

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN TRANSPORTASI ONLINE
(STUDY GRAB INDONESIA) DI
MAKASSAR**

Skripsi
Untuk memenuhi salah satu persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S-1

Program Studi Manajemen



Diajukan oleh: MUHAMMAD ZULDY

APRIANTO

2015211827

**KONSENTRASI BISNIS DAN PERDAGANGAN INTERNASIONAL
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
NOBEL INDONESIA
MAKASSAR
2019**

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN TRANSPORTASI ONLINE (STUDI KASUS GRAB
INDONESIA)**

Nama : MUH ZULDY APRIANTO
NIM : 2015211827

telah dipertahankan dihadapan tim penguji Tugas Akhir/Skripsi STIE Nobel Indonesia pada tanggal 08 Maret 2019 dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Akademik
Sarjana Manajemen – S.M

Makassar, 10 April 2019

Tim Penguji :

Ketua : **Drs. H. Mashur Razak, S.E., M.M.**

Sekretaris : **Dr.H. Muhammad Hidayat Se.Mm**

Anggota : **Mariah, S.E., M.pd**



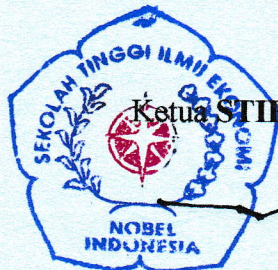
Sch... Mengesahkan,

Wakil Ketua I
Bidang Akademik

(Dr. Ahmad Firman S.E., M.Si)

Ketua Jurusan

(Yuswari Nur, S.E., M.Si)



Mengetahui,
Ketua STIE Nobel Indonesia Makassar

(Dr. H. Mashur Razak, S.E., M.M)

SURAT PERNYATAAN

Nama : MUH ZULDY APRIANTO
NIM : 2015211827
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Bisnis Dan Perdagangan Internasional
Judul : pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan transportasi online (studi kasus grab indonesia)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya, dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Makassar, 10 April 2019

Yang menyatakan



Muh Zuldy Aprianto

NIM.2015211827

ABSTRAK

Muhammad Zuldy Aprianto. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online (Study Grab Indonesia) Di Makassar, pembimbing Mashur Razak.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Apakah variabel kualitas pelayanan yang meliputi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik berpengaruh secara parsial, simultan, dan yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan transportasi online Grab Indonesia di kota Makassar.

Sampel penelitian yaitu sebagian pengguna jasa transportasi grab online di Kota Makassar sebanyak 100 orang. Jenis data yaitu data kuantitatif deskriptif. Pengambilan sample dilakukan secara *Accidental Sampling*. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji t , uji f dan koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (a) bukti fisik dan jaminan tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada jasa transportasi online Grab di Makassar, sedangkan variabel keandalan, daya tanggap, dan kepedulian berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Jasa transportasi online Grab di Makassar. (b) kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan transportasi online. (c) variabel empati yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: *Kepuasan pelanggan, Grab, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati, Bukti Fisik*

ABSTRACT

Muhammad Zuldy Aprianto. 2019. *The Effect of Service Quality of Online Transportation Toward Customer Satisfaction (Study Grab Indonesia) in Makassar, supervised by Mashur Razak.*

This study aims to find out whether service quality variables include reliability, responsiveness, assurance, empathy, physical evidence affected partially and simultaneously toward customer satisfactions, and which variable is the most dominant affected toward customer satisfaction in choosing Grab Indonesia transportation in Makassar.

The sample was 100 people who took grab online transportation services in Makassar. The data is descriptive quantitative data. Sampling is processed by Accidental Sampling. Data analysis uses multiple linear regression analysis. Hypothesis testing is implemented by using t test, f test and coefficient of determination (R²).

The results showed that: (a) physical evidence and guarantee did not partially affect customer satisfaction in Grab's online transportation services in Makassar, while the variables of reliability, responsiveness, and concern had a partial effect toward customer satisfaction by using Grab online transportation services in Makassar, (b) service quality consists of physical evidence, reliability, responsiveness, guarantee, empathy simultaneously affected customer satisfaction of online transportation, and (c) empathy is the most dominant variables that affected toward customer satisfaction.

Keywords: *Customer satisfaction, Grab, Reliability, Responsiveness, Guarantee, Empathy, Physical Evidence*

MOTTO

“Boleh jadi kamu membenci sesuatu padahal ia amat baik bagimu dan boleh jadi pula kamu menyukai sesuatu padahal ia amat buruk bagimu, Allah mengetahui sedang kamu tidak mengetahui” (Qs. Al-Baqarah : 216)

PERSEMBAHAN

*Dengan penuh kerendahan Hati Dan Rasa
Syukur Tiada Henti, skripsi Ini kupersembahkan*

Untuk:

Kedua orang tuaku Tercinta

Suparti Spd

Alm Muchtar

Kakak-kakakku Tercinta

Dan Sahabat-sahabatku tercinta

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya serta kekuatan lahir dan batin kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online (Study Grab Indonesia) Di Makassar”**. Salam serta shalawat senang tiasa kita curahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Konsentrasi Bisnis Perdagangan dan Internasional pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nobel Indonesia.

Penulisan Skripsi ini dapat terwujud atas bantuan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah tulus ikhlas memberikan sumbangan berupa pikiran, motivasi, dan nasihat. Untuk semua itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada Kedua orang tua penulis, Ibunda tercinta Suparti Spd dan Ayahanda Mukhtar (almh) yang telah membesarkan dan mendidik penulis secara ikhlas serta memberikan motivasi dan do'a yang tiada henti-hentinya.

Dan ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada :

1. Bapak Dr. H. Mashur Razak, SE., MM selaku Ketua STIE Nobel Indonesia Makassar dan selaku pembimbing yang tanpa lelah mengarahkan dan memberi bantuan yang berkaitan dengan skripsi penulis
2. Bapak Yuswari Nur SE., M. Si selaku Ketua Jurusan Manajemen STIE Nobel Indonesia Makassar
3. Bapak/Ibu Dosen dan seluruh Staf STIE NOBEL yang selama ini banyak membagi ilmunya dan memberikan bantuan kepada penulis.
4. Special For Sahabatku tersayang Vingki Pracilia yang senantiasa membantu penulis dalam penulisan skripsi ini
5. Sahabat Heny rantauwati, siti khadija, arviyanti rahman, muh rizky sua putra, Irwandi dan hendrik yang selalu memberi saran,kritikan dan dukungan kepada penulis
6. Seluruh keluargaku yang selama ini banyak memberikan dukungan dan doa kepada penulis.
7. Rekan-rekan Mahasiswa Angkatan 2015 STIE NOBEL yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu namanya yang kompak dalam

memberikan dukungan dan membagi pengetahuannya kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari skripsi ini penuh kekurangan segala kritik dan saran yang membantu sangat diharapkan untuk kesempurnaan penelitian di masa datang. Namun, penulis berharap agar skripsi ini dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Makassar,

Penulis

Muhammad Zuldy Aprianto

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Peneliti.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Kualitas Pelayanan	8
2.2 Kepuasan Pelanggan	13
2.3 Penelitian Terdahulu.....	18
2.4 Karangka Pikir	20
2.5 Hipotesis.....	20
BAB III METODO PENELITIAN.....	22
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	22
3.2 Populasi dan Sampel.....	22

3.3 Metode Pengumpulan Data.....	23
3.4 Variabel Penelitian	25
3.5 Definisi Operasional Variabel.....	26
3.6 Uji Instrumen.....	28
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	29
3.8 Metode Analisis.....	30
3.9 Uji Hipotesis.....	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	35
4.1 Hasil Penelitian	35
4.1.1. Sejarah singkat Grab.....	35
4.1.2. Bidang Usaha Perusahaan.....	37
4.1.3. Visi dan Misi Perusahaan	38
4.2 Hasil Penelitian	38
4.2.1. Karakteristik Responden	38
4.3 Analisis Deskriptif Hasil Penelitian.....	40
4.4 Uji Validitas dan Uji Reabilitas	49
4.4.1. Uji Validitas	49
4.4.2. Uji Reabilitas	51
4.5. Uji Asumsi Klasik	52
4.5.1. Uji Normalitas.....	52
4.5.2. Uji Heteroskedastisitas.....	53
4.6. Analisis Hasil Penelitian	54
4.6.1. Analisis Regresi Linier Berganda	54
4.7. Uji Hipotesis	55
4.7.1. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T).....	55

4.7.2.Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	59
4.7.3 Variabel Dominan	60
4.7.4 Uji Determinasi	61
4.8. Pembahasan	62
4.8.1 Variabel Signifikan	62
4.8.2 Variabel Tidak Signifikan.....	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	70
5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Saran.....	71
5.2.1. Bagi Penyedia Jasa	71
5.2.2. Bagi Peneliti Selanjutnya	71

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIR

DAFTAR TABEL

NO	Uraian	Hal
Tabel 3.1	Penilaian skala likert	25
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan jenis Kelamin.....	39
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan usia	39
Tabel 4.3	Deskriptif Statistik untuk Variabel X1,X2,X3,X4,X5 dan Y	41
Tabel 4.4	Deskriptif Variabel tangibels	42
Tabel 4.5	Deskriptif Variabel Reability.....	43
Tabel 4.6	Deskriptif Variabel Responsiveness.....	44
Tabel 4.7	Deskriptif Variabel Assurance	46
Tabel 4.8	Deskriptif Variabel Emphaty.....	47
Tabel 4.9	Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan.....	48
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas.....	50
Tabel 4.11	Hasil Uji Reabilitas.....	51
Tabel 4.12	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	54
Tabel 4.13	Hasil Uji T.....	55
Tabel 4.14	Hasil Uji F.....	59
Tabel 4.15	Koefisien Beta.....	60
Tabel 4.16	Hasil Uji Determinasi.....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka pikir	20
Gambar 4.1	Logo Grab.....	35
Gambar 4.2	Probabilty Plot.....	52

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transportasi merupakan bagian penting dalam hidup masyarakat. Transportasi berasal dari kata Latin yaitu *transportare*, di mana *trans* berarti seberang atau sebelah lain dan *portare* berarti mengangkut atau membawa. Jadi, Transportasi berarti mengangkut atau membawa (sesuatu) ke sebelah lain atau dari suatu tempat lainnya. Hal ini berarti transportasi merupakan suatu jasa yang diberikan, guna menolong orang dan barang untuk dibawa dari suatu tempat ke tempat lainnya. Transportasi dapat diberi definisi sebagai usaha dan kegiatan mengangkut atau membawa barang dan/atau penumpang dari suatu tempat ke tempat lainnya.

Transportasi semakin berkembang mengikuti perkembangan zaman. Pada zaman dahulu transportasi dapat berupa sepeda, sepeda motor, becak, dan lain-lain. Namun di dalam perkembangannya, transportasi telah mengalami perubahan yang semakin modern, salah satunya adalah taksi. Taksi merupakan jenis kendaraan yang disewa dengan sopir, yang digunakan oleh penumpang tunggal atau sekelompok kecil penumpang. Perkembangan Transportasi juga mencakup pada cara pemesanan dan pembayaran transaksi atas jasa transportasi. Dahulu, pengguna jasa transportasi memesan via telepon dan kemudian membayar jasa dengan uang tunai. Pada perkembangannya saat ini, terdapat transportasi yang dapat dipesan dan dibayar secara sistem daring. Sistem daring (online). Salah satu jenis transportasi yang menggunakan sistem daring ini adalah Grab.

PT Grab adalah perusahaan lokal yang beroperasi yang bergerak di bidang pemasaran teknologi aplikasi yang bekerja sama dengan perusahaan rental mobil. Grab melakukan penawaran yang menawarkan berbasis aplikasi mobile. Aplikasi Grab dapat diunduh pada smartphone pengguna jasa. Grab merupakan aplikasi interaktif di beberapa kota di seluruh Indonesia, yang dapat digunakan dengan mudah via komputer atau smartphone yang menjadi mediasi untuk mempertemukan kebutuhan penumpang sebagai pengguna jasa dengan supir dan mobil sebagai penyedia jasa transportasi. Adapun cara pembayarannya menggunakan sistem Cash, Google Wallet, Paypal, dan kartu kredit.

Grab sendiri hingga tahun 2017 sudah memiliki 200.000 armada yang tersebar di seluruh Indonesia untuk melayani setiap kebutuhan konsumennya. Media Director Consumer Choices GfK Indonesia, Robin Muliady mengungkapkan, jasa transportasi yang paling banyak dipakai adalah Grab.

Salah satu kunci utama dari kesuksesan perusahaan adalah kepuasan konsumen. Pemenuhan kepuasan konsumen menjadi hal yang penting karena kepuasan konsumen ini merupakan strategi bisnis jangka panjang. Dengan konsumen yang puas, maka konsumen cenderung memiliki reaksi yang positif terhadap perusahaan di masa yang akan datang. Pemenuhan kepuasan konsumen sendiri dilakukan dengan memberikan jasa sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen. Konsumen yang puas mengindikasikan kinerja dari jasa yang diberikan oleh Grab sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi dari konsumen sendiri. Beberapa indikator yang menentukan kepuasan konsumen antara lain kualitas pelayanan, harga, promosi, dan nilai pelanggan.

Perusahaan Grab merupakan jasa transportasi darat yaitu Mobil dan Motor. Grab adalah taksi yang memakai aplikasi mobile dengan menggunakan mobil yang berplat warna hitam. Grab telah beroperasi di Indonesia sejak pertengahan tahun 2016 . Grab ini merupakan alternatif transportasi yang menawarkan perkembangan transformasi dari sistem lama menjadi suatu sistem yang sama sekali berbeda namun sangat cocok dengan kebutuhan masyarakat yang mempunyai mobilitas tinggi saat ini. Grab menawarkan kenyamanan taksi dengan harga rendah dan cukup bersaing dibandingkan dengan taksi resmi lainnya sehingga Grab mengalami perkembangan dan pertumbuhan yang sangat cepat di tanah air.

Sistem pemesanan dan pembayaran jasa transportasi dengan sistem online tersebut pada Grab membuat perkembangan baru dalam sistem transaksi jasa di Indonesia. Sistem transaksi Indonesia yang semula mengenal sistem tunai kini telah beralih kepada sistem daring yang menggantikan sistem tunai. Pihak-pihak yang terlibat dalam Penyedia Layanan Jasa Grab adalah Penyedia Layanan Jasa Grab, pemilik rental mobil, dan sopir Grab

Namun demikian, sejak peluncurannya di berbagai kota di Indonesia, Grab ini menuai banyak kontroversi terutama dari armada taksi resmi karena menggunakan mobil pribadi sebagai taksi dan tidak mempunyai status resmi yang berbadan hukum serta tidak memiliki ijin resmi beroperasi layaknya taksi resmi.

Kondisi pelayanan jasa yang ideal realitasnya sangat sulit untuk diwujudkan dalam birokrasi. Ketidakjelasan landasan hokum pemberi jasa, serta sikap pemberi layanan jasa (driver) yang sewenang-wenang membatalkan orderan kepada pelanggan tanpa mempertimbangkan aspek pemberian jasa, urgensi pekerjaan,

dan dampak pemberian timbal balik terhadap kualitas pemberian pelayanan jasa kepada pelanggan. Kondisi tersebut membuat pelayanan kepada masyarakat menjadi terganggu. (Agus Dwiyanto, 2006 : 70).

Melihat yang terjadi saat ini bahwa penyedia layanan terkadang kurang mempertimbangkan proses-proses komunikasi atau pertukaran informasi dan interaksi social yang saling menguntungkan. Pada umumnya masyarakat sebagai pengguna jasa transportasi, tidak menyadari bahwa mereka memiliki hak untuk mendapatkan pelayanan yang memuaskan. Artinya, seorang pelanggan berhak mempertanyakan pelayanan jasa yang dirasakannya tidak jelas, bahkan apabila pelayanan tersebut merugikan pelanggan itu.

Kerugian-kerugian yang mungkin terjadi pada pengguna jasa adalah apabila terjadi kecelakaan akibat kelalaian yang dilakukan oleh sopir Grab sehingga mengakibatkan pengguna jasa kehilangan nyawa (meninggal dunia), pada saat membawa penumpang sopir Grab mengantuk dan mengalami kecelakaan membuat penumpang mengalami luka-luka, dan sopir Grab melakukan tindak pidana terhadap pengguna jasa.

Keluhan konsumen baik tentang lamanya waktu pelayanan jasa dan adanya ketidakpuasan pelanggan, serta sarana/fasilitas ini bisa menjadi salah satu tanda kurangnya responsivitas pihak Grab dalam menangani permasalahan, kebutuhan dan keluhan pelanggan sebagai penerima jasa. Responsivitas atau daya tanggap petugas pelayanan jasa yang lemah dalam menanggapi kebutuhan pelanggan yang semakin berkembang.

Melihat masalah yang terjadi dalam pelayanan jasa transportasi, maka penting untuk melihat bagaimana kepekaan pelayanan jasa transportasi online agar pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan masyarakat sebagai pelanggan sehingga pelayanan jasa yang lebih baik dapat diwujudkan.

Grab Indonesia merupakan salah satu transportasi online yang memberikan pelayanan jasa transportasi darat. Grab Indonesia ini merupakan salah satu dari sekian daftar perusahaan yang memberikan pelayanan jasa transportasi online di kota Makassar.

Namun pelayanan transportasi online pada Grab ini masih belum sesuai dengan keinginan masyarakat sebagai pelanggan karena masih sering terdengarnya keluhan pelanggan dalam pemberian pelayanan jasanya, seperti kelambatan dalam melayani pelanggan. Sehingga memungkinkan penulis untuk melakukan penelitian berkaitan dengan masalah pelayanan transportasi online khususnya kualitas pelayanan Grab Indonesia yang ada di Makassar ini.

Oleh karena itu penulis mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online (Studi Kasus Grab Indonesia) di Makassar.**

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian diatas yang telah dikemukakan, maka yang menjadi rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah

- 1) Apakah variabel kualitas pelayanan yang meliputi Keandalan (Reliability). Daya tanggap (Responsiveness) Jaminan (Assurance).

Empati (Empathy).Bukti Fisik (Tangibles) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan transportasi online Grab Indonesia di kota makassar.

- 2) Apakah variabel kualitas pelayanan yang meliputi Keandalan (Reability). Daya tanggap (Responsiveness) Jaminan (Assurance). Empati (Empathy).Bukti Fisik (Tangibles) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan transportasi online Grab Indonesia di Makassar
- 3) Variabel manakah di antara Keandalan (Reability). Daya tanggap (Responsiveness) Jaminan (Assurance). Empati (Empathy).Bukti Fisik (Tangibles) yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan transportasi online Grab Indonesia di Makassar

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dituliskan maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah

- 1) Untuk mengetahui apakah variabel kualitas pelayanan yang meliputi Keandalan (Reability). Daya tanggap (Responsiveness). Jaminan (Assurance). Empati (Empathy). Bukti Fisik (Tangibles) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan transportasi online Grab Indonesia di kota makassar.
- 2) Untuk mengetahui apakah variabel kualitas pelayanan yang meliputi Keandalan (Reability). Daya tanggap (Responsiveness) Jaminan

(Assurance). Empati (Empathy).Bukti Fisik (Tangibles). berpengaruh secara simultan terhadap secara terhadap kepuasan pelanggan transportasi online Grab Indonesia di Makassar

- 3) Untuk mengetahui Variabel manaka di antara Keandalan (Reability). Daya tanggap (Responsiveness) Jaminan (Assurance). Empati (Empathy).Bukti Fisik (Tangibles) yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan transportasi online Grab Indonesia di Makassar

1. 4 Manfaat Penelitian

a. Praktis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini maka dapat memberikan masukan bagi berbagai pihak khususnya kepada penyelenggara layanan jasa transportasi online Grab Indonesia di Makassar. Sehingga dapat dijadikan referensi untuk meningkatkan mutu pelayanan transportasi sesuai dengan harapan pelanggan.

b. Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi civitas akademik dan dapat dijadikan referensi dalam pengkajian masalah responsivitas pelayanan transportasi bagi peneliti lain.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Pelayanan

2.1.2 Pengertian Kualitas

Menurut Parasuraman et al (1988) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai “refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu”. Pengertian konsep kualitas telah diberikan oleh banyak pakar dengan berbagai sudut pandang yang berbeda. Definisi kualitas ada yang melihat dari sudut pandang bahwa kualitas muncul melalui sumber daya manusia yang bisa meliputi keahlian, wawasan maupun sikap dan ada yang melihat kualitas dari sudut pandang sumber daya diluar manusia misal seperti suatu produk, fasilitas, teknologi, peralatan maupun bangunan.

2.1.3 Pengertian Pelayanan

Menurut Sinambela, (2014:4) pelayanan adalah kegiatan untuk memenuhi kebutuhan seseorang atau menyediakan keperluan orang. Pelayanan juga merupakan suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antar seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik dan menyediakan kepuasan pelanggan. Pelayanan sebagai hal, cara, atau hasil pekerjaan yang melayani.

Menurut Laksana (2008:85) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

2.1.4 Pengertian Kualitas Pelayanan

Lewis dan Booms (dalam Tjiptono dan Chandra, 2008:85) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi (harapan) pelanggan.

2.1.5 Karakteristik Jasa atau Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2009:39-42) terdapat empat karakteristik dari jasa, yaitu:

- 1) Tak berwujud berarti bahwa jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibaui sebelum jasa itu dibeli. Jadi konsumen tidak dapat mengetahui hasil dari suatu jasa sebelum dia mengkonsumsi jasa tersebut.
- 2) Tak terpisahkan berarti bahwa jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi sekaligus. Jadi jasa dijual terlebih dahulu barulah diproduksi dan langsung dikonsumsi. Hal ini tentu berbeda dengan produk dimana produk diproduksi terlebih dahulu barulah dijual dan dapat dikonsumsi.
- 3) Bervariasi berarti bahwa kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakannya, kapan, dimana, dan kepada siapa jasa tersebut diberikan akan bervariasi hasilnya. Jadi apa yang dirasakan satu konsumen akan suatu jasa akan berbeda dengan konsumen lain sekalipun didapatkan dari penyedia jasa yang sama.
- 4) Dapat musnah berarti bahwa jasa tidak dapat disimpan. Jadi sekalipun tidak ada konsumen yang menggunakan jasa tetap saja penyedia jasa

tidak dapat menyimpan jasa yang ditawarkan pada hari itu untuk keesokan harinya.

2.1.6 Kesenjangan Jasa atau Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2009: 51-52) terdapat lima kesenjangan yang menyebabkan kegagalan pengiriman jasa, yaitu:

- 1) Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen, yaitu manajemen tidak selalu memiliki anggapan yang benar tentang apa yang konsumen inginkan.
- 2) Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa, yaitu manajemen mungkin memiliki anggapan yang benar mengenai apa yang diinginkan pelanggan tetapi tidak menetapkan standar kinerja.
- 3) Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penghantaran jasa, yaitu personel perusahaan tidak terlatih atau tidak mampu bahkan mungkin tidak bersedia menghantarkan standar spesifikasi jasa yang ditetapkan.
- 4) Kesenjangan antara penghantaran jasa dan komunikasi eksternal, yaitu harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan dari iklan maupun perwakilan dari perusahaan namun yang didapatkan konsumen tidak sesuai.
- 5) Kesenjangan antara jasa anggapan dan jasa yang diharapkan, yaitu konsumen memiliki anggapan yang salah mengenai kualitas suatu jasa.

2.1.7 Dimensi-dimensi Kualitas Pelayanan

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (dalam Tjiptono, 1998:69) yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis pelayanan, mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas pelayanan, yakni :

1. Realibility, yang mencakup konsistensi kerja (performance) dan kemampuan untuk dipercaya (dependability). Hal ini berarti perusahaan memberikan pelayanannya secara tepat sejak awal (right the first time) dan telah memenuhi janji (iklan)nya.
2. Responsiveness, yaitu kemauan atau kesiapan para pegawai untuk memberikan pelayanan yang dibutuhkan pelanggan.
3. Competence, artinya setiap pegawai perusahaan memiliki pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk dapat memberikan pelayanan tertentu.
4. Access, yaitu kemudahan untuk dihubungi atau ditemui, yang berarti lokasi fasilitas pelayanan mudah dijangkau, waktu menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi mudah dihubungi.
5. Courtesy, yaitu sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan dari para kontak personal perusahaan
6. Communication, yaitu memberikan informasi yang dapat dipahami pelanggan serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
7. Credibility, yaitu jujur dan dapat dipercaya. Disini menyangkut nama dan reputasi perusahaan, karakteristik pribadi, kontak personal, dan interaksi dengan pelanggan.

8. Security, yaitu aman (secara fisik, finansial dan kerahasiaan) dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
9. Understanding/knowning the customer, yaitu upaya untuk memahami kebutuhan pelanggan.
10. Tangible, yaitu segala bukti fisik seperti pegawai, fasilitas, peralatan, tampilan fisik dari pelayanan misalnya kartu kredit plastik.

Namun dalam perkembangan selanjutnya Parasuraman et al., (dalam Zeithaml dan Bitner (1996: 118) sampai pada kesimpulan bahwa kesepuluh dimensi kualitas pelayanan di atas dirangkumkan menjadi lima dimensi pokok yang terdiri dari reliability, responsiveness, assurance (yang mencakup competence, courtesy, credibility, dan security), empathy (yang mencakup access, communication dan understanding the customer), serta tangible. Penjelasan kelima dimensi untuk menilai kualitas pelayanan tersebut adalah :

- 1) Keandalan (*Reliability*) : kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat. Artinya perusahaan memberikan pelayanan yang sesuai dengan janjinya kepada konsumen. Pertanggung jawaban tentang penanganan pelanggan akan masalah pelayanan dan memberikan pelayanan yang tepat waktu.
- 2) Daya Tanggap (*Responsiveness*) : kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Artinya kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.

- 3) Jaminan (*Assurance*) : karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman kepada pelanggan. Jadi, kepercayaan yang diberikan terhadap pelanggan dengan rasa aman, maka pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.
- 4) Empati (*Empathy*) : suatu usaha untuk memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan. Artinya perusahaan mudah dihubungi, adanya layanan customer care, dan usaha perusahaan memahami pelanggan.
- 5) Bukti fisik (*Tangibles*) : penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan komunikasi, seperti gedung office, atribut yang dikenakan karyawan, peralatan untuk menyalurkan jasa.

2.2 Kepuasan Pelanggan

2.2.1 Pengertian Kepuasan

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2009:101) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

1) Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh

pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :

Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2) Minat berkunjung kembali

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

Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.

Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.

Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3) Kesiapan merekomendasikan

Merupakan kesiapan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :

Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.

Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

2.2.2 Dimensi – Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Andrieani, 2016:31-32) secara keseluruhan dimensi-dimensi kepuasan konsumen, yaitu:

1) Kualitas yang dirasakan

Penentu utama kepuasan konsumen yaitu kualitas atau kinerja. Kualitas sangat mendasar bagi seluruh kegiatan ekonomi karena dapat menggambarkan dua komponen yaitu pengalaman dan konsumsi.

2) Nilai yang dirasakan

Nilai yang dirasakan adalah suatu tingkat manfaat yang dirasakan oleh konsumen terhadap harga yang dibayar dengan membandingkan manfaat yang dirasakan setelah konsumen melakukan transaksi dengan penawaran yang diberikan oleh perusahaan berupa produk atau jasa. Dengan ini konsumen dapat menggunakan perimbangan untuk membandingkan produk atau jasa yang dirasa memberi nilai tinggi dan yang rendah.

3) Harapan pelanggan

Harapan pelanggan merupakan tahap awal sebelum konsumen merasakan nilai dan kualitas yang diberikan perusahaan. Konsumen memiliki harapan sejauh mana penawaran perusahaan dalam produk ataupun jasa. Konsumen mendapat informasi-informasi dari berbagai sumber, selanjutnya memperkirakan perusahaan memiliki kemampuan untuk terus memberikan kreatifitas di masa depan.

2.2.3 Mengukur Kepuasan Pelanggan

Pengukuran kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui posisi dari perusahaan dibandingkan pesaing dan pelanggan itu sendiri. Selain itu pengukuran kepuasan pelanggan juga berguna untuk mengetahui letak dari kekurangan perusahaan di persepsi pelanggan yang perlu untuk

ditingkatkan. Menurut Lovelock dan Wright (2007:102) pelanggan mengalami berbagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah mengalami masing-masing jasa sesuai dengan sejauh mana harapan mereka terpenuhi atau terlampaui. Menurut Kotler (dalam Susanto, 2000:54) terdapat empat metode yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

1) Sistem keluh dan saran

Perusahaan memberikan kesempatan serta fasilitas seluas-luasnya bagi pelanggan untuk menyampaikan kritik, saran, dan keluhan. Metode ini biasanya menggunakan fasilitas berupa kotak saran ataupun layanan telepon customer care.

2) Survey kepuasan pelanggan

Metode survei merupakan salah satu metode yang umum dilakukan terutama dalam penelitian. Metode survei bisa dilakukan dengan telepon ataupun melakukan wawancara langsung dengan pelanggan.

3) *Ghost shopping*

Metode *ghost shopping* ini dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pembeli di perusahaan maupun pesaing. Tujuannya adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan si *ghost shopper* sehingga dapat memprediksi kepuasan pelanggan yang sebenarnya.

4) *Lost customer analysis*

Metode ini dilakukan dengan cara menghubungi pelanggan yang telah beralih ke perusahaan lain. Harapannya pelanggan tersebut akan memberikan

informasi mengapa dia beralih dan apa kekurangan dari perusahaan dibanding pesaing.

2. 2.4 Faktor Utama Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2013:158) dalam menentukan tingkat kepuasan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan perusahaan, yaitu:

1) Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2) Kualitas Pelayanan

Terutama untuk industri jasa, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3) Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen merasa puas terhadap merek tertentu.

4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5) Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

2.3 Penelitian Terdahulu

1. Amin, (2014) meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Studi kasus pada pelanggan Bengkel AHASS 0347 Batu. Populasi dalam penelitian tersebut ialah pelanggan bengkel AHASS 3047 Batu. Sampel yang diambil sebanyak 116 responden dengan menggunakan metode *non probability*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan uji validitas dan uji reabilitas. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan baik secara simultan maupun parsial.
2. Prastiwi, (2016) meneliti tentang pengaruh nilai, harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Studi kasus pada konsumen Waroeng Spesial Sambal Yogyakarta. Populasi dalam penelitian tersebut adalah seluruh konsumen Waroeng Spesial Sambal Yogyakarta. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan angket. Analisis data menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai, harga, kualitas

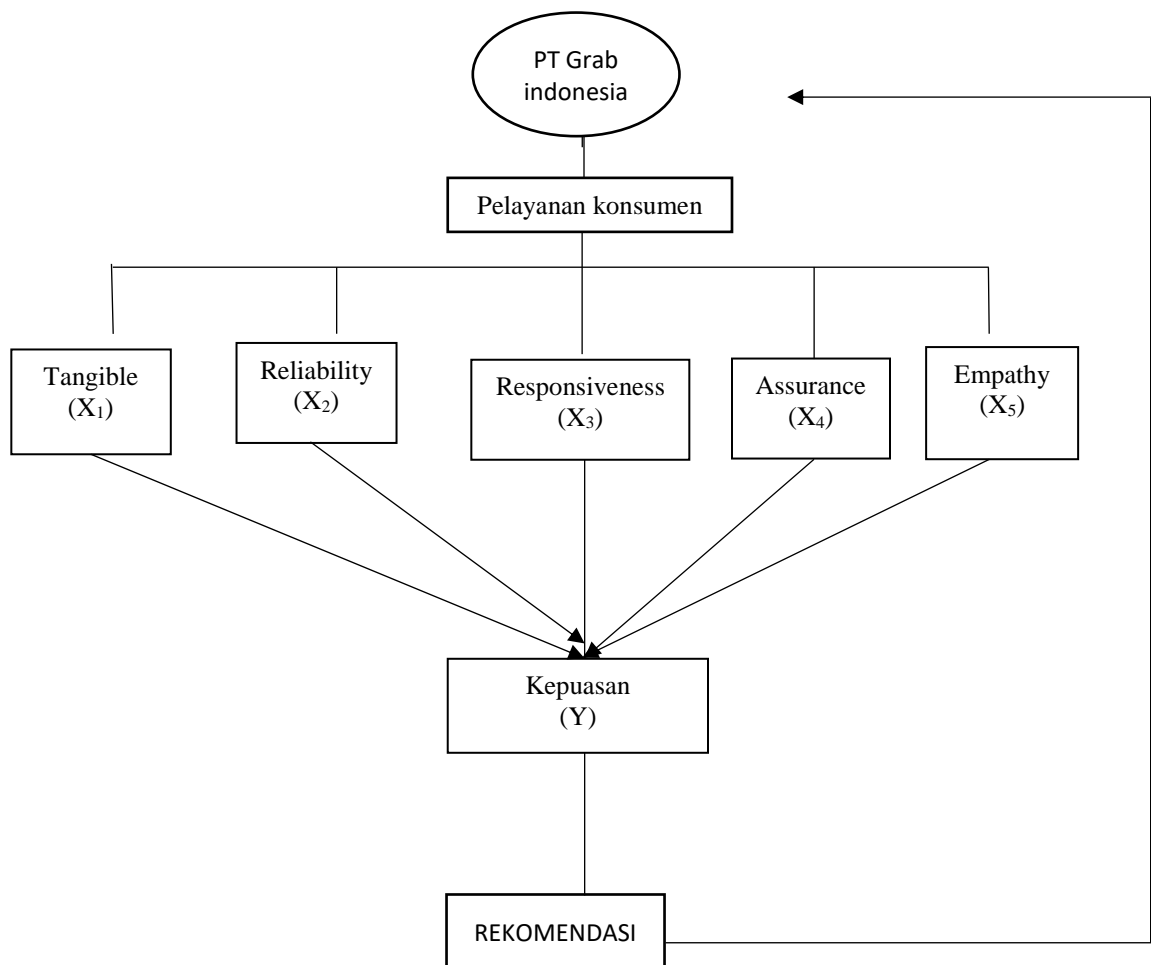
produk, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan secara parsial variabel nilai tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, serta kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas.

3. Lovenia, (2012) meneliti tentang Variabel bebas yang digunakan pada penelitian adalah Bukti fisik, Keandalan, Daya tanggap, Jaminan, Empati, Variabel terikat yang digunakan adalah kepuasan nasabah. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa kelima variabel bebas yang diteliti terbukti secara signifikan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen kepuasan nasabah. Melalui uji f dapat diketahui variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan kepedulian berpengaruh terhadap variabel dependen kepuasan nasabah. Angka *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,779 yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mampu menjelaskan secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah Bank Jateng Cabang Utama Semarang sebesar 77,90%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, seperti promosi, suku bunga dan lain-lain.

2.4 Kerangka Pikir

Berdasarkan kajian pustaka di atas mengenai pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen, maka kerangka pikir dapat digambarkan seperti di bawah ini

Gambar 2.1 Kerangka pikir



2. 5 Hipotesis

Berdasarkan pemaparan pokok permasalahan di atas, maka penulis dapat menunjukkan hipotesis sebagai berikut :

- a. Di duga Kualitas Pelayanan yang terdiri dari Keandalan (Reability). Daya tanggap (Responsiveness). Jaminan (Assurance). Empati (Empathy). Bukti Fisik (Tangibles) secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online (Studi Kasus Grab Indonesia) di Makassar
- b. Di Duga Kualitas Pelayanan yang terdiri dari Keandalan (Reability). Daya tanggap (Responsiveness). Jaminan (Assurance). Empati (Empathy). Bukti Fisik (Tangibles) secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online (Studi Kasus Grab Indonesia) di makassar.
- c. Di duga Variabel Empati (empathy) yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan Transportasi Online (Studi Kasus Grab Indonesia) di makassar.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Tamalate Kota Makassar, penelitian ini akan dilakukan pada Bulan Desember 2018 sampai Januari 2019.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan seluruh karakteristik yang menjadi obyek penelitian, dimana karakteristik tersebut berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa atau benda yang menjadi pusat perhatian bagi peneliti (Sarjono dan Julianita, 2011:21). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna jasa transportasi Grab Online yang ada di Kota Makassar.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipercaya dapat mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan (Sarjono dan Julianita, 2011:21). Supaya sampel yang diambil dengan akurat tidak terjadi bias di dalam proses pengambilan sampelnya, maka di perlukan metode pengambilan sampel yang sesuai. ada dua metode pengambilan sampel yang sesuai. Ada dua metode pengambilan sampel, yaitu pengambilan sampel berbasis pada probabilitas (pemilihan secara random) atau pengambilan sampel secara nonprobabilitas (pemilihan non random)

Pengambilan sampel secara random sederhana (simple random) dilakukan dengan mengambil secara langsung dari populasinya secara random. Secara random dapat di pilih di dasarkan pada angka random. (Jogiyanto : 2008)

Sampel yang di ambil adalah sebagian pengguna jasa transportasi grab online di Kota Makassar sebanyak 100 orang dengan lokasi penelitiannya dilakukan di kecamatan Tamalate .

Teknik pendistribusian kuesioner adalah *Accidental Sampling* (Sampling Kebetulan) yaitu metode pengambilan sampel dengan memilih siapa yang kebetulan ada/dijumpai.

Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini terdiri dari :

- a. Pelanggan Transportasi Online yang minimal telah menerima layanan 3 kali oleh Grab Indonesia Kota Makassar.
- b. Bagian pelayanan Grab seperti driver, customer service dan pihak pengelola Grab Indonesia Kota Makassar.

3.3 Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif deskriptif yang menjabarkan data yang diperoleh dengan menggunakan analisis untuk melihat pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan transportasi online (studi kasus grab Indonesia) di Kota Makassar :

1. Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan berupa data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Data primer apa saja yang diperoleh dari lokasi penelitian atau data yang bersumber dari informan yang berkaitan dengan pelayanan Grab Indonesia di Makassar

2. Data sekunder

Data sekunder yang berasal dari sumber-sumber yang berhubungan dengan objek penelitian yang berupa laporan atau catatan Grab

2. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Penilaian yang digunakan pada skala ini ada dua kriteria yaitu penilaian terhadap harapan konsumen dan kenyataan yang diterima

Tabel 3.1 Penilaian Skala Likert

Alternatif	Skor
SangatSetuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RR)	3
TidakSetuju (TS)	2
SangatTidakSetuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2009:135)

2. Observasi

Yaitu penulis melakukan kegiatan terhadap proses pelayanan kesehatan secara langsung dengan cara nonpartisipasi artinya peneliti tidak ikut serta dalam proses kerja dan mencatat hal yang berkaitan dengan permasalahan penelitian.

3. Wawancara mendalam

Yaitu dengan mengadakan Tanya jawab dan tatap muka langsung dengan beberapa informan seperti stakeholder yang dianggap mengetahui banyak mengenai objek penelitian dan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini sebagai sumber data.

3.4 Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel bebas (independent variabel) dan variabel terikat (dependen variabel)

3.4.1 Variabel Bebas (X)

Variabel bebas dalam penelitian ini meliputi variabel x1 Keandalan (Reability). X2, Daya tanggap (Responsiveness). X3, Jaminan (Assurance). X4, Empati (Empathy). X5, Bukti Fisik (Tangibles)

3.4.2 Variabel terkait (Y)

Variabel terkait dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

3.5 Definisi Oprasional Variabel

3.5.1 Definisi Oprasional Variabel bebas

1). Tangible (Berwujud)

Secara oprasional tinggibel dalam penelitian ini akan di lihat dari indikator – indikator sebagai berikut :

- a. Penampilan petugas/aparatur dalam melayani pelanggan
- b. Kenyamanan tempat melakukan pelayanan
- c. Kemudahan dalam proses pelayanan
- d. Kedisiplinan petugas/aparatur dalam melakukan pelayanan
- e. Kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan
- f. Penggunaan alat bantu dalam pelayanan

2). Reliability (Kehandalan)

Secara oprasional Reliability dalam penelitian ini akan di lihat dari indikator – indikator sebagai berikut :

- a. Kecermatan petugas dalam melayani pelanggan
- b. Memiliki standar pelayanan yang jelas

- c. Kemampuan petugas/aparatur dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
- d. Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.

3). Responsiveness (Respon/tanggapan)

Secara oprasional Responsiveness dalam penelitian ini akan di lihat dari indikator – indikator sebagai berikut :

- a. Merespon setiap pelanggan/pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan.
- b. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cepat
- c. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan tepat
- d. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cermat
- e. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat
- f. Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas

4). Assurance (Jaminan)

Secara oprasional Assurance dalam penelitian ini akan di lihat dari indikator – indikator sebagai berikut :

- a. Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan
- b. Petugas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan
- c. Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan
- d. Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan

5). Empathy (Empati)

Secara oprasional Empathy dalam penelitian ini akan di lihat dari indikator – indikator sebagai berikut :

- a. Mendahulukan kepentingan pemohon/pelanggan
- b. Petugas melayani dengan sikap ramah
- c. Petugas melayani dengan sikap sopan santun
- d. Petugas melayani dengan tidak diskriminatif (membeda-bedakan)
- e. Petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan.

3.5.2 Variabel Terikat (*Dependent Variable*) Kepuasan Pelanggan (Y)

Dalam penelitian ini, yang dimaksud kepuasan konsumen adalah kepuasan konsumen Grab yang berarti kesamaan antara harapan melayani konsumen dan kenyataan yang dirasakan konsumen Grab. Indikatornya adalah :

- a) Kesesuaian harapan.
- b) Minat berkunjung kembali
- c) Kesiediaan merekomendasikan

3.6 Uji Instrumen

Pengujian validitas dari reabilitas kuesioner dalam penelitian ini menggunakan program SPSS :

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak valid maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan Ghazali, (2013:97).

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik yang menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total dengan menggunakan metode *Product Moment Pearson Correlation*. Data dinyatakan valid jika nilai *r*-hitung yang merupakan nilai dari *corrected item-total correlation* > dari *r*-tabel pada signifikan 0.05 (5%).

3.6.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan ukuran kestabilan dan konsisten dari konsep ukuran instrument atau alat ukur, sehingga nilai yang diukur tidak berubah dalam nilai tertentu. Konsep reliabilitas menurut pendekatan ini adalah konsistensi diantara butir-butir pernyataan atau pernyataan dalam suatu instrument. Reliabilitas diukur dengan uji statistik *cronbach alpha* (α). Nunally dalam Ghazali (2009) menyatakan bahwa suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* > 0,60.

3.7 Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini penulis sebelum pengujian hipotesis terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang mendasari penelitian ini adalah penggunaan asumsi normalitas, heteroskedisitas, dan multikolinieritas.

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui bahwa suatu data terdistribusi secara normal atau tidak. Persamaan regresi dikatakan baik jika mempunyai data variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi mendekati normal atau normal sama sekali. Dasar pengambilan keputusan dalam Uji Normalitas, yaitu :

1. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal.
2. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

3.7.2 Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas yaitu :

- a. Jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05, kesimpulannya tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, kesimpulannya adalah terjadi heteroskedastisitas.

3.8 Metode Analisis

Sehubungan pendekatan penelitian adalah penelitian kuantitatif maka analisis yang digunakan adalah:

1. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan skewness (kemencengan distribusi).

Ghozali(2013:19). Analisis deskriptif pada penelitian ini menyediakan tentang identitas responden, responden terhadap variable penelitian.

2. Analisis kuantitatif

Analisis kuantitatif dalam penulisan ini di gunakan analisis regresi linear berganda dengan rumus sebagai berikut

$$Y = a + bx_1 + bx_2 + bx_3 + bx_4 + bx_5 + e$$

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy terhadap kepuasan konsumen dalam kualitas layanan. Model hubungan nilai yang dirasakan oleh pelanggan dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut (Ghozali, 2016) :

$$Y = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

Dimana :

Y = Kepuasan pelanggan

b_1 = Koefisien regresi variabel X_1 (*tangible*)

b_2 = Koefisien regresi variabel X_2 (*reliability*)

b_3 = Koefisien regresi variabel X_3 (*responsiveness*)

b_4 = Koefisien regresi variabel X_4 (*assurance*)

b_5 = Koefisien regresi variabel X_5 (*empathy*)

X_1 = Bukti fisik (*Tangible*)

X_2 = Keandalan (*Reliability*)

X_3 = Daya tanggap (*Responsiveness*)

X_4 = Jaminan (*Assurance*)

X_5 = Empati / kepedulian (*Empathy*)

e = *error* / variabel pengganggu

3.9 Uji Hipotesis

1. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 dan X_5 (*tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan) secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2016). Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

H_0 : Variabel-variabel bebas (*tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan).

H_1 : Variabel-variabel bebas (*tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan).

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2016) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

- a. Apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- b. Apabila angka probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

2. Uji Signifikansi Pengaruh Simultan (Uji F)

- a. Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah :
- b. H_0 : Variabel-variabel bebas yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*,
- c. *assurance dan empathy* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu kepuasan pelanggan.
- d. H_1 : Variabel-variabel bebas yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance dan empathy* mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu kepuasan pelanggan.
- e. Dasar pengambilan keputusannya (Ghozali, 2016) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :
- f. apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- g. Apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3.10 Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen, semakin mendekati nilai 1 atau 100% maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2009)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1. Sejarah Grab

Grab didirikan oleh Anthony Tan dan Hooi Ling Tan yang merupakan warga negara Malaysia, mereka melihat adanya dampak negatif dari tidak efisiennya sistem transportasi yang ada pada saat itu. Merekapun memiliki ide untuk membuat aplikasi pemesanan transportasi, khususnya taksi, yang kemudian menobatkan mereka sebagai finalis dalam Kontes Harvard Business School's 2011 Business Plan. Grab merupakan aplikasi layanan transportasi terpopuler di Asia Tenggara yang kini telah berada di Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand dan Vietnam, menghubungkan lebih dari 10 juta penumpang dan 185.000 pengemudi di seluruh wilayah Asia Tenggara. Layanan Grab ditujukan untuk memberikan alternatif berkendara bagi para pengemudi dan penumpang yang menekankan pada kecepatan, keselamatan, dan kepastian. Grab sendiri telah hadir di Indonesia pada bulan Juni 2012 sebagai aplikasi pemesanan taksi dan sejak itu telah memberikan beragam pilihan transportasi seperti mobil dan ojek.



Gambar 4.1, Logo Grab
Sumber : Grab Indonesia, 2019

Pada tanggal 14 Juli 2016, Grab memaparkan perkembangan bisnisnya dimana Grab mencatat pertumbuhan layanan GrabCar dan GrabBike yang luar biasa, terutama di Indonesia pada semester pertama 2016 sejak Grab melakukan *rebrand* sebagai platform penyedia layanan pemesanan kendaraan terlengkap di bulan Januari lalu. Perkembangan bisnis yang dicapai pada semester pertama 2016 sebagai berikut:

- a. Grabcar dan Grabbike di Indonesia tumbuh lebih dari 250 kali sejak pertengahan 2015 hingga saat ini.
- b. Teknologi *machine learning* dan kemampuan analitik data Grab yang mumpuni telah menjadi faktor pendorong pertumbuhan yang signifikan dan memungkinkan efisiensi secara besar-besaran dari waktu ke waktu.
- c. Indonesia telah menjadi pasar terbesar Grab berdasarkan jumlah perjalanan yang diselesaikan seluruh *platform*. Secara khusus, Grab fokus pada bisnisnya di Jakarta, namun nantinya berencana untuk melakukan ekspansi *platform* multi-layanannya ke lebih dari delapan *megacity* di luar kota Jakarta.
- d. Grab menawarkan pilihan layanan pemesanan kendaraan terbanyak di sebagian besar pasar di Asia Tenggara, yang telah diunduh di lebih dari 17 juta perangkat dan 320.000 pengemudi di 30 kota di seluruh Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand dan Vietnam.

Selain kemudahan bagi pelanggan dalam melakukan perjalanan dan transaksi pembayaran, juga ada kemudahan bagi mitra pengemudi. Prosedur dalam pendaftaran menjadi driver juga mudah, dengan Misi Grab adalah membuat platform transportasi yang paling aman, mengutamakan keselamatan

dan investasi melalui pelatihan keamanan pada seluruh pengemudi, fitur aplikasi, pendidikan keamanan serta bekerjasama dengan pemerintah.

Grab masuk ke Kota Makassar sejak tahun 2016. Kantor cabang Grab Makassar beralamat di Mall Gtc Makassar, Jl Metro Tj bunga No 32-33. Kantor cabang tersebut bertugas untuk melayani pendaftaran mitra pengemudi dan training penggunaan aplikasi driver bagi pengemudi baru.

Tahun 2016 Hingga tahun 2019 Grab bertahan dan mampu bersaing dengan jasa transportasi online lainnya. menyertakan persyaratan dan mengisi biodata driver bisa langsung beroperasi.

4.1.2. Bidang Usaha Perusahaan

Aplikasi Grab menawarkan 5 pilihan layanan transportasi mulai dari taksi, mobil pribadi, sepeda motor hingga pengiriman paket untuk memenuhi kebutuhan penumpang di Singapura, Malaysia, Thailand, Filipina, Vietnam dan Indonesia yaitu meliputi :

- a. GrabTaxi : Layanan taksi premium dengan jaringan terluas di Asia Tenggara.
- b. GrabCar : Layanan transportasi untuk mereka yang memilih kenyamanan berkendara layaknya menggunakan mobil pribadi.
- c. GrabBike : Sebuah alternatif layanan transportasi untuk mereka yang ingin lebih cepat dan aman sampai ke tujuan.
- d. GrabExpress : Layanan pengiriman paket yang cepat, aman dan terpercaya.

4.1.3. Visi dan Misi Perusahaan

Visi

Visi Grab adalah untuk “Menjadi yang terdepan di Asia Tenggara” dengan memecahkan permasalahan transportasi yang ada serta memberikan kemudahan mobilitas pada 620 juta orang di Asia Tenggara setiap harinya.

Misi

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

4.2. Hasil Penelitian

4.2.1. Karakteristik Responden

Responden (sampel) dalam penelitian ini adalah Pelanggan jasa transportasi online Grab di Makassar (sebanyak 100 orang). Penentuan responden Pengambilan sampel secara random sederhana (simple random) dilakukan dengan mengambil secara langsung dari populasinya secara random. Secara random dapat di pilih di dasarkan pada angka random. (Jogiyanto HM : 2008).

Sampel yang di ambil adalah sebagian pengguna jasa transportasi grab online di Kota Makassar sebanyak 100 orang dengan lokasi penelitiannya dilakukan di kecamatan Tamalate .

Terdapat 2 karakteristik responden dalam penelitian, yaitu bedasarkan jenis kelamin dan usia. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka disajikan tabel mengenai responden seperti yang dijelaskan berikut ini :

4.2.1.1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Laki – laki	55	55.0
Perempuan	45	45.0

Sumber : Data diolah, 2019

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari seluruh responden yang berjumlah 100 orang, responden berjenis kelamin Laki – laki sebanyak 55 orang sedangkan yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 45 orang. Hal ini membuktikan bahwa minat Laki-laki menggunakan jasa transportasi Online Grab Makassar lebih besar dibandingkan Perempuan. Karena laki-laki lebih banyak beraktivitas di luar rumah dan bekerja, sehingga ketika mereka malas membawa kendaraan karena macet, ataupun ada kendala lain mereka memilih untuk menggunakan jasa transportasi online Grab untuk memudahkan aktivitas mereka.

4.2.1.2. Usia

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
21 – 25 Tahun	96	96.0
>25 Tahun	4	4.0

Sumber : Data diolah, 2019

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari seluruh responden yang berjumlah 100 orang, responden yang berusia 21-25 Tahun sebanyak 96 orang dan responden yang berusia di atas 25 tahun sebanyak 4 orang. Hal ini membuktikan bahwa minat konsumen yang berusia 21 – 25 tahun yang paling banyak

Menggunakan layanan jasa transportasi online Grab di Makassar, di bandingkan dengan yang lain. Karena pada saat usia 21-25 mereka menggunakan jasa grabbike maupun grabfood untuk memudahkan keseharian mereka dan usia 21-25 lebih menyukai hal yang mudah dan tidak membuang waktu mereka, karena di usia 21-25 mereka lebih produktif dan lebih canggih dalam menggunakan transportasi online.

4.3. Analisis Deskriptif Variabel Hasil Penelitian

Statistik deskriptif berfungsi untuk mengetahui karakteristik sampel yang digunakan secara lebih rinci. Dengan menggunakan SPSS, statistik deskriptif menjabarkan jawaban tentang responden dalam bentuk nilai minimum, nilai maximum, dan mean dari masing masing jawaban.

Nilai Minimum (min) menggambarkan skor minimum yang diberikan responden dan sebaliknya nilai maksimum (max) menggambarkan skor maximum yang diberikan oleh responden, nilai mean menggambarkan rata – rata skor yang diberikan responden dan standar deviation mendekati nol maka jawaban yang diberikan semakin homogeny begitupula sebaliknya.

Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel yang terdiri dari 5 variabel X dan 1 variabel Y. Masing-masing variabel tersebut adalah tangibels, reliability, responsiveness, assurance, emphaty sebagai variabel independen (X) dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen (Y) Untuk mengetahui hasil penelitian responden terhadap masing-masing pernyataan pada setiap variabel, maka jawaban kuesioner akan dideskripsikan setelah itu akan ditentukan nilai rata-rata dari setiap pernyataan variabel X dan Y, kemudian setiap rata-rata skor tersebut diberi penilaian dengan skala likert. Adapun ketentuan pada opsi jawaban kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Nilai (1) : Sangat Tidak Setuju
2. Nilai (2) : Tidak Setuju
3. Nilai (3) : Netral
3. Nilai (4) : Setuju
4. Nilai (5) : Sangat Setuju

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti terhadap 100 orang responden dengan melakukan penyebaran kuesioner. Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap pernyataan masing-masing variabel akan didasarkan pada rentang skor jawaban sebagaimana terlihat pada uraian berikut:

Tabel 4.3
Deskriptif Statistik untuk Variabel X1,X2,X3,X4,X5 dan Y

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Tangibels	100	16.00	25.00	21.7600	2.19329
Realibility	100	11.00	20.00	17.5657	2.09061
Responsivness	100	11.00	20.00	17.6400	2.06226
Assurance	100	11.00	20.00	17.6300	2.04324
Emphaty	100	11.00	20.00	17.6300	2.03333
Kepuasan Pelanggan	100	9.00	15.00	13.3500	1.56589
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data diolah, 2019

Dari data deskriptif statistik terlihat bahwa jawaban responden pada pertanyaan Tangibels tertinggi sebesar 21.7600 yang menunjukkan responden menyatakan setuju bahwa Tangibels atau bukti fisik yang paling dibutuhkan.

Pernyataan ini di dukung dengan dibutuhkan nya bukti nyata dari layanan jasa transport online dari Grab. Sedangkan pada pernyataan kepuasan pelanggan dengan mean terendah yaitu 13.3500 ini di karenakan kurangnya kepuasan pelanggan dari pengguna jasa grab.

4.3.1. Hasil Analisis Deskriptif

Analisis hasil deskriptif digunakan sebagai ringkasan data untuk mengetahui jawaban dari responden terhadap masing pernyataan yang berada dalam instrumen penelitian.

1. Deskripsi Variabel Tangibels

Tabel 4.4
Tanggapan responden mengenai variabel tangibels

ITEM	PERNYATAAN	SS		S		N		TS		STS	
		f	%	F	%	f	%	f	%	f	%
1.	Driver grab bike menggunakan jaket sesuai prosedur	66	66.0	26	26.0	8	8,00	0	0	0	0
2	Kendaraan yang digunakan driver grab layak pakai	53	53.0	37	37.0	10	10.0	0	0	0	0
3.	Helm yang digunakan grab bike layak pakai	57	57.0	41	41.0	2	2.0	0	0	0	0
4.	Plat kendaraan yang digunakan oleh grab selalu sesuai dengan yang terdaftar di basis data..	30	30.0	62	62.0	8	8.0	0	0	0	0
5.	Driver grab bike selalu membawa surat izin mengemudi dan stnk.	31	31.0	38	38.0	29	29.0	2	2.0	0	0

Sumber : Data primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 4.4 hasil penilaian responden terhadap pernyataan-pernyataan variabel tangibels (X1) diatas, diketahui frekuensi terbesar untuk opsi jawaban sangat setuju (SS) sebesar 66 jawaban dengan presentase 66.0% yang terdapat pada item 1 yang artinya responden sangat setuju bahwa Driver grab

bike menggunakan jaket sesuai prosedur. Untuk opsi jawaban setuju (S) frekuensi terbesar berada pada item 4 sebesar 62 jawaban dengan persentase 62.0% responden setuju dengan pernyataan bahwa Plat kendaraan yang digunakan sesuai dengan yang terdaftar di basis data. Untuk opsi jawaban netral (n) frekuensi terbesar berada pada item 5 yang menyatakan Driver grab bike selalu membawa surat izin mengemudi dan stnk yaitu sebesar 29 jawaban dengan presentase 29.0%. tidak setuju (TS) frekuensi terbesar berada pada item terakhir yaitu item 5 dengan jawaban sebesar 2 dengan persentase 2.0% artinya hanya 2 orang yang menyatakan tidak setuju bahwa Driver grab bike selalu membawa surat izin mengemudi dan stnk. Dan terakhir opsi jawaban sangat tidak setuju (STS) dengan frekuensi 0 jawaban atau 0% artinya tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju untuk pernyataan dikuesioner tangibels (bukti fisik).

2. Deskripsi Variabel Reliability

Tabel 4.5.
Tanggapan responden mengenai variabel Reliability

ITEM	PERNYATAAN	SS		S		N		TS		STS	
		f	%	F	%	f	%	f	%	f	%
1.	Driver Grab dapat dengan mudah menemukan lokasi penjemputan	47	47.0	42	42.0	10	10.0	1	1.0	0	0
2	Driver Grab selalu menerima orderan yang masuk	45	45.0	43	43.0	9	9.0	3	3.0	0	0
3.	Driver grab selalu berhati hati dalam berkendara	71	71.0	27	27.0	2	2.0	0	0	0	0

4.	Driver Grab ahli dalam melihat lokasi sesuai permintaan	46	46.0	38	38.0	13	13.0	3	3.0	0	0
----	---	----	------	----	------	----	------	---	-----	---	---

Sumber : Data primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 4.5 hasil penilaian responden terhadap pernyataan-pernyataan variabel reliability (X2) diatas, diketahui frekuensi terbesar untuk opsi jawaban sangat setuju (SS) sebesar 71 jawaban dengan presentase 71.0% yang terdapat pada item 3 yaitu Driver grab selalu berhati hati dalam berkendara. Untuk opsi jawaban setuju (S) frekuensi terbesar berada pada item 2 yaitu reponden setuju bahwa Driver Grab selalu menerima orderan yang masuk sebesar 43 jawaban dengan persentase 43.0%. Untuk opsi jawaban netral (N) frekuensi terbesar berada pada item 4 yang menyatakan Driver Grab ahli dalam melihat lokasi sesuai permintaan yaitu sebesar 13 jawaban dengan presentase 13.0%. tidak setuju (TS) frekuensi terbesar berada pada item terakhir yaitu item 2 dan 4 Driver Grab ahli dalam melihat lokasi sesuai permintaan dan Driver Grab ahli dalam melihat lokasi sesuai permintaan dengan jawaban sebesar 3 dengan persentase 3.0%. Dan terakhir opsi jawaban sangat tidak setuju (STS) dengan frekuensi 0 jawaban atau 0% artinya tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju untuk pernyataan kuesioner pada reliability.

3. Deskripsi Variabel Responsiveness

Tabel 4.6.
Tanggapan responden mengenai variabel Responsiveness

ITEM	PERNYATAAN	SS		S		N		TS		STS	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1.	Driver Grab menangani pasanan dengan cepat	48	48.0	42	42.0	10	10.0	1	1.0	0	0

2	Driver Grab selalu menghubungi pelanggan yang melakukan pemesanan terhadap layanan grab	44	45.0	43	43.0	9	9.0	4	3.0	0	0
3.	Driver Grab food selalu tepat dan cermat dalam melakukan pelayanan sesuai dengan pesanan konsumen	73	73.0	27	27.0	2	2.0	0	0	0	0
4.	Layanan konsumen grab selalu merespon dengan baik	47	47.0	38	38.0	13	13.0	3	3.0	0	0

Sumber : data primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 4.6 hasil penilaian responden terhadap pernyataan-pernyataan variabel responsiveness (X3) diatas, diketahui frekuensi terbesar untuk opsi jawaban sangat setuju (SS) sebesar 73 jawaban dengan presentase 73.0% yang terdapat pada item 3 yaitu Driver Grab food selalu tepat dan cermat dalam melakukan pelayanan sesuai dengan pesanan konsumen. Untuk opsi jawaban setuju (S) frekuensi terbesar berada pada item 2 yaitu Driver Grab selalu menghubungi pelanggan yang melakukan pemesanan terhadap layanan grab sebesar 43 jawaban dengan persentase 43.0%. Untuk opsi jawaban netral (N) frekuensi terbesar berada pada item 4 bahwa Layanan konsumen grab selalu merespon dengan baik yaitu sebesar 13 jawaban dengan presentase 13.0%. tidak setuju (TS) frekuensi terbesar berada pada item terakhir yaitu item 2 dengan jawaban sebesar 4 dengan persentase 4.0% yaitu Driver Grab selalu menghubungi pelanggan yang melakukan pemesanan terhadap layanan grab. Dan terakhir opsi jawaban sangat tidak setuju (STS) dengan frekuensi 0 jawaban

atau 0% artinya tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju untuk pernyataan kuesioner responsiveness.

4. Deskripsi Variabel Assurance

Tabel 4.7
Tanggapan responden mengenai variabel Assurance

ITEM	PERNYATAAN	SS		S		N		TS		STS	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1.	Driver Grab mengetahui dengan baik lokasi/titik penjemputan dan tujuan.	48	47.0	42	42.0	10	10.0	0	0	0	0
2	Nama besar perusahaan Grab memberikan rasa aman dalam memakai layanan Grab.	44	44.0	43	43.0	9	9.0	4	4.0	0	0
3.	Layanan telpon darurat pada aplikasi garb sangat membantu pelanggan untuk terhindar dari tindak kriminal	73	73.0	24	24.0	3	3.0	0	0	0	0
4.	Grab memberikan kepastian biaya dalam pelayanan	46	46.0	39	39.0	12	12.0	3	3.0	0	0

Sumber : Data primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 4.7 hasil penilaian responden terhadap pernyataan-pernyataan variabel Assurance (X4) diatas, diketahui frekuensi terbesar untuk pernyataan variabel Assurance (X4) diatas, diketahui frekuensi terbesar untuk opsi jawaban sangat setuju (SS) sebesar 74 jawaban dengan presentase 73.0% yang terdapat pada item 3 yaitu Layanan telpon darurat pada aplikasi garb sangat membantu pelanggan untuk terhindar dari tindak kriminal. Untuk opsi jawaban setuju (S) frekuensi terbesar berada pada item 2 bahwa Nama besar perusahaan Grab memberikan rasa aman dalam memakai layanan Grab sebesar 43 jawaban dengan persentase 43.0%. Untuk opsi jawaban netral (N) frekuensi

terbesar berada pada item 4 bahwa Grab memberikan kepastian biaya dalam pelayanan yaitu sebesar 12 jawaban dengan presentase 12.0%. tidak setuju (TS) frekuensi terbesar berada pada item 2 bahwa Nama besar perusahaan Grab memberikan rasa aman dalam memakai layanan Grab dengan jawaban sebesar 4 dengan persentase 4.0%. Dan terakhir opsi jawaban sangat tidak setuju (STS) dengan frekuensi 0 jawaban atau 0% artinya tidak ada responden yang sangat tidak setuju terhadap pernyataan kuesioner assurance.

5. Deskripsi Variabel Emphaty

Tabel 4.8
Tanggapan responden mengenai variabel emphaty

ITEM	PERNYATAAN	SS		S		N		TS		STS	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1.	Driver grab selalu mendahulukan kepentingan pelanggannya	35	35.0	29	29.0	30	30.0	6	0	0	0
2	Driver Grab selalu memberikan sikap ramah dan sopan santun terhadap pelanggannya	64	64.0	34	43.0	2	9.0	0	0	0	0
3.	Driver Grab tidak membedakan pelanggannya	80	80.0	8	8.0	12	12.0	8	8.0	0	0
4.	Driver Grab selalu minta izin jika ingin mengambil rute lain	30	30.0	39	39.0	28	28.0	3	3.0	0	0

Sumber : Data primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 4.8 hasil penilaian responden terhadap pernyataan-pernyataan variabel Emphaty (X5) diatas, diketahui frekuensi terbesar untuk opsi

jawaban sangat setuju (SS) sebesar 64 jawaban dengan presentase 64.0% yang terdapat pada item 2 yang menyatakan Driver Grab selalu memberikan sikap ramah dan sopan santun terhadap pelanggannya. Untuk opsi jawaban setuju (S) frekuensi terbesar berada pada item 4 yaitu Driver Grab selalu minta izin jika ingin mengambil rute lain sebesar 39 jawaban dengan persentase 39.0%. Untuk opsi jawaban netral (N) frekuensi terbesar berada pada item 1 yaitu Driver grab selalu mendahulukan kepentingan pelanggannya sebesar 30 jawaban dengan presentase 30.0%. tidak setuju (TS) frekuensi terbesar berada pada item 3 Driver Grab tidak membeda bedakan pelanggannya dengan jawaban sebesar 8 dengan persentase 8.0%. Dan terakhir opsi jawaban sangat tidak setuju (STS) dengan frekuensi 0 jawaban atau 0% artinya tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju untuk pernyataan tentang empathy.

6. Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.9
Tanggapan responden mengenai variabel kepuasan pelanggan

ITEM	PERNYATAAN	SS		S		N		TS		STS	
		f	%	F	%	f	%	f	%	f	%
1.	Aplikasi dan layanan yang diberikan oleh driver grab sesuai dengan yang saya harapkan	58	58.0	24	24.0	10	10.0	8	8.0	0	0
2	Saya akan menggunakan aplikasi dan layanan grab kembali karena puas dengan pelyanan yang diberikan	71	71.0	27	27.0	2	2.0	0	0	0	0

3.	Saya akan merekomendasikan grab kepada orang lain	89	89.0	10	10.0	1	1.0	0	.0	0	0
----	---	----	------	----	------	---	-----	---	----	---	---

Sumber : Data primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 4.9 hasil penilaian responden terhadap pernyataan-pernyataan variabel Kepuasan pelanggan (Y) diatas, diketahui frekuensi terbesar untuk opsi jawaban sangat setuju (SS) sebesar 89 jawaban dengan presentase 89.0% yang terdapat pada item 3 yaitu Saya akan merekomendasikan grab kepada orang lain. Untuk opsi jawaban setuju (S) frekuensi terbesar berada pada item 2 yang mana responden setuju tentang pernyataan Saya akan menggunakan aplikasi dan layanan grab kembali karena puas dengan pelayanan yang diberikan sebesar 27 jawaban dengan persentase 27.0%. Untuk opsi jawaban netral (N) frekuensi terbesar berada pada item 1 yaitu Aplikasi dan layanan yang diberikan oleh driver grab sesuai dengan yang saya harapkan sebesar 10 jawaban dengan presentase 10.0%. tidak setuju (TS) frekuensi terbesar berada pada item 1 yang menyatakan Aplikasi dan layanan yang diberikan oleh driver grab sesuai dengan yang saya harapkan dengan jawaban sebesar 8 dengan persentase 8.0%. Dan terakhir opsi jawaban sangat tidak setuju (STS) dengan frekuensi 0 jawaban atau 0% artinya tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju untuk pernyataan kuesioner kepuasan pelanggan.

4.4. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.4.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrumen. Instrumen yang sah memiliki validitas tinggi. Instrumen dikatakan

sahih apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, mampu mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat, tinggi rendahnya instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud. Hasil analisa validitas program SPSS ditunjukkan dengan membandingkan r hasil (hitung) dengan nilai 0,2 apabila r hasil > 0,3 maka butir atau variabel yang diteliti adalah valid. Hasil analisis validitas yang didistribusikan kepada 100 responden untuk tiap-tiap butir pernyataan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil uji validitas

Variabel	Butir	Nilai r Hitung	Nilai Batas	Status
Tangibels	X1.1	0,699	0,3	Valid
	X1.2	0,524	0,3	Valid
	X1.3	0,694	0,3	Valid
	X1.4	0,702	0,3	Valid
	X1.5	0,628	0,3	Valid
Reliability	X2.1	0,629	0,3	Valid
	X2.2	0,837	0,3	Valid
	X2.3	0,525	0,3	Valid
	X2.4	0,710	0,3	Valid
Responsiveness	X3.1	0,802	0,3	Valid
	X3.2	0,811	0,3	Valid
	X3.3	0,595	0,3	Valid
	X3.4	0,737	0,3	Valid
Assurance	X4.1	0,783	0,3	Valid
	X4.2	0,833	0,3	Valid
	X4.3	0,558	0,3	Valid
	X4.4	0,726	0,3	Valid
Emphaty	X5.1	0,779	0,3	Valid
	X5.2	0,837	0,3	Valid
	X5.3	0,572	0,3	Valid
	X5.4	0,717	0,3	Valid
	Y1	0,933	0,3	Valid

Kepuasan Pelanggan	Y2	0,854	0,3	Valid
	Y3	0,635	0,3	Valid

Sumber : Data primer diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji validitas diatas menunjukkan bahwa nilai korelasi tiap item pernyataan yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan dalam analisis data selanjutnya.

4.4.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji keandalan merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel yang disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Tehnik yang digunakan untuk pengujian reliabilitas menggunakan SPSS, langkah yang ditempuh yaitu sama dengan langkah pengujian validitas. Karena output keduanya bersamaan muncul. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 (Arikunto 2007). Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS

Tabel 4.11
Hasil uji realibilitas

Variabel	Cronbach's alpha	R tabel	Ket
Tangibels (X1)	0,686	0,60	Reliabel
Reliability (X2)	0,694	0,60	Reliabel
Responsiveness(X3)	0,719	0,60	Reliabel
Assurance (X4)	0,706	0,60	Reliabel
Emphaty (X5)	0,706	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,671	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah (2019)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap semua item dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua item penelitian dapat dikatakan reliabel karena nilai koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* > 0,60 dengan

demikian dapat dikatakan semua item pernyataan dalam kuesioner yang peneliti buat dan sebarkan reliabel sesuai dengan SPSS.

4.5. Uji Asumsi Klasik

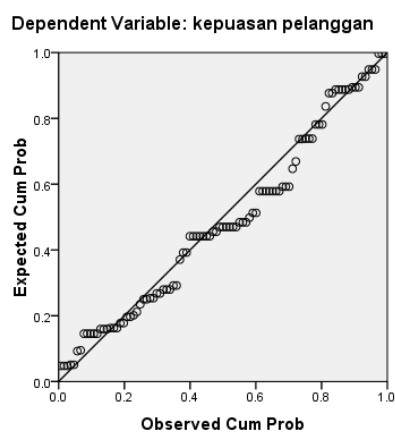
Pada penelitian ini penulis sebelum pengujian hipotesis terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang mendasari penelitian ini adalah penggunaan asumsi normalitas, heteroskedisitas, dan multikolinieritas.

4.5.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2005). Model regresi yang baik dapat diketahui dengan menggunakan grafik histogram, yang dapat terlihat jika data memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Cara lain, yaitu dengan melihat penyebaran data (titik) pada suatu sumbu diagonal dari grafik normal *Probability Plot* (P-P Plot). Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikutiarah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 4.2 Uji Normalitas
Probabilty Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



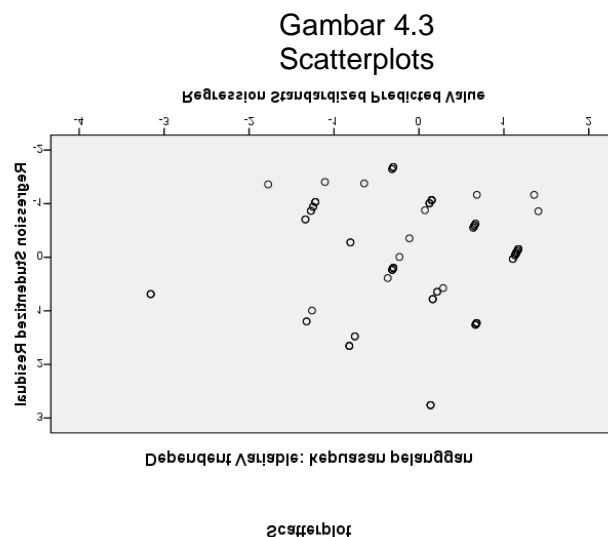
Sumber : Data Primer Diolah (2019)

Berdasarkan output SPSS versi 23, diketahui bahwa titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.5.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas ini bertujuan untuk mengetahui varian variabel dalam model sama (konstan) atau tidak. Jika tidak maka terdapat heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan scatterplot. Dasar pengambilan keputusan yaitu:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber : Data Primer Diolah (2019)

Pada gambar diatas diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas, seperti

titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.6 Analisis Hasil Penelitian

4.6.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Hasil uji regresi linear berganda terhadap kelima variabel independen yaitu Tangibels, realibility, Responsiveness, Assurance dan emphaty dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut.

Tabel 4.12
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel Independen	Koefisien Regresi	T hitung	Signifikan	Status
Constanta	.275	1.702	.092	Tidak signifikan
Tangibels	.006	.174	.863	Tidak signifikan
Reability	.474	5.455	.000	Signifikan
Responsiveness	.319	2.062	.042	Signifikan
Assurance	.532	1/734	.173	Tidak signifikan
Emphaty	2.632	6.156	.000	Signifikan

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.6 diatas mengenai hasil olahan data regresi dengan menggunakan SPSS maka akan disajikan persamaan regresi yaitu :

$$Y = 0,275 + 0,006 X_1 + 0,474 X_2 + 0,319 X_3 + 0,535 X_4 + 2.632 X_5$$

Dari hasil regresi pada tabel 4.9, maka dapat disajikan penjelasan dari persamaan regresi yaitu sebagai berikut :

- Koefisien regresi konstanta adalah 0,275 artinya bahwa tingkat kepuasan pelanggan pada jasa transportasi online Grab Makassar jika tidak di

pengaruhi oleh variabel Tangibels, realibility, Responsiveness, assurance dan emphaty adalah sebesar 0,275.

- X1 koefisien regresi bertanda positif yakni sebesar 0,006 yang berarti tangibels memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
- X2 koefisien regresi bertanda negative yakni sebesar 0,474 yang berarti realibility positif untuk kepuasan pelanggan.
- X3 koefisien regresi bertanda positif yakni sebesar 0,319 yang berarti Responsiveness memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
- X4 koefisien regresi bertanda positif yakni sebesar 0,535 yang berarti Assurance harus mempertahankan dan meningkatkannya agar tetap berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
- X5 koefisien regresi bertanda positif yakni sebesar 2.632 yang berarti emphaty memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda diatas, maka diketahui bahwa variabel emphaty yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pealanggan dimana diperoleh nilai sebesar 2.632 jauh lebih besar dari faktor Tangibels,realibility,Responsiveness dan Assurance.

4.7. Uji Hipotesis

4.7.1. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Tabel 4.13
Hasil Uji t

Variabel Independen	t hitung	Signifikan	Keputusan
Tangible	.174	.863	Tidak Signifikan
Realibility	5.455	.000	Signifikan
Responsiveness	2.062	.042	Signifikan

Assurance	1.374	.173	Tidak Signifikan
Emphaty	6.156	.000	Signifikan

Sumber : data primer diolah, 2019

a. pengaruh Tangible (Bukti Fisik) terhadap Kepuasan Pelanggan pada Jasa transportasi online Grab di Makassar

Jika t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Hasil uji hipotesis 1 dapat dilihat pada tabel variabel Tangible mempunyai tingkat signifikan sebesar 0,863. Hal ini berarti H_1 di tolak sehingga dapat dikatakan bahwa Tangible berpengaruh secara tidak signifikan terhadap pengajuan kepuasan pelanggan karena tingkat signifikan yang dimiliki variabel tangible (bukti nyata) lebih besar dari 0.05 selain itu t hitung $<$ dari t tabel dimana t hitungnya adalah 0,174 sedangkan t tabelnya sebesar 1,985 dengan cara rumus excel yaitu =TINV(Probability;deg_freedom) atau melihat t tabel. Yang menunjukkan variabel Tangible (Bukti nyata) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Didasarkan hasil perhitungan perolehan di atas maka dari itu H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya Variabel Tangible (bukti nyata) tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Jasa transportasi online Grab di Makassar.

b. Pengaruh Reliability (Kehandalan) terhadap kepuasan pelanggan pada Jasa transportasi online Grab di Makassar

Jika t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Hasil uji hipotesis 2 dapat dilihat pada tabel variabel Reliability mempunyai tingkat signifikan sebesar 0,000. Hal ini berarti dapat dikatakan bahwa Reliability berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan

karena tingkat signifikan yang dimiliki variabel Reliability lebih kecil dari 0.05 selain itu t hitung > dari t tabel dimana t hitungnya adalah 5,455 sedangkan t tabelnya sebesar 1,985 yang di dapatkan dari rumus excel yaitu =TINV(Probability;deg_freedom) atau melihat t tabel. Yang mana menunjukkan signifikansi pengaruh variabel Tangible memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Didasarkan hasil perhitungan, perolehan di atas maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya Variabel Reliability berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Jasa transportasi online Grab di Makassar.

c. Pengaruh Responsiveness (daya tanggap) terhadap kepuasan pelanggan pada Jasa transportasi online Grab di Makassar

Jika t hitung > t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika t hitung < t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Hasil uji hipotesis 3 dapat dilihat pada tabel variabel responsiveness (daya tanggap) mempunyai tingkat signifikan sebesar 0,042. Hal ini berarti dapat dikatakan bahwa responsiveness (daya tanggap) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena tingkat signifikan yang dimiliki variabel responsiveness (daya tanggap) lebih kecil dari 0.05 selain itu t hitung > dari t tabel dimana t hitungnya adalah 2,062 sedangkan t tabelnya sebesar 1,985 yang di dapatkan dari rumus excel yaitu =TINV(Probability;deg_freedom) atau melihat t tabel. Yang mana menunjukkan signifikansi pengaruh variabel responsiveness (daya tanggap) terhadap kepuasan pelanggan.

Didasarkan hasil perhitungan, perolehan di atas maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya Variabel responsiveness (daya tanggap) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pada Jasa transportasi online Grab di Makassar.

d. pengaruh Assurance (Jaminan) terhadap pengajuan komplain konsumen pada Jasa transportasi online Grab di Makassar.

Jika t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Hasil uji hipotesis 4 dapat dilihat pada tabel variabel Assurance (jaminan) mempunyai tingkat signifikan sebesar 0,173. Hal ini berarti menerima H_4 sehingga dapat dikatakan bahwa Assurance (jaminan) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena tingkat signifikan yang dimiliki variabel Assurance (jaminan) lebih besar dari 0.05 selain itu t hitung dari t tabel dimana t hitungnya adalah (1.734) sedangkan t tabelnya sebesar 1,985 yang di dapatkan dari rumus excel yaitu =TINV(Probability;deg_freedom) atau melihat t tabel. Yang mana menunjukkan signifikansi tidak berpengaruh terhadap variabel Assurance (jaminan) terhadap kepuasan pelanggan.

Didasarkan hasil perhitungan, perolehan di atas maka dari itu H_0 diterima dan H_a di tolak. Artinya Variabel Assurance (jaminan) tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Jasa transportasi online Grab di Makassar.

e. pengaruh Emphaty (Kepedulian) terhadap pengajuan komplain konsumen pada Jasa transportasi online Grab di Makassar

Jika t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Hasil uji hipotesis 5 dapat dilihat pada tabel variabel emphaty (kepedulian) mempunyai tingkat signifikan sebesar 0,000. Hal ini berarti dapat dikatakan bahwa emphaty (kepedulian) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena tingkat signifikan yang dimiliki variabel emphaty (kepedulian)) lebih kecil dari 0.05 selain itu t hitung $>$ dari t tabel dimana t

hitungnya adalah 6,156 sedangkan t tabelnya sebesar 1,985 yang di dapatkan dari rumus excel yaitu =TINV(Probability;deg_freedom) atau melihat t tabel. Yang mana menunjukkan signifikansi pengaruh variabel *emphaty* (kepedulian) terhadap kepuasan pelanggan .

Didasarkan hasil perhitungan, perolehan di atas maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat Variabel *emphaty* (kepedulian) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Jasa transportasi online Grab di Makassar.

4.7.2. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005). Pada uji F jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (untuk tingkat signifikansi =5%), maka variabel independen secara serentak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 maka variabel independen secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.14
Hasil Uji F

F hitung	Signifikan	Keputusan
11.623	.000 ^a	Signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.14 dapat dilihat bahwa hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 11,623 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikan tersebut lebih kecil daripada 0,05 sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Artinya setiap perubahan yang terjadi pada variabel independen yaitu tangible, realibility, responsiveness, assurance dan emphaty secara bersama-sama akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada jasa transportasi online Grab di Makassar. Selain itu F hitung > dari F tabel dimana F hitungnya sebesar 11,623 sedangkan F tabelnya sebesar 1,398 yang di dapatkan dari rumus excel yaitu =FINV(probability;deg_freedom1;deg_freedom2) yang menunjukkan signifikansi berpengaruh X1,X2,X3,X4,X5 terhadap kepuasan pelanggan.

4.7.3. Variabel Dominan

Untuk menentukan variabel independen yang paling berpengaruh terhadap variabel Y, dapat dilihat dengan membandingkan koefisien regresi (Beta) antara variabel yang satu dengan yang lain. Variabel independen yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel Y adalah variabel yang memiliki koefisien regresi yang paling besar.

Untuk membandingkan koefisien regresi masing-masing variabel independen, disajikan tabel peringkat sebagai berikut :

Tabel 4.15 Koefisien Beta

Variabel	Koefisien Beta
Tangible	0.002
Realibility	0.247
Responsiveness	0.164
Assurance	-0.272
Emphaty	1.333

Sumber : Data primer diolah 2019

Berdasarkan Tabel 4.15 terlihat bahwa variabel Emphaty (X_5) adalah variabel yang memiliki koefisien beta yang paling besar. Artinya, variabel lebih banyak di pengaruhi oleh emphaty (X_5) dibandingkan dengan variabel lain. Koefisien yang dimiliki oleh emphaty (X_5) bertanda positif, hal ini yang berarti

bahwa semakin baik empathy atau kepedulian yang diterapkan atau diberikan maka semakin meningkatkan keputusan pembelian responden terhadap kepuasan pelanggan pada Jasa transportasi online Grab di Makassar.

4.7.4. Uji Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan proporsi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Koefisien determinasi (R^2) mampu memberikan informasi mengenai variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model regresi yang digunakan. Apabila R^2 mendekati angka satu berarti terdapat hubungan yang kuat. Nilai R^2 yang diperoleh dijelaskan pada tabel 4.16 berikut ini :

Tabel 4.16
Tabel Hasil uji determinasi

R	R Square
0.991 ^a	0.983

Sumber : Data Primer Diolah (2019)

Dari tabel 4.16 diatas dapat terlihat bahwa besarnya nilai R adalah 0,991 yang berarti hubungan antara tangible, realibility, responsiveness, assurance dan empathy mempunyai hubungan yang cukup kuat terhadap kepuasan pelanggan karena nilai R adalah 99,1% atau mendekati 1. Sedangkan R square (R^2) adalah 0,983 ini menunjukkan bahwa besarnya tangible, realibility, responsiveness, assurance dan empathy terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 98,3% sedangkan sisanya sebesar 1,7% variasi proses kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel lain diluar model ini yang tidak diteliti seperti, kemudahan (easy to use), Harga, emosional, dan pengalaman pribadi atau orang lain.

4.8. Pembahasan

4.8.1. Variabel Signifikan

A. Pengaruh Reliability (Kehandalan) Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online (Studi Kasus Grab Indonesia) di Makassar

Hasil uji hipotesis 2 dapat dilihat pada tabel variabel Reliability mempunyai tingkat signifikan sebesar 0,000. Hal ini berarti dapat dikatakan bahwa Reliability berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena tingkat signifikan yang dimiliki variabel Reliability lebih kecil dari 0.05 selain itu t hitung $>$ dari t tabel dimana t hitungnya adalah 5455 sedangkan t tabelnya sebesar 1,985 yang menunjukkan signifikansi pengaruh variabel Tangible memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Didasarkan hasil perhitungan, perolehan di atas maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan Variabel Reliability terhadap kepuasan pelanggan pada Jasa transportasi online Grab di Makassar.

Hasil uji hipotesis ini menunjukkan bahwa Keandalan (*Reliability*) : kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat. Artinya perusahaan memberikan pelayanan yang sesuai dengan janjinya kepada konsumen. Pertanggung jawaban tentang penanganan pelanggan akan masalah pelayanan dan memberikan pelayanan yang tepat waktu.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Lovenia, (2012) meneliti tentang Variabel bebas yang digunakan pada penelitian adalah Bukti fisik, Kehandalan, Daya tanggap, Jaminan, Empati, Variabel terikat yang digunakan adalah kepuasan nasabah. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel realibility yang diteliti terbukti secara signifikan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen kepuasan nasabah.

Hasil penelitian ini juga Sejalan dengan hasil penelitian yang di lakukan oleh Wili dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi kasus TIKI cabang Jogjakarta)” Hasil penelitian bahwa variabel *reliability* yang berpengaruh signifikan sedangkan *tangible*, *responsivenss*, *assurance* dan *empathy* tidak berpengaruh signifikan.

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perilaku puas yang dilontarkan oleh pelanggan yang dialami pada saat memilih, membeli atau menggunakan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Di perusahaan penyedia jasa atau layanan seperti Transportasi Online (Studi Kasus Grab Indonesia) di Makassar kepuasan merupakan hal yang sangat berpengaruh terhadap faktor psikologi dan kinerja karyawannya.

B. Pengaruh Responsiveness (daya tanggap) Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online (Studi Kasus Grab Indonesia) di Makassar

Hasil uji hipotesis 3 dapat dilihat pada tabel variabel responsiveness (daya tanggap) mempunyai tingkat signifikan sebesar 0,042. Hal ini berarti dapat dikatakan bahwa responsiveness (daya tanggap) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena tingkat signifikan yang dimiliki variabel responsiveness (daya tanggap) lebih kecil dari 0.05 selain itu t hitung $>$ dari t tabel dimana t hitungnya adalah 2,062 sedangkan t tabelnya sebesar 1,985 yang menunjukkan signifikansi pengaruh variabel responsiveness (daya tanggap) terhadap kepuasan pelanggan.

Didasarkan hasil perhitungan, perolehan di atas maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan Variabel responsiveness (daya tanggap) terhadap kepuasan pada Jasa transportasi online Grab di Makassar.

Daya Tanggap (*Responsiveness*) adalah kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Artinya kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Lovenia, (2012) meneliti tentang Variabel bebas yang digunakan pada penelitian adalah Bukti fisik, Keandalan, Daya tanggap, Jaminan, Empati, Variabel terikat yang digunakan adalah kepuasan nasabah. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* yang diteliti terbukti secara signifikan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen kepuasan nasabah.

Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan didasarkan dari daya Tanggap (*Responsiveness*) yaitu kesediaan driver membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Karena pelanggan tidak ingin membuang waktu mereka dalam menunggu jasa dari grab, maka dari itu mereka sangat memperhatikan kesigapan para driver dalam melayani konsumen.

C. Pengaruh Emphaty (kepedulian) Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online (Studi Kasus Grab Indonesia) di Makassar

Hasil uji hipotesis 5 dapat dilihat pada tabel variabel *emphaty* (kepedulian) mempunyai tingkat signifikan sebesar 0,000. Hal ini berarti dapat dikatakan bahwa *emphaty* (kepedulian) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena tingkat signifikan yang dimiliki variabel *emphaty* (kepedulian) lebih kecil dari 0.05 selain itu t hitung > dari t tabel dimana t hitungnya adalah 6,156 sedangkan t tabelnya sebesar 1,985 yang menunjukkan signifikansi pengaruh variabel *emphaty* (kepedulian) terhadap kepuasan pelanggan .

Didasarkan hasil perhitungan, perolehan di atas maka dari itu H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan Variabel

emphaty (kepedulian) terhadap kepuasan pelanggan pada Jasa transportasi online Grab di Makassar.

Empati (*Empathy*) adalah suatu usaha untuk memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan. Artinya perusahaan mudah dihubungi, adanya layanan customer care, dan usaha perusahaan memahami pelanggan.

Dalam hal terjadinya kepuasan pelanggan biasanya memberikan respon berbeda-beda yang dipengaruhi oleh karakteristik individu, seperti demografi, sikap terhadap komplain dan nilai-nilai pribadi (Singh, 1990).

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Kepuasan Pelanggan Transportasi Online (Studi Kasus Grab Indonesia) di Makassar maka karyawan penyedia jasa tersebut harus cepat tanggap dan memahami kondisi di sekitarnya atau keinginan konsumen dan kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tepat waktu yaitu memberikan perhatian individu pelanggan secara khusus atau kemampuan untuk melakukan pendekatan untuk mengerti keinginan, kebutuhan dan perasaan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Lovenia, (2012) meneliti tentang Variabel bebas yang digunakan pada penelitian adalah Bukti fisik, Keandalan, Daya tanggap, Jaminan, Empati, Variabel terikat yang digunakan adalah kepuasan nasabah. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel realibility yang diteliti terbukti secara signifikan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen kepuasan nasabah.

Dan hasil penelitian ini sejalan juga dengan Amin, (2014) meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya

terhadap loyalitas pelanggan. Studi kasus pada pelanggan Bengkel AHASS 0347 Batu. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan baik secara simultan maupun parsial.

Namun tidak sejalan dengan hasil penelitian Hasil penelitian ini sejalan dengan Marismiati dan Aya (2012) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Brt Transmusi Palembang” yang mana hasil penelitiannya hanya variabel *reliability* yang berpengaruh sedangkan *tangible*, *responsivenss*, *assurance* dan *empathy* tidak berpengaruh signifikan.

Yang mana jasa layanan transportasi online sudah sangat peduli terhadap keluhan-keluhan dan keinginan juga kebutuhan konsumen. Perusahaan selalu meminta pendapat pelanggan setelah menggunakan jasa mereka dan apabila driver melakukan kesalahan dan pelanggan memberikan keluhan tidak puas maka perusahaan tidak segan untuk mensuspend driver sebagai tindak kepedulian mereka terhadap pelanggan. Hal itu lah yang membuat grab sebagai salah satu layanan jasa transportasi online yang dapat bertahan sampai saat ini.

4.8.2. Variabel Tidak Signifikan

A. Pengaruh Tangible (Bukti Fisik) Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online (Studi Kasus Grab Indonesia) di Makassar

Hasil uji hipotesis 1 dapat dilihat pada tabel variabel Tangible mempunyai tingkat signifikan sebesar 0,863. Hal ini berarti H1 di tolak sehingga dapat dikatakan bahwa Tangible berpengaruh secara tidak signifikan terhadap pengajuan kepuasan pelanggan karena tingkat signifikan yang dimiliki variabel tangible (bukti nyata) lebih besar dari 0.05 selain itu t hitung < dari t tabel dimana t hitungnya adalah 0,174 sedangkan t tabelnya sebesar 1,985 Yang

menunjukkan variabel Tangible (Bukti nyata) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Didasarkan hasil perhitungan perolehan di atas maka dari itu H_0 diterima dan H_a ditolak . Artinya Variabel Tangible (bukti nyata) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Jasa transportasi online Grab di Makassar.

Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa pelanggan tidak terlalu memperhatikan Bukti fisik (*Tangibles*) : penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan komunikasi, seperti gedung office, atribut yang dikenakan karyawan, peralatan untuk menyalurkan jasa saat ini tetapi ketepatan waktu atau keramahan para driver online lah yang mereka nilai. Dan perusahaan Grab juga tidak akan menerima driver yang mendaftar apabila usia kendaraan di atas 10 tahun.

Hasil penelitian ini Sejalan dengan hasil penelitian yang di lakukan oleh Wili dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi kasus TIKI cabang Jogjakarta)” yang mana hasil penelitiannya bahwa variabel *reliability* yang berpengaruh signifikan sedangkan *tangible*, *responsivenss*, *assurance* dan *empathy* tidak berpengaruh signifikan.

Juga Hasil penelitian ini sejalan dengan Fuji DKK (2016) dengan judul “Analisis Kepuasan Konsumen GO-JEK Di Wilayah Kota Bandung” yang mana hasil penelitiannya Hasil penelitian ini variabel *reliability* yang berpengaruh sedangkan *tangible*, *responsivenss*, *assurance* dan *empathy* tidak berpengaruh signifikan.

Namun Hasil penelitian ini tidak sejala Lovenia, (2012) meneliti tentang Variabel bebas yang digunakan pada penelitian adalah Bukti fisik, Keandalan, Daya tanggap, Jaminan, Empati, Variabel terikat yang digunakan adalah

kepuasan nasabah. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa kelima variabel bebas yang diteliti terbukti secara signifikan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen kepuasan nasabah.

B. Pengaruh Assurance (jaminan) Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online (Studi Kasus Grab Indonesia) di Makassar

Hasil uji hipotesis 4 dapat dilihat pada tabel variabel Assurance (jaminan) mempunyai tingkat signifikan sebesar 0,173. Hal ini berarti menerima H_4 sehingga dapat dikatakan bahwa Assurance (jaminan) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena tingkat signifikan yang dimiliki variabel assurance (jaminan) lebih besar dari 0.05 selain itu t hitung dari t tabel dimana t hitungnya adalah (1.734) sedangkan t tabelnya sebesar 1,985 yang menunjukkan variabel assurance (jaminan) signifikansi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Didasarkan hasil perhitungan, perolehan di atas maka dari itu H_0 diterima dan H_a di tolak. Artinya Variabel Assurance (jaminan) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Jasa transportasi online Grab di Makassar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Marismiati dan Aya (2012) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa BRT Transmusi Palembang" yang mana hasil penelitiannya hanya variabel *reliability* yang berpengaruh sedangkan *tangible*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* tidak berpengaruh signifikan.

Jaminan (*Assurance*) adalah karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman kepada pelanggan. Jadi, kepercayaan yang diberikan terhadap pelanggan dengan rasa aman, maka pelanggan akan merasa puas dengan

pelayanan yang diberikan. Namun banyak konsumen masih merasa tidak aman ketika menggunakan jasa layanan transportasi online grab, mereka kadang masih khawatir akan tindak kriminal dan berbagai kejahatan yang di lakukan oleh driver, maka kepercayaan pelanggan terhadap grab masih kurang maka dari itu perusahaan harus meningkatkan rasa aman bagi pelanggan atau pengguna jasa transportasi online grab.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka penulis menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Tangible (Bukti Fisik) dan Assurance (jaminan) tidak berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan pada Jasa transportasi online Grab di Makassar, sedangkan Variabel Reliability (keandalan), Responsiveness (daya tanggap), dan Emphaty (kepedulian) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Jasa transportasi online Grab di Makassar.
2. Yaitu Kualitas Pelayanan yang terdiri dari X1 Bukti Fisik (Tangibles) X2 Keandalan (Reability). X3,Daya tanggap (Responsiveness). X4 Jaminan (Assurance). X5 Empati (Empathy) secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online (Studi Kasus Grab Indonesia) di makassar.
3. Faktor yang dominan terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online (Studi Kasus Grab Indonesia) di makassar. Berdasarkan hasil uji regresi berganda, maka diketahui bahwa variabel Emphaty atau kepedulian yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan.

5.2 Saran

5.2.1. Bagi penyedia Jasa transportasi online Grab di Makassar

Jasa transportasi online Grab di Makassar sebaiknya meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen untuk menghindari pengajuan complain konsumen, di karenakan merasa tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan. Di karenakan hal utama yang di butuhkan oleh penyedia jasa seperti Jasa transportasi online Grab di Makassar harus memberi Kepuasan pelanggan untuk penilaian sebuah kualitas suatu perusahaan penyedia jasa atau layanan kepada pengunjung tempat tersebut. Komplain di sebuah perusahaan penyedia jasa atau layanan kepada pelanggan dapat diartikan sebagai sesuatu yang tidak menyenangkan atau sesuatu yang mengganggu. Maka dari itu Di perusahaan penyedia jasa atau layanan transportasi online Grab di Makassar sendiri, kepuasan pelanggan adalah hal yang sangat berpengaruh terhadap faktor psikologi dan kinerja karyawannya. Kinerja pelayanan Jasa transportasi online Grab di Makassar harus memperhatikan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang terdiri dari Bukti Fisik (Tangibles), Keandalan (Reability), Daya tanggap (Responsiveness), Jaminan (Assurance), Empati (Empathy).

5.2.2. Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Kepada pihak-pihak yang akan mengadakan penelitian lebih lanjut disarankan untuk menambahkan factor – factor lain dan bukti fisik sebagai variabel independen.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat diarahkan perluasan sampel dalam mengelolah data dan mengingat penulis dalam penelitian ini menggunakan tempat dan sampel yang terbatas dan metod penelitian

dapat diarahkan pada metode survey sehingga hasil penelitian dapat mencerminkan keadaan sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Arikunto, (2007), *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktik (Edisi Revisi VI)*.
Jakarta: PT Rineka cipta.
- Amin, Hudin Ris Nur .(2014). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.*
- Dwiyanto Agus, 2006, *Mewujudkan Good Geovernance Melalui Pelayanan Public*. Yogyakarta: UGM Press
- Andrieani, Agnes. (2016). "*Pengaruh Experiential Marketing dan Brand Image terhadap Minat berkunjung Kembali, Studi Kasus pada Karaton Ngayogyakarta Hadiningrat*".Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma
- Aspiani, A. (2018) *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Transportasi Online Di Makassar.*
- Fajar, Laksana, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu
- Fandi,Tjiptono (1998). *Manajemen Jasa*, Penerbit Andi Yogyakarta.
- Fuji Astri RS, Desta Franciska, Meity Ayu P dan Nicky Juliani. (2016) *Analisis Kepuasan Konsumen GO-JEK Di Wilayah Kota Bandung*
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program. Edisi Ketujuh*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.

Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*.
Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gujarati, D.N. dan D.C. Porter. (2010) *Dasar Dasar Ekonometrika, Edisi 5*.
Jakarta: Salemba Empat

Hardiansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gave Media

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2009:) *atribut pembentuk kepuasan Jogiyanto. (2008). Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. CV Andi Offset.
Yogyakarta.

Kotler dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM*. Jakarta: Penerbit Erlangga

Kuncoro, Mudrajad. (2011). *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN

Lovelock, Christopher dan Lauren K. Wright. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Indeks

Lovenia , Christiana Okky Augusta. (2012). *Variabel bebas yang digunakan pada penelitian adalah Bukti fisik, Keandalan, Daya tanggap, Jaminan, Empati, Variabel terikat yang digunakan adalah kepuasan nasabah*.

Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi, edisi ke-tiga*. Jakarta: Salemba Empat.

Laksana, Fajar. (2008) . *Manajemen Pemasaran* . Yogyakarta: Graha Ilmu.

Merdian, Andri. (2007) *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi kasus TIKI cabang Jogjakarta)*.

Marismiati, dan Hendra Hadiwij Aya. (2012) Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Brt Transmusi Palembang.

Nisfiannoor, Muhammad. (2009). Pendekatan Statika Modern. Jakarta: Salemba Humanika

Prastiwi, Elisabet Endan Natalia . (2016). Pengaruh nilai harga kualitas produk dan kualitas pelayanan terhdap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

Parasuraman, At, al. (1988) Konsep dan Teknik Pengukuran Kualitas Produk Jasa Kajian Bisnis Dan Manajemen.

Sarjoni dan Julianita, Winda. (2011). SPSS vs LISREL : Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset. Salemba empat, Jakarta.

Sekaran, Uma. (2009). Research Methods for Business : Metodologi Penelitian Untuk Bisnis. Edisi 4. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono.(2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D, cetakan ke-19. Bandung: Alfabeta.

Sedarmayanti. (2004). "Good Governance". Bandung; Mandar Maju

Sinambela. (2014) Reformasi Pelayanan Publik. Jakarta: Bumi Aksara.

Sinambela, Lijan P dkk. (2006). "Reformasi Birokrasi". Jakarta; Bumi Aksara

Susanto Azhar, 2000. Sistem Informasi Manajemen Konsep dan Pengembangannya, Bandung: Lingga Jaya

Tjiptono. 2008, Manajemen Pemasaran, Jakarta. Rineka Cipta

Zeithaml, VA. Bitner MJ, 1996. Delivering and Performing Service. Part Five. Service Marketing, Internasional Ed., The McGraw-Hill Companies, Inc.

WEBSITE

<http://setabasri.blogspot.com/2011/04/service-quality-akronimnya-servqual.html>
di akses 22 november 2018

https://www.grab.com/id/?utm_source=google&utm_medium=paidsearch&utm_campaign=ID_G066_ALL_PAX_GR_COM_081215_CTWA_GGR_SEM_BRD_ID&utm_content=ID_G066_ALL_081215_T_GrabPhrase&utm_term=grab&gclid=CjwKCAjwwJrbBRAoEiwAGA1B_SBGnz_AEwwudl0QCoT160PBkVBWNhb940opiMWKKB2nOSGgdsyH8BoCMyYQAvD_BwE diakses 08 september 2018