

**PENGARUH FAKTOR-FAKTOR KUALITAS PELAYANAN DRIVER
GRABCAR TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT LINTAS
MUDA CEMERLANG (FORKOM)GRAB MAKASSAR**

Skripsi

Untuk memenuhi salah satu persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S-1
Program Studi Manajemen



Diajukan oleh :

NURCAHYADI

2014211571

KONSENTRASI BISNIS DAN PERDAGANGAN INTERNASIONAL

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

NOBEL INDONESIA

MAKASSAR

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

**PENGARUH FAKTOR-FAKTOR KUALITAS PELAYANAN DRIVER
GRABCAR TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT LINTAS
MUDA CEMERLANG (FORKOM) GRAB MAKASSAR**

diajukan oleh :

Nama : NURCAHYADI
NIM : 2014211571

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

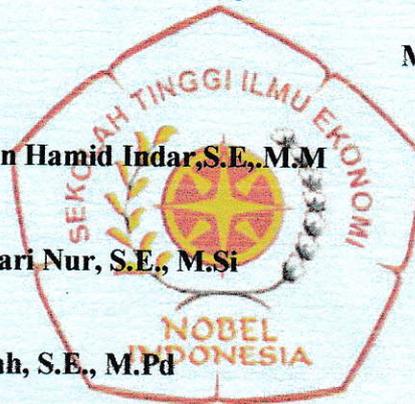
Makassar, 06 Maret 2019

Tim Penguji :

Ketua : **Sofyan Hamid Indar, S.E., M.M**

Sekretaris : **Yuswari Nur, S.E., M.Si**

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



School Of Business

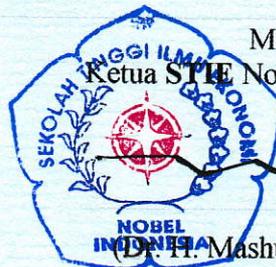
Mengesahkan,

Wakil Ketua I
Bidang Akademi

(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 : Nurcahyadi
NIM : 2014211571
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Bisnis & Perdagangan Internasional
Judul : Pengaruh Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan Driver GrabCar terhadap
Kepuasan Konsumen pada PT Lintas Muda Cemerlang (FORKOM) Grab
Makassar

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, 21 Januari 2019

Yang menyatakan


Nurcahyadi
2014211571

ABSTRAK

Nurcahyadi. “Pengaruh Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan Driver GrabCar terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Lintas Muda Cemerlang (FORKOM) Grab Makassar”. Pembimbing Sofyan HamidIndar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Reliability*, *Responsiveness* dan *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Populasi dalam penelitian ini pengguna GrabCar di Makassar. Dengan menggunakan rumus slovin, maka didapatkan sampel sebanyak 91 responden. Sedangkan, analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS IBM Statistics 25.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan *Reliability*, *Responsiveness* dan *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel yang paling dominan berpengaruh secara positif dan signifikan dalam penelitian ini adalah *Empathy*. Besarnya korelasi yang ditunjukkan oleh koefisien determinasi (R^2) adalah 0,621 atau 62,1%.

Kata Kunci : *Reliability*, *Responsiveness* dan *Empathy* , Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

Nurcahyadi. *“The Influence of GrabCar Driver's Service Quality Factors on Customer Satisfaction at PT Lintas Muda Cemerlang (FORKOM) Makassar Grab ”. Advisor Sofyan Hamid Indar.*

This study aims to determine the effect of Reliability, Responsiveness and Empathy positive and significant effect on customer satisfaction.

The population in this study were GrabCar users in Makassar. this study uses the Slovin formula to determine the number of samples, then obtained a sample of 91 respondents. Meanwhile, the data analysis used in this study is multiple linear regression analysis using IBM Statistics 25 SPSS.

The results of this study indicate that partially and simultaneously Reliability, Responsiveness and Empathy have a positive and significant effect on customer satisfaction. The most dominant variable has a positive and significant effect in this study is Empathy. The magnitude of the correlation indicated by the coefficient of determination (R²) is 0.621 or 62.1%.

Keywords: Reliability, Responsiveness Empathy, and Consumer Satisfaction.

MOTTO

“selalu ada harga untuk meraih sebuah kesuksesan”

~Nurcahyadi~

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamín,

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas segala nikmat, karunia yang tak terhingga, dan kebahagiaan yang Engkau berikan.

Dan kupersembahkan skripsi ini untuk:

- * Kedua orang tuaku (Alm) MustamindantHjHarlina, terimakasih atas do'a, nasehat, dan kasih sayang yang senantiasa tercurahkan untukku.
- * Saudarakandungku Faisal, Fatimawali, S.HI.,M.H., Fitrianti, S.P., M.P., BriptuNurhidayat, Serda St Hajar, Multazamdansaudaraiparimtihana, Serka Mansur, ZulfikarAlwi. S.H., sertasemuaponakanter sayang yang senantiasa memberikan bantuan material dan semangat selama penulismelakukan penelitian.
- * Calon istrisaya.

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum warahmattullahi wabarakatuh

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT, adalah ungkapan pertama yang penulis dapat ucapkan atas terselesaikannya tugas akhir/skripsi ini. Skripsi dengan judul “Pengaruh Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan Driver GrabCar terhadap Kepuasan Konsumen pada PT LintasMudaCemerlang (FORKOM) Grab Makassar” ini penulis susun dalam rangka penyelesaian studi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nobel Indonesia.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dikarenakan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis dalam penelitian maupun pengumpulan literatur. Namun berkat bimbingan dan arahan semua pihak, sehingga segala kesulitan dapat diatasi dan skripsi ini dapat diselesaikan sesuai waktu yang telah direncanakan. Oleh karena itu melalui kesempatan ini, penulis ingin menghaturkan banyak terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Mashur Razak, S.E., M.M. selaku Ketua STIE Nobel Indonesia Makassar.
2. Bapak Dr. Ahmad Firman, S.E., M.Si. selaku Wakil Ketua satu bidang akademik.
3. Bapak Sofyan Hamid Indar, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah membantupenulismelalui saran dankritik yang diberikan demi kesempurnaanskripsiini.

4. Ibu Mariah, S.E., M.SidanBapak Yuswari Nur, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemendanselakudosenpenguji yang telah membantu mempercepat legitimasi penelitian ini dan telah banyak memberikan ilmu dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Kak Fitriani Latief S.P., M.M selaku Ketua P3M yang telah membantu sehingga penelitian ini dapat terlaksana.
6. Bapak/ibu Dosen yang telah begitu tulus membekali penulis dengan ilmu dan pelajaran yang sangat berharga.
7. Ayahanda (Alm) MustamindanIbundaHjHarlina yang tidak henti – hentinya memberikan perhatian, semangat,kasihsayang, dukungan moral dan spiritual, nasehatsertadoanyakepadapenulis.
8. Yang tercintasaudarapenulisFaisal,Fatimawali, S.HI.,M.H., Fitrianti, S.P., M.P., BriptuNurhidayat, Serda St Hajar, MultazamsaudarakandungdanImtihana, Serka Mansur, ZulfikarAlwi. S.H., saudaraipar seta ponakanterasyang yang senantiasamemberikanbantuan material dansemangatselamapenulismelakukanpenelitian
9. TemansayaIsra, Anwar, Aqsa, Ilman, Mimin, Kifli, Axel, Emil, Enal, Ari, Kirus, Dilla, Nunu, Dian, Cute, Dirah, Rifkah, Fitri,Indah , Risna, Anca, teman di HMJM danteman di Lightning Speed yang telahbanyakmembantupenulisselama proses penuliskripsi. Bantuansangatmaupunilmupengetahuan yang di dapatkanpenulis.

10. Kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Akhirnya tiada lain yang dapat penulis lakukan selain memohon maaf atas segala kekhilafan dan keterbatasan yang ada. Sekaligus menyerahkan kepada Allah AzzaWaJalla semoga segala sumbangsih yang begitu tulus dari semua pihak mendapatkan pahala yang berlipat ganda. Aamiin.

Makassar, 6Maret 2019

Nurcahyadi

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK.....	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Kualitas Pelayanan.....	6
2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	6
2.1.2 Dimensi Kualitas Pelayanan	7
2.1.3 Indikator Kualitas Pelayanan	13
2.1.4 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan.....	16
2.2 Kepuasan Konsumen	17
2.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	17
2.2.2 Mengukur Kepuasan Konsumen.....	18
2.2.3 Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen	20
2.2.4 Konsekuensi Kepuasan Konsumen.....	21
2.3 E-Commerce	22
2.4 Penelitian Terdahulu	23
2.5 Kerangka Berfikir.....	26
2.6 Hipotesis.....	27
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	29
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	29
3.2 Metode Pengumpulan Data.....	29

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	30
3.3.1 Populasi.....	30
3.3.2 Sampel.....	30
3.4 Metode Analisis Data	32
3.4.1 Analisis Kuantitatif	32
3.4.2 Multiple Linear Regression/Regresi Linear Berganda	32
3.4.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	33
3.4.4 Uji Hipotesis	35
3.5 Definisi Operasional Variabel	36
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	39
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	39
4.1.2 Visi Misi Perusahaan	40
4.1.3 Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas.....	41
4.2. Karakteristik Responden.....	43
4.2.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.2.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	44
4.2.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	45
4.2.4 Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	46
4.3. Deskripsi Variabel Penelitian	47
4.3.1 Variabel <i>Reliability</i>	48
4.3.2 Variabel <i>Responsiveness</i>	49
4.3.3 Variabel <i>Empathy</i>	49
4.3.4 Variabel Kepuasan Konsumen	49
4.4. Analisis Hasil Deskriptif	50
4.4.1 Deskripsi Variabel <i>Reliability</i>	50
4.4.2 Deskripsi Variabel <i>Responsiveness</i>	51
4.4.3 Deskripsi Variabel <i>Empathy</i>	52
4.4.4 Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen	53
4.5. Hasil Penelitian.....	54
4.5.1 Uji Validitas.....	54
4.5.2 Uji Realibilitas.....	55
4.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	56

4.5.4 Uji Parsial (Uji T)	57
4.5.5 Uji Simultan (Uji F)	59
4.5.6 Koefisien Determinasi	60
4.6. Pembahasan	60
BAB V. PENUTUP	65
5.1. Kesimpulan	65
5.2. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

No.	Uraian	Halaman
Gambar 2.1	Dimensi Kualitas Pelayanan.....	11
Gambar 2.2	KerangkaPikir.....	26
Gambar 4.1	Stuktur Organisasi Perusahaan.....	41

DAFTAR TABEL

No.	Uraian	Halaman
Tabel 2.1	Daftar Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	37
Tabel 4.1	Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel 4.2	Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel 4.3	Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
Tabel 4.4	Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	47
Tabel 4.5	Deskripsi Variabel Penelitian	48
Tabel 4.6	Penilaian Responden Terhadap Variabel Reliability	50
Tabel 4.7	Penilaian Responden Terhadap Variabel Responsiveness	51
Tabel 4.8	Penilaian Responden Terhadap Variabel Empathy	52
Tabel 4.9	Penilaian Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen	53
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas	54
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas	55
Tabel 4.12	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	56
Tabel 4.13	Hasil Uji Parsial (Uji T)	58
Tabel 4.14	Hasil Uji Simultan (Uji F)	59
Tabel 4.15	Koefisien Determinasi	60

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Fenomena meningkatnya layanan transportasi *online* menyita perhatian masyarakat Indonesia terkhusus di Makassar Provinsi Sulawesi Selatan yang telah lama menantikan transportasi yang terjangkau, berkualitas dan mudah diakses. Kehadiran jasa transportasi secara *online* seperti *Grab* telah mengubah wajah kompetisi industri transportasi. Kalau dulu, perusahaan transportasi seperti taksi konvensional, ojek dan angkutan umum lainnya merajai sebuah kota khususnya di Sulawesi Selatan, sekarang mereka harus berhadapan dengan penyedia transportasi *online* yang bermodalkan teknologi dan aplikasi.

Grab (sebelumnya dikenal sebagai *GrabTaxi*) adalah perusahaan dari Singapura yang telah beroperasi di Indonesia yang bergerak di bidang pemasaran teknologi aplikasi yang bekerjasama dengan perusahaan rental mobil dan kendaraan pribadi. Grab melakukan penawaran yang menawarkan aplikasi *mobile*. Aplikasi Grab dapat di unduh pada *smartphone* pengguna jasa. Grab merupakan aplikasi interaktif di beberapa negara di Asia Tenggara, yang dapat digunakan dengan mudah via *smartphone* yang menjadi mediasi untuk mempertemukan kebutuhan penumpang sebagai pengguna jasa dengan supir dan mobil sebagai penyedia jasa transportasi. Adapun cara pembayarannya menggunakan sistem tunai dan *GrabPay*.

Mudahnya memasarkan produk melalui internet, serta banyaknya manfaat yang diberikan internet seperti, jangkauan pasar yang lebih luas, biaya yang

rendah, beroperasi 24 jam, dan memungkinkannya komunikasi yang lebih dekat dan intens ke konsumen, sehingga sangat membantu pelaku bisnis dapat meningkatkan penjualan mereka yang di kenal dengan nama *E-Commerce*.

E-Commerce merupakan perkembangan dalam sistem perdagangan. Menurut Suyanto (2003) Elektronik Commerce (E-Commerce) merupakan konsep baru yang bisa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *World Wide Web Internet*. Lebih jauh ditambahkan bahwa e-commerce merupakan proses jual beli atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan informasi termasuk internet.

Di kota Makassar sendiri *GrabCar* hadir pada akhir Juli 2016 sebagai layanan transportasi kendaraan roda empat berplat hitam. *GrabCar* 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. *GrabCar* menawarkan kenyamanan taksi dengan harga rendah dan cukup bersaing dibandingkan dengan taksi resmi lainnya sehingga Grab khususnya *GrabCar* mengalami perkembangan dan pertumbuhan yang sangat cepat di tanah air khususnya di kota Makassar. Walaupun terbilang baru tetapi sudah cukup banyak masyarakat di kota Makassar yang menggunakan jasa taksi berbasis *online* ini walaupun tidak dalam penggunaan rutin. Untuk menjaga dan meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa yang di konsumsi harus terdapat kepuasan pada pelanggan itu sendiri.

Berdasarkan hasil observasi awal ditemukan adanya suatu fenomena yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Grab atau *Driver Grab* masih belum mencapai tujuan yang diinginkan, secara umum masih terdapat banyak kelemahan. Selanjutnya, peneliti menemukan dan melihat secara langsung proses pelayanan pada customer terkait dan wawancara tidak terstruktur yang peneliti lakukan kepada mahasiswa pengguna layanan Grab (*GrabCar*). Peneliti menemukan beberapa masalah penting untuk mendukung penelitian ini, yaitu: Pertama, terkait dengan aspek yang meliputi pengetahuan dan kelemahan driver pemberi pelayanan serta kemampuan mereka untuk menginspirasi kepercayaan dan kenyamanan bagi pengguna layanan, maka sesuai dengan masalah yang ditemukan di lapangan yaitu kurangnya kuantitas dan kualitas Sumber Daya Manusia dalam menangani pelayanan. Kurangnya kualitas Sumber Daya Manusia ditunjukkan dengan ketidaktepatan driver dalam menganalisa jalan tercepat untuk mencapai tujuan. Dampak yang diterima *customer* dalam hal ketidaktepatan ini adalah terjadinya penambahan waktu atau keterlambatan dan selisih paham terhadap pelanggan. Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan Driver GrabCar terhadap KepuasanKonsumen pada PT Lintas Muda Cemerlang (FORKOM) Grab Makassar”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang tersebut diatas maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah faktor-faktor kualitas pelayanan yang terdiri dari *Reliability*, *Responsiveness*, dan *Empathy* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT Lintas Muda Cemerlang (FORKOM) Grab Makassar?
2. Apakah faktor-faktor kualitas pelayanan yang terdiri dari *Reliability*, *Responsiveness*, dan *Empathy* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT Lintas Muda Cemerlang (FORKOM) Grab Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan faktor-faktor kualitas pelayanan yang terdiri dari *Reliability*, *Responsiveness*, dan *Empathy* secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada PT Lintas Muda Cemerlang (FORKOM) Grab Makassar.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif dan signifikan faktor-faktor kualitas pelayanan yang terdiri dari *Reliability*, *Responsiveness*, dan *Empathy* secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada PT Lintas Muda Cemerlang (FORKOM) Grab Makassar.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain sebagai berikut :

1. Sebagai bahan masukan dan informasi kepada para pelanggan dalam menentukan arah kebijakan di masa yang akan datang.
2. Sebagai bahan acuan dan bahan pustaka untuk penelitian lanjutan pada objek yang sama disamping sebagai referensi buat mahasiswa yang akan melaksanakan penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Sudarso (2016:57) kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk. Selain itu kualitas pelayanan dapat didefinisikan suatu penilaian atau sikap global yang berkenaan dengan superioritas suatu pelayanan. Maka pada definisi ini memiliki tiga landasan konseptual utama yaitu, pertama kualitas pelayanan sulit dievaluasi pelanggan dibandingkan dengan kualitas barang, kedua persepsi terhadap kualitas pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan, dan ketiga evaluasi kualitas pelayanan tidak hanya dilakukan atas hasil pelayanan, namun juga mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian pelayanan.

Nawari (2017) mengatakan *service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2010:259) adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Pelayanan secara spesifik harus memperlihatkan kebutuhan dan keinginan konsumen karena jasa yang dirasakan langsung oleh konsumen akan segera mendapat penilaian sesuai atau tidak sesuai dengan harapan dan penilaian konsumen.

Beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan kualitas pelayanan merupakan cara perusahaan memberikan produk dalam bentuk jasa sesuai keinginan konsumen yang sebelumnya jasa tersebut dilakukan penilaian tersendiri oleh pelanggan atau konsumen yang sesuai dengan kepuasannya.

2.1.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan atau jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Sebagai pihak yang membeli dan mengonsumsi jasa, pelangganlah yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan. Akan tetapi jasa memiliki sifat yang kinerjanya seringkali tidak konsisten. Hal ini menyebabkan pelanggan menggunakan penyampaian jasa dari unsur-unsur pelengkap jasa sebagai bukti dalam mengevaluasi kualitas pelayanan, sehingga nantinya jasa yang sama bisa dinilai berbeda oleh konsumen yang berbeda (Wijaya:2018).

Menurut Wijaya (2018) terdapat beberapa dimensi kualitas pelayanan/jasa, diantaranya:

1. Bukti Nyata (*Tangibles*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada konsumen atau pihak eksternal perusahaan. Kemampuan ini termasuk pada kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan oleh seluruh lingkungan perusahaan. Bukti nyata ini lebih berupa fasilitas fisik seperti gedung, perlengkapan teknologi, dan berbagai materi komunikasi maupun penampilan karyawan suatu perusahaan.

2. Keandalan (*Reliability*)

Suatu kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan atau jasa sesuai dengan kenyataannya dan sesuai dengan harapan. Hal ini menyangkut sesuai dengan harapan terkait kinerja yang diberikan tepat waktu, pelayanan yang diberikan tidak memiliki kesalahan, sikap simpati perusahaan terhadap konsumen, serta kecermatan dan ketepatan yang tinggi.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap merupakan suatu kemampuan perusahaan untuk memberikan bantuan kepada pelanggan serta memberikan jasa dengan cepat juga singkat dalam menanggapi dan mengatasi keluhan pelanggan. Misalnya, seorang karyawan dengan cepat mengatasi keluhan pelanggan dalam bertransaksi maupun dalam hal lain.

4. Jaminan (*Assurance*)

Kemampuan perusahaan maupun karyawannya dalam meyakini serta memberikan kepercayaan kepada pelanggan terhadap janji yang telah dipaparkan. Misalnya pada kemampuan karyawan dalam pengetahuan

terhadap produk secara tepat, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan pada jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap pelanggan. Pengetahuan dan keramahan karyawan serta kemampuan mereka dalam membantu kepercayaan (*trust and confidence*). Jaminan yang diberikan driver kepada pelanggan dengan menjaga kerahasiaan data nomor ponsel pribadi pengguna.

5. Empati (*Empathy*)

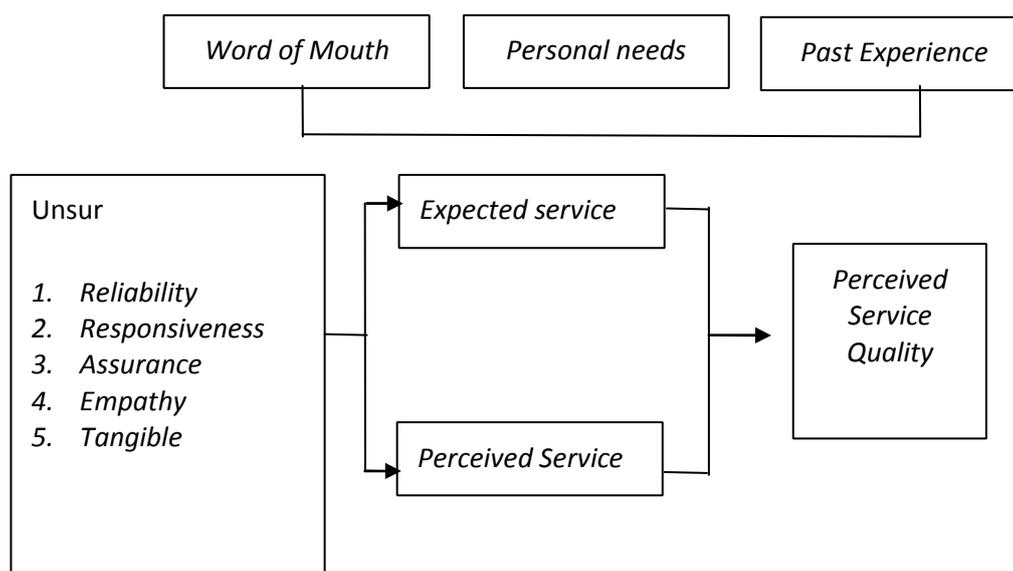
Empati merupakan suatu kesediaan pegawai dan pengusaha dalam memberikan perhatian yang baik dan khusus kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan dan memahami kebutuhan pelanggan secara fisik. Kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada para konsumennya. Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan. Dengan demikian dimensi *emphaty* driver untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan agar memberi bintang setelah mendapatkan layanan atas kinerja jasanya.

Garvin dalam Tjiptono dan Chandra (2005:113) mengembangkan delapan dimensi kualitas, yaitu:

1. Kinerja (*performance*) yaitu mengenai karakteristik operasi pokok dari produk inti. Misalnya bentuk dan kemasan yang bagus akan lebih menarik pelanggan.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan tau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*). Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Seperti halnya produk atau jasa yang diterima pelanggan harus sesuai bentuk sampai jenisnya dengan kesepakatan bersama.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Biasanya pelanggan akan merasa puas bila produk yang dibeli tidak pernah rusak.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi; penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya kemasan produk dengan warna-warna cerah, kondisi gedung dan lain sebagainya.
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Sebagai contoh merek yang lebih dikenal masyarakat (*brand image*) akan lebih dipercaya dari pada merek yang masih baru dan belum dikenal.

Dari beberapa dua pendapat di atas tentang dimensi kualitas pelayanan, dapat disimpulkan beberapa dimensi yang kredibel yaitu dengan memenuhi syarat agar sebuah pelayanan memungkinkan untuk menimbulkan kepuasan pelanggan. Adapun dimensi-dimensi tersebut yaitu: *Tangibles* atau bukti fisik, *Reliability* atau keandalan *Responsiveness* atau ketanggapan, *Assurance* atau jaminan/ kepastian, *Empathy* atau kepedulian.

Keberhasilan atau kemampuan kualitas jasa suatu perusahaan dinilai dalam menampilkan unsur-unsur kualitas jasa. Dimensi kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan diperlihatkan dalam Gambar 2.1 berikut ini :



Sumber: Betenson, John E.G, Adam (2015)

Gambar 2.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Untuk dapat mengelola produk atau jasa dengan berkualitas, maka perusahaan harus memperhatikan lima kesenjangan yang berkaitan dengan sebab

kegagalan perusahaan. Menurut Supriyanto (2012), ada lima kesenjangan yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas pelayanan, yaitu :

1. Gap persepsi manajemen, yaitu adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurang orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan penelitian, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai, serta terlalu banyaknya tingkatan manajemen.
2. Gap spesifikasi kualitas, yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan ini terjadi antara lain: karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas dan tidak adanya penyusunan tujuan.
3. Gap penyampaian pelayanan, yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa (*service delivery*) dan teamwork. Kesenjangan ini terutama disebabkan oleh faktor-faktor konflik peran, kesesuaian pegawai dengan tugas yang harus dikerjakannya, kesesuaian teknologi yang digunakan pegawai, sistem pengendalian dari atasan, kontrol yang dirasakan (*perceived control*), kerjasama sekelompok (*teamwork*).
4. Gap komunikasi pemasaran, yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal. Ekspektasi pelanggan mengenai kualitas

pelayanan dipengaruhi pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui komunikasi pemasaran.

5. Gap dalam pelayanan yang dirasakan, yaitu perbedaan persepsi antara jasa yang dirasakan dan yang diharapkan oleh pelanggan. Jika keduanya terbukti sama, maka perusahaan akan memperoleh citra dan dampak positif. Namun bila yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kesenjangan ini akan menimbulkan permasalahan bagi perusahaan.

2.1.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Laiya (2018) indikator kualitas pelayanan dapat dijelaskan sebagai berikut

1. Ketersediaan

Tingkat layanan yang ditawarkan dan disediakan perusahaan berdasarkan lokasi, waktu, frekuensi dan pilihan transportasi. Mode kendaraan, jarak dan jangkauan yang ditempuh dalam perjalanan, jam operasi kendaraan menjadi indikator dalam dimensi ini.

2. Aksesibilitas

Tingkat kemudahan mengakses atau menggunakan jasa layanan tersebut serta menjangkau tempat tertentu dan spesifik. Akses transportasi umum lainnya dan tujuan yang dapat diatur secara spesifik oleh konsumen menjadi indikator dimensi ini.

3. Informasi

Pengetahuan konsumen tentang peraturan dan ketentuan sistematis mengenai layanan jasa untuk membantu merencanakan dan melaksanakan

perjalanan. Perusahaan harus menjelaskan secara detail tentang informasi perjalanan kepada konsumen jasa. Pemberitahuan tentang biaya yang akan dikeluarkan pelanggan, jarak yang akan ditempu dalam perjalanan, informasi pengemudi yang akan menjemput atau mengantar, menyediakan masker dan helm, perkiraan waktu penjemputan dan pengantaran menjadi indikatornya.

4. Ketepatan waktu

Perkiraan waktu relatif perjalanan dengan perencanaan dan pelaksanaan perjalanan. Perusahaan dapat memperkirakan waktu perjalanan untuk membantu konsumen merencanakan kegiatan mereka. Kesesuaian waktu penjemputan dan pengantaran yang diperkirakan dengan waktu yang dihabiskan secara real menjadi indikator dalam dimensi ini.

5. Pelayanan pelanggan

Unsur praktik yang menanggapi berbagai kebutuhan konsumen secara individual sesuai pelayanan standar penyedia jasa. Ketersediaan staff yang bertugas dan ketanggapan respon pelayanan menjadi indikator dimensi ini.

6. Kenyamanan

Unsur pelayanan yang bertujuan untuk membuat konsumen nyaman dan menikmati perjalanan. Kenyamanan kursi, penampilan motor yang prima, keterampilan pengemudi dalam berkendara serta kenyamanan dalam berkomunikasi dengan pengendara menjadi indikator dalam dimensi ini.

7. Keamanan

Upaya pelayanan yang bertujuan memberikan rasa aman kepada konsumen, yang berasal dari langkah-langkah nyata yang diimplementasikan dan aktivitas yang dirancang untuk menyakinkan konsumen untuk sadar akan langkah keamanan tersebut. Ketersediaan helm dalam perjalanan, jaminan asuransi jiwa, keamanan pengendara dalam mengemudi menjadi indikator.

2.1.4 Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Prinsip-prinsip kualitas pelayanan dimaksudkan agar perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk menyempurnakan kualitas pelayanan secara berkesinambungan dengan didukung oleh para pemasok, karyawan dan pelanggan. Prinsip-prinsip yang terdapat dalam kualitas pelayanan yang dijelaskan oleh Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2016:140) adalah sebagai berikut:

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan hanya berdampak kecil.

2. Pendidikan

Semua karyawan perusahaan, mulai dari manajemen puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut antara lain konsep kualitas, alat teknik dan perencanaan eksklusif dalam implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan Strategik

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

4. *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terus-menerus terhadap upaya mewujudkan sasaran-sasaran kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan maupun stakeholder lainnya (seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat sekitar, dan lain-lain).

6. *Total Human Reward*

Reward dan *recognition* merupakan aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diikuti. Dengan cara seperti ini, motivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa memiliki (*sense of belonging*) setiap anggota organisasi dapat meningkat, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan produktivitas atau profitabilitas bagi perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.2 Kepuasan Konsumen

2.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2007:349) banyak pakar yang mengemukakan definisi kepuasan konsumen diantaranya mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau

ketidaksepadanan antar hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

Hermawan (2011) menyatakan kepuasan konsumen merupakan tanggapan atas pemenuhan pelanggan terhadap sebuah pengalaman konsumsi, atau sebagian kecil dari pengalaman itu. Kepuasan pelanggan merupakan tanggapan yang menyenangkan dari pelanggan karena yang diharapkan terpenuhi, sedangkan ketidakpuasan merupakan tanggapan berupa kekecewaan karena yang diharapkan tidak terpenuhi.

Menurut Oliver (dalam Barner, 2001:64), kepuasan adalah tanggapan konsumen atas terpenuhi kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang atau jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan dibawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan konsumen.

Beberapa pendapat di atas maka dapat disimpulkan kepuasan konsumen merupakan suatu rasa pelanggan terhadap produk jasa maupun barang yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan yang diharapkan bahkan lebih tinggi dari harapan konsumen. Apabila harapan pelanggan tercapai atau melebihi ekspektasi maka pelanggan merasa puas, perasaan puas ini memungkinkan pelanggan untuk melakukan pembelian berulang dan memberikan informasi positif mengenai perusahaan kepada rekannya.

2.2.2 Mengukur Kepuasan Konsumen

Ada empat metode yang digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan menurut Kotler (2012), yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran, seperti kotak saran di lokasi-lokasi strategis, *website*, *email*, *fax*, *blog*, dan lainnya.
2. *Ghost Shopping*, salah satu metode untuk memperoleh gambaran umum mengenai kepuasan pelanggan dengan memperkerjakan *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing.
3. *Lost customer analysis*, perusahaan mendatangi pelanggan yang telah menghentikan pembeliannya, tujuannya untuk memperoleh informasi penyebab terjadinya pemberhentian dan sebagainya. Informasi ini akan bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan pelayanan pelanggan.
4. Survey kepuasan pelanggan, pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan bertanya langsung kepada para pelanggan, pertanyaan bisa menyangkut dua hal, misalnya harapan pelanggan atas atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan. Selanjutnya responden/pelanggan diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok, yaitu tentang masalah yang berkaitan dengan penawaran perusahaan dan saran untuk perbaikan.

Menurut Saidani dan Arifin (2012) terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan secara universal yaitu, pertama *Attributes related to product* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan

kepuasan, benefit dari produk tersebut. Kedua *Attributes related to service* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman, dan proses penyelesaian masalah yang diberikan. Ketiga *related to purchase* yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya dari produsen seperti kemudahan mendapat informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan.

2.2.3 Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan harapan pelanggan. Sebuah perusahaan perlu mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan. (Yuliarmi & Riyasa: 2007) Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan di antaranya adalah sebagai berikut:

1. Kebutuhan dan keinginan, yaitu berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan oleh pelanggan saat pelanggan sedang mencoba melakukan transaksi dengan perusahaan. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginan terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan sangat besar, maka harapan-harapan pelanggan yang berkaitan dengan kualitas produk dan layanan perusahaan akan tinggi pula, begitu juga sebaliknya.
2. Pengalaman masa lalu (terdahulu) ketika mengkonsumsi produk dan layanan, baik dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman teman-teman, cerita teman pelanggan tentang kualitas produk dan layanan perusahaan yang akan didapat oleh pelanggan.

4. Komunikasi melalui iklan dan pemasaran atau persepsi yang timbul dari *image* periklanan dan pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan.

2.2.4 Konsekuensi Kepuasan Konsumen

Perusahaan yang dapat memuaskan konsumennya dengan produk yang berupa barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat memberikan dampak yang positif pada perusahaan tersebut. Seperti yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2015:43), yang menyatakan bahwa berbagai riset kepuasan selama ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen berdampak signifikan pada aspek sebagai berikut :

1. Niat Beli Ulang

Pelanggan yang puas cenderung berminat melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang sama karena mereka telah mengetahui bagaimana manfaat dari penggunaan produk tersebut, berbelanja di tempat yang sama, dan atau menggunakan penyedia jasa yang sama lagi dikemudian hari.

2. Loyalitas Pelanggan

Sudah banyak riset yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berdampak positif bagi terciptanya loyalitas pelanggan. Riset Yu dan Dean, misalnya, menemukan bahwa komponen kognitif dan komponen afektif (emosi negatif dan positif) pada kepuasan pelanggan sama-sama mempengaruhi loyalitas pelanggan.

3. Perilaku Komplain

Pelanggan yang puas lebih kecil kemungkinannya melakukan *complain* atas produk yang mereka beli atau yang mereka gunakan. Sebaliknya, jika

konsumen tidak puas, ada kemungkinan mereka akan melakukan *complain*, terlebih jika ia menganggap penyebab ketidakpuasan tersebut telah melampaui ambang batas toleransinya.

2.3 E-Commerce

Perdagangan Elektronik (*E-Commerce = electronic commerce*) adalah bagian dari *e-lifestyle* yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara online dari sudut tempat mana pun (Hidayat, 2008).

E-Commerce juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik (Munawar, 2009). Sedangkan pengertian *E-Commerce* (Perdagangan Elektronik) menurut Jony Wong (2010) adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio, *smartphone*, dan jaringan komputer atau internet.

Menurut Kalakota dan Winston (Suyanto, 2003), definisi *E-Commerce* dapat ditinjau dari beberapa perspektif, yaitu:

1. Dari perspektif komunikasi, *e-commerce* adalah pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui jaringan komputer atau melalui peralatan elektronik lainnya.
2. Dari perspektif proses bisnis, *e-commerce* adalah aplikasi dari teknologi yang menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja.

3. Dari perspektif layanan, e-commerce merupakan suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen untuk memangkas biaya layanan (*service cost*) ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.
4. Dari perspektif *online*, e-commerce menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual barang dan informasi melalui internet dan sarana *online* lainnya.

Ada banyak cara untuk mengklasifikasikan transaksi *E-Commerce*. Salah satunya dengan melihat sifat peserta yang terlibat dalam transaksi *E-Commerce*. Berdasarkan sifatnya, *E-Commerce* dibagi menjadi 3 jenis (Laudon, 2003):

1. *E-Commerce* bisnis ke konsumen (B2C) melibatkan penjualan produk dan layanan secara eceran kepada pembeli perorangan.
2. *E-Commerce* bisnis ke bisnis (B2B) melibatkan penjualan produk dan layanan antar perusahaan.
3. *E-Commerce* konsumen ke konsumen (C2C) melibatkan konsumen yang menjual secara langsung ke konsumen.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan tinjauan pustaka yang berasal dari penelitian-penelitian yang sudah pernah dilakukan. Dalam penelitian terdahulu diuraikan secara sistematis mengenai hasil-hasil penelitian yang didapat oleh peneliti terdahulu dan berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

Beberapa penelitian yang berkaitan dengan analisis faktor-faktor yang mendorong pertumbuhan bisnis adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

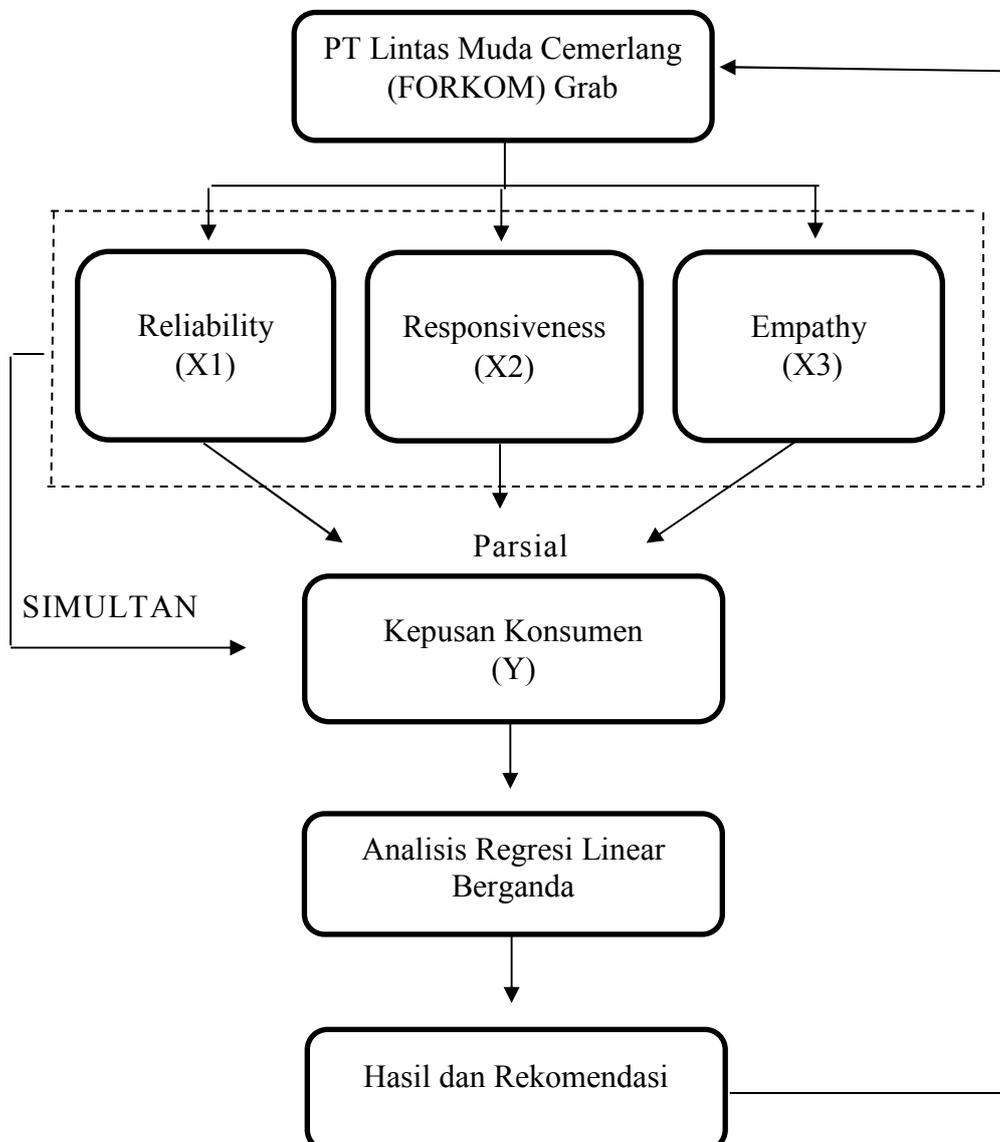
No.	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian/Kesimpulan
1.	Rahayu Triastity dan SL. Triyaningsih (2013)	Pengaruh <i>Tangible</i> , <i>Reliability</i> , <i>Responsiveness</i> , <i>Assurance</i> , dan <i>Emphaty</i> terhadap kepuasan konsumen	Hasil penelitian menunjukkan (1) Pemeriksaan hipotesis secara parsial (uji t). Variabel Keandalan Berwujud, Daya Tanggap, Jaminan dan <i>Emphaty</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, (2) Pengujian akurasi hipotesis model (uji F) menunjukkan F nilai berkorelasi sebesar 55.848 dengan tingkat signifikan 0.000. Mungkin nilai 0,000 <0,05 mater memberikan makna pemeriksaan itu yang digunakan oleh model yaitu <i>Tangible</i> faktor, <i>Reliability</i> <i>Responsiveness</i> , <i>Assurance</i> and <i>Emphaty</i> yang terbukti pada saat itu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (3) Faktor berwujud paling kuat kontribusi dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Masalah ini karena tingkat nilai koefisien regresi sebesar 0,287 adalah yang terbesar dibandingkan dengan empat dari variabel lainnya.
2	Sasongko dan Subagyo (2013)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria	Hasil menunjukkan bahwa variabel bebas <i>Tangible</i> (X1), <i>Reliability</i> (X2), <i>Responsiveness</i> (X3), <i>Assurance</i> (X4) dan <i>Emphaty</i> (X5) masing-masing menghasilkan nilai signifikansi t hitung yang lebih kecil dari 0.05 ($\alpha=5\%$) yaitu 0.011 untuk X1, 0.028 untuk X2, 0.000 untuk X3, 0.005 untuk X4 dan 0.012 untuk X5. Dari hasil penelitian ini secara parsial masing-masing variabel tersebut yaitu <i>Tangible</i> (X1), <i>Reliability</i> (X2), <i>Responsiveness</i> (X3), <i>Assurance</i> (X4) dan <i>Emphaty</i> (X5) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Ayam Penyet Ria, atau dengan kata lain apabila performa masing-masing dari <i>Tangible</i> (X1), <i>Reliability</i> (X2),

			<p><i>Responsiveness</i>(X3), <i>Assurance</i> (X4) dan <i>Emphaty</i> (X5) semakin baik, maka Kepuasan Pelanggan di Restoran Ayam Penyet Ria akan mengalami peningkatan secara nyata. Dari hasil ini hipotesis pertama, kedua, ketiga, keempat dan kelima dari penelitian dapat diterima kebenarannya. Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0.710 memiliki arti bahwa besarnya proporsi kemampuan variabel bebas yaitu <i>Tangible</i> (X1), <i>Reliability</i> (X2), <i>Responsiveness</i> (X3), <i>Assurance</i> (X4) dan <i>Emphaty</i> (X5) menjelaskan variabel terikat Kepuasan Pelanggan pelanggan (Y) adalah sebesar 71%, sedangkan sisanya yaitu 29% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini.</p>
3	I Nyoman Rinala, I Made Yudana, I Nyoman Natajaya tahun 2013	Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa Pada Sekolah Tinggi Pariwisata Nusa Dua Bali	<p>Hasil yang diperoleh dari analisis faktor konfirmatori model pengukuran memberikan hasil koefisien pada bukti fisik (0915), keandalan (0.864), daya tanggap (0,915), dan empati (0.910). Ini berarti bahwa faktor bukti fisik, keandalan, daya tanggap, empati memiliki efek yang kuat, tapi faktor jaminan (0,494) memberikan efek yang lemah pada kualitas pelayanan akademik untuk mahasiswa di STP Nusa Dua Bali. Analisis <i>structuralmodel</i> dengan menggunakan teknik <i>multiple regression analysis</i> (Analisis regresi berganda), memberikan hasil bahwa kualitas layanan akademik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa yaitu 89,5%. Kepuasan mahasiswa berpengaruh positif tapi lemah terhadap loyalitas siswa yaitu 67,9%. Pengaruh langsung kualitas pelayanan akademik terhadap loyalitas mahasiswa tidak signifikan (08,7%).</p>
4	Firanika Putri Padmasari (2016)	Analisis sikap konsumen terhadap jasa pelayanan koperasi sopir transportasi (TAKSIKOSTI) Solo	<p>Penulis menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap jasa pelayanan Taksikosti di solo berpengaruh signifikan</p>

Sumber: Penulis

2.5 Kerangka Pikir

Menurut Noor (2017) kerangka berpikir atau kerangka pikir adalah merupakan konseptual mengenai bagaimana satu teori berhubungan di antara berbagai faktor yang telah di identifikasikan penting terhadap masalah penelitian. Dalam kerangka pemikiran, peneliti harus menguraikan konsep atau variabel penelitian secara lebih terperinci.



Gambar 2.2: Kerangka Pikir

Sumber: Penulis

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (dalam Tjiptono 2016), mengemukakan lima dimensi utama kualitas pelayanan, yakni sebagai berikut :

1. Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya Tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Empati (*empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

2.6 Hipotesis

Sugiyono (2008) menyatakan bahwa: “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan”. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis dapat juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian dan belum jawaban yang empiris”.

Berdasarkan masalah pokok yang telah di uraikan, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut :

1. Diduga faktor-faktorkualitas pelayanan yang terdiri dari *Reliability*, *Rensponsiveness*, dan *Empathy*berpengaruh secara parsial terhadapkepuasan konsumen pada PT Lintas Muda Cemerlang (FORKOM) Grab Makassar.
2. Diduga faktor-faktorkualitas pelayanan yang terdiri dari *Reliability*, *Rensponsiveness*, dan *Empathy*berpengaruh secara simultan terhadapkepuasan konsumen pada PTLintas Muda Cemerlang (FORKOM) Grab Makassar.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di PT Lintas Muda Cemerlang (FORKOM) Grab Makassar Jl. Metro Tanjung Bunga, Mall GTC Ruko GA-8. No. 32-33. Dan telah dilakukan penelitian selama 1 bulan.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a. Studi kepustakaan (*Library Research*) untuk mendapatkan data sekunder (data dari referensi, literatur atau buku-buku) dengan mencatat, merangkum hal-hal yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.
- b. Studi lapangan untuk mendapatkan data primer (*data real*) dengan cara ke tempat penelitian dan memberikan kuesioner kepada pelanggan untuk mendapatkan hasil yang akan diteliti sesuai dengan kenyataan. Dalam pengukurannya, setiap responden diminta pendapatnya mengenai suatu pernyataan dengan menggunakan skala Likert, Tingkatan skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :
 - Skala 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)
 - Skala 2 : Tidak Setuju (TS)

- Skala 3 : Kurang Setuju (KS)
- Skala 4 : Setuju (S)
- Skala 5 : Sangat Setuju (SS)

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Sugiono (2008), menyatakan bahwa : “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek maupun subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Objek dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna GrabCaryang berada di Kota Makassar.

3.3.2 Sampel

Sugiyono, (2008) menyatakan bahwa: ” Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.” Tujuan pengambilan sampel adalah supaya sampel yang diambil dapat memberikan informasi yang cukup untuk dapat mengestimasi jumlah populasinya. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Slovin dimana penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin (Wiratna Sujarweni, 2014) sebagai berikut:

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

Dimana :

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Total Populasi

e : Batas Toleransi Kesalahan (*Error Tolerance*)

Untuk menggunakan rumus ini, pertama ditentukan berapa batas toleransi kesalahan. Batas toleransi kesalahan ini dinyatakan dengan persentase. Semakin kecil toleransi kesalahan, semakin akurat sampel menggambarkan populasi. Misalnya, penelitian dengan batas kesalahan 10% berarti memiliki tingkat akurasi 90%. Penelitian dengan batas kesalahan 5% memiliki tingkat akurasi 95%. Dengan jumlah populasi yang sama, semakin kecil toleransi kesalahan, semakin besar jumlah sampel yang dibutuhkan.

Berdasarkan populasi yang ada, maka peneliti mengambil sampel sebagai berikut :

Diketahui :

N : 1000 Konsumen pengguna GrabCar di Kota Makassar

e : 10% = 0.1 berarti tingkat akurasi sebesar 90%

$$n = \frac{1000}{1 + 1000 \cdot (0.1)^2}$$

$$n = \frac{1000}{11}$$

$$n = 90,9$$

$$n = 91$$

Berdasarkan Rumus Slovin maka dari jumlah keseluruhan Masyarakat di kota Makassar, peneliti memilih atau mengambil sampel sebanyak 91 konsumen pengguna GrabCar. Peneliti berpendapat bahwa dengan jumlah sampel yang ditetapkan ini sudah mewakili seluruh konsumen pengguna GrabCar yang ada di kota Makassar.

3.4 Metode Analisis Data

3.4.1 Analisis Kuantitatif

Metode analisis ini dilakukan terhadap data yang diperoleh dari atas jawaban kuesioner dan digunakan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk memudahkan dalam menganalisis, untuk itu akan digunakan program analisis SPSS (*Statistical Package For Social Science*). SPSS adalah suatu software yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun non-parametrik dengan basis windows (Ghozali, 2005).

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, yaitu pengolahan data dalam bentuk angka dengan menggunakan metode statistik.

3.4.2 Multiple Linear Regression/Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda berfungsi untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antara satu variabel terikat terhadap dua atau lebih variabel bebas. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat dengan menentukan nilai Y (sebagai variabel dependen) dan untuk menaksir nilai-nilai yang berhubungan dengan X (variabel independen), dengan kata lain dapat digunakan juga ketika peneliti ingin mengetahui bagaimana variabel dependen dapat diprediksikan melalui variabel independen atau *predictor*, secara individual (Arikunto, 2006). Alat ukur yang digunakan untuk

mengetahui hasil uji analisis regresi berganda adalah dengan menggunakan aplikasi SPSS yang kemudian diinterpretasikan ke dalam rumus regresi berganda (Arikunto, 2006) yaitu:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$

Dimana : Y	: Kepuasan Konsumen
X ₁	: <i>Reability</i>
X ₂	: <i>Responsiveness</i>
X ₃	: <i>Empaty</i>
a	: Nilai Intercept (Konstant)
b ₁ , b ₂ , b ₃	: Koefisien Arah Regresi
e	: <i>Error</i>

3.4.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Pada dasarnya kata “*valid*” mengandung makna yang sinonim dengan kata “*good*”. *Validity* dimaksud sebagai “*to measure what should be measured*”. Misalnya bila ingin mengukur “minat beli” maka validitas yang berhubungan dengan mengukur alat yang digunakan yaitu apakah alat yang digunakan dapat mengukur keputusan pembelian. Bila sesuai maka instrument tersebut yang *valid* (Ferdinand, 2006).

Menurut Sugiyono (2004), uji validitas digunakan untuk menguji apakah kuesioner tersebut valid atau tidak. Uji validitas biasanya

digunakan dengan menghitung korelasi antara setiap skor butir instrumen dengan skor total.

Kriteria penilaian uji validitas adalah :

- Apabila r hitung $>$ r tabel, maka kuesioner tersebut valid
- Apabila r hitung $<$ r tabel, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid

b. Uji Realibilitas

Realibilitas adalah sebuah instrument dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Jadi kata kunci syarat kualifikasi suatu instrument pengukuran adalah konsisten atau tidak berubah-ubah (Sugiyono, 2004).

Dalam penelitian ini jawaban kuesioner yang diperoleh dari responden bersifat berjenjang atau tidak bersifat dikotomi (mempunyai dua jawaban alternatif), sehingga akan digunakan teknik pengujian dengan metode *Alpha Cronbach* (Sugiyono, 2004). Perhitungan menggunakan *Alpha Cronbach* menggunakan alat bantu program computer yaitu program SPSS dengan menggunakan model Alpha. Kuesioner dikatakan reliable apabila hasil uji statistik Alpha $\alpha > 0,60$ (Ghozali, 2005).

3.4.4 Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya. Dimana $t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$, maka H_0 diterima. Dan jika $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$, maka H_1 diterima. Begitupun jika $\text{sig} > \alpha (0,05)$, maka H_0 diterima H_1 ditolak dan jika $\text{sig} < \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak H_1 diterima. Dengan demikian variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara parsial.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F adalah bagian uji statistik yang digunakan untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak (simultan). Pengujian uji F diuji dengan menggunakan statistik pada program SPSS. Dimana $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka H_1 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya, secara serentak. Sebaliknya apabila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan probability sebesar 5% ($\alpha=0,05$).

Jika nilai signifikansi $< \alpha$ maka keputusannya H_1 diterima dan H_0 ditolak berarti dapat disimpulkan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara simultan.

Jika nilai signifikansi $> \alpha$ maka keputusannya adalah H_1 ditolak dan H_0 diterima, berarti dapat disimpulkan variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara simultan.

3.5 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2010) definisi operasional diperlukan untuk mengetahui jenis dan indikator serta skala dari variabel-variabel dalam penelitian. Didalam definisi operasional semua konsep yang ada dalam penelitian harus dibuat batasan dalam istilah operasional. Dalam penelitian ini batasan konsep tersebut mengacu pada variabel, definisi variabel, indikator variabel penelitian, dan pengukuran yang digunakan.

Dibawah ini merupakan penjelasan mengenai variabel bebas (*Reliability, Responsiveness dan Empathy*) dan terikat(kepuasan konsumen).

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
<i>Reliability</i> (X1)	Adalah suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Standar biaya yang jelas 2. Sistem pembayaran yang mudah 3. Kecermatan driver dalam melayani konsumen 4. Ketepatan driver dalam mencapai tujuan 	<i>Likert</i> 5,4,3,2,1
<i>Responsiveness</i> (X2)	Adalah suatu respon/kesigapan driver dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merespon setiap konsumen 2. Semua keluhan konsumen direspon oleh driver 3. Bersikap ramah terhadap konsumen 	<i>Likert</i> 5,4,3,2,1
<i>Empathy</i> (X3)	Adalah kemampuan driver dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjaga keselamatan dalam berkendara 2. Memberikan kenyamanan dalam perjalanan 3. Menciptakan lingkungan yang bersih 	<i>Likert</i> 5,4,3,2,1

Kepuasan Konsumen (Y)	Adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau jasa terhadap ekspektasi mereka	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan sesuai dengan ekspektasi 2. Penggunaan yang berulang terhadap produk atau jasa 3. Kemudahan dalam bertransaksi 4. Kepuasan terhadap ketepatan waktu 5. Kepuasan terhadap harga 6. Pengetahuan yang luas terhadap rute perjalanan 	<i>Likert</i> 5,4,3,2,1
-----------------------------	--	--	----------------------------

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT Grab di dirikan oleh Anthony Tan dan Hooi Ling yang merupakan warga Negara Malaysia. Mereka melihat adanya dampak negative dan tidak efisiennya sistem transportasi yang ada pada saat itu. Mereka pun memiliki ide untuk membuat aplikasi pemesanan transportasi, khususnya taksi yang kemudian menobatkan mereka sebagai finalis dalam konteks Harvard Business School's 2011 Business Plan.

Grab merupakan aplikasi layanan transportasi terpopuler di Asia Tenggara yang kini telah berada di Singapura, Indonesia, Cambodia, Myanmar, Filipina, Malaysia, Thailand dan Vietnam, menghubungkan lebih dari 10 juta penumpang dan 185.000 pengemudi di seluruh wilayah Asia Tenggara.. 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.

Untuk wilayah Makassar Grab bekerja sama dengan beberapa Vendor, dan dalam penelitian ini penulis mengadakan penelitian pada PT Lintas Muda Cemerlang yang merupakan salah satu Vendor yang bertanggung jawab untuk wilayah Makassar. PT Lintas Muda Cemerlang bertanggung jawab untuk masalah perekrutan Driver (Mitra) serta penanganan keluhan yang dialami driver.

Aplikasi Grab menawarkan 5 pilihan layanan transportasi mulai dari taksi, mobil pribadi, sepeda motor hingga pengiriman paket untuk memenuhi kebutuhan

penumpangdi Singapura, Cambodia, Myanmar, Malaysia, Thailand, Philipina, Vietnam dan Indonesia yang meliputi:

- a. GrabTaxi yaitu : Layanan taksi premium dengan jaringan terluas di Asia Tenggara.
- b. GrabCar yaitu layana transportasi untyuk mereka yang memilih kenyamanan berkendara layaknya menggunakan mobil pribadi.
- c. GrabBike yaitu sebuah alternatif layanan transportasi untuk mereka yang ingin lebih cepat dan aman sampai tujuan.
- d. GrabExpress yaitu layanan pengiriman paket yang cepat, aman, dan terpercaya.
- e. GrabFood yaitu layanan pesan antar makanan yang mudah dan cepat akan memanjakan pecinta kuliner.

4.1.2 Visi dan Misi

1. 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.

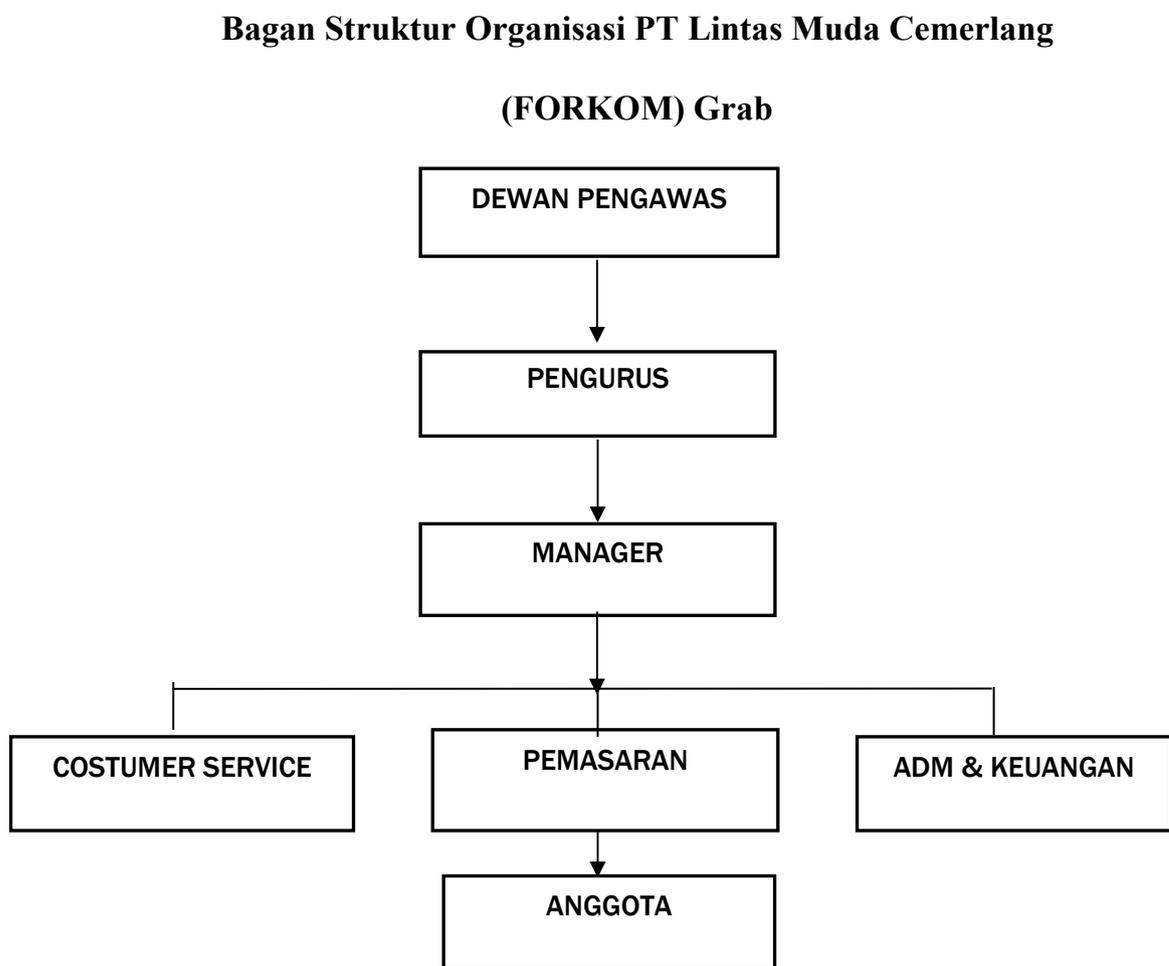
2. Misi

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

4.1.3 Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas

1. Struktur Organisasi

Struktur organisasi dibuat dengan maksud agar tidak terjadi tumpang tindih dalam pelaksanaan tugas, pekerjaan tugas, pekerjaan dan tanggung jawab masing-masing bagian yang ada dalam organisasi tersebut. Adapun struktur organisasi PT Lintas Muda Cemerlang dapat dilihat pada gambar dibawah.



Gambar 4.1 : Struktur Organisasi PT Lintas Muda Cemerlang
(FORKOM) Grab

Sumber: PT Lintas Muda Cemerlang

2. Pembagian Tugas

1) Dewan Pengawas

Dewan Pengawas bertugas melakukan pengawasan terhadap pengelolaan yang dilakukan oleh pejabat mengenai pelaksanaan rencana strategi bisnis, rencana bisnis dan anggaran dan peraturan perundang-undangan.

2) Pengurus

Pengurus adalah yang melaksanakan tugas dan tanggung jawab tambahan secara sukarela dalam artian bahwa pengurus dalam komunitas ini adalah bukan seorang karyawan yang di bayar sebagai pekerja.

3) Manager

Manager bertugas untuk mengatur dan mengarahkan orang lain untuk mencapai tujuan organisasi.

4) *Costumer Service*

Costumer Service adalah setiap kegiatan atau yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan melalui pelayanan yang diberikan seseorang secara memuaskan. Pelayanan yang diberikan termasuk menerima keluhan/masalah yang dihadapi. Seorang *costumer service* harus pandai dalam mencari jalan keluar untuk menyelesaikan masalah yang di hadapi oleh tamunya.

5) Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

6) Administrasi dan Keuangan

Administrasi keuangan bertugas untuk menyusun anggaran belanja, menentukan sumber biaya dan penggunaannya serta membuat pembukuan tentang semua hal yang berkaitan dengan proses pembiayaan dan pengeluaran keuangan agar penggunaan biaya dapat efektif dan efisien.

4.2 Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan Driver GrabCar terhadap kepuasan konsumen di Makassar. Untuk mengaplikasikan tujuan tersebut maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pengguna GrabCar di Makassar sebesar kurang lebih 1000. Dilihat dari banyaknya jumlah pengguna GrabCar maka digunakan rumus Slovin sehingga diperoleh sampel sebesar 91 pengguna.

Data deskriptif responden ini memberikan beberapa informasi secara sederhana mengenai keadaan responden yang dijadikan objek penelitian atau dengan kata lain data deskriptif dapat memberikan gambaran tentang jenis kelamin, usia, pekerjaan dan tingkat pendidikan responden.

Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Untuk lebih jelasnya akan diuraikan satu persatu sebagai berikut:

4.2.1 Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini deskripsi jenis kelamin responden dapat disajikan melalui table berikut:

Tabel 4.1

Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Responden	
		Jumlah	%
1.	Laki-laki	22	24,18
2.	Perempuan	69	75,82
Jumlah		91	100

Sumber: Data Primer 2019

Berdasarkan tabel 4.1 yakni data responden berdasarkan jenis kelamin, terlihat bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah Laki-laki yaitu sebesar 22 orang dengan persentase 24,18% diikuti oleh responden Perempuan sebanyak 69 orang dengan persentase 75,82%. Hal ini mengisyaratkan bahwa mayoritas responden adalah wanita. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengguna GrabCar di Makassar lebih didominasi oleh perempuan.

4.2.2 Berdasarkan Usia

Berikut ini deskripsi semester responden dapat disajikan melalui tabel berikut:

Tabel 4.2
Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia

No	Umur	Responden	
		Orang	%
1.	11-20	32	35,16
2.	21-30	57	62,65
3	31-50	2	2,19
Jumlah		91	100

Sumber: Data Primer 2019

Berdasarkan tabel 4.2 yakni data responden berdasarkan usia, terlihat bahwa sebagian besar responden pengguna GrabCar di Makassar yang berumur 11-20 sebesar 31 orang dengan persentase 35,16% diikuti responden yang berumur 21-30 sebanyak 57 orang dengan persentase 62,65% dan responden yang berumur 31-50 sebanyak 2 orang dengan persentase 2,19%. Hal ini mengisyaratkan bahwa pengguna GrabCar di Makassar dominan dilakukan oleh kalangan muda, karena harus menggunakan aplikasi dan layanan internet.

4.2.3 Berdasarkan Pekerjaan

Berikut ini deskripsi pekerjaan responden dapat disajikan melalui tabel berikut:

Tabel 4.3**Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Responden	
		Orang	%
1.	Mahasiswa	49	53,86
2.	Wirausaha	18	19,78
3.	Pegawai Swasta	17	18,68
4.	Pelajar	1	1,09
5.	PNS	6	6,59
Jumlah		91	100

Sumber: Data Primer 2019

Berdasarkan tabel 4.3 yakni data responden berdasarkan pekerjaan, terlihat bahwa sebagian besar responden dalam penelitian yaitu Mahasiswa sebesar 49 orang dengan persentase 53,86%, Wirausaha sebesar 18 orang dengan persentase 19,78%, Pegawai Swasta sebesar 17 orang dengan persentase 18,68%, Pelajar sebesar 1 orang dengan persentase 1,09% dan PNS sebesar 6 orang dengan persentase 6,59%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna GrabCar di Makassar untuk kalangan pelajar masih minim karena harus menggunakan smartphone.

4.2.4 Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berikut ini deskripsi Tingkat Pendidikan responden dapat disajikan melalui table berikut :

Tabel 4.4**Klasifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

No	Pekerjaan	Responden	
		Orang	%
1.	SMP	2	2,19
2.	SMA	40	43,95
3.	S-1	45	49,47
4.	S-2	4	4,39
Jumlah		91	100

Sumber: Data Primer 2019

Berdasarkan table 4.4 yakni data responden berdasarkan tingkat pendidikan, terlihat bahwa sebagian besar responden dalam penelitian yaitu SMP 2 orang dengan persentase 2,19%, SMA 40 orang dengan persentase 43,95%, S-1 45 orang dengan persentase 49,47%, dan S-2 4 orang dengan persentase 4,39%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna GrabCar di Makassar dominan S-1.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Terdapat tiga variabel X dan satu variabel Y dalam penelitian ini. Masing masing variabel tersebut adalah *Responsiveness*, *Reliability*, *empathy* sebagai variabel independen (X), dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen (Y).

Menurut Nisfiannor (2009) 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 X1, X2, X3, dan Y, kemudian setiap rata-rata skor tersebut

diberi penilaian dengan menggunakan keusioner 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) : Kurang Setuju
4. Nilai (4) : Setuju
5. Nilai (5) : Sangat Setuju

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 91 responden dengan melakukan penyebaran kuesioner. Untuk mendapatkan kecendrungan jawaban responden terhadap pernyataan masing masing variabel akan didasarkan pada rentang skor jawaban sebagaimana terlihat pada uraian berikut:

Tabel 4.5
Deskripsi Variabel Penelitian

Descriptive Statistics							
	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Reliability (X1)	91	9	11	20	1553	17.07	1.861
Responsiveness (X2)	91	8	7	15	1077	11.84	1.852
Empathy (X3)	91	9	6	15	1073	11.79	1.975
Kepuasan Konsumen (Y)	91	13	17	30	2215	24.34	2.845
Valid N (listwise)	91						

Sumber: Data Primer Responden yang diolah dengan spss 25, 2019

4.3.1 Reliability

Dari tabel diatas diperoleh penapatan dengan jumlah sampel sebesar 91 responden, nilai minimum sebesar 11, maksimum sebesar 20, jumlah nilai keseluruhan sebesar 1.553 dan nilai rata rata sebesar 17,07. Artinya, indikator atau

pernyataan mengenai *Reliability* menuju kearah maksimum. Maka dapat disimpulkan indikator atau pernyataan mengenai *Reliability* dapat dinilai baik dan dapat dijadikan sebagai patokan atau penjelas tentang kepuasan konsumen di PT Lintas Muda Cemerlang (FORKOM) Grab Makassar.

4.3.2 Responsiveness

Dari tabel diatas diperoleh penapatan dengan jumlah sampel sebesar 91 responden, nilai minimum sebesar 7, maksimum sebesar 15, jumlah nilai keseluruhan sebesar 1.077 dan nilai rata rata sebesar 11,84. Artinya, indikator atau pernyataan mengenai *Responsiveness* menuju kearah maksimum. Maka dapat disimpulkan indikator atau pernyataan mengenai *Responsiveness* dapat dinilai baik dan dapat dijadikan sebagai patokan atau penjelas tentang kepuasan konsumen di PT Lintas Muda Cemerlang (FORKOM) Grab Makassar.

4.3.3 Empathy

Dari tabel diatas diperoleh penapatan dengan jumlah sampel sebesar 91 responden, nilai minimum sebesar 6, maksimum sebesar 15, jumlah nilai keseluruhan sebesar 1.073 dan nilai rata rata sebesar 11,79. Artinya, indikator atau pernyataan mengenai *Empathy* menuju kearah maksimum. Maka dapat disimpulkan indikator atau pernyataan mengenai *Empathy* dapat dinilai baik dan dapat dijadikan sebagai patokan atau penjelas tentang kepuasan konsumen pada PT Lintas Muda Cemerlang (FORKOM) Grab Makassar.

4.3.4 Kepuasan Konsumen

Dari tabel diatas diperoleh penapatan dengan jumlah sampel sebesar 91 responden, nilai minimum sebesar 17, maksimum sebesar 30, jumlah nilai

keseluruhan sebesar 2.215 dan nilai rata rata sebesar 24,34. Artinya, indikator atau pernyataan mengenai kepuasan konsumen menuju kearah maksimum. Maka dapat disimpulkan indikator atau pernyataan mengenai kepuasan konsumen dapat dinilai baik dan dapat dijadikan sebagai patokan atau penjelas tentang kepuasan kosumen pada PT Lintas Muda Cemerlang (FORKOM) Grab Makassar.

4.4 Analisis Hasil Deskriptif

Analisis hasil deskriptif digunakan sebagai peringkas data untuk mengetahui jawaban dari respondent terhadap masing-masing pernyataan yang berada dalam instrument penelitian.

4.4.1 Deskripsi Variabel *Reliability*

Variabel *Reliability* mempunyai 4 pernyataan yang masuk dalam kuesioner. Semua item pernyataan yang telah dilampirkan didalam kuesioner memuat indikator-indikator *Reliability*. Berikut deskripsi jawaban kuesioner dari variabel *Reliability*:

Tabel 4.6

Penilaian Responden Terhadap Variabel *Reliability*

Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah(%)
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1											
Item 1	41	45,05	46	50,54	2	2,19	2	2,19	0	0	100
Item 2	22	24,17	60	65,93	9	9,89	0	0	0	0	100
Item 3	28	30,76	51	56,04	12	13,18	0	0	0	0	100
Item 4	38	41,75	48	52,74	5	5,49	0	0	0	0	100

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap pernyataan-pernyataan variabel *Reliability*(X1) diatas, diketahui frekuensi terbesar untuk opsi jawaban

Sangat Setuju (SS) sebesar 41 dengan persentase 45,05% yang terdapat pada item 1. Untuk frekuensi dengan tingkat jawaban Setuju (S) terbesar berada pada item 2 dengan jumlah jawaban 60 dengan persentase 65,93%, dan untuk frekuensi terbesar menjawab Kurang Setuju (KS) sebesar 12 orang dengan persentase 13,18 yang terdapat pada item 3 Selanjutnya untuk opsi jawaban Tidak Setuju (TS) sebesar 2 Orang dengan persentase 2,19%, dan Sangat Tidak Setuju (SKS) dengan frekuensi 0 dan persentase 0%.

4.4.2 Deskripsi Variabel *Responsiveness*

Variabel *Responsiveness* mempunyai 3 pernyataan yang dimasukkan kedalam kuesioner. Semua item pernyataan yang telah dilampirkan didalam kuesioner memuat indikator-indikator *Responsiveness*. Untuk mengetahui frekuensi jawaban dari setiap item pernyataan yang telah dilampirkan, berikut deskripsi jawaban kuesioner dari variabel *Responsiveness*.

Tabel 4.7

Penilaian Responden Terhadap Variabel *Responsiveness*

Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah(%)
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Item 1	25	27,47	47	51,64	19	20,87	0	0	0	0	100
Item 2	15	16,48	44	48,35	26	28,57	6	6,59	0	0	100
Item 3	23	25,27	50	54,94	15	16,48	3	3,29	0	0	100

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap pernyataan-pernyataan variabel *Responsiveness* (X2) diatas, diketahui frekuensi terbesar untuk opsi jawaban Sangat Setuju (SS) sebesar 25 dengan persentase 27,47% yang terdapat

pada item 1. Untuk frekuensi dengan jawaban Setuju (S) terbesar berada pada item 3 dengan jumlah jawaban 50 dengan persentase 54,94%, dan untuk frekuensi terbesar menjawab Kurang Setuju (KS) berada pada item 2 dengan jumlah sebesar 26 orang dengan persentase sebesar 28,57%. Selanjutnya untuk opsi jawaban Tidak Setuju (TS) terbesar terdapat pada item 2 sebesar 6 orang dengan persentase 6,59% dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan frekuensi 0 dan persentase 0%.

4.4.3 Deskripsi Variabel *Empathy*

Variabel *Empathy* mempunyai 3 pernyataan yang dimasukkan ke dalam kuesioner. Semua item pernyataan yang telah dilampirkan di dalam kuesioner memuat indikator-indikator *Empathy*.

Tabel 4.8
Penilaian Responden Terhadap Variabel *Empathy*

Pernyataan	SS		S		KS		TS		SKS		Jumlah(%)
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Item 1	15	16,48	38	41,75	28	30,76	10	10,98	0	0	100
Item 2	24	26,3	49	53,84	15	16,4	3	3,3	0	0	100
Item 3	30	32,96	44	48,35	15	16,48	2	2,19	0	0	100

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap pernyataan-pernyataan variabel *Empathy*(X3) diatas, diketahui frekuensi terbesar untuk opsi jawaban Sangat Setuju (SS) sebesar 30 dengan persentase 32,96% yang terdapat pada item 3. Untuk frekuensi dengan jawaban Setuju (S) terbesar berada pada item 2 dengan jumlah jawaban 49 dengan persentase 53,84%, dan untuk frekuensi terbesar menjawab Kurang Setuju (KS) berada pada item 1 dengan jumlah sebesar 28 orang dengan persentase 30,76%. Selanjutnya untuk opsi jawaban Tidak Setuju

(TS) berada pada item 1 dengan jumlah sebesar 10 orang dengan persentase 10,98% dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan frekuensi 0 dan persentase 0%.

4.4.4 Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen

Variabel kepuasan konsumen memiliki 16 pernyataan yang masuk dalam kuesioner. Pernyataan yang digunakan berdasarkan dari indikator Reliability, Responsiveness dan Emphaty. Berikut deskripsi jawaban untuk variabel kepuasan konsumen.

Tabel 4.9
Penilaian Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen

Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah(%)
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Item 1	15	16,48	56	61,53	19	20,87	1	1,08	0	0	100
Item 2	28	30,76	59	64,83	3	3,29	1	1,08	0	0	100
Item 3	25	27,47	57	62,63	9	9,89	0	0	0	0	100
Item 4	17	18,68	46	50,54	27	29,67	0	0	1	1,09	100
Item 5	23	25,27	59	64,83	9	9,89	0	0	0	0	100
Item 6	17	18,68	54	59,34	20	21,97	0	0	0	0	100

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan hasil penilaian responden terhadap pernyataan-pernyataan variabel kepuasan konsumen (Y) diatas, diketahui frekuensi terbesar untuk opsi jawaban Sangat Setuju (SS) sebesar 28 dengan persentase 30,76% yang terdapat pada item 2. Untuk frekuensi dengan jawaban Setuju (S) terbesar berada pada item 2 dan item 5 dengan jumlah jawaban 59 dengan persentase 64,83%, dan untuk frekuensi terbesar menjawab Kurang Setuju(KS) berada pada item 4 dengan jumlah sebesar 27 dengan persentase 29,67%. Untuk frekuensi jawaban Tidak Setuju (TS) terbesar berada pada item 1 dan item 2 dengan jumlah sebesar 1 orang

dengan persentase 1,08%. Dan untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (SKS) terbesar berada pada item 4 dengan jumlah 1 orang dengan persentase 1,09%.

4.5 Hasil Penelitian

4.5.1 Uji Validitas

Dalam pengujian validitas item-item ditunjukkan dengan adanya korelasi atau dukungan terhadap item total, perhitungan dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor total item. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap indikator pernyataan. Dimana $r_{tabel} = n-k$ ($91 - 3 = 88$) kemudian tingkat signifikansi untuk validitas yang digunakan 0,05. Jadi didapatkan $r_{tabel} = 0,2072$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka indikator dikatakan valid. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Kuesioner	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Reliability (X1)	Item 1	0,445	0.207	Valid
	Item 2	0,550	0.207	Valid
	Item 3	0,725	0.207	Valid
	Item 4	0,659	0.207	Valid
Responsiveness (X2)	Item 1	0,737	0.207	Valid
	Item 2	0,676	0.207	Valid
	Item 3	0,742	0.207	Valid
Empathy (X3)	Item 1	0,586	0.207	Valid
	Item 2	0,635	0.207	Valid
	Item 3	0,748	0.207	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Item 1	0,668	0.207	Valid
	Item 2	0,629	0.207	Valid
	Item 3	0,664	0.207	Valid
	Item 4	0,747	0.207	Valid
	Item 5	0,679	0.207	Valid
	Item 6	0,725	0.207	Valid

Sumber: Hasil olah data IBM SPSS 25

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas dapat diketahui semua nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, yang artinya semua item kuesioner tersebut dinyatakan valid dan bisa dijadikan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian yang dilakukan.

4.5.2 Uji Reliabilitas

Pengambilan keputusan realibilitas suatu variabel ditentukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's alpha* dengan nilai 0,6. Apabila *Cronbach's alpha* $>$ 0,6 maka item-item kuesioner yang digunakan dinyatakan reliabel atau konsisten, sebaliknya jika nilai *alpha* lebih kecil dari r tabel maka item-item yang digunakan dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten. Berikut adalah hasil pengolahan data uji reliabilitas dengan menggunakan *IBM SPSS Statistics 25*:

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Nilai Batas	Keterangan
Reliability (X1)	0,756	0,6	Diterima/ <i>Reliable</i>
Responsiveness (X2)	0,757	0,6	Diterima/ <i>Reliable</i>
Empathy (X3)	0,758	0,6	Diterima/ <i>Reliable</i>
Kepuasan Konsumen (Y)	0,844	0,6	Diterima/ <i>Reliable</i>

Sumber: Hasil olah data IBM SPSS 25

Dari tabel diatas diketahui bahwa masing – masing nilai *Cronbach's alpha Reliability* sebesar 0,756, *Responsiveness* sebesar 0,757, *Empathy* sebesar 0,758, dan kepuasan konsumen sebesar 0,844. Berdasarkan data diatas yang menunjukkan nilai reliabel semua variabel diatas 0,6 maka semua kuesioner

variabel dinyatakan reliabel dan bisa dijadikan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian yang dilakukan.

4.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengerahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel independen, apakah masing-masing variabel indpenden berhubungan positif atau negatif dan untuk memperdiksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Adapun hasil pengolahan data dengan menggunakan IBM SPSS 25 yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t Hitung	Signifikan	Keterangan
Reliability	0,462	3,503	0,004	Signifikan
Responsiveness	0,461	2,951	0,001	Signifikan
Empathy	0,486	3,977	0,004	Signifikan
Konstanta	5,268	2,928	0,001	Signifikan
F	47,596			
Prob F	0,000			
R	0,788			
R square	0,621			

Sumber: Hasil olah data IBM SPSS 25

Tabel diatas menjelaskan, nilai konstanta (a) adalah 5,268, sedangkan nilai koefisien Reliability adalah 0,462, nilai koefisien Responsiveness adalah 0,461, dan nilai koefisien Empathy adalah 0,486, sehingga persamaan regresinya dapat ditulis, sebagai berikut :

$$Y = 5,268 + 0,462X_1 + 0,461X_2 + 0,486X_3 + e$$

Berdasarkan hasil diatas maka, persamaan tersebut dapat diterjemahkan dengan cara berikut:

1. Konstanta sebesar 5,268 menyatakan bahwa jika nilai variabel *Reliability*, *Responsiveness*, dan *Empathy* konstan (0) maka kepuasan konsumen sebesar 5,268.
2. Koefisien regresi X1 sebesar 0,462, artinya – jika nilai variabel *Reliability* bertambah sebesar 1, maka akan berdampak terhadap kenaikan kepuasan konsumen sebesar 0,462.
3. Koefisien regresi X2 sebesar 0,461 artinya – jika nilai variabel *Responsiveness* bertambah sebesar 1, maka akan berdampak terhadap kenaikan kepuasan konsumen sebesar 0,461.
4. Koefisien regresi X3 sebesar 0,486, artinya – jika nilai variabel *Empathy* bertambah sebesar 1, maka akan berdampak terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,486.

4.5.4 Uji Parsial (Uji T)

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji ni dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung. Adapun hasil dari pengujian parsial dengan menggunakan *ibm spss 25* sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.268	1.800		2.928	0.004
	Reliability	0.462	0.132	0.302	3.503	0.001
	Responsiveness	0.461	0.156	0.300	2.951	0.004
	Empathy	0.486	0.122	0.337	3.977	0.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

Sumber: Hasil olah data IBM SPSS 25

Berdasarkan hasil diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Reliability* Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan perhitungan secara parsial diperoleh nilai koefisien reliability (b1) bertanda positif yaitu sebesar 0,462, t hitung sebesar 3,503 dan nilai sig sebesar 0,000. Artinya t hitung lebih besar dari t tabel ($3,503 > 1,986$) dan nilai sig lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan *Reliability* terhadap kepuasan konsumen dan berarti hipotesis diterima.

2. Pengaruh *Responsiveness* Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan perhitungan secara parsial diperoleh nilai koefisien *Responsiveness* (b2) bertanda positif yaitu sebesar 0,461, t hitung sebesar 2,951 dan nilai sig sebesar 0,000. Artinya t hitung lebih besar dari t tabel ($2,951 > 1,986$) dan nilai sig lebih besar dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dengan demikian *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan berarti hipotesis diterima.

3. Pengaruh *Empathy* Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan perhitungan secara parsial diperoleh nilai koefisien *Empathy* (b3) bertanda positif yaitu sebesar 0,486, t hitung sebesar 3,977 dan nilai sig sebesar 0,000. Artinya t hitung lebih besar dari t tabel ($3,977 > 1,986$) dan nilai sig lebih besar dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dengan demikian *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan berarti hipotesis diterima.

4.5.5 Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen). Untuk mengetahui hal tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. H0: Tidak ada pengaruh signifikan *Reliability*, *Responsiveness*, dan *Empathy* secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.
2. H1: Ada pengaruh signifikan *Reliability*, *Responsiveness*, dan *Empathy* secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 4.14
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	452.644	3	150.881	47.596	,000 ^b
	Residual	275.796	87	3.170		
	Total	728.440	90			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Empathy, Reliability, Responsiveness						

Sumber: Hasil olah data IBM SPSS 25

Berdasarkan perhitungan secara simultan diperoleh F hitung sebesar 47,596 dan prob F sebesar 0,000. Dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima karena probabilitas F kurang dari tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$) dan F hitung

lebih besar dari F tabel ($47,596 > 3,10$). Jadi dapat disimpulkan bahwa pengaruh signifikan *Reliability*, *Responsiveness*, dan *Empathy* secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan konsumen.

4.5.6 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berikut tabel 4.16 yang menampilkan hasil koefisien determinasi dari spss 25:

Tabel 4.15
Koefisien Determinasi

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,788 ^a	0.621	0.608	1.780	0.621	47.596	3	87	0.000
a. Predictors: (Constant), Empathy, Reliability, Responsiveness									
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen									

Sumber: Hasil olah data IBM SPSS 25

Setelah dilakukan perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,621 atau 62,1%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 62,1% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh *Reliability*, *Responsiveness*, dan *Empathy* Sedangkan sisanya 37,9% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak diteliti. Adapun variabel yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini yang juga mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu *tangible*, dan *assurance*.

4.6 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian adapun pembahasan sebagai berikut:

1. *Reliability* terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan perhitungan secara parsial diperoleh nilai koefisien reliability (b1) bertanda positif yaitu sebesar 0,462, t hitung sebesar 3,503 dan nilai sig sebesar 0,000. Artinya t hitung lebih besar dari t tabel ($3,503 > 1,986$) dan nilai sig lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan *Reliability* terhadap kepuasan konsumen dan berarti hipotesis diterima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Jayanti tahun 2016 dengan judul “Kualitas Pelayanan (*Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, dan Tangibles*) Di Legend Premium Coffee Yogyakarta”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: kualitas pelayanan di Legend Premium Coffee pada kategori baik 66% dan cukup 34%, pada indikator kualitas pelayanan kehandalan memiliki kategori baik 62,3% dan cukup 37,7%, ketanggapan memiliki kategori baik 34% dan cukup 66%, jaminan memiliki kategori baik 43,5% dan cukup 56,%, perhatian memiliki kategori baik 55,4% dan cukup 44,5%, bukti fisik memiliki kategori baik 70,5% dan cukup 29,5%.

2. *Responsiveness* terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan perhitungan secara parsial diperoleh nilai koefisien *Responsiveness* (b2) bertanda positif yaitu sebesar 0,461, t hitung sebesar 2,951 dan nilai sig sebesar 0,000. Artinya t hitung lebih besar dari t tabel ($2,951 > 1,986$) dan nilai sig lebih besar dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dengan demikian *Responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan berarti hipotesis diterima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sasongko dan Subagyo tahun 2013 yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan kelima variabel kepuasan pelanggan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Ayam Penyet Ria Surabaya. Sedangkan faktor yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan di restoran ini adalah *Responsiveness* atau *dayatanggap* dan diikuti oleh variabel *Assurance*, *Emphaty*, *Tangible* dan *Reliability*. Hasil menunjukkan bahwa variabel bebas *Tangible* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4) dan *Emphaty* (X5) masing-masing menghasilkan nilai signifikansi t hitung yang lebih kecil dari 0.05 ($\alpha=5\%$) yaitu 0.011 untuk X1, 0.028 untuk X2, 0.000 untuk X3, 0.005 untuk X4 dan 0.012 untuk X5. Dari hasil penelitian ini secara parsial masing-masing variabel tersebut yaitu *Tangible* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4) dan *Emphaty* (X5) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Ayam Penyet Ria, atau dengan kata lain apabila performa masing-masing dari *Tangible* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4) dan *Emphaty* (X5) semakin baik, maka Kepuasan Pelanggan di Restoran Ayam Penyet Ria akan mengalami peningkatan secara nyata. Dari hasil ini hipotesis pertama, kedua, ketiga, keempat dan kelima dari penelitian dapat diterima kebenarannya. Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0.710 memiliki arti bahwa besarnya proporsi kemampuan variabel bebas yaitu *Tangible* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4) dan *Emphaty* (X5) menjelaskan variabel terikat Kepuasan Pelanggan pelanggan

(Y) adalah sebesar 71%, sedangkan sisanya yaitu 29% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini. Dari nilai Beta, variabel bebas (X) yang berpengaruh dominan terhadap variabel terikat (Y) adalah variabel *Responsiveness* (X3) karena variabel tersebut memiliki nilai Beta terbesar yaitu sebesar 0.292, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kesadaran dan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Ayam Penyet Ria.

Secara hasil penelitian memiliki kemiripan untuk hasil analisis data yaitu masalah pengaruh parsial dan simultan yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, namun ada perbedaan di dominasi variabel penelitian, pada penelitian terdahulu diatas variabel yang paling dominan merupakan *tangible*, berbeda dengan penelitian yang penulis lakukan ini dimana variabel yang paling dominan adalah *reliability*.

3. *Empathy* terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan perhitungan secara parsial diperoleh nilai koefisien *Empathy* (b3) bertanda positif yaitu sebesar 0,486, t hitung sebesar 3,977 dan nilai sig sebesar 0,000. Artinya t hitung lebih besar dari t tabel ($3,977 > 1,986$) dan nilai sig lebih besar dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dengan demikian *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan berarti hipotesis diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh I Nyoman Rinala, I Made Yudana, I Nyoman Natajaya tahun 2013 dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa Pada Sekolah

Tinggi Pariwisata Nusa Dua Bali". Hasil yang diperoleh dari analisis faktor konfirmatori model pengukuran memberikan hasil koefisien pada bukti fisik (0,915), keandalan (0,864), daya tanggap (0,915), dan empati (0,910). Ini berarti bahwa faktor bukti fisik, keandalan, daya tanggap, empati memiliki efek yang kuat, tapi faktor jaminan (0,494) memberikan efek yang lemah pada kualitas pelayanan akademik untuk mahasiswa di STP Nusa Dua Bali. Analisis *structuralmodel* dengan menggunakan teknik *multiple regression analysis* (Analisis regresi berganda), memberikan hasil bahwa kualitas layanan akademik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa yaitu 89,5%. Kepuasan mahasiswa berpengaruh positif tapi lemah terhadap loyalitas siswa yaitu 67,9%. Pengaruh langsung kualitas pelayanan akademik terhadap loyalitas mahasiswa tidak signifikan (08,7%).

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Lintas Muda Cemerlang (FORKOM) Grab, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial *Reliability*, *Responsiveness*, dan *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Secara simultan *Reliability*, *Responsiveness* dan *Empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5.2 Saran

Adapun saran-saran yang diberikan sehubungan dengan hasil analisis dan kesimpulan adalah sebagai berikut :

1. Dari penelitian diketahui variabel *Empathy* yang paling dominan dibandingkan variabel independen lainnya dengan nilai koefisien regresi yang paling besar. Maka penulis menyarankan pada perusahaan agar memaksimalkan respon terhadap konsumen agar dapat memberikan sumbangsi dalam memenuhi kepuasan konsumen.
2. Selanjutnya untuk variabel yang tidak diteliti maka penulis menyarankan untuk penelitian selanjutnya agar dapat meneliti empat variabel yaitu *Reliability*, *Responsiveness*, *Empathy* dan *Assurance* untuk

memaksimalkan nilai pelanggan sehingga dapat menciptakan kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*. Rineka Cipta Jakarta
- Augusty, Ferdinand. 2006. *MetodePenelitianManajemen : PedomanPenelitianuntukskripsi, Tesis dan DisertasiIlmuManajemen*. Semarang; UniversitasDiponegoro.
- Barner, G. James. (2001). *Secret of Customer Relationship Management: RahasiaHubunganKonsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang : Badan Penerbit UNDIP.
- Hartanto, R. (2018). *Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Pembelian Ulang Layanan Jasa Transportasi Online*. Skripsi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara.
- Hermawan, B. (2011). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 4(2).
- Hidayat, Taufik, 2008, *Panduan Membuat Toko Online dengan OSCommerce*, Mediakita, Jakarta.
- Kotler, P., & Gary, A. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Laiya, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Transportasi Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pelanggan Grab Di Fakultas Ekonomi Universitas Hkbp Nommensen Medan). *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Hkbp Nommensen Medan*.
- Laundon, Kenneth C, dkk, 2007. *Sistem Informasi Manajemen Edisi 10 Buku 2*, Salemba Empat, Jakarta.
- Munawar, Kholil. 2009. *E-Commerce*. <http://staff.uns.ac.id>.

- Nawari, N. (2017). Analisis Loyalitas Pelanggan Menggunakan Variabel Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Pada Usaha *E-Business*. *Jurnal Makro Manajemen*, 2(1), 258-268.
- Nisfiannor, Muhammad. (2009). *Pendekatan Statistika Modern*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1-22.
- Sudarso, A. (2016). *Manajemen pemasaran jasa perhotelan* Yogyakarta: Deepublish
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta
- Supriyanto, Y. (2012). *Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas terhadap kepuasan pasien rawat jalan di Rumah Sakit Kariadi Semarang (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis)*.
- Suyanto M. 2003. *Strategi Periklanan pada E – commerce Perusahaan Top Dunia*. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2007). *“Strategi Pemasaran”*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2005). *Service Quality Satisfaction*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2015). *Pelanggan Puas? Tak Cukup!*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi.

- Wijaya, R. (2018). *Pengaruh kualitas layanan, harga dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan grab-food (Bachelor's thesis, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis).*
- Wong, Jony. 2010. *Internet Marketing for Beginners. PT Elex Media Komputindo.* Jakarta.
- Yuliarini, N. N., & Riyasa, P. (2007). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap pelayanan PDAM Kota Denpasar. *Jurnal Buletin Studi Ekonomi*, 12(1), 9-28.
- Internet:
- Jayanti, Dwi. 2016. *Kualitas Pelayanan (Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, dan Tangibles) Di Legend Premium Coffee Yogyakarta.* <http://eprints.uny.ac.id/43204/1/Nur%20Dwi%20Jayanti%2011511244017.pdf>. [online]. Available: Diakses 25 November 2018 Pukul 19.34 Wita.
- Rinala, I Nyoman, Yudana I Made, dan Natajaya I Made. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Akademik Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Mahasiswa Pada Sekolah Tinggi Pariwisata Nusa Dua Bali.* E-Journal Program Pascasarjana Universitas Pendidikan Ganesha. Program Studi Administrasi Pendidikan. Volume 4 tahun 2013. <http://media.neliti.com>. [online]. Available: <https://media.neliti.com>. Diakses 25 November 2018 Pukul 10.51 Wita.
- Triastity, Rahayu dan Triyaningsih, SL. 2013. *Pengaruh Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty terhadap kepuasan konsumen (Survei Konsumen Rumah di CV Satria Graha Gedongan, Colomadu, Karanganyar).* *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan* Vol. 13, No. 2, Oktober. Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. <https://media.neliti.com>. [online]. Available: Diakses 25 November 2018 Pukul 10.51 Wita.

