

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi dunia dan perkembangan teknologi yang semakin canggih sekarang, membuat manusia menginginkan dan menuntut pola kehidupan yang serba cepat dan instan. Tidak dapat dipungkiri kemajuan teknologi berimbas langsung kepada kemajuan transportasi berbasis *online*. Transportasi merupakan kebutuhan yang utama bagi masyarakat pada saat sekarang, dimana transportasi dapat membuat pekerjaan menjadi lebih efektif dan efisien. Indonesia mempunyai tiga jalur transportasi yaitu jalur darat, laut dan udara. Jalur darat memiliki jalur terpadat dari antara semua jalur dan transportasi darat menjadi transportasi yang sangat murah, karena tingginya pemakaian jalur tersebut.

Penggunaan masyarakat terhadap transportasi yang terus - menerus membuat manusia mengembangkan bisnis transportasi yang sesuai dengan kepentingan masyarakat. Internet merupakan salah satu perkembangan teknologi yang sampai sekarang digunakan termasuk perusahaan – perusahaan yang menggunakan internet sebagai alat untuk melakukan proses bisnis yang lebih cepat dan mudah. Apalagi adanya *smartphone*, internet jadi lebih mudah diakses dimanapun berada. Ini jugalah yang terjadi dalam bisnis transportasi *online* berbasis aplikasi di *smartphone* di Indonesia. Beberapa aplikasi bidang transportasi online yaitu Gojek, Grab, Uber dan Maxim. Munculnya jasa tersebut sangat berpengaruh pada masyarakat dalam segala kegiatannya.

Grab merupakan salah satu perusahaan yang terkenal pada saat ini, yang menyediakan layanan-layanan yang berhubungan dengan transportasi. Grab juga merupakan perusahaan yang sudah terkenal di Asia Tenggara, seperti di Singapura, Malaysia, Filipina, Thailand, Vietnam dan termasuk di Indonesia. Grab didirikan oleh dua pengusaha Bernama Hoo Ling Tan dan Anthony Tan yang keduanya memiliki kewarganegaraan Malaysia.

Pada awalnya Grab di Indonesia hanya difokuskan di kota Jakarta namun seiring berkembangnya waktu, Grab menyebar ke kota-kota besar seperti Surabaya, Bali, Malang, Yogyakarta dan Medan. Grab mempunyai aplikasi seperti Grabbike yang penggunaannya bergerak pada aplikasi motor, Grabfood yang bergerak pada jasa pengantaran makanan, Grabcar yang bergerak pada jasa transportasi mobil pribadi yang memiliki fasilitas dan pelayanan yang baik. Grab Express yang bergerak pada jasa pengantaran barang dan beberapa penggunaan aplikasi lainnya.

Grabcar sendiri merupakan fasilitas yang disediakan oleh pihak perusahaan, yaitu sebagai alat transportasi mobil pribadi yang digunakan untuk muatan lebih dari satu orang. Pada aplikasi Grabcar menyediakan pilihan mobil seperti Agya, Avanza dan Xenia dimana mobil masing-masing tersebut memiliki fasilitas yang mampu membuat para pengguna merasa nyaman dan aman. Grab car juga menyediakan fasilitas dan kemudahan akses untuk para pengguna sehingga dapat memberikan kepuasan tersendiri setiap kali menggunakannya.

Kepuasan pelanggan adalah persepsi individual terhadap performa barang atau jasa yang berhubungan dengan ekspektasi pelanggan Schiffman dan Kamuk (2017) dikutip dari Dewa (2018). Sangadji (2013: 42) memaparkan bahwa “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang dalam perbandingan antara kesannya konsumen terhadap tingkatan kinerja produk dan jasa ril atau aktual dengan kinerja sesuai harapan”

Grabcar telah memenuhi kualitas pelayanan yang baik sehingga dapat memenuhi harapan pelanggan dan memuaskan pelanggannya, terutama untuk wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta. Para wisatawan yang tidak membawa kendaraan pribadi merasa sangat terbantu dengan adanya transportasi *online* yang ada di Yogyakarta, karena memudahkan mereka untuk melakukan perjalanan wisata (Dewa, 2018)

Di Medan Grabcar telah menjadi alat transportasi yang sering digunakan oleh masyarakat, mulai orang dewasa hingga anak sekolah, karena telah

memberikan kepuasan tersendiri mulai dari kualitas pelayanannya, kemudahan aksesnya hingga fasilitas yang diberikan saat menggunakannya.

Menurut Tjiptono (2014 : 268) kualitas pelayanan merupakan pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kemudahan akses dalam pemesanan Grabcar juga termasuk dalam kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan Grab, kemudahan ini dapat dirasakan ketika sedang melakukan transaksi pemesanan melalui aplikasi Grab. Sehingga tidak perlu menunggu lama dan bingung dalam penggunaannya.

Fasilitas juga merupakan hal terpenting dalam penggunaan transportasi, karena fasilitas merupakan hal pendukung yang dapat memberikan penilaian kepuasan kepada penggunanya. Fasilitas secara umum bisa diartikan dalam dua pengertian pokok berbeda. Pertama fasilitas diartikan sebagai objek fisik dan salah satu bagian dari infrastruktur dan kedua fasilitas juga merupakan hal-hal yang diperlukan bagi kehidupan (Ovidiu, 2013)

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk menganalisis lebih mendalam serta melakukan penelitian dengan judul. **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEMUDAHAN AKSES DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA GRABCAR”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka dapat di rumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa Grabcar ?
2. Bagaimanakah pengaruh kemudahan akses terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan jasa Grabcar?

3. Bagaimanakah pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan jasa Grabcar ?
4. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan, kemudahan akses dan fasilitas secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan Grabcar ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

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

1. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa Grabcar
2. Mengetahui pengaruh kemudahan akses terhadap kepuasan dalam penggunaan jasa Grabcar
3. Mengetahui pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan Grabcar
4. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kemudahan akses dan fasilitas secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan jasa Grabcar

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan manfaat atau kegunaan yang didapatkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti  
Menambah ilmu pengetahuan, pemahaman serta wawasan dan menjadi pengalaman dalam menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kemudahan akses dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan jasa Grabcar.
2. Bagi Perusahaan  
Penelitian ini dapat dijadikan hal evaluasi dalam peningkatan pemasaran dari segi kualitas pelayanan, kemudahan akses dan fasilitas terhadap konsumen.

3. Bagi Peneliti Lain

Dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk mengembangkan ataupun membantu penelitian di masa yang akan datang.

4. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan menjadi bacaan di perpustakaan serta menjadi bahan referensi bagi mahasiswa lain, khususnya dalam hal pengaruh kualitas pelayanan kemudahan akses dan fasilitas dalam penggunaan jasa Grabcar.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, HIPOTESIS**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa ataupun di bidang lainnya harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas agar tidak kehilangan pelanggan dalam jangka Panjang. Pelayanan yang berkualitas dapat tercipta apabila perusahaan mampu memahami apa faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2013) menjelaskan terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah layanan, yaitu: *Expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima. Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai ideal dan sebaliknya.

Kualitas layanan yaitu jasa yang diberikan oleh perusahaan berupa daya tanggap dan realitas. Menurut Tjiptono (2014 : 268) kualitas jasa atau pelayanan merupakan pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Lubis & Andayani, 2017 : 184) salah satu yang menjadi bahan pertimbangan untuk memutuskan menggunakan kembali produk/jasa yang ditawarkan pemasar yaitu kualitas pelayanan (Pangastuti, 2018 : 184)

Berdasarkan definisi dari para ahli di atas, bahwa kualitas pelayanan yaitu pemenuhan kebutuhan konsumen berdasarkan tingkat keunggulan dari produk dan

jasa yang sesuai dengan harapan sehingga dapat memenuhi keinginan para konsumen.

### **2.1.2 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Dimensi kualitas pelayanan jasa menurut Tjiptono (2014) setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible ( tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Perkembangan perumusan menemukan bahwa kualitas pelayanan dibagi menjadi lima dimensi. Kualitas layanan yang ada dapat dirangkum menjadi lima dimensi “Terra” yaitu:

1. *Tangibles* yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak luar
2. *Reliability* yaitu kemampuan perusahaan untuk melayani sesuai janji secara akurat dan dapat dipercaya
3. *Responsiveness* yaitu kemauan untuk membantu dan melayani dengan cepat serta memberi informasi dengan jelas
4. *Assurance* yaitu kepastian dan pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan karyawan dalam menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan. Yang terdiri dari komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
5. *Empathy* yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat personal terhadap pelanggan dengan memahami keinginannya.

Dimensi kualitas pelayanan jasa yang disebutkan di atas adalah untuk memberikan kenyamanan dalam memberikan pelayanan sehingga konsumen sebagai pemakai pelayanan jasa dapat merasa nyaman dan aman dalam menggunakan pemakaian jasa.

## 2.1. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Jasa

Menurut Tjiptono (2012 : 178 – 181), terdapat beberapa faktor yang dapat mengurangi kualitas layanan pada sebuah perusahaan. Sehingga perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor tersebut yaitu:

### 1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Karakter dari jasa itu sendiri adalah *inseparability*, artinya jasa tersebut diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Sehingga terjadi interaksi antara penyedia jasa dan konsumen yang memungkinkan terjadi hal-hal berdampak negatif di mata konsumen

- a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan
- b. Cara berpakaian yang kurang sesuai dengan konteks
- c. Tutur karyawan kurang sopan
- d. Bau badan karyawan yang mengganggu kenyamanan konsumen
- e. Karyawan kurang senyum atau mimik muka yang tidak ramah

### 2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan dampak negatif pada kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Seperti, pelatihan kurang memadai atau pelatihan tidak sesuai dengan kebutuhan, tingkat turnover karyawan yang tinggi, motivasi kerja karyawan kurang diperhatikan, dan lain-lain.

### 3. Dukungan terhadap pelanggan *internal* kurang memadai

Agar para karyawan front-line mampu memberikan pelayanan dengan efektif, diperlukan dukungan dari perusahaan seperti, dukungan informasi (prosedur operasi), peralatan (pakaian seragam, material), maupun pelatihan keterampilan.

### 4. Gap komunikasi

Komunikasi merupakan faktor penting dalam menjalin hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Bila terjadi gap komunikasi, maka konsumen memberikan penilaian negatif terhadap kualitas pelayanan.

### 5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama



Setiap konsumen memiliki karakter, emosi, keinginan yang berbeda-beda. Penyedia layanan harus memahami keunikan dan perbedaan yang ada

6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan

Penambahan layanan dapat berdampak baik atau bahkan mengurangi service quality pada sebuah perusahaan. Dampak baiknya adalah untuk menyempurnakan service quality menjadi lebih baik. Tetapi di sisi lain, apabila layanan baru terlampaui banyak, hasil yang didapat belum tentu optimal.

## 2.2 Kemudahan Akses

Kemudahan penggunaan atau kemudahan dalam penggunaan merupakan suatu tingkat atau keadaan di mana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun. Sebuah kepuasan pengguna dari sisi kemudahan pengguna atau *user friendly* dalam menggunakan sistem seperti proses mencari informasi yang dibutuhkan. Menurut Davis (2019 : 30) persepsi kemudahan akses adalah harapan konsumen terhadap apa yang telah dikeluarkan untuk membeli suatu barang atau jasa. Kegunaan sistem yang dirasakan adalah tingkat keyakinan bahwa penggunaan sistem akan bebas dari kesalahan dan mudah. Semakin sederhana sistem yang digunakan maka semakin sedikit upaya yang diperlukan untuk meningkatkan kinerja dengan teknologi ini.

Menurut Jogiyanto (2016 : 134) persepsi kemudahan akses adalah keyakinan tentang siklus pengambilan keputusan. Dengan asumsi seseorang menerima bahwa informasi dan aplikasi tidak sulit untuk digunakan atau cukup mudah dilihat maka dia akan menggunakannya.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan merupakan tingkatan dimana seseorang yakin bahwa penggunaan terhadap suatu sistem yang tidak sulit atau mudah untuk dipahami serta tidak menggunakan usaha keras untuk memahami dan menggunakannya.

### 2.2.1 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kemudahan Akses

Menurut Istiarni (2015), kemudahan dalam menggunakan teknologi memiliki beberapa faktor:

- a. Faktor pertama yaitu: berfokus pada teknologi tersebut, suatu teknologi yang digunakan secara terus menerus akan memberikan kemudahan bagi penggunaannya.
- b. Faktor kedua yaitu : reputasi akan teknologi yang diperoleh pengguna. Reputasi yang baik dimata pengguna akan mendorong pengguna dalam menggunakan teknologi tersebut.
- c. Faktor ketiga yaitu: tersedianya mekanismenya yang handal. Adanya mekanisme yang handal jika terjadi hambatan dalam penggunaan teknologi akan mendorong persepsi penggunaan kearah yang positif.

kemudahan akses sangat penting dalam penggunaan aplikasi dimana kemudahan sangat dicari oleh konsumen. Kemudahan dapat membuat waktu efisien sehingga dapat melakukan apapun dengan mudah.

### 2.2.2 Indikator yang Mempengaruhi Kemudahan Akses

Davis (2015: 18) memberikan beberapa indikator kemudahan penggunaan, yaitu :

1. Teknologi informasi sangat mudah dipelajari (*easy to use*)  
Sistem sangat mudah untuk dipelajari.
2. Teknologi informasi mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna (*easy to get the system to do what user want to do*)  
Sistem mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan.
3. Teknologi informasi sangat jelas dan mudah untuk dioperasikan (*clear and understandable*)  
Sistem sangat mudah untuk digunakan.

## **2.3 Fasilitas**

Menurut Fandy Tjiptono (2014 : 317) fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas merupakan penilaian dari setiap konsumen sehingga dapat membuat para konsumen merasa nyaman ketika menggunakan jasa yang disediakan.

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Kotler dan Keller, 2016).

Berdasarkan definisi para ahli diatas maka dapat disimpulkan fasilitas merupakan sesuatu yang disediakan oleh pihak penyedia jasa, sehingga dapat memberikan tingkat kepuasan bagi pengguna jasa.

### **2.3.1 Indikator – Indikator Fasilitas**

Indikator yang mempengaruhi penyediaan fasilitas menurut Tjiptono (2014 :268) yaitu:

1. Tata spasial  
Meliputi aspek proporsi, tekstur dan lainnya yang dikombinasikan / dikembangkan untuk memperoleh respons intelektual maupun perasaan dari konsumen.
2. Tata ruang  
mencakup interior dan arsitektur, di antaranya seperti tata letak perabotan dalam ruangan, sirkulasi udara dan lain-lain.
3. Perlengkapan atau perabotan  
berfungsi sebagai sarana kenyamanan, sebagai infrastruktur pendukung untuk konsumen.
4. Tata cahaya dan warna

seperti pewarnaan ruangan, tata pencahayaan yang sesuai dengan sifat aktivitas yang dilakukan, dan suasana yang dikehendaki.

5. Pesan–pesan yang disampaikan secara grafis, seperti aspek visual, penempatan bentuk fisik, pemilihan warna dan cahaya

### **2.3.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Fasilitas**

Menurut Nirwana (2014: 47) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi fasilitas dalam suatu jasa diantaranya adalah :

1. Desain fasilitas
2. Nilai fungsi
3. Estetik
4. Kondisi yang mendukung
5. Peralatan penunjang

Beberapa pendapat pada dasarnya memiliki pengertian yang sama dan pada intinya yaitu fasilitas yang diberikan kepada konsumen dapat mempermudah dalam menggunakan sarana dan prasarana yang telah disediakan

### **2..4 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dalam proses pemasaran, karena melalui kepuasan pelanggan kita dapat mengukur strategi pemasaran yang dijalankan berjalan dengan baik atau tidak. Menurut (Sangadji, 2013: 42) memaparkan bahwa “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang dalam perbandingan antara kesannya konsumen terhadap tingkatan kinerja produk dan jasa ril atau aktual dengan kinerja sesuai harapan”. Menurut Tjiptono (2012 : 55) kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Kotler dalam (Windarti, 2012) menjelaskan bahwa “kepuasan pelanggan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dan jasa yang dipersepsikan sesuai dengan harapan pelanggan atau pembeli.”

Jadi dapat disimpulkan dari beberapa pendapat ahli diatas, kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara apa yang diharapkan pelanggan dengan situasi yang diberikan perusahaan dalam usaha memenuhi harapan pelanggan.

#### **2.4.1 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) terdapat indikator kepuasan pelanggan yang dapat dirincikan sebagai berikut:

1. Keandalan (*reliability*)  
Kemampuan untuk melaksanakan produk atau jasa yang dijanjikan tepat dan terpercaya.
2. Kereponsifan (*responsiveness*)  
Kemampuan untuk membantu konsumen dengan memberikan produk atau jasa dengan cepat dan tanggap.
3. Keyakinan (*confidence*)  
Kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan.
4. Empati (*empathy*)  
Syarat untuk peduli memberi perhatian pribadi bagi konsumen.
5. Berwujud (*tangible*)  
Perasaan saat menggunakan fasilitas fisik, peralatan yang digunakan.

#### **2.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012 : 46) bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Terdapat lima faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan yaitu :

1. Kualitas produk dan jasa  
konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk dan jasa yang mereka gunakan berkualitas
2. Kualitas pelayanan, terutama untuk industri jasa  
Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Dalam dunia persaingan bisnis, para

pebisnis terus bersaing untuk mendapatkan konsumen yang loyal terhadap usaha mereka.

3. Emosional

konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dan jasa dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi.

4. Harga

produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

5. Biaya

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

### 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil
1	Fifin dan Anindhya (2020)	Pengaruh Harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen gojek	Hasil penelitian Menunjukkan bahwa variabel <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> dan <i>assurance</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan untuk variabel <i>tangibility</i> dan <i>emphaty</i> menunjukkan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan gojek.
2	Nadia Afrilliana (2020)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Palembang	Berdasarkan hasil pembahasan yang dilakukan maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Di Kota

			Palembang
3	Ratna Nikin Hardati (2021)	Pengaruh kinerja driver dan fasilitas aplikasi terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan Gojek	Adanya pengaruh positif dan signifikan antara fasilitas terhadap kepuasan pelanggan Gojek
4	Devi Suryani dan Saipil Al Sukri (2021)	Pengaruh <i>perceived ease of use</i> , <i>perceived usefulness</i> dan <i>Trust</i> terhadap kepuasan pelanggan	didapat hasil bahwa <i>perceived ease of use</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna gojek
5	Iwan dan Eneng (2022)	Analisis promosi dan kualitas pelayanan Gocar (Gojek) terhadap kepuasan konsumen Cengkareng Jakarta Barat	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

*Sumber:* Diolah oleh penulis 2021

## 2.5 Kerangka Berpikir

### 2.5.1 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Lubis & Andayani, 2017 : 184) dan kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dalam proses pemasaran, karena melalui kepuasan pelanggan kita dapat mengukur strategi pemasaran yang dijalankan berjalan dengan baik atau tidak. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dalam suatu pelayanan, akan menciptakan kepuasan bagi pelanggannya.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fifin dan Anindhya (2020) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan didasarkan indikator *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen gojek. Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Nadia (2020) bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Di Kota Palembang Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat ditulis hipotesis sebagai berikut :

H1: Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan

### **2.5.2 Hubungan Kemudahan Akses Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kemudahan akses adalah sebuah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sebuah sistem dapat digunakan dengan mudah tanpa dibutuhkan banyak usaha, sehingga muncul tingkat kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Devi Suryani dan Saipil (2021) didapat hasil bahwa *perceive dease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna gojek. Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Abdi Pratama Yudha, et.al (2019) menunjukkan variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, bahwa kemudahan penggunaan terhadap kepuasan pelanggan diterima

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat ditulis hipotesis sebagai berikut:

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kemudahan akses dengan kepuasan pelanggan.

### **2.5.3 Hubungan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Fasilitas merupakan sarana baik berupa barang maupun jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan, guna mewujudkan kepuasan pelanggannya. Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Ratna Nikin (2021) Adanya pengaruh positif dan signifikan antara fasilitas terhadap kepuasan pelanggan

Gojek



Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat ditulis hipotesis sebagai berikut:

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara fasilitas dengan kepuasan pelanggan

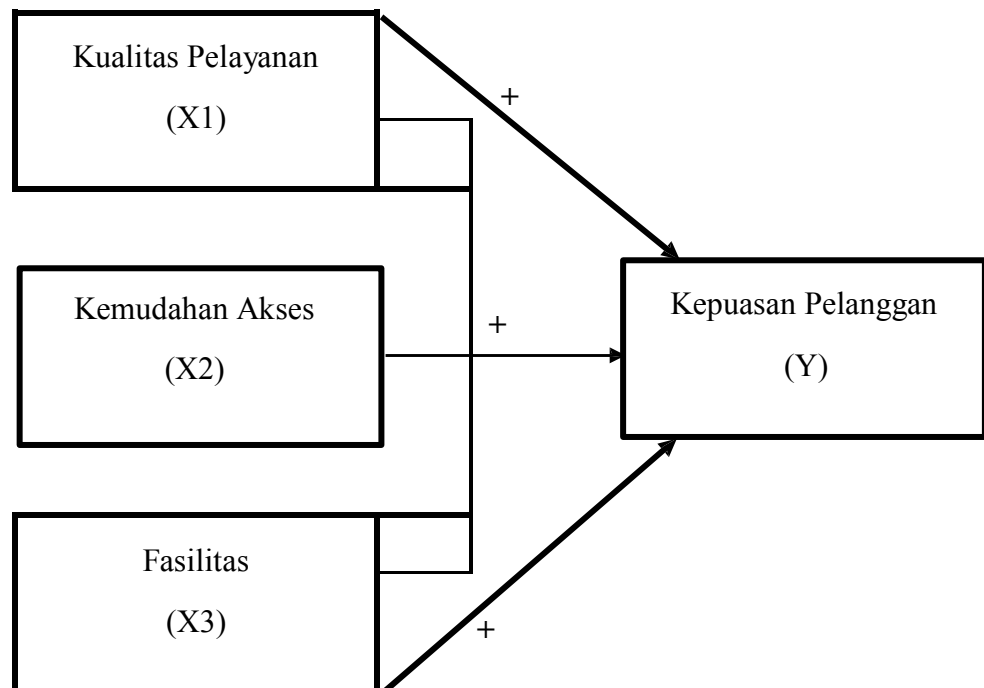
#### **2.5.4 Hubungan Kualitas Pelayanan, Kemudahan Akses Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, kemudahan akses adalah sebuah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sebuah sistem dapat digunakan dengan mudah tanpa dibutuhkan banyak usaha, sehingga muncul tingkat kepuasan pelanggan dan fasilitas merupakan sarana baik berupa barang maupun jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan, guna mewujudkan kepuasan pelanggannya.

Hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan Fifin dan Anindhya (2020) Hasil penelitian Menunjukkan bahwa variabel *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan untuk variabel *tangibility* dan *emphaty* menunjukkan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan gojek. Demikian penelitian yang dilakukan oleh Devi Suryani Dan Saipil (2021) didapat hasil bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikansi terhadap kepuasan pengguna gojek dan juga penelitian yang dilakukan oleh Ratna Nikin (2021) adanya pengaruh positif dan signifikan antara fasilitas terhadap kepuasan pelanggan Gojek.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat ditulis hipotesis sebagai berikut:

H4: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan, kemudahan akses dan fasilitas secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.



**Gambar 2.1 Kerangka Berpikir**

## **2.6 Rumusan Hipotesis**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, Oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk pernyataan. Adapun hipotesis yang dirumuskan dalam peneliti adalah :

- 1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grabcar di Kota Medan
- 2 : Kemudahan akses berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grabcar di Kota Medan
- 3 : Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grabcar di Kota Medan
- 4 : Kualitas pelayanan, kemudahan akses dan fasilitas secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Grabcar di Kota Medan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Objek penelitian ini terdiri dari 4 variabel yang akan diamati yaitu variabel independen berupa kualitas pelayanan (X1) kemudahan akses (X2) dan fasilitas (X3) serta variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y)

#### **3.2 Waktu Dan Lokasi Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis memilih tempat penelitian di Kota Medan Provinsi Sumatera Utara. Dikarenakan Kota Medan merupakan kota terbesar di bagian utara dan merupakan tempat terbanyak menggunakan Grabcar. Waktu penelitian dimulai dari bulan Oktober 2021 sampai selesai.

#### **3.3. Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel**

##### **3.3.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2018 :80) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Medan yang pernah menggunakan jasa Grabcar

##### **3.3.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2018 : 81) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Bila populasi besar, dan

peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Menurut Malhotra (2013) dalam Zulganef (2018 :156) bahwa jumlah sampel untuk populasi yang tidak diketahui jumlahnya adalah dengan cara mengalikan jumlah variabel indikator (item pertanyaan/ Pernyataan dalam kuesioner dengan 5 ). Jadi jumlah sampel adalah :

$$= \text{item pertanyaan dalam kuesioner} \times 5$$

$$= 18 \times 5$$

$$= 90$$

Jadi, sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 90 responden. Namun dikarenakan menggunakan metode Hair et.al (2014) sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar agar tingkat keakuratan diterima maka peneliti membuat 100 responden.

### 3.3.3 Metode Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel adalah menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Mengetahui Grabcar
2. Pernah menggunakan Grabcar di Kota Medan

Kuesioner yang sudah dirancang dengan menggunakan kuesioner *online (google form)* yang kemudian akan disebarluaskan melalui media sosial seperti *facebook, whatsapp* dan *instagram*

### 3.4 Jenis Data Penelitian

Untuk mendukung penelitian ini, peneliti menggunakan data primer dan data sekunder.

### 3.4.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2018 : 137) data primer merupakan data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti, melalui penyebaran kuesioner penelitian kepada responden atau sampel penelitian.

### 3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen Sugiyono (2018 : 1371). Data sekunder dalam penelitian ini adalah buku, artikel jurnal, data instansi pendidikan, dan data data ilmiah lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

### 3.5 Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah membagikan kuesioner kepada responden. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini, kuesioner disebar secara online dengan menggunakan *google form*.

### 3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional dilakukan untuk menyamakan asumsi-asumsi terhadap permasalahan yang akan dibahas (Tabel 3.1). Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, kemudahan akses dan fasilitas.

**Tabel 3.1**

**Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Pengukuran</b>
<b>Kualitas Pelayanan (X1)</b>	Tjiptono (2014 : 268) kualitas jasa atau pelayanan merupakan pelayanan berpusat pada upaya	1. <i>Tangibles</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Assurance</i>	

	<p>pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.</p>	<p>5. <i>Empathy</i></p>	<p>Skala Likert</p>
<p><b>Kemudahan Akses (X2)</b></p>	<p>Kemudahan akses adalah sebuah tingkatan dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sebuah sistem dapat digunakan dengan mudah tanpa dibutuhkan banyak usaha (Davis, 1989)</p>	<p>1. <i>(easy to use)</i>  2. <i>(easy to get the system to do what user want to do)</i>  3. <i>(clear and understandable)</i></p>	<p>Skala Likert</p>
<p><b>Fasilitas (X3)</b></p>	<p>Fandy Tjiptono (2014: 317) fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen</p>	<p>1. Tata spasial  2. Tata ruang  3. Perlengkapan atau perabotan  4. Tata cahaya dan warna  5. Pesan–pesan yang disampaikan secara grafis,</p>	<p>Skala likert</p>

<b>Kepuasan Pelanggan (Y)</b>	Sangadji (2013: 42) memaparkan bahwa “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang dalam perbandingan antara kesannya konsumen terhadap tingkatan kinerja produk dan jasa ril atau aktual dengan kinerja sesuai harapan”.	1. Keandalan ( <i>reliability</i> ) 2. Kereponsifan ( <i>responsiveness</i> ) 3. Keyakinan ( <i>confidence</i> ) 4. Empati ( <i>empathy</i> ) 5. Berwujud ( <i>tangible</i> )	Skala Likert
-------------------------------	--	---	--------------

*Sumber:* Diolah oleh penulis (2022)

### 3.7 Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam pengukuran ini adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang individu ataupun kelompok orang mengenai fenomena tertentu. Untuk mengurangi dampak bias dan terjadinya pemusatan data pada saat melakukan analisis skala yang digunakan dapat dilihat Tabel 3.2.

**Tabel 3.2**

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1



### 3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pernyataan pada suatu kuesioner mampu mengungkapkan ukuran yang benar benar mengukur apa yang akan diukur. Metode ini digunakan dalam tahap melalui uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antara skor butir pernyataan dengan total skor konstruk variabel. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kuesioner adalah dilihat dari **nilai signifikan  $< 0.05$  atau menggunakan  $r^{\text{tabel}}$** .

#### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Syarat dalam pengujian reliabilitas dilihat dari nilai *cronbach's alpha* 0.7.

### 3.9 Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian dilakukan, sebaiknya dilakukan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan yaitu uji normalitas, uji heterokedasitas, dan uji multikolinearitas

#### 3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Normalitas dilakukan dengan melihat penyebaran data sumber diagonal pada grafik P-P plot. Sebagai dasar pengambilan keputusan. Jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka nilai residual tersebut telah normal. Selain itu dapat juga dilihat dari hasil uji *Kolmogorov-Smirnov*. Jika hasil pengujian tersebut  $> 0,05$  maka dapat dikatakan jika residual data telah terdistribusi normal.

### 3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual dari suatu pengamatan yang lain. Jika pengamatan tetap, maka dapat disebut heteroskedastisitas yaitu bisa dilihat melalui grafik *scatterplot* dan prediksi variabel dependen dengan residualnya.

### 3.9.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (dependen), jika terjadi hubungan maka terdapat masalah multikolinearitas, maka hal ini akan menyebabkan koefisien-koefisien menjadi tak terhingga. Cara yang dapat dilakukan untuk mendeteksi multikolinearitas, yaitu melihat toleransi hitung variabel dan *variance inflation factor* (VIF) nilai toleransi yang rendah sama dengan VIF tinggi ( $VIF=1/tolerance$ ) dan menunjukkan adanya kolinerasitas yang tinggi. Model regresi dikatakan terbatas dari multikolinearitas, jika VIF tidak lebih dari 10 dan tolerance lebih dari 0,1.

### 3.10 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini untuk menjawab hipotesis adalah analisis linear berganda. Adapun persamaan regresi yang dipakai dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon$$

Dimana :

Y = Kepuasan Pelanggan

A = Konstanta

X1 = Kualitas pelayanan

X2 = Kemudahan akses

X3 = Fasilitas

$b_1$  = koefisien regresi kualitas pelayanan

$b_2$  = koefisien regresi kemudahan akses

$b_3$  = koefisien regresi fasilitas

$\epsilon$  = Error

### 3.10.1 Metode Analisis Deskriptif

Menurut Sugiono (2014: 21) metode analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

### 3.10.2 Uji Parsial (uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa berpengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Untuk menguji koefisien regresi ini penulis menggunakan alat bantu *software SPSS 25.0 for Windows*

$H_0$  :  $b_1, b_2, b_3 = 0$ , artinya variabel kualitas pelayanan, kemudahan akses dan fasilitas secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

$H_1$  :  $b_1, b_2, b_3 > 0$  artinya variabel kualitas pelayanan, kemudahan akses dan fasilitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan antara nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dengan kriteria:

- a. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak
- b. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$   $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

Uji t juga dilihat pada tingkat signifikannya :

Jika tingkat signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

Jika tingkat signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

### 3.10.3 Uji Simultan (uji-F)

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh secara bersama-sama variabel-variabel bebas yaitu, pengaruh kualitas pelayanan, kemudahan akses dan fasilitas terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan. Untuk menguji koefisien regresi ini penulis menggunakan alat bantu *software SPSS 25.0 for Windows*.

$H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$  , Artinya tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel kualitas pelayanan, kemudahan akses dan fasilitas secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

$H_1 : b_1, b_2, b_3 \neq 0$  (salah satu dari  $b_1$ ,  $b_2$  atau  $b_3$  tidak sama nol), artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh signifikan dari variabel kualitas pelayanan, kemudahan akses dan fasilitas terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan antara nilai  $F_{hitung}$  dengan nilai  $F_{tabel}$  dengan kriteria keputusan adalah:

- a. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$   $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima
- b. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$   $H_0$  Diterima dan  $H_1$  ditolak

Uji F juga dilihat pada tingkat signifikannya

Jika tingkat signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

Jika tingkat signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

### 3.10.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas menerangkan variasi nilai variabel tidak bebas (kualitas pelayanan, kemudahan akses dan fasilitas) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan). Uji koefisien determinasi bertujuan untuk menentukan persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel tidak bebas terbatas. Jika nilai koefisien determinasi yang

mendekati 1 berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk menjelaskan variasi pada variabel tidak bebas. Dalam hal mempermudah pengolahan data maka pengujian diatas dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data *SPSS 25.0 for Windows*.