebanyak 53%.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Deskripsi responden berdasarkan jurusan, yaitu pengelompokan responden berdasarkan jurusan yang pilih oleh setiap mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang menjadi responden dalam penelitian ini. Program studi yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar sendiri terdiri atas jurusan Manajemen, Akuntansi, Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan (IESP), Perpajakan dan Ekonomi Syariah dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Program Studi	Responden	Presentase
Manajemen	45	45%
Akuntansi	20	20%
Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan	15	15%
Perpajakan	10	10%
Ekonomi Islam	10	10%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 22 (2019)

Berdasarkan keterangan pada tabel di atas memperlihatkan bahwa pelanggan jasa transportasi Grab di

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang diambil sebagai responden sebagian besar adalah program studi Manajemen, yaitu sebanyak 45 orang (45%), responden dengan program studi Akuntansi sebanyak 20 orang (20%), responden dengan program studi Ilmu ekonomi dan studi pembangunan sebanyak 15 orang (15%), responden dengan program studi Perpajakan sebanyak 10 orang (10%) dan responden dengan program studi Ekonomi Islam sebanyak 10 Orang (10%). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas pengguna Grab adalah mahasiswa program studi Manajemen.

2. Analisis Deskriptif Variabel

Pengumpulan data mulai dilaksanakan pada tanggal 25 Juli 2019 dengan menyebarkan kuesioner. Selain penyebaran kuesioner penulis juga mengambil data sekunder seperti struktur organisasi, jumlah karyawan, uraian tugas dan tanggung jawab dan lain-lain yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Adapun yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, dimana total jumlah keseluruhan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang menjadi responden adalah sebanyak 100 mahasiswa. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan PT. Grab Indonesia berhubungan terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar) Selanjutnya dijelaskan melalui masing – masing indikator.

a. Analisis Variabel Kualitas Pelayanan (X)

Variabel kualitas pelayanan adalah salah satu variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini. Terdapat 5 dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan yaitu *tangible*, *emphaty*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance*. Pada koesiner penulis memasukkan 15 pertanyaan yang jawabannya dapat di lihat sebagai berikut :

Tabel 6
Tanggapan Responden Mengenai Variable Kualitas Pelayanan

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TD	STS	Index Nilai
<i>Tangible</i>							
1.	Tipe kendaraan menjadi daya tarik pelanggan Grab.	42	47	11	0	0	431
2.	Grab memberikan atribut tambahan kepada pelanggan untuk kenyamanan berkendara. Seperti helm atau jas hujan.	22	58	13	7	0	395
3.	Aplikasi grab mudah digunakan dan dioperasikan sehingga mempermudah penggunaanya	17	77	6	0	0	411
<i>Emphaty</i>							
4.	Grab merupakan transportasi yang mengutamakan keselamatan pelanggannya	13	64	23	0	0	390
5.	Driver Grab berkomunikasi dengan baik kepada pelanggannya untuk memberikan pelayanan yang berkualitas.	11	83	6	0	0	405
6.	Driver peduli terhadap keinginan pelanggannya.	11	76	13	0	0	398
<i>Reliability</i>							
7.	Driver grab memiliki keterampilan dan kehandalan dalam berkendara	13	75	12	0	0	401
8.	Mengantarkan pesanan dengan tepat waktu kepada pelanggan	0	74	26	0	0	374
9.	Kemampuan pelayananan driver dapat dipercaya menjaga keselamatan saat berkendara.	6	81	13	0	0	393
<i>Responsiveness</i>							

10.	Grab memberikan solusi apabila terjadi permasalahan ketika pelanggan memesan.	6	68	19	7	0	373
11.	Menjemput dan mengantar pelanggan dengan tepat waktu	0	88	6	6	0	382
12.	Driver tidak menunjukkan kesan sibuk ketika melayani pelanggannya.	6	75	13	6	0	375
<i>Assurance</i>							
13.	Driver dapat diandalkan dan bersikap profesional kepada pelanggan.	12	82	6	0	0	406
14.	Driver Grab memberikan senyuman dan ramah ketika melayani pelanggannya.	6	81	13	0	0	393
15.	Grab memberikan jaminan keselamatan kepada pelanggannya.	46	41	13	0	0	433
JUMLAH							5960
MEAN (Rata-Rata)							397.3

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel kualitas pelayanan berada pada kriteria cukup tinggi dengan nilai indeks rata-rata 397.3. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden akan senantiasa setia menjadi pelanggan jasa transportasi *online* Grab sebagai transportasi saat berpergian dengan didukung aplikasi yang mudah digunakan.

b. Analisis Variabel Kepuasan (Y)

Variabel kepuasan adalah salah satu variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini. Terdapat 5 dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya. Pada koesiner penulis memasukkan 5 pertanyaan yang jawabannya dapat di lihat sebagai berikut :

Tabel 7
Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STD	Nilai Index
Kualitas Produk							
1.	Saya merasa puas dan nyaman ketika menggunakan transportasi Grab ketika berpergian.	30	64	6	0	0	424
Kualitas Pelayanan							
2.	Saya merasa puas dengan tanggapan dan solusi yang diberikan driver Grab ketika mengalami masalah dalam pelayanannya.	0	94	0	6	0	388
Emosional							
3.	Saya merasa puas dengan etika dan keramahan driver Grab ketika melayani saya sebagai pengguna.	12	82	6	0	0	406
Harga							
4.	Saya merasa puas dengan tarif yang ditetapkan pihak Grab	18	58	18	6	0	388
Biaya							
5.	Saya merasa puas karna dalam pelayanannya Grab selalu tepat waktu bahkan di luar jam yang ditetapkan aplikasi.	6	48	46	0	0	360
JUMLAH							1966
MEAN (Rata-Rata)							393.2

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel kepuasan pelanggan berada pada kriteria cukup tinggi dengan nilai indeks rata-rata 393.2. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden akan senantiasa setia menjadi pelanggan jasa transportasi *online* Grab dengan tingkat kepuasan yang tinggi dengan tarif yang ditetapkan oleh Grab .

3. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Untuk mengetahui apakah layak atau tidak suatu item yang digunakan dapat diuji signifikan, artinya dianggap valid apabila berkorelasi signifikan terhadap total atau jika melakukan penilaian langsung jika di batas minimal korelasi (r) 0.30. Berdasarkan uraian diatas, dapat disajikan hasil dari pengolahan data terkait uji validitas atas instrumen penelitian dengan jumlah 100 responden untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut valid atau dapat dilihat dari data berikut:

Tabel 8
Hasil Uji Validitas

Variable	Item Pertanyaan	Corrected item total correlation	R Standar	Keterangan
Kualitas pelayanan	X1	0.260	0.30	Valid
	X2	0.382	0.30	Valid
	X3	0.722	0.30	Valid
	X4	0.209	0.30	Valid
	X5	0.718	0.30	Valid
	X6	0.836	0.30	Valid
	X7	0.559	0.30	Valid
	X8	0.632	0.30	Valid
	X9	0.371	0.30	Valid
	X10	0.756	0.30	Valid
	X11	0.563	0.30	Valid
	X12	0.752	0.30	Valid
	X13	0.586	0.30	Valid
	X14	0.833	0.30	Valid
	X15	0.217	0.30	Valid
Kepuasan Pelanggan	Y1	0.595	0.30	Valid
	Y2	0.657	0.30	Valid
	Y3	0.391	0.30	Valid
	Y4	0.620	0.30	Valid
	Y5	0.527	0.30	Valid

Sumber berdasarkan SPSS versi 22 (2019)

Berdasarkan hasil uji validitas memperlihatkan item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian memiliki r lebih besar atau di atas 0.05 Sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien yang digunakan tentang kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dinyatakan valid sebagai alat ukur variabel.

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas merupakan pengujian yang digunakan untuk mengukur reabilitas suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Reliabilitas dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha*, dengan cara membandingkan nilai *Alpha* dengan standarnya. Reliabilitas suatu variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Berikut tabel yang menunjukkan hasil pengujian reliabilitas dengan responden sebanyak 100 responden untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut reliabel dengan menggunakan alat bantu SPSS.

Table 9
Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha Based on Standardizes Items	Standar Reliabilitas	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	0.815	0,60	Reliabel
2	Kepuasan Pelanggan	0.675	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data SPSS Versi 22 (2019)

Berdasarkan data table diatas menunjukkan angka-angka dari nilai *cronbachsAlpha(a)* pada seluruh variable dalam penelitian ini,

semuanya menunjukkan besaran di atas nilai 0.60 .Hal ini menunjukkan bahwa variable indenpenden dan dependen adalah *reliable* dan dapat di simpulkan bahwa pernyataan koesioner responden menunjukkan kehandalan dalam mengukur variable-variabel dalam model penelitian.

4. Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengukur pengaruh antara variable bebas dan variabel terikat. Analisis regresi sederhana dengan menggunakan bantuan *SPSS For Windows Release 22*. Hasil analisis dengan menggunakan bantuan program *SPSS versi 22* diperoleh hasil sebagai berikut :

Table 10
Hasil Analisis Regresi Sederhana
Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.846	2.960		4.340	.000
	Kualitas Pelayanan	.119	.050	.236	2.401	.018

- Dependent Variable*: Kepuasan Pelanggan
- Sumber : Hasil SPSS versi 22 (2019)

Dari hasil regresi, maka dapat disusun persamaan sebagai berikut:

$$Y = 12.846 + 0,119 X$$

Persamaan regresi di atas terdapat nilai konstanta sebesar 12.846. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel independen dianggap

konstan, maka kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 12.846.

Dengan nilai koefisien $X = 0,119$ menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan berpengaruh positif. Dimana semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Dengan kata lain bahwa dengan kualitas pelayanan yang dirasakan maka akan mempengaruhi peningkatan kepuasan pelanggan.

5. Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial (t)

Pengujian hipotesis parsial bertujuan untuk mengukur pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 11

Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.846	2.960		4.340	.000
Kualitas Pelayanan	.119	.050	.236	2.401	.018

a. *Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan*

b. Sumber : Hasil SPSS versi 22 (2019)

Dari tabel diatas maka dapat disusun, diantaranya :

1. Berdasarkan nilai signifikan : Dari tabel Coefficients diperoleh nilai signifikan sebesar $0,018 \geq 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh positif terhadap variabel Kepuasan pelanggan (Y).
2. Berdasarkan nilai t diketahui nilai t_{hitung} sebesar $2,401 \geq t_{tabel}$ 1,984 maka H_0 ditolak (menerima H_a) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh positif terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

b. Uji Determinan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dimensi variabel loyalitas pelanggan. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang mendekati 1 artinya dimensi variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dimensi variabel loyalitas pelanggan. Hasil determinasi dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 12
Hasil Uji Determinan (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.236 ^a	.056	.046	2.240

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

b. Sumber : Hasil SPSS versi 22 (2019)

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dilihat bahwa nilai (R) yaitu 0,236. Untuk mengetahui besarnya variasi dari yang diperoleh koefisien determinasi R Square sebesar 0,056 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (Kualitas Pelayanan) terhadap variabel terikat (Kepuasan Pelanggan) adalah sebesar 05,6%.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil analisis pengujian hipotesis parsial (uji t) diperoleh pembahasan sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas pelayanan PT. Grab Indonesia terhadap kepuasan pelanggan pada Mahasiswa Fakultas ekonomi dan Bisnis Unismuh Makassar.

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh tingkat signifikansi sebesar $0.018 \geq 0.05$ yang berhasil membuktikan bahwa "Kualitas pelayanan PT. Grab Indonesia berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unismuh Makassar. Hasil yang ditunjukkan juga dari nilai t_{hitung} kualitas pelayanan sebesar 2.401 maka H_0 ditolak (menerima H_a) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, secara statistik dapat ditunjukkan bahwa kualitas pelayanan memang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang dinilai baik di mata pelanggan dapat mempengaruhi terbentuknya kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa.

2. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan PT. Grab Indonesia terhadap kepuasan pelanggan pada Mahasiswa Fakultas ekonomi dan Bisnis Unismuh Makassar.

Hasil kriteria pengujian konstanta sebesar 2.401. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel independen dianggap konstan, maka kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 2.401. Berdasarkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,401 \geq 1,984$) yang artinya, secara statistik dapat ditunjukkan bahwa kualitas pelayanan memang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grab di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variable kualitas pelayanan pada PT. Grab Indonesia berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hal ini didukung dengan tanggapan yang diberikan oleh responden mengenai dimensi kepuasan yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, emosi dan biaya yang telah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Diantaranya berupa bagaimana pelanggan merasa puas dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dengan hal tersebut menimbulkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa Grab.

Menurut Lupiyoadi (2001), yang menyatakan kepuasan pelanggan akan tercapai jika tingkat harapan dan kenyataan sesuai dengan yang diharapkan. Dengan hal ini, kesesuaian harapan dan kenyataan yang dijanjikan akan mempengaruhi kepuasan suatu pelanggan. Sebaliknya, jika pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan akan menyebabkan ketidakpuasan bagi pelanggan itu sendiri. Oleh

karena itu, dalam rangka memberikan pelayanan harus dilakukan sesuai dengan fungsi pelayanan. Umumnya tujuan dengan diadakannya pelayanan adalah agar pelanggan merasakan adanya kepuasan dan dampaknya bagi perusahaan. Jadi, kepuasan pelanggan terletak pada kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan dan harapan pelanggan sehingga penyampaian produk, baik berupa barang atau jasa yang sesuai dengan harapan pelanggannya.



BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Grab Indonesia (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil statistik uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh tingkat signifikansi sebesar $0.018 > 0.05$ yang berhasil membuktikan bahwa "Kualitas pelayanan PT. Grab Indonesia berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unismuh Makassar.
2. Kualitas pelayanan PT. Grab Indonesia berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 12.846. Berdasarkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($12.846 > 1.984$) yang artinya, secara statistik dapat ditunjukkan bahwa kualitas pelayanan PT. Grab Indonesia memang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar
3. Kepercayaan merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Grab di kalangan mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

B. Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan pihak PT. Grab Indonesia mampu meningkatkan kepuasan konsumen transportasi *online* dengan meningkatkan kualitas sarana atau fasilitas Yang diberikan kepada pengguna jasa Grab agar lebih memadai. Disamping itu dalam penelitian ini tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan dalam kategori paling tinggi dibandingkan dengan variabel lain. Maka PT. Grab Indonesia hendaknya selalu menjaga kualitas yang telah diberikan oleh pelanggannya. Oleh karena itu pihak PT. Grab Indonesia harus mampu meyakinkan dan memberikan pelayanan serta rasa aman pada pelanggan ketika menggunakan jasa layanan Grab mengingat kualitas pelayanan adalah variabel tertinggi yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyani, Dwi Aliyyah & Sunarti, 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Survey pada konsumen The Little A Coffe Shop Sidoarjo)*. (<https://docplayer.info/58840339-Pengaruh-kualitas-pelayanan-terhadap-kepuasan-konsumen-survei-pada-konsumen-the-little-a-coffee-shop-sidoarjo.html>)
- Ari, Efendi, dan Udaya, J. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Andi: Yogyakarta
- Asdi. 2012. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasien pada Rumah Sakit Syech Yusuf Sungguminasa Kabupaten Gowa*.
(https://www.academia.edu/38187377/Pengaruh_Kualitas_Pelayanan_terhadap_Kepuasan_Pasien_pada_Rumah_Sakit_Syech_Yusuf_Sungguminasa_Kabupaten_Gowa.)
- Fandy Tjiptono, 2004, *Strategi Pemasaran*
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, cetakan 1. Yogyakarta: CPAS
- Haladi, Athira Yasmin. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Gojek Di Kota Surabaya*. (<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jurnalakuntansi/article/viewFile/27144/24845>).
- Panjaitan, Januar Efendi & Yulianti, Ali Lili. 2016. *Pengaruh kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan pada JNE cabang Bandung* (https://www.academia.edu/36265593/Pengaruh_kualitas_Pelayanan_terhadap_kepuasan_Pelanggan_pada_JNE_cabang_Bandung)
- Kotler. P ., dan Amstrong, G. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi kedelapan*. Erlangga: Jakarta
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas jilid 1 dan 2 dialihbahasakan oleh Bob Sabran, Jakarta: Erlangga*
- Kotler, Philip & Kevin L. Keller. (2009). *Manajemen pemasaran jilid 1*, edisi Ketiga belas
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Lupiyoadi (2001) *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Salemba Empat, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 3*. Jakarata: Salemba Empat
- M. Nur Nasution. 2004 *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor. Graha Indonesia

- Rifaldi, Kadunci dan Sulistyowati 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online Gojek terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa/I Administrasi Niaga Politeknik Negri Jakarta*. (https://www.academia.edu/35467709/Pengaruh_Kualitas_Pelayanan_Transportasi_Online_Gojek_terhadap_Kepuasan_Pelanggan_Pada_Mahasiswa/I_Administrasi_Niaga_Politeknik_Nagri_Jakarta.)
- Sumarni, Murti dan Jhon Soeprihanto, 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Yazid. 2008. *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: Ekonosia
- Yuliana, Ni Nyoman dan Putu Riyasa. 2007, *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi kepuasan Pelanggan Dalam PDAM Kota Denpasar*. Denpasar: *Buletin Studi Ekonomi Volume 12 Nomor 1 Tahun 2007* (<https://teorionline.files.wordpress.com/2010/06/jurnal-analisis-faktor-faktor-yang-mempengaruhi-kepuasan-pelanggan.pdf>)



L

A

M

P

I

R

A

N



Lampiran 1 : Koesioner

KUISIONER PENELITIAN

Pengantar kata dari peneliti :

Assalamualaikum Wr. Wb

Kuisisioner ini di masukkan untuk mengumpulkan data penelitian tentang :

“Pengaruh Kualitas Pelayanan PT. Grab Indonesia Terhadap Kepuasan Pelanggan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar

Untuk menyelesaikan penelitian ini maka diharapkan kiranya Saudara(i) sebagai responden dan informan agar dapat berkenaan dapat memberikan jawaban yang objektif terhadap semua pertanyaan yang ada dalam kuisisioner.

Jawaban-jawaban responden adalah informasi yang sangat berharga bagi keberhasilan penelitian ini, dan kami sebagai peneliti akan menjamin kerahasiaannya.

Atas keikhlasan dan kesediaan saudara (i) diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Makasssar , Juli 2019

Peneliti,

Ella Yunita

KUISIONER

A. IDENTITAS RESPONDEN :

Nama :
 Umur :
 Jenis kelamin : Pria/Wanita
 Jurusan :

Petunjuk Pengisian :

Berilah tanda centang (✓) pada kotak alternatif jawaban yang dianggap paling sesuai dengan jawaban pilihan anda.

Jawaban :	Skor :
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TD	STS	Index Nilai
<i>Tangible</i>							
1.	Tipe kendaraan menjadi daya tarik pelanggan Grab.						
2.	Grab memberikan atribut tambahan kepada pelanggan untuk kenyamanan berkendara. Seperti helm atau jas hujan.						
3.	Aplikasi grab mudah digunakan dan dioperasikan sehingga mempermudah penggunaanya						
<i>Emphaty</i>							
4.	Grab merupakan transportasi yang mengutamakan keselamatan pelanggannya						
5.	Driver Grab berkomunikasi dengan baik kepada pelanggannya untuk memberikan pelayanan yang berkualitas.						
6.	Driver peduli terhadap keinginan pelanggannya.						
<i>Reliability</i>							
7.	Driver grab memiliki keterampilan dan kehandalan dalam berkendara						
8.	Mengantarkan pesanan dengan tepat waktu kepada pelanggan						
9.	Kemampuan pelayananan driver dapat dipercaya menjaga keselamatan saat berkendara.						
<i>Responsiveness</i>							
10.	Grab memberikan solusi apabila terjadi permasalahan ketika pelanggan memesan.						
11.	Menjemput dan mengantar pelanggan dengan tepat waktu						
12.	Driver tidak menunjukkan kesan sibuk ketika melayani pelanggannya.						
<i>Assurance</i>							
13.	Driver dapat diandalkan dan bersikap profesional kepada pelanggan.						
14.	Driver Grab memberikan senyuman dan ramah ketika melayani pelanggannya.						
15.	Grab memberikan jaminan keselamatan kepada pelanggannya.						

2. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STD	Nilai Index
Kualitas Produk							
1.	Saya merasa puas dan nyaman ketika menggunakan transportasi Grab ketika berpergian.						
Kualitas Pelayanan							
2.	Saya merasa puas dengan tanggapan dan solusi yang diberikan driver Grab ketika mengalami masalah dalam pelayanannya.						
Emosional							
3.	Saya merasa puas dengan etika dan keramahan driver Grab ketika melayani saya sebagai pengguna.						
Harga							
4.	Saya merasa puas dengan tarif yang ditetapkan pihak Grab						
Biaya							
5.	Saya merasa puas karna dalam pelayanannya Grab selalu tepat waktu bahkan di luar jam yang ditetapkan aplikasi.						

34	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	60
35	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	69
36	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	58
37	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	51
38	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	3	4	4	54
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	59
40	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	62
41	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
42	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
43	3	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	62
44	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	61
46	4	2	4	4	4	3	4	3	4	2	4	3	4	3	3	51
47	4	4	4	5	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	5	60
48	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
49	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	62
50	3	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
51	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	62
52	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	69
53	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	58
54	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	51
55	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	3	4	5	54
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	61
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
58	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
60	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	62
61	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	63
62	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	62
63	5	2	4	4	4	3	4	3	4	2	4	3	4	3	5	54
64	4	4	4	5	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	5	60
65	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63
66	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
67	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
68	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	61
69	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	69
70	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	56
71	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	50
72	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	3	4	4	54

73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
74	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	61
75	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	62
76	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
77	4	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	62
78	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	64
79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	61
80	5	2	4	3	4	3	4	3	4	2	4	3	4	3	4	52
81	3	4	4	5	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	5	59
82	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	65
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
84	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
85	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	61
86	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	70
87	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	56
88	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	50
89	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	3	4	4	52
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
91	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	62
92	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	60
93	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
94	5	5	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	63
95	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	63
96	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	61
97	3	4	4	3	4	3	4	3	4	2	4	3	4	3	4	50
98	4	4	4	5	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	3	58
99	5	2	4	4	4	3	4	3	4	2	4	3	4	3	5	54
100	5	4	4	5	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	5	61

TABULASI VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN (Y)

NO	VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN (Y)					TOTAL Y
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	
1	5	4	5	5	5	25
2	4	4	4	3	3	20
3	5	4	4	3	4	20
4	4	4	4	3	4	23
5	4	4	4	4	4	25
6	4	4	4	4	4	20
7	4	4	4	4	4	27
8	4	4	4	4	4	28
9	4	4	3	5	3	19
10	5	4	4	4	3	20
11	4	4	4	4	4	20
12	5	4	4	5	3	21
13	3	2	4	2	3	14
14	5	4	5	4	3	21
15	4	4	4	4	4	20
16	4	4	4	4	3	19
17	4	4	4	4	3	19
18	5	4	5	5	5	24
19	4	4	4	3	3	18
20	5	4	4	3	4	20
21	4	4	4	3	4	19
22	4	4	4	4	4	20
23	4	4	4	4	4	20
24	4	4	4	4	4	20
25	4	4	4	4	4	20
26	4	4	3	5	3	19
27	5	4	4	4	3	20
28	4	4	4	4	4	20
29	5	4	4	5	3	21
30	3	2	4	2	3	14
31	5	4	5	4	3	21
32	4	4	4	4	4	20
33	4	4	4	4	3	19
34	4	4	4	4	3	19
35	5	4	5	5	5	24

36	4	4	4	3	3	18
37	5	4	4	3	4	20
38	4	4	4	3	4	19
39	4	4	4	4	4	20
40	4	4	4	4	4	20
41	4	4	4	4	4	20
42	4	4	4	4	4	20
43	4	4	3	5	3	19
44	5	4	4	4	3	20
45	4	4	4	4	4	20
46	5	4	4	5	3	21
47	3	2	4	2	3	14
48	5	4	5	4	3	21
49	4	4	4	4	4	20
50	4	4	4	4	3	19
51	4	4	4	4	3	19
52	5	4	5	5	5	24
53	4	4	4	3	3	18
54	5	4	4	3	4	20
55	4	4	4	3	4	19
56	4	4	4	4	4	20
57	4	4	4	4	4	20
58	4	4	4	4	4	20
59	4	4	4	4	4	20
60	4	4	3	5	3	19
61	5	4	4	4	3	20
62	4	4	4	4	4	20
63	5	4	4	5	3	21
64	3	2	4	2	3	14
65	5	4	5	4	3	21
66	4	4	4	4	4	20
67	4	4	4	4	3	19
68	4	4	4	4	3	19
69	5	4	5	5	5	24
70	4	4	4	3	3	18
71	5	4	4	3	4	20
72	4	4	4	3	4	19
73	4	4	4	4	4	20

74	4	4	4	4	4	20
75	4	4	4	4	4	20
76	4	4	4	4	4	20
77	4	4	3	5	3	19
78	5	4	4	4	3	20
79	4	4	4	4	4	20
80	5	4	4	5	3	21
81	3	2	4	2	3	14
82	5	4	5	4	3	21
83	4	4	4	4	4	20
84	4	4	4	4	3	19
85	4	4	4	4	3	19
86	5	4	5	5	5	24
87	4	4	4	3	3	18
88	5	4	4	3	4	20
89	4	4	4	3	4	19
90	4	4	4	4	4	20
91	4	4	4	4	4	20
92	4	4	4	4	4	20
93	4	4	4	4	4	20
94	4	4	3	5	3	19
95	5	4	4	4	3	20
96	4	4	4	4	4	20
97	5	4	4	5	3	21
98	3	2	4	2	3	14
99	5	4	5	4	3	21
100	4	4	4	4	4	20

Lampiran 3 : Deskripsi Data Responden

Statistics

		Jenis Kelamin	Usia	ProgramStudi
N	Valid	100	100	100
	Missing	0	0	0
Mean		1.65	1.94	2.20
Median		2.00	2.00	2.00
Mode		2	2	1
Minimum		1	1	1
Maximum		2	3	5
Sum		165	194	220

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	35	35.0	35.0	35.0
	Perempuan	65	65.0	65.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19	22	22.0	22.0	22.0
	20-22	62	62.0	62.0	84.0
	>23	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

ProgramStudi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Manajemen	45	45.0	45.0	45.0
Akuntansi	20	20.0	20.0	65.0
IESP	15	15.0	15.0	80.0
Ekis	10	10.0	10.0	90.0
Perpajakan	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



Lampiran 5 : Uji Reabilitas

1. Uji Reabilitas Kualitas Pelayanan (X)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.815	15

2. Uji Reabilitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.675	5

Lampiran 6 : Analisis Regresi Sederhana

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.846	2.960		4.340	.000
	Kualitas Pelayanan	.119	.050	.236	2.401	.018

- a. *Dependent Variable:* Kepuasan Pelanggan
 b. Sumber : Hasil SPSS versi 22 (2019)



Lampiran 7 : Uji Parsial (t)

1. Uji Parsial (t)

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.846	2.960		4.340	.000
	Kualitas Pelayanan	.119	.050	.236	2.401	.018

- a. *Dependent Variable:* Kepuasan Pelanggan
b. Sumber : Hasil SPSS versi 22 (2019)



Lampiran 8 : Uji Determinan (R^2)**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.236 ^a	.056	.046	2.240

- a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan
b. Sumber : Hasil SPSS versi 22 (2019)



Lampiran 4 : Deskripsi Variabel Kepuasan pelanggan (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total
Y1	Pearson Correlation	1	.570**	.457**	.496**	0.109	.595**
	Sig. (2-tailed)		0	0	0	0.28	0
	N	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.570**	1	0.036	.621**	.253*	.657**
	Sig. (2-tailed)	0		0.721	0	0.011	0
	N	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.457**	0.036	1	0.022	.333**	.391**
	Sig. (2-tailed)	0	0.721		0.825	0.001	0
	N	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.496**	.621**	0.022	1	0.157	.620**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0.825		0.119	0
	N	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	0.109	.253*	.333**	0.157	1	.527**
	Sig. (2-tailed)	0.28	0.011	0.001	0.119		0
	N	100	100	100	100	100	100
Total	Pearson Correlation	.595**	.657**	.391**	.620**	.527**	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	
	N	100	100	100	100	100	100

BIOGRAFI PENULIS



Ella Yunita. Dilahirkan di Desa Mulyorejo Kecamatan Sukamaju Selatan pada tanggal 20 Juli 1996, dari pasangan Ayahanda M.Akib dan Ibunda Husniah. Penulis masuk sekolah dasar pada tahun 2004 di SD Negeri 178 Mulyorejo 1 dan tamat pada tahun 2009, tamat di SMP Negeri 2 Sukamaju tahun 2012, dan tamat SMA Negeri 10 Luwu Utara tahun 2015. Pada tahun yang sama (2015), Penulis melanjutkan pendidikan pada program Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

