

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya zaman, kebutuhan manusia menunjukkan peningkatan yang signifikan, baik dari kebutuhan sehari-hari maupun untuk memenuhi kebutuhan lainnya. Oleh karena itu, saat ini para pebisnis berlomba - lomba menciptakan strategi persaingan yang dapat menarik konsumen. Terlebih lagi dengan didukung perkembangan teknologi dan informasi yang semakin banyak dimanfaatkan oleh para pebisnis.

Perkembangan teknologi yang begitu pesat sangat berpengaruh terhadap bisnis. Perusahaan yang tidak menerapkan teknologi menjadi kalah bersaing. Peranan teknologi informasi pada aktivitas manusia pada saat ini memang begitu besar. Teknologi informasi telah menjadi fasilitator utama bagi kegiatan - kegiatan bisnis, memberikan andil besar terhadap perubahan-perubahan yang mendasar pada struktur, operasi dan manajemen organisasi. Berkat teknologi ini, berbagai kemudahan dapat dirasakan oleh manusia. Sehingga masyarakat sekarang menginginkan segala sesuatunya menjadi instan dan mudah.

Teknologi dan informasi menjadi salah satu kebutuhan pokok bagi para penggunanya, dapat dilihat dari sistem transportasi yang menunjukkan pemanfaatan basis internet. Perkembangan ini dapat dilihat dari adanya perusahaan yang menggunakan perubahan sistem transportasi dari konvensional menjadi transportasi *online* yang saat ini sedang ramai dibicarakan dan digunakan.

Perkembangan bisnis secara *online*, termasuk pada transportasi *online* saat ini memang sedang banyak diminati oleh para pebisnis dan telah menjamur di masyarakat. Selain dapat menekan biaya promosi penggunaan basis *online* pun melihat fenomena saat ini, di mana masyarakat sekarang tidak dapat dipisahkan dari internet.

Dengan adanya kemudahan yang terjadi, perusahaan perlu menyediakan jasa yang memberikan pelayanan yang baik dan inovatif. Suatu perusahaan yang memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan akan memberikan citra positif bagi perusahaan serta menjadi tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan. Pelayanan yang baik mendorong minat pelanggan untuk menggunakan kembali jasa tersebut sehingga tercipta loyalitas. Perusahaan yang menjual jasa berarti menjual produknya dalam bentuk kepercayaan.

Perusahaan yang berhasil memasarkan produk/jasanya kepada konsumen dengan pelayanan yang memuaskan mendapatkan brand yang baik dimata konsumen. Pelayanan yang dimaksud termasuk dari pelayanan sewaktu menawarkan produk/jasa, pelayanan ketika memberikan jasa, pelayanan atas resiko yang terjadi saat memberikan jasa dan pelayanan lain sebagainya.

Pemanfaatan penggunaan jasa transportasi online dinilai tingkat kenyamanannya lebih tinggi dari transportasi konvensional dan juga, dilihat dari segi efektivitas dan efisiensi waktu yang ditawarkan lebih baik dibandingkan dengan transportasi konvensional. Selain itu, transportasi online menawarkan cara pemesanan yang lebih mudah dan tarif yang

diberikan lebih terjangkau sehingga banyak penumpang beralih jasa dari transportasi konvensional ke transportasi online.

Salah satu pelaku bisnis yang memanfaatkan teknologi transportasi online adalah perusahaan Grab.

“Grab adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan transportasi terpopuler di Asia Tenggara yang kini berada di Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand, Vietnam, Myanmar dan Kamboja. menghubungkan lebih dari 10 juta penumpang dan 185.000 pengemudi di seluruh wilayah”.¹

Kepuasan adalah suatu kondisi dimana keinginan dan harapan dipenuhi. Setiap layanan yang diberikan dinilai memuaskan apabila layanan tersebut dapat memenuhi keinginan seseorang. Pengukuran kepuasan merupakan elemen penting dalam menyediakan layanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Ketika seseorang merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka layanan tersebut dapat disimpulkan tidak efektif dan tidak efisien. Meningkatkan kepuasan merupakan faktor yang penting dalam mengembangkan suatu sistem layanan yang disediakan.

“Perusahaan grab merupakan salah satu perusahaan yang berusaha mempertahankan eksistensinya di beberapa bagian Asia Tenggara dengan melakukan berbagai inovasi ini dapat dilihat dari pengunduhan aplikasi yang lebih dari 90 juta perangkat dan didukung lebih dari 2,7 juta mitra pengemudi di delapan Negara Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Di Indonesia, Grab melayani pemesanan kendaraan seperti ojek (GrabBike), mobil (GrabCar), taksi (GrabTaksi), kurir (GrabExpress), pesan antar makanan (GrabFood dan *carpooling* (GrabHitchCar). Grab menyediakan di 125 kota di Tanah Air mulai dari Aceh hingga Papua”.²

¹ [https://id.wikipedia.org/wiki/Grab_\(perusahaan\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Grab_(perusahaan))

² <https://bisnis.tempo.co/read/1084379/hut-kota-semarang-grab-pecahkan-rekor-muri-hias-30-zebra-cross/full&view=okdiakses>

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka peneliti tertarik untuk memahami dan mempelajari mengenai kualitas pelayanan oleh driver Grab dan perusahaan Grab kepada penggunanya. Hal ini peneliti tuangkan dalam skripsi yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Transportasi Online Grab (Studi Kasus Mahasiswa Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas HKBP Nommensen Medan)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat diidentifikasi beberapa masalah yang menentukan kualitas pelayanan yang akan diberikan Grab:

1. Apakah bukti fisik (*tangible*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grab?
2. Apakah Empati (*empathy*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grab?
3. Apakah Keandalan (*reliability*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grab?
4. Apakah daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grab?
5. Apakah jaminan (*assurance*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grab?
6. Apakah kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grab

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian tentang pentingnya standar pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh bukti fisik (*tangible*) terhadap kepuasan pelanggan Grab.
2. Untuk mengetahui pengaruh empati (*empathy*) terhadap kepuasan pelanggan Grab.
3. Untuk mengetahui pengaruh kehandalan (*reliability*) terhadap kepuasan pelanggan Grab.
4. Untuk mengetahui pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan pelanggan Grab.
5. Untuk mengetahui pengaruh jaminan (*assurance*) empati (*empathy*) terhadap kepuasan pelanggan Grab.
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Grab.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan peneliti tentang bisnis pada sektor jasa transportasi dan pentingnya memberikan kualitas pelayanan yang baik bagi setiap perkembangan suatu bisnis/usaha agar terciptanya konsumen yang loyal

2. Bagi Perusahaan Grab

Sebagai tinjauan untuk dapat memperbaiki kualitas pelayanan yang diberikan dengan memperhatikan pada bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati yang dapat berorientasi kepada kepuasan konsumen.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil peneliti ini dapat digunakan sebagai sumber informasi bagi peneliti berikutnya dibidang kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Jasa

“Kotler dan Keller dalam Fandy Tjiptono Jasa adalah setiap kegiatan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud), dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.”³

Jasa meliputi suatu perbuatan, suatu kinerja atau suatu upaya yang tidak bisa diproses secara fisik. Jasa adalah kinerja, sehingga kualitas dari karyawan perusahaan adalah bagian penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Atau dalam arti lain jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud fisik (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan atas sesuatu apapun. Pemberian jasa bisa berhubungan dengan produk berwujud, bisa pula tidak.

“Philip Kotler dalam M. Nur Nasution mendefenisikan jasa ialah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak”⁴

Dalam penelitian selanjutnya menurut, “Lehtinen dalam M. Nur Nasution mengemukakan bahwa suatu layanan atau jasa adalah

³ Fandy Tjiptono, **Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian**, Edisi I, Yogyakarta: ANDI, Hal. 26.

⁴ M. Nur Nasution, **Manajemen Jasa Terpadu**, Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2004. Hal. 6.

suatu kegiatan atau serangkaian kegiatan yang terjadi dalam interaksi yang memberikan kepuasan konsumen”.⁵

2.1.1 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki karakteristik yang unik yang membedakannya dengan barang-barang antara lain:

- 1) “Jasa Tidak Berwujud
Jasa tak berwujud, berarti bahwa jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba atau dibaui selama jasa itu dibeli. sebagaimana yang terjadi pada barang. Jasa tidak dapat disimpan dan umumnya mudah ditiru. Fasilitas yang dikunjungi konsumen atau, darimana jasa diberikan adalah bagian dari wujud nyata yang penting atas keseluruhan jasa yang ditawarkan.
- 2) Jasa Tidak Terpisahkan (*inseparability*)
Tak terpisahkan berarti, jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya, tanpa mempedulikan apakah penyedia jasa itu orang atau mesin. Jika karyawan jasa menyediakan jasa, maka karyawan itu menjadi bagian dari jasa. Karena pelanggan juga hadir pada saat jasa itu diproduksi, interaksi penyedia jasa-pelanggan menjadi fitur khusus pemasaran jasa. Baik penyedia jasa maupun pelanggan mempengaruhi hasil jasa.
- 3) Variabilitas Jasa (*Variability*)
Variabilitas jasa berarti bahwa kualitas jasa tergantung pada siapa yang menyediakan jasa itu dan kapan, di mana dan bagaimana jasa itu disediakan.
- 4) Jasa Dapat Musnah (*perishability*)
Perishability berarti bahwa jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan beberapa saat kemudian. Kemampuan jasa untuk musnah tidak menjadi masalah jika permintaan stabil. Namun, ketika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa sering mendapat masalah sulit. Oleh karena itu, perusahaan jasa sering merancang strategi untuk memproduksi kesesuaian yang lebih baik antara permintaan dan persediaan”.⁶

2.2.2 Kualitas Jasa

Kualitas jasa adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

⁵ **ibid**, hal. 5

⁶ Philip Kotler, Gary Armstrong, **Prinsip-prinsip Pemasaran**, Jilid 1 Edisi Keduabelas, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008, hal. 292

“Menurut Wyckof dalam Fandy Tjiptono, kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.⁷

Kualitas jasa terdapat lima komponen sebagai berikut:

1. “Keandalan (*reliability*)
Kemampuan menyelenggarakan jasa dengan dapat diandalkan, akurat dan konsisten. Keterandalan memberikan pelayanan yang tepat pada saat pertama kali. Komponen ini dianggap sebagai salah satu yang terpenting bagi konsumen.
2. Cepat Tanggap (*responsiveness*)
Kemampuan untuk memberi pelayanan yang segera.
3. Kepastian (*assurance*)
Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan untuk menjaga kepercayaan. Karyawan yang berkeahlian yang memperlakukan konsumen dengan hormat serta membuat mereka merasa bahwa mereka dapat mempercayai kepastian seperti ditunjukkan perusahaan.
4. Empati (*empathy*)
Memperhatikan konsumen secara individual.
5. Berwujud (*tangibles*)
Bukti fisik dari jasa. Bagian nyata dari jasa meliputi fasilitas fisik, perkakas dan peralatan yang digunakan untuk menghasilkan jasa seperti ruang doctor atau sebuah ATM dan penampilan pegawai”.⁸

2.2.3 Bauran Pemasaran

Elemen-elemen dari bauran pemasaran (produk, distribusi, promosi dan harga) perlu disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan khusus yang diciptakan melalui karakteristik sebagai berikut:

1. “Strategi Produk (Jasa)
Pengembangan dari strategi produk dalam pemasaran jasa membutuhkan perencanaan yang terfokus pada proses jasa, yaitu:
Proses manusia (*people processing*) terjadi ketika jasa tersebut ditunjukkan pada konsumen. Contoh dalam jasa transportasi, penataan rambut, klub kesehatan dan serta perawatan dan kesesahan gigi.

⁷ Fandy Tjiptono., **Manajemen Jasa**, Yogyakarta: Andi, 2005, hal. 59

⁸ Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl MCDaniel., **Pemasaran**, terjemahan David Octaveria, Buku 1 Edisi Pertama, Jakarta: Salemba Empat (PT Salemba Emban Patria), 2001, hal. 485

Proses kepemilikan terjadi ketika jasa tersebut ditujukan pada kepemilikan konsumen. Misalnya perawatan kebersihan halaman rumah, perawatan mobil, cuci kering dan dokter hewan.

Proses informasi melibatkan penggunaan teknologi (misalnya, computer atau kekuatan otak). Contohnya adalah jasa akuntansi, pendidikan, hokum dan keuangan.

2. Strategi Distribusi

Strategi distribusi harus difokuskan pada hal-hal seperti kemudahan, jumlah outlet, distribusi langsung atau tidak langsung, lokasi dan penjadwalan. Tujuan penting dari distribusi ialah menentukan jumlah yang akan digunakan pada waktu tertentu sehingga tidak melebihi kebutuhan dan preferensi target pasar. Keputusan berikutnya ialah apakah mendistribusikan jasa tersebut ke pengguna akhir langsung atau tidak langsung melalui perusahaan lain. Lokasi jasa dengan jelas mengungkapkan hubungan antara strategi target pasar dan strategi distribusi.

3. Strategi Promosi

Ada empat strategi promosi antara lain:

Penekanan pada pedoman yang nyata: pedoman yang nyata adalah symbol nyata dari jasa yang ditawarkan.

Menggunakan sumber informasi perorangan: sumber informasi perorangan adalah seseorang di mana konsumen sudah mengenal atau seseorang yang mereka tahu atau dapat berhubungan secara perorangan.

Menciptakan citra perusahaan yang kuat: satu cara untuk menciptakan suatu citra adalah dengan mengelola bukti, termasuk didalamnya lingkungan fisik dari fasilitas jasa, termasuk penampilan dari para karyawan dan barang-barang yang berwujud, yang berhubungan dengan jasa (seperti alat tulis, tagihan dan kartu nama).

Melakukan komunikasi pasca pembelian: komunikasi pasca pembelian berkaitan dengan aktivitas tindak lanjut yang dilakukan perusahaan jasa setelah transaksi.

4. Strategi Harga

1. Menetapkan harga pada jasa, adalah penting untuk mengidentifikasi unit konsumsi jasa
2. Untuk jasa yang mengandung elemen yang banyak, pokok persoalannya adalah apakah penetapan harga harus berdasarkan “sekumpulan” elemen atau tiap elemen seharusnya ditetapkan harganya secara terpisah”.⁹

⁹ *ibid*, hal. 488

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Pengertian Kualitas

Kualitas adalah sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian.

“Menurut Goets dan Davis dalam Fandy Tjiptono, yaitu bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.¹⁰

Dalam penelitian selanjutnya “menurut Gaspersz dalam I Wayan Suwendra, kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, selanjutnya dalam *quality vocabulary*, kualitas didefinisikan sebagai totalitas dan karakteristik suatu produk yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan”.¹¹

2.2.2 Pengertian Kualitas Pelayanan

“Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan”.¹²

Kualitas pelayanan (*services quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan

¹⁰ Fandy Tjiptono, *Op.Cit.* hal: 51

¹¹ I Wayan Suwendra, **Manajemen Kualitas Total**, Cetakan Pertama, Graha Ilmu, 2014, hal. 6

¹² Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, **Pemasaran Strategik**, Edisi kedua, Yogyakarta: ANDI, 2012, hal. 77

yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

2.3 Kepuasan Konsumen

2.3.1 Pengertian Kepuasan

“Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul dari membandingkan persepsi tentang (atau hasil) dari suatu produk dengan harapan yang dimiliki. Jika kinerja gagal memenuhi harapan maka pelanggan kecewa. Jika kinerja menyamai harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melampaui harapan, pelanggan amat puas atau terpukau”.¹³

“Engel, Blackwell, and Miniard dalam Sumarwan mendefinisikan kepuasan “Satisfaction is defined here as a postconsumption evaluation that a chosen alternative at least or exceeds expectation”.¹⁴

2.3.2 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen secara umum adalah kesetiaan seseorang atau produk baik barang atau jasa tertentu. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Kalau

¹³ Agung Permana Budi, **Manajemen Marketing Perhotelan**, Edisi I, Yogyakarta: ANDI, 2015, hal. 74

¹⁴ Ujang Sumarwan, dkk. **Riset Pemasaran dan Konsumen**. Cetakan Kedua, IPB Press. 2013. Hal. 141.

kinerja dibawah harapan, pelanggan kecewa. Kalau kinerja sesuai harapan, pelanggan puas. Kalau kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas, senang atau gembira.

“Philip Kotler dan Kevin Lane Keller mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka”.¹⁵

2.3.3 Mengukur Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dalam Ujang Sumarwan mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan sistem keluhan, ghost shopping, lost customer analisis dan survei kepuasan pelanggan :

1. “Sistem keluhan dan saran
Sistem organisasi yang berorientasi pada pelanggan (customer oriented) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.
2. Ghost Shopping
Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah mempekerjakan beberapa orang ghost shopper untuk berperan atau berpura – pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing.
3. Lost Customer Analisis
Sedapat mungkin perusahaan menghubungkan para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami kenapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan guna perbaikan atau penyempurnaan selajutnya.
4. Survey Kepuasan Pelanggan
Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan metode survei, baik survey melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga

¹⁵ Philip Kotler, Kevin Lane Keller, **Manajemen Pemasaran**, terjemahan Bob Sabran, Jilid I, Edisi Ketiga Belas, Jakarta: Erlangga, 2016. Hal. 138

memberikan kesan positif bahwa perusahaan menarik perhatian terhadap pelanggannya”.¹⁶

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Deniati Sitorus	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Online GOJEK	Analisis Kuantitatif	Tangible, Reliability dan Responsiveness berpengaruh signifikan terhadap kepuasan GOJEK, Assurance dan Empathy tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen tetapi Tangible, Reliability,
-----------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

¹⁶ Ujang Sumarwan, dkk, Op.cit. hal: 147

			Responsivess, Assurance dan Empaty berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen
Meta Veronika Nainggolan	Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Rakyat Indonesia (PERSERO). TBK Kantor Cabang	Kuantitatif	Kualitas Pelayanan Customer Service (Bukti Fisik, Empati, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan) Memiliki Pengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Nasabah.
Nur Syamsu, Nurfajriani,	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap	Kualitatif Deskriptif	Kualitas Pelayanan

Izmalinda, Tri Retno	Kepuasan Pelanggan Grab-Bike		Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan.
Missyghent Marpaung	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Pada Faskes TK I BPJS Kesehatan	Analisis Regresi Linier Berganda	Kualitas Pelayanan Berpengaruh signifikan secara Parsial maupun Bersama-sama Terhadap Kepuasan Pasien.

2.5 Kerangka Berpikir

“Sugiyono mengemukakan bahwa, kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.”¹⁷

Kerangka konseptual dari penelitian ini adalah Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Online Grab. Dengan variabel yang akan diteliti yaitu kualitas pelayanan berupa

¹⁷ Sugiyono, 2018 **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D**, Bandung: AIFABETA, cv, Hal. 60

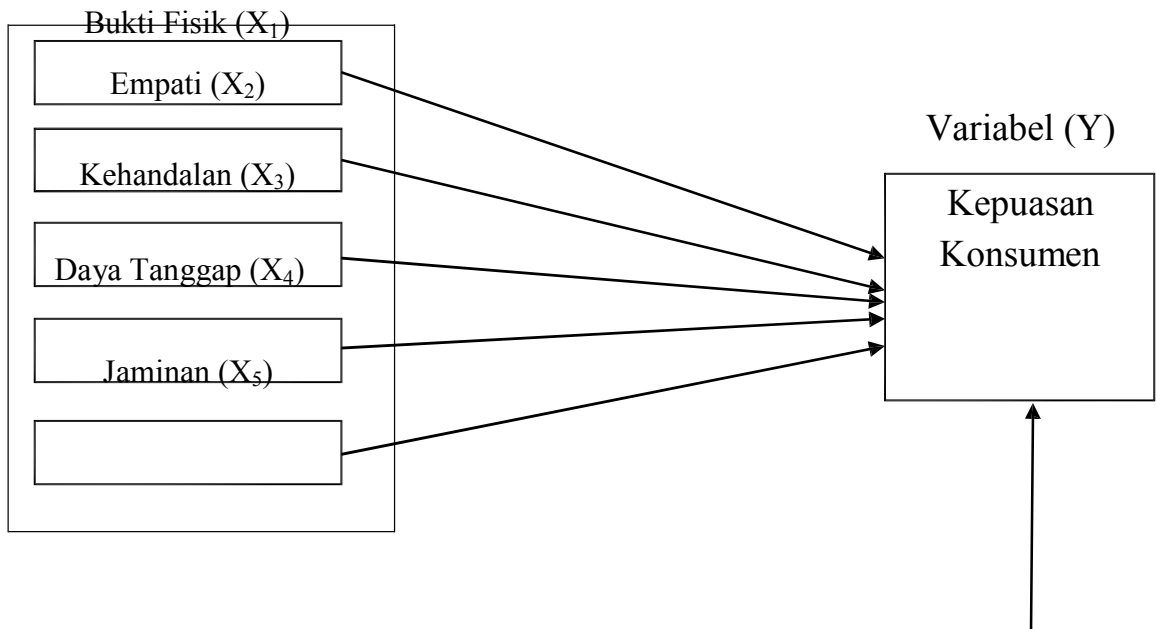
bukti Fisik (X_1), Kualitas Pelayanan berupa Empati (X_2), kualitas pelayanan berupa Kehandalan (X_3), kualitas pelayanan berupa Daya Tanggap (X_4), kualitas pelayanan berupa Jaminan (X_5), sebagai variabel bebas (X), kepuasan konsumen (Y) sebagai variabel terikat.

Gambar 2.1

Kerangka Berpikir

Variabel X1

Kualitas Pelayanan



2.6 Indikator Penelitian

Tabel 2.2
Indikator Penelitian

Variabel	Defenisi Operasional Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
a. <i>Tangible</i> (Bukti Fisik) (X ₁)	Bukti Fisik (tangible) adalah dimensi yang bisa dilihat dan diraba.	Kondisi kendaraan yang baik Kelengkapan atribut Kerapian penampilan Wangi tubuh	Likert
b. <i>Empathy</i> (Empati) (X ₂)	Segala sesuatu yang memberikan kemudahan dalam mendapatkan pelayanan, keramahan, komunikasi dan kemampuan dalam memperhatikan setiap konsumennya.	Mengutamakan keselamatan Memperhatikan dan mendengarkan keluhan dan keinginan konsumen Berkomunikasi dengan baik Melayani dengan rasa kekeluargaan	Likert
c. <i>Reliability</i> (Kehandalan) (X ₃)	Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, tepat, akurat dan memuaskan.	Mengantarkan sampai pada tujuan dengan tepat Ketepatan waktu Dapat dipercaya Akses jaringan ketika menghubungi driver	Likert
<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap) (X ₄)	Keinginan untuk membantu	Mudah dihubungi	Likert

	konsumen dan menyediakan jasa pelayanan yang baik.	Memberikan jawaban kepada konsumen yang komplein Kecepatan dalam memberikan pelayanan Ketepatan waktu dalam pelayanan	
<i>Assurance</i> (Jaminan) (X ₅)	Memberikan jaminan terhadap segala resiko yang berbahaya kepada konsumen	Kepercayaan konsumen terhadap driver Rasa aman ketika mengemudi	Likert
Kepuasan Konsumen (Y)	Suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui jasa yang digunakan	Rasa nyaman Hubungan baik Kualitas pelayanan memuaskan Memahami masalah konsumen Tanggapan perusahaan untuk keluhan konsumen Layanan terbaik Perhatian terhadap konsumen Waktu tunggu Bersedia merekomendasikan Rasa senang	Likert

2.7 Hipotesis

”Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah peneliti, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan yang bertujuan

mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan peneliti”¹⁸.

Maka dari itu uraian masalah yang ada, Hipotesis yang dikembangkan

dalam penelitian ini adalah:

1. Ho₁: Bukti Fisik (*tangible*) tidak memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H_{1.1}: Bukti Fisik (*tangible*) memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Grab.

2. Ho₂: Empati (*emphaty*) tidak memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen

H_{1.2}: Empati (*emphaty*) memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Grab.

3. Ho₃: Keandalan (*reliability*) tidak memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen

H_{1.3}: Keandalan (*reliability*) terdapat memiliki positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Grab.

4. Ho₄: Daya Tanggap (*responsiverness*) tidak memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen

H_{1.4}: Daya Tanggap (*responsiverness*) memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Grab

5. Ho₅: Jaminan (*assurance*) tidak memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen

H_{1.5}: Jaminan (*assurance*) memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Grab

¹⁸ *Ibid.*, hal. 64

6. H_{06} : Bukti Fisik, Empati, Keandalan, Daya Tanggap dan Jaminan tidak memiliki pengaruh positif secara simultan terhadap kepuasan konsumen

$H_{1.6}$: Bukti Fisik, Empati, Keandalan, Daya Tanggap dan Jaminan memiliki pengaruh positif secara simultan terhadap kepuasan konsumen

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang hasilnya berupa angka-angka. Penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis kegiatan penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitian, baik tentang tujuan penelitian, subjek penelitian, objek penelitian, sampel data maupun metodologinya (mulai pengumpulan data hingga analisis data).

3.2 Lokasi dan Waktu penelitian

a. Lokasi Penelitian

Lokasi yang dipilih untuk penelitian ini adalah Mahasiswa Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas HKBP Nommensen Medan yang menggunakan transportasi Grab. Alasan peneliti memilih mahasiswa FISIPOL karena peneliti juga mahasiswa dari FISIPOL sehingga mempermudah peneliti dalam memperoleh informasi serta banyak mahasiswa FISIPOL menggunakan transportasi online Grab baik untuk pergi ke kampus, jalan-jalan bahkan dalam memesan makanan (GoFood).

b. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Juni 2020 sampai dengan selesai.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

“Menurut Sugiyono populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.¹⁹

Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud ialah mahasiswa aktif Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas HKBP Nommensen Medan dengan jumlah mahasiswanya sebanyak 386 orang.

Tabel 3.1

**Jumlah Mahasiswa Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang aktif
Universitas HKBP Nommensen Medan**

Tahun	Prodi	
	Administrasi Bisnis	Administrasi Negara
2016	23	61
2017	44	46
2018	34	65
2019	55	58
Jumlah	156	230

Sumber: dari PSI UHN

3.3.2 Sampel

“Menurut Sugiyono sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”.²⁰ Sampel adalah bagian atau wakil populasi yang diteliti. Dalam menentukan sampel diperlukan suatu metode pengambilan sampel yang tepat agar diperoleh

¹⁹ *Ibid.*, hal. 80

²⁰ *Ibid.*, hal. 81

sampel yang representatif dan dapat menggambarkan keadaan populasi secara maksimal.

Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi digunakan rumus *slovin* sebagai berikut:

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

Dimana:

n : Sampel

N : Populasi

e : Persentase ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat diinginkan sekitar 10 %

$$n = \frac{386}{1 + 386(10\%)^2}$$

$$n = \frac{386}{4,86}$$

$$n = 79,4 \text{ (dibulatkan menjadi 79 orang)}$$

sedangkan jumlah sampel dari masing-masing faktor dihitung dengan menggunakan rumus:

$$n.s.i = \frac{N}{N} \times n$$

Dimana:

N = Total Populasi

N = Total Sampel

N_i = Populasi Keseluruhan

$n_{s.i}$ = Sampel dari Setiap perstambuk

Jumlah sampel pada masing-masing perstambuk adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2

Jumlah Sampel Perstambuk

No	Tahun	Jumlah	Sampel
1	2016	84	$84/386 \times 79 = 17$
2	2017	90	$90/386 \times 79 = 19$
3	2018	99	$99/386 \times 79 = 20$
4	2019	113	$113/386 \times 79 = 23$
Total		386	79

Jumlah sampel pada masing-masing prodi adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3

Jumlah Sampel Perprodi

No	Tahun	Prodi/Jurusan	Sampel
1	2016	Administrasi Bisnis	$23/84 \times 17 = 5$
		Administrasi Negara	$61/84 \times 17 = 12$
2	2017	Administrasi Bisnis	$44/90 \times 19 = 9$
		Administrasi Negara	$46/90 \times 19 = 10$
3	2018	Administrasi Bisnis	$34/99 \times 20 = 7$
		Administrasi Negara	$65/99 \times 20 = 13$
4	2019	Administrasi Bisnis	$55/113 \times 23 = 11$
		Administrasi Negara	$58/113 \times 23 = 12$
Total			79

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Untuk membuktikan hipotesis secara empiris, seorang peneliti membutuhkan pengumpulan data untuk diteliti secara lebih mendalam.

Data adalah sesuatu yang belum memiliki arti bagi penerimanya dan masih membutuhkan adanya suatu pengolahan. Data dapat dibedakan dalam beberapa kategori. Jenis-jenis data dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. Data Primer, yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari subjek atau objek penelitian
2. Data Sekunder, yaitu data yang didapatkan tidak secara langsung dari objek atau subjek penelitian.

Adapun metode yang digunakan penelitian untuk mengumpulkan data adalah : “Angkat (kuesioner) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab”.²¹

3.5 Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional variabel diperlukan untuk menjelaskan variabel yang diidentifikasi sebagai upaya pemahaman dalam penelitian. Metode pemecahan masalah terhadap objek pembahasan ditentukan dengan menetapkan variabel penelitian yang dijabarkan ke dalam subvariabel. Selanjutnya dijabarkan ke dalam indikator, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

²¹ **Ibid.**, hal. 142

Variabel independen (X) adalah kualitas pelayanan yang terdiri dari: *tangible* (Bukti fisik) (X1), *empathy* (Empati) (X2), *reliability* (Kehandalan) (X3), *responsiveness* (Daya tanggap) (X4) dan *assurance* (Jaminan) (X5). Variabel Dependen (Y) (kepuasan konsumen) atau variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

3.6 Analisis Data

Skala yang dipakai untuk mengetahui kepuasan konsumen dari segi kualitas pelayanan jasa yang telah diberikan adalah skala likert yang terdiri dari: sangat baik, baik, tidak baik dan sangat tidak baik. Kelima penilaian berikut diberi bobot sebagai berikut :

Tabel 3.4
Pengukuran Skala Likert

Penilaian	Bobot
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.7 Uji Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

“Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan valid atau tidak.

Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikan koefisien korelasi pada tahap signifikansi 0,05, artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Dalam melakukan pengujian SPSS (*Statistical Package for the Social Science*) IBM Versi 22. Kriteria pengujian SPSS adalah: jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05), maka kuesioner dikatakan valid".²²

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner sebagai indikator. Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrument penelitiannya handal dan dapat dipercaya. Suatu kuesioner dikatakan reabel atau handal ketika jawaban responden adalah tetap stabil.

“Tinggi rendahnya reliabilitas, secara empirik ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut nilai koefisien reliabilitas. Reliabilitas yang tinggi ditunjukkan dengan nilai rxx mendekati angka 1. Kesepakatan secara umum reliabilitas yang dianggap sudah cukup memuaskan jika $\geq 0,6$ ”.²³

3.7.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai

²² <https://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-i-t-a-s/#:~:text=Uji%20validitas%20adalah%20uji%20yang,suatu%20mengukur%20apa%20yang%20diukur.&text=Sisi%20lain%20dari%20pengertian%20validitas,tepat%2C%20juga%20memiliki%20kecermatan%20tinggi.>

²³ <https://qmc.binus.ac.id/2014/11/01/u-j-i-v-a-l-i-d-i-t-a-s-d-a-n-u-j-i-r-e-l-i-a-b-i-l-i-t-a-s/#:~:text=Uji%20validitas%20adalah%20uji%20yang,suatu%20mengukur%20apa%20yang%20diukur.&text=Sisi%20lain%20dari%20pengertian%20validitas,tepat%2C%20juga%20memiliki%20kecermatan%20tinggi.>

distribusi normal atau tidak. Mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik normal probability plot. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas. Metode ini juga digunakan untuk menguji statistik non parametric kolmogorov – Smimov.

Dasar pengambilan keputusan uji statistic non parametik Kolmogorov – Smirnov adalah sebagai berikut:

Jika nilai signifikan > 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal

Jika nilai signifikan < 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal

3.8 Metode Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menentukan hubungan antara variable independen dan dependen: yaitu prediktor dan kriteria. Analisis regresi berganda memungkinkan diperkenalkannya variable-variabel tambahan, sehingga persamaan yang disusun mencerminkan nilai dari beberapa dan bukan satu variable prediktor.

Model regresi berganda yang digunakan untuk menguji hipotesis ini adalah :

$$\hat{Y} = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan :

\hat{Y} = Kepuasan Konsumen

α = Konstanta

X1= fasilitas Fisik

X2 = Keandalan

X3 = Daya Tanggap

X4 = Jaminan

X5 = Empati

β_1 = Koefisien regresi Fasilitas Fisik

β_2 = Koefisien regresi Keandalan

β_3 = Koefisien regresi Daya Tanggap

β_4 = Koefisien regresi Jaminan

β_5 = Koefisien regresi Empati

e = Standar error

3.9 Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi (R^2)

“Koefisien determinasi adalah pengukuran statistik kovarian atau asosiasi yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara dua variabel. Nilai koefisien dari determinasi menunjukkan presentase variasi nilai variabel yang dapat dijelaskan oleh persamaan regresi yang dihasilkan. Kuat lemahnya koefisien determinasi (R^2) adalah antara 0 dan 1. Apabila nilai R^2 kecil maka kemampuan variabel independen kualitas pelayanan (X) dalam menjelaskan variabel dependen kepuasan Konsumen (Y) sangat terbatas. Uji determinasi dilakukan untuk melihat besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis transportasi Online Grab”.²⁴

b. Uji – t

Uji ini menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen (tangible, realibility, responsiveness, assurance dan

²⁴ Deniaty Sitorus, **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Online Gojek**. Skripsi Sarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas HKBP Nommensen, Medan: 2019, hal. 38

empathy) secara parsial terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen).

Uji-t ini dilakukan untuk pengujian yang berguna untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh antara variabel tangible (X1), realibility (X2), responsiveness (X3), assurance (X4) dan empathy (X5) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan antara nilai t hitung dengan nilai t tabel dengan kriteria keputusan adalah :

Untuk menguji adanya hubungan antara variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel (Y) maka pengujian dilakukan terhadap Hipotesa

Ho = variabel bebas (tangible, realibility, responsiveness, assurance dan empathy) tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat

H1 = variabel bebas (tangible, realibility, responsiveness, assurance dan empathy) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Apabila $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$, maka Ho ditolak dan H1 diterima
- b. Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka Ho diterima dan H1 ditolak.

Dengan menggunakan taraf signifikan:

Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka data tersebut tidak memiliki pengaruh signifikan

Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka data tersebut memiliki pengaruh signifikan.

c. Uji Simultan (Uji F)

“Uji F biasa digunakan untuk membandingkan 2/lebih perlakuan kelompok atau objek/data, yang masing-masing perlakuannya dilakukan ulangan. Uji F dilakukan untuk melihat variabel independen secara serentak/bersama, berpengaruh signifikan terhadap variabel independen atau tidak”.²⁵

uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikan Fhitung dengan ketentuan sebagai berikut dengan menggunakan taraf signifikan 0,05 :

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, (H_0 ditolak H_a diterima) sehingga variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka model tidak signifikan.

²⁵ <https://www.statistikian.com/2013/01/uji-f-dan-uji-t.html>