

ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN JASA ANGKUTAN ONLINE (*GrabCar*) DI KOTA MAKASSAR

Zulmianita Putuhena¹, Andi Faisal Bahari²

Email :

zulmianita@gmail.com¹

faisal.bahari@umi.ac.id²

*Magister Manajemen, Universitas Muslim Indonesia*¹

*Fakultas Ekonomi, Universitas Muslim Indonesia*²

ABSTRACT

This study aims to determine whether there is a real and significant effect of Physical Evidence, Reliability, Responsiveness, Guarantee, Attention, together towards Consumer Satisfaction in Makassar City (Study of Students of the Faculty of Economics, University of Muslim Indonesia) and find out more dominant variables affect consumer satisfaction. The research research method used is quantitative methods. Data collection using questions or questionnaires filled out by the respondents, then analyzed using multiple linear regression analysis. The results showed that Physical Evidence Variables (X1), Reliability Variables (X2), Responsibility Variables (X3), Guarantee Variables (X4), Attention Variables (X5) Simultaneously had significant effect on customer satisfaction. Variables that have the most significant influence on customer satisfaction are Reliability Variables (X2) and Responsibility Variables (X3).

Keywords : *SERVQUAL, Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Salah satunya adalah teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk persaingan bisnis yang semakin ketat sehingga mengakibatkan perubahan konsumen di dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Mengingat perkembangan bertindak agar tidak kalah bersaing khusus jasa, salah satu kunci keberhasilan penyelenggaraan angkutan jasa online adalah memberikan pelayanan dapat memenuhi dan menjawab segala kebutuhan serta permasalahan konsumen setiap saat, di manapun, dalam kondisi apapun secara cepat dan tepat. Oleh karena itu setiap organisasi yang bergerak di bidang pelayanan jasa angkutan jasa online dituntut untuk menempatkan orientasi kepada kepuasan konsumen sebagai tujuan akhir.

Tujuan dan sasaran dari suatu perusahaan adalah meningkatkan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Untuk mendukung terwujudnya tujuan dan sasaran tersebut, perlu

adanya peranan dari pemasaran karena peran pemasaran terhadap perusahaan sangat berpengaruh dalam kegiatan operasional perusahaan.

Menyadari pentingnya peranan pemasaran dalam suatu perusahaan, salah satu faktor yang berpengaruh terhadap peningkatan perusahaan adalah analisis konsumen. Analisis kepuasan konsumen berkaitan secara langsung dengan kegiatan individu-individu dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan, persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan dalam pemasaran.

Selain itu, dalam menunjang jasa dalam pemasaran, konsumen perlu ditunjang dari segi pelayanan untuk membantu menyiapkan atau mengurus apa yang diperlukan orang lain. Tujuan dan sasaran perusahaan melakukan evaluasi terhadap analisis konsumen dalam pemasaran sebuah jasa adalah untuk mengetahui sejauh mana konsumen terhadap perusahaan dalam meningkatkan kualitas jasa yang dihasilkan.

Dalam persaingan pasar, berhasilnya suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya adalah tergantung pada kemampuannya untuk menguasai pasar. Penguasaan pasar sangat tergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengantisipasi setiap perubahan yang terjadi dalam lingkungannya, mengetahui tingkah laku konsumen serta menggunakan informasi secara tetap dalam pengambilan keputusan.

Mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu jasa/produk dengan harapan masing-masing individu. (Kotler, 2003).

Sejalan dengan pesatnya perkembangan dunia, kemajuan ilmu dan teknologi telah membawa perusahaan menuju ke era reformasi. Dengan adanya proses perubahan tersebut kegiatan suatu perusahaan baik produk maupun jasa sangat pesat sekali. Setiap perusahaan harus bersiap-siap memasuki keunggulan kompetitif yang lebih tinggi, yang mau tidak mau setiap perusahaan harus memiliki nilai agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Persaingan bisnis yang sangat ketat pada saat ini merupakan sebuah tantangan bagi perusahaan untuk tetap berada dalam persaingan industri. Maka perusahaan yang berorientasi pada pelayanan jasa dituntut untuk mampu eksis dengan cara mendapatkan dan mempertahankan konsumen yang loyal.

Salah satu cara yang digunakan adalah dengan memberikan pelayanan yang baik dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga mampu melahirkan atau menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Keberhasilan suatu perusahaan diperoleh oleh bagaimana perusahaan memuaskan pelanggan. Kepuasan pelanggan secara individu sangat sulit dicapai karena keanekaragaman keinginan pelanggan itu sendiri, oleh karena itu pelayanan konsumen hendaknya diarahkan kepada pelayanan yang berkesinambungan. Salah satunya dibidang sektor jasa, dalam kegiatan ekonomi yang berkembang seperti sekarang ini, peranan transportasi online semakin dibutuhkan masyarakat karena seiring dengan meningkatnya kebutuhan mereka. Ketatnya persaingan pada usaha ini terlihat dengan gencarnya penawaran yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan lain, baik dari segi pelayanan maupun dari segi harga.

Grab adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan transportasi online. Yang bertujuan untuk menghubungkan driver dengan penumpang. Perusahaan ini pertama kali di kota

Makassar pada tahun 2016. Grab merupakan perusahaan yang berjiwa sosial yang memimpin revolusi industri transportasi ojek. Karena efektifitas tujuan perusahaan ini yang bermitra kepada pengemudi ojek yang berpengalaman semakin baik dan meningkatnya peminat pelanggan. Saat ini, Grab menyediakan layanan on-demand dengan jangkauan terluas di Asia Tenggara, dengan jumlah unduhan aplikasi mencapai 72 juta dan lebih dari 2,1 juta mitra-pengemudi di seluruh Asia Tenggara di 155 kota di 7 negara, termasuk Indonesia dimana Grab menyediakan layanan mulai dari ujung barat hingga ujung timur Tanah Air.

Kehadiran PT. Grab Indonesia di kota Makassar pada tanggal 23 Juli 2016 lalu, sejak kehadiran Grab di kota Makassar menjadi alat alternatif masyarakat untuk bepergian. Alamat kantor Grab Makassar terletak di sekitar pusat kota Makassar yang berlokasi di Mall GTC Ruko GA-8 No.32-33, Jalan Metro Tanjung Bunga, Tj. Merdeka, Tamalate, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Grab menjadi solusi utama dalam pengiriman barang, pesan antar makanan, dan bepergian ketika macet. Berkiprah di kota Makassar lebih kurang 2 tahun. Konsumen merasa lebih mudah dan cepat memakai Grab dengan harga yang terjangkau.

Untuk saat ini Grab tidak asing lagi ditelinga masyarakat perkotaan khususnya kota Makassar, sehingga penyedia jasa ini ingin membuat pelanggannya merasa nyaman dan puas. Jika konsumen merasa puas dan nyaman, maka mereka akan menggunakan jasa ini berulang kali sampai bisa menjadi pelanggan setia (loyal customer) sehingga perusahaan Grab menjadi market leader dan perusahaan ini menjadi perusahaan yang maju serta dipercayai oleh pelanggan di Indonesia. Persaingan Grab menjadi pro-kontra pada jasa transportasi umum lainnya seperti angkot, becak motor, dan transportasi online lainnya seperti Gojek.

Persaingan ini menuai kontroversi terutama pada pihak bentor (becak motor) yang melakukan aksi sweeping pada pengemudi ojek online dan taksi online. Pihak bentor merasa kehilangan pelanggan setelah hadirnya Grab di kota Makassar sehingga mereka melakukan aksi dan tindakan anarkis tersebut. Adanya persaingan ini, PT. Grab Indonesia tetap memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan agar pelanggan dapat menikmati dengan senang dan merasa puas serta muncul loyalitas pelanggan terhadap Grab.

Dalam melakukan aktivitasnya selama 2 tahun ini, Grab mengalami peningkatan yang cukup memuaskan bagi para mitra pengemudi, kenaikan insentif tiap minggu, bonus pendapatan bertambah, peningkatan kesejahteraan mitra pengemudi yang memotivasi para mitra Grab agar lebih meningkatkan produktivitasnya. Tidak hanya itu, untuk terus memajukan perusahaan, Grab gandeng Taksi Reguler di Makassar. Ini merupakan kolaborasi Grab dengan pengemudi taksi reguler dengan tujuan menjadikan standar pelayanan maksimal khususnya di Makassar. Dengan semakin meningkatnya tuntutan akan transportasi publik yang aman, nyaman dan terjangkau, sinergi antarpelaku usaha di sektor transportasi merupakan sebuah keharusan. Sejak awal Grab berdiri, berkomitmen untuk selalu membuka diri dan mendukung penuh kerja sama dengan operator angkutan umum reguler terutama taksi, dan kedepan akan lebih banyak lagi kolaborasi yang akan dilakukan guna peningkatan kesejahteraan pengemudi taksi reguler.

Dari hasil kolaborasi itu, sebanyak 4 perusahaan taksi reguler yang ikut bergabung dengan jumlah pengemudi yang sudah diberikan pelatihan sebanyak 143 orang seperti, Taksi Putra 117 orang.

Makassar Taksi 9 orang, Gowata 6 orang dan Gowa Mas Taksi 15 orang. Rencananya Grab Indonesia akan menggandeng perusahaan taksi reguler lain untuk menjalin kerja sama dalam menciptakan keselarasan dalam perbaikan transportasi di SulSel khususnya kota Makassar. Dengan adanya kolaborasi ini, adalah terobosan yang sangat luar biasa dan akan menjaga situasi lebih kondusif hingga mengakomodir tuntutan zaman dalam hal perubahan layanan transportasi akan lebih baik.

Dengan meningkatkan aktivitas perusahaan sebagai perusahaan angkutan jasa online, maka perlu adanya dianalisis terhadap konsumen dalam rangka meningkatkan volume jasa penjualan. Hal ini untuk melihat faktor-faktor apa yang mempengaruhi kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen maupun keinginan konsumen terhadap produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Dalam melakukan analisis perilaku konsumen terhadap jasa yang dipasarkan di Makassar, maka perlu dilakukan evaluasi terhadap faktor yang mempengaruhi konsumen. Faktor-faktor tersebut meliputi 4P : Product (Produk), Price (Harga), Promotion (Promosi), Place (Tempat). Faktor-faktor tersebut sangat berpengaruh dalam pemasaran jasa/produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Peranan konsumen dalam pemasaran jasa khususnya angkutan online sangat penting dilakukan, hal ini disebabkan oleh karena beberapa faktor yaitu, adanya persaingan dari beberapa perusahaan sejenis, adanya perbedaan-perbedaan perilaku konsumen, dan adanya berbagai fasilitas menarik yang ditawarkan kepada konsumen. Melihat kondisi sebagaimana disebutkan di atas, maka salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah perbaikan sistem pemasaran yang lebih efektif, dimana dalam hal penerapannya bukan hanya ditujukan untuk meningkatkan volume penjualan, akan tetapi juga perlu memperhatikan perubahan-perubahan yang timbul di dalam perusahaan, mengamati tingkah laku konsumen, serta usaha perbaikan produk dan pelayanan yang lebih baik dengan harga yang terjangkau sehingga dapat menentukan volume penjualan.

Dalam penelitian ini terdapat hipotesis guna mewakili penelitian tentang fenomena konsumen yang memakai fasilitas transportasi online khususnya GrabCar :

H1 : Bukti Fisik (Tangibles) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

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. (Nawari, 2017)

H2 : Keandalan (Reliability) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

Pelanggan dapat menentukan tempat penjemputan dan tempat pengantaran, kemudian tampil tarif yang perlu dibayar untuk layanan ini. Tarif yang ditetapkan juga tidak terlalu berbeda dengan tarif ojek pada umumnya. Dengan ditampilkannya tarif langsung saat memesan, maka pelanggan akan lebih mudah dan tahu berapa biaya yang harus disiapkan. Berbeda dengan tukang

ojek pangkalan, dimana tukang ojek pangkalan sering memasang tarif yang terlalu tinggi dan harus ditawarkan beberapa lama baru dapat turun, yang jelas memakan waktu dan biaya. (Rifaldi, et, al, 2017)

H3 : Ketanggapan (Responsiveness) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Tingginya persaingan dengan perusahaan lain dengan layanan sama, membuat Grab terus berusaha untuk meningkatkan layanan yang terbaik dan memberikan berbagai promosi untuk membuat calon pelanggan baru dan pelanggan lama tetap memilih layanannya. Sebagai promosi, Grab memberikan kode promo khusus bagi user yang belum pernah memasang ataupun yang sudah memasang tapi belum pernah menggunakan layanan Grab. (Chriswardana, 2018)

H4 : Jaminan (Assurance) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas Pelayanan yang baik akan membuat konsumen senang sehingga merasakan kepuasan, hal ini terbukti yaitu konsumen merasa senang saat menggunakan GrabCar menjadi item dengan rata-rata tertinggi. (Rosaliana & Kusumawati, 2018)

H5 : Perhatian (Empathy) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan dapat dievaluasi dengan cara membandingkan kualitas yang dialami atau diterima pelanggan perusahaan dengan layanan yang diharapkan. (Marati, 2016)

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metodologi penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan meneliti pada populasi atau sampel tertentu dan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis penelitian ini dipilih mengingat tujuan yang hendak dicapai mencakup usaha-usaha untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh yang terjadi antara kuesioner sebagai alat pengumpul data primer.

Berdasarkan hipotesis dalam rancangan penelitian ini ditentukan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Ada lima variabel dalam penelitian ini yaitu variabel tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (ketanggapan), assurance (jaminan), empati (perhatian). Selanjutnya untuk menentukan instrumen berdasarkan variabel penelitian dan kemudian menentukan sampel. Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner. Hasil analisa kemudian diinterpretasikan dan langkah terakhir disimpulkan serta diberikan saran.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa angkutan online (PT. Grab Indonesia) di Kota Makassar. Jumlah pengguna jasa angkutan online yang bersedia di wawancarai sebanyak 117 koresponden. Ukuran sampel atau jumlah sampel yang diambil merupakan hal yang penting jika peneliti melakukan penelitian yang menggunakan analisis kuantitatif. Anggota populasi yang secara kebetulan dijumpai oleh peneliti dan sesuai dengan ketentuan peneliti. Sampel adalah

bagian dari populasi yang karakteristiknya akan diteliti. Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi digunakan rumus *Slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

E : Nilai kritis (persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel).

Dengan menggunakan rumus diatas, maka akan diperoleh jumlah sampel sebanyak:

$$n = \frac{117}{1 + (117)(0,05)^2}$$

$$n = \frac{117}{1 + (117)(0,0025)^2}$$

$$n = 90,52 = 90$$

Dari sampel diatas menunjukkan bahwa jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 90 koresponden pengguna jasa angkutan online (PT. Grab Indonesia) dengan asumsi pengguna jasa tersebut telah dapat mengetahui kinerja kualitas layanan jasa angkutan online (PT. Grab Indonesia). Metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Untuk menguji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini, yakni untuk pengujian hipotesis pertama digunakan uji F untuk pengujian hipotesis kedua digunakan uji t. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau bersama-sama faktor independen (bebas) terhadap faktor dependen (terikat). Sedangkan uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial atau individu faktor independen (bebas) terhadap faktor dependen (terikat). Untuk lebih jelasnya akan diuraikan seperti berikut ini.

Hasil pengujian secara simultan atau serempak untuk menguji signifikan pengaruh dimensi kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan perhatian pada angkutan umum berbasis online (GrabCar) terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji ANOVA atau uji F dalam penelitian ini diperoleh nilai F-hitung 15.932 > nilai F-tabel 2,31 (df1 = 5; df2 = 94; α 0,05) atau nilai probabilitasnya 0,000 < nilai α 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan jasa transportasi berbasis online (GrabCar) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Makassar. Adapun hasil pengujian secara simultan (Uji F) dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Hasil Uji Simultan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.257	5	2.651	15.932	.000 ^a
	Residual	15.644	94	.166		
	Total	28.901	99			

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan pengujian statistik dengan metode uji F pada tabel diatas, dimana tingkat signifikan yang diperoleh lebih kecil yakni sebesar 0,000 dari standar signifikan yakni 5% atau 0,05 dan berdasarkan pengujian dimana F_{hitung} sebesar 15,932 dan F_{tabel} sebesar 2,31 yang artinya H_1 diterima karena nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} . Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian hipotesis pertama menyatakan bahwa kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan perhatian (*empathy*) pada jasa transportasi online (*GrabCar*) mempengaruhi kepuasan konsumen.

Selanjutnya untuk mengetahui besar pengaruh secara simultan variabel kualitas layanan jasa transportasi online (*GrabCar*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen digunakan koefisien determinasi (R^2). Perolehan nilai R^2 dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2) Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.677 ^a	.459	.430	.40795

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Dari hasil tabel 11 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi sebesar 0,459 dan *Adjusted R square* sebesar 0,430. Hal ini berarti 43% kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh dimensi variabel kualitas layanan, sedangkan sisanya yaitu 57% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian secara parsial digunakan untuk melihat pengaruh antara variabel kualitas layanan jasa transportasi online (*GrabCar*) secara parsial (individu) terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian secara parsial dapat dilihat dari nilai t-hitungnya. Untuk menguji hipotesis yang diajukan maka digunakan analisis linear berganda. Hasil analisis menggunakan program SPSS terhadap Bukti Fisik, Kehandalan, Jaminan, Ketanggapan, dan Perhatian maka diperoleh persamaan hasil regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,846 + 0,024 + 0,261 + 0,216 + 0,125 + 0,190$$

Dimana masing-masing hasil persamaan regresi linear tersebut mempunyai arti sebagai berikut:

- 1) Konstanta B_0 terhadap Kepuasan Konsumen Nilai konstanta B_0 adalah sebesar 0,846. Hal ini menunjukkan bahwa jika diasumsikan variabel kualitas layanan yakni bukti fisik (X_1), kehandalan (X_2), ketanggapan (X_3), jaminan (X_4), dan perhatian (X_5) dianggap konstan atau bernilai nol maka kepuasan akan mengalami peningkatan.
- 2) Uji pengaruh untuk variabel Bukti Fisik (*Tangible*) terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan hasil pengujian terlihat nilai koefisien regresi yang diperoleh variabel bukti fisik (X_1) sebesar 0,031. Hal ini dapat diartikan bahwa perubahan variabel bukti fisik tersebut mempunyai pengaruh sebesar 0,31% terhadap variabel perubahan kepuasan pelanggan *GrabCar* di Makassar. Variabel bukti fisik (X_1) diperoleh t_{hitung} sebesar 0,346 lebih kecil daripada t_{tabel} 1,989 dengan tingkat signifikan 0,730 lebih besar daripada batas signifikan 0,05 yang telah ditentukan. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- 3) Uji pengaruh untuk variabel Kehandalan (*Reliability*) terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian terlihat nilai koefisien regresi yang diperoleh variabel kehandalan (X_2) sebesar 0,300. Hal ini dapat diartikan bahwa perubahan variabel kehandalan tersebut mempunyai pengaruh sebesar 30% terhadap variabel perubahan kepuasan pelanggan *GrabCar* di Makassar. Variabel kehandalan (X_2) diperoleh t_{hitung} sebesar 3,556 lebih besar daripada t_{tabel} 1,989 dengan tingkat signifikan 0,001 lebih kecil daripada batas signifikan 0,05 yang telah ditentukan. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kehandalan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai variabel X_2 sebesar 0,261 menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh positif terhadap variabel terikat.
- 4) Uji pengaruh untuk variabel Ketanggapan (*Responsiveness*) terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian terlihat nilai koefisien regresi yang diperoleh variabel ketanggapan (X_3) sebesar 0,270. Hal ini dapat diartikan bahwa perubahan variabel ketanggapan tersebut mempunyai pengaruh sebesar 27% terhadap variabel perubahan kepuasan pelanggan *GrabCar* di Makassar. Variabel ketanggapan (X_3) diperoleh t_{hitung} sebesar 3,051 lebih besar daripada t_{tabel} 1,989 dengan tingkat signifikan 0,003 lebih kecil daripada batas signifikan 0,05 yang telah ditentukan. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel ketanggapan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai variabel X_3 sebesar 0,216 menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh positif terhadap variabel terikat.
- 5) Uji pengaruh untuk variabel Jaminan (*Assurance*) terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian terlihat nilai koefisien regresi yang diperoleh variabel jaminan (X_4) sebesar 0,140. Hal ini dapat diartikan bahwa perubahan variabel jaminan tersebut mempunyai pengaruh sebesar 14% terhadap variabel perubahan kepuasan pelanggan *GrabCar* di Makassar. Variabel jaminan (X_4) diperoleh t_{hitung} sebesar 1,466 lebih kecil daripada t_{tabel} 1,989 dengan tingkat signifikan 0,146 lebih besar daripada batas signifikan 0,05 yang telah

ditentukan. Nilai variabel X_4 sebesar 0,125 menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh positif terhadap variabel terikat.

- 6) Uji pengaruh untuk variabel perhatian (*Empathy*) terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian terlihat nilai koefisien regresi yang diperoleh variabel perhatian (X_5) sebesar 0,204. Hal ini dapat diartikan bahwa perubahan variabel perhatian tersebut mempunyai pengaruh sebesar 20,4% terhadap variabel perubahan kepuasan pelanggan *GrabCar* di Makassar. Variabel perhatian (X_5) diperoleh t_{hitung} sebesar 2,079 lebih besar daripada t_{tabel} 1,989 dengan tingkat signifikan 0,040 lebih kecil daripada batas signifikan 0,05 yang telah ditentukan. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel perhatian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Setelah hasil dari uji validitas dan reliabilitas dinyatakan valid dan reliabel, maka dapat dilanjutkan dengan uji-uji yang lainnya untuk mengetahui pengaruh dari kualitas layanan jasa transportasi online (*GrabCar*) terhadap kepuasan konsumen.

1. Bukti Fisik (*Tangibles*) terhadap Kepuasan Konsumen

Perusahaan angkutan umum berbasis online (*GrabCar*) dalam memberikan pelayanan dalam bentuk bukti fisik atau *tangibles* dengan baik sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan atau pengguna *GrabCar*. Bentuk-bentuk pemberian kualitas layanan berupa bukti fisik yang diberikan *GrabCar* dapat dicerminkan dari keadaan kendaraan.

Dari penelitian ini ditemukan bahwa kualitas layanan yaitu bukti fisik yang diberikan *GrabCar* kepada pelanggan belum sesuai dengan yang diharapkan. Terlihat bahwa dalam penelitian ini pengaruh bukti fisik hanya sebesar 0,31% terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian secara parsial juga menunjukkan bahwa variabel bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Mungkin konsumen tidak terlalu memperhatikan tipe kendaraan yang digunakan driver, kenyamanan pada mobil yang digunakan kurang memfasilitasi, dan tampilan dari driver kurang rapi saat melakukan pelayanan. Maka dari itu perusahaan Grab harus lebih meningkatkan kualitas layanannya khususnya pada variabel bukti fisik ini.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Endah Wahyuni (2016) dengan hasil penelitian yaitu variabel bukti fisik memiliki nilai skor terendah yang berkaitan dengan pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Gojek studi kasus mahasiswa administrasi niaga. Maka dari itu perusahaan Gojek harus dapat meningkatkan kualitas pelayanannya khususnya pada variabel bukti fisik agar dapat memenuhi kepuasan pelanggannya.

Sesuai dengan konsep dan teori yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2001) yang menyatakan bahwa kualitas layanan bukti fisik dari suatu pemasaran jasa, sangat ditentukan perlengkapan yang terpenuhi dan kemampuan memberikan suatu kualitas layanan yang dapat memuaskan konsumen.

2. Keandalan (*Reliability*) terhadap Kepuasan Konsumen

Dari penelitian ini ditemukan bahwa kualitas layanan yaitu kehandalan (*reliability*) yang diberikan *GrabCar* kepada pelanggan sudah sesuai yang diharapkan. Terlihat dari penelitian ini pengaruh kehandalan sebesar 30% terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian secara parsial juga menunjukkan bahwa variabel kehandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini memberikan bukti bahwa kehandalan dari penyedia jasa transportasi online yang ditujukan dalam bentuk ketepatan driver mengantar konsumen, driver *Grab* mengenakan tarif yang sesuai, dan kehandalan driver dalam memberikan pelayanan selama 24 jam dan kehandalan lainnya dalam meningkatkan pelayanan akan sangat berpengaruh dengan kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Syahputra (2011) dengan hasil penelitian yaitu variabel kehandalan berpengaruh signifikan dan merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang berkaitan dengan analisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa penginapan (villa) agrowisata kebun teh pagilaran. Maka dari itu perusahaan meningkatkan kualitas layanan khususnya pada variabel kehandalan agar dapat memenuhi kepuasan pelanggannya.

Dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, kualitas layanan berupa kehandalan ini dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan seperti konsep dan teori yang dikemukakan oleh Hamzenah (2003) yang mengemukakan bahwa untuk memenangkan suatu persaingan dalam pemasaran jasa, maka fokus dari setiap pelayanan harus bertumpu kepada kehandalan yang dimiliki dalam bersaing standar-standar kebanyakan pelayanan jasa, aspek kehandalan yang harus diperhatikan adalah proses pelayanan yang cepat, sikap layanan yang utama dan menanamkan kepercayaan.

3. Ketanggapan (Responsiveness) terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari penelitian ini ditemukan bahwa kualitas layanan yaitu daya tanggap yang diberikan *GrabCar* kepada pelanggan sudah sesuai yang diharapkan. Terlihat dalam penelitian ini pengaruh daya tanggap sebesar 27% terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian secara parsial juga menunjukkan bahwa variabel ketanggapan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Daya tanggap kepada konsumen merupakan bentuk layanan kepada konsumen seperti mengonfirmasi order konsumen secara cepat dengan menghubungi konsumen untuk memastikan, konsumen merasa setelah mengorder, driver segeranya datang ke tempat, serta kepedulian driver kepada konsumen menanggapi keluhan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ricky Fauji (2017) dengan hasil penelitian yaitu variabel daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen go-ride di Kota Yogyakarta.

Dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, daya tanggap sangat penting dalam mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Hal ini didukung oleh konsep dan teori yang dikemukakan oleh Yazid (1999) bahwa suatu pemasaran jasa banyak melibatkan tingkat tanggap dalam memberikan suatu pelayanan yang memuaskan bagi konsumen. Bentuk konkrit daya tanggap yang dapat ditunjukkan oleh pemberi jasa terhadap konsumen adalah terjadinya respon timbal balik

guna saling memberikan *feedback* yang positif bagi proses pemberian kualitas layanan yang utama antara pihak pelanggan dengan perusahaan.

4. Jaminan (*Assurance*) terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari penelitian ini ditemukan bahwa kualitas layanan yaitu jaminan yang diberikan *GrabCar* kepada konsumen belum sesuai yang diharapkan. Terlihat dalam penelitian ini pengaruh jaminan hanya sebesar 14% terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian secara parsial juga menunjukkan bahwa variabel ketanggapan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Jaminan yang menjadi variabel untuk mengukur kepuasan konsumen bisnis jasa transportasi online *GrabCar* tidak memiliki pengaruh dengan kepuasan konsumen. Walaupun *GrabCar* telah memberikan kenyamanan dalam melayani konsumen, pelayanan tersebut tidak begitu berpengaruh dengan kepuasan. Karena dalam indikator pernyataan para konsumen merasa tidak ada jaminan dalam perusahaan tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden yang merasa jaminan yang diberikan oleh perusahaan belum sesuai dengan yang diharapkan.

Hasil penelitian ini juga sejalan penelitian yang dilakukan oleh Kusuma Wijayanto (2015) dengan hasil penelitian yaitu variabel jaminan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, perusahaan *GrabCar* harus meningkatkan kualitas pelayanannya khususnya pada variabel jaminan ini.

5. Perhatian (*Empathy*) terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari penelitian ini ditemukan bahwa kualitas layanan yaitu perhatian atau daya empati yang diberikan kepada pelanggan sudah sesuai dengan yang diharapkan. Terlihat dalam penelitian ini pengaruh empati sebesar 20,4% terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian secara parsial juga menunjukkan bahwa variabel perhatian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Perhatian atau empati yang diberikan kepada konsumen sudah baik. Tetapi para driver harus lebih peka terhadap keinginan dan kemauan para pelanggan seperti driver membantu mengangkat atau menaikkan barang ke mobil, mengucapkan salam pembuka kepada konsumen, dan mengucapkan terima kasih di akhir pelayanan agar konsumen merasa nyaman.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ricky Fauji (2017) dengan hasil penelitian yaitu variabel empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen go-ride di Kota Yogyakarta

Dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, empati sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen akan layanan yang diberikan sesuai dengan konsep dan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2002) yang menyatakan bahwa empati dalam kualitas layanan merupakan aspek keseriusan, pembinaan, penyuluhan, dan memberikan imej mengenai pola pengembangan pemasaran jasa yang harus dipenuhi agar memberikan *impact* terhadap kepuasan konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut, (1) Dimensi kualitas layanan jasa transportasi online (*GrabCar*) yaitu variabel bukti fisik (*tangibles*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, (2) Dimensi kualitas layanan angkutan umum berbasis online (*GrabCar*) yaitu variabel kehandalan (*reliability*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, (3) Dimensi kualitas layanan angkutan umum berbasis online (*GrabCar*) yaitu ketanggapan (*responsiveness*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan (4) Dimensi kualitas layanan angkutan umum berbasis online (*GrabCar*) yaitu jaminan (*assurance*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

REFERENSI

- Dewa, C.B., 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan di Yogyakarta). *Perspektif*, 16(1), pp.1-6.
- Kotler, 2003. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- MARATI, N.C., 2016. Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online (Studi pada konsumen gojek di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(3).
- Nawari, N., 2017. ANALISIS LOYALITASPELANGGANMENGGUNAKANVARIABEL KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN PADA USAHA E-BUSINESS. *JURNAL MAKRO MANAJEMEN*, 2(1), pp.258-268.
- Rifaldi, R., Kadunci, K. and Sulistyowati, S., 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online Gojek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa/i Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta. *Epigram*, 13(2).
- Rosaliana, F. and Kusumawati, A., 2018. Pengaruh Sales Promotion dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang (Survei pada Konsumen Jasa GrabCar di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(1).