

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis pada sektor jasa semakin meningkat saat ini. Perkembangan ini dapat diamati pada aktivitas sehari-hari, dimana sebagian besar aktivitas tersebut tidak dapat lepas dari penggunaan atau peranan dari berbagai sektor jasa. Jasa yang baik dapat dilihat dari mutu atau kualitas pelayanan. Bagi konsumen lebih sulit menilai kualitas jasa daripada kualitas produk. Faktor terpenting yang mempengaruhi tingkat keterlibatan konsumen adalah (1) jenis produk yang menjadi pertimbangan, (2) karakteristik komunikasi yang diterima konsumen, (3) karakteristik situasi dimana konsumen beroperasi, dan (4) kepribadian konsumen. Hal ini terjadi karena adanya beberapa karakteristik jasa yang berbeda: jasa tidak dapat dirasakan, bervariasi, tidak tahan lama, serta diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

Kualitas jasa dapat bervariasi dari hari ke hari, dari satu karyawan ke karyawan jasa lain, dari pelanggan satu ke pelanggan yang lain. Pemasar berusaha membakukan jasa mereka supaya dapat memberikan konsistensi kualitas. Mutu atau kualitas merupakan pedoman yang sangat penting dalam pengembangan dan pencapaian suatu tujuan perusahaan. Sehubungan dengan mutu atau kualitas pelayanan **“harapan masyarakat terhadap pelayanan adalah; semakin lama semakin baik (*better*), semakin lama semakin cepat (*faster*), semakin lama semakin diperbaharui (*newer*), semakin lama semakin murah (*cheaper*), dan semakin lama semakin sederhana (*more simple*)”**¹

¹ Daryanto dan Ismanto Setyobudi, **“Konsumen dan Pelayanan Prima”**, Yogyakarta: Gava Media, 2014 Cetakan 1, Hal. 111.

Penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan merupakan fungsi dari besar dan arah kesenjangan antara harapan pelanggan mengenai jasa dan penilaian pelanggan mengenai jasa yang diberikan.

Dengan kondisi persaingan yang semakin tinggi antar perusahaan, setiap perusahaan saling berpacu dalam memenangkan persaingan. Maka agar perusahaan mampu berkembang dan paling tidak dapat bertahan hidup, perusahaan harus mampu menghasilkan barang dan jasa yang lebih bermutu dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan memuaskan pelanggan. Persepsi kualitas jasa adalah fungsi dari kesenjangan antara kinerja yang dirasakan dengan kombinasi harapan dan keinginan. Mengukur kualitas jasa yaitu mengevaluasi atau membandingkan kinerja suatu jasa dengan standar atau ketentuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu untuk model pengukuran. Jika penilaian terhadap kualitas pelayanan tinggi, maka perilaku pelanggan akan menguntungkan perusahaan, dan mereka mungkin akan tetap menjadi pelanggan. Jika penilaian terhadap pelayanan rendah, hubungan pelanggan lebih mungkin melemah, yang mengakibatkan beralih ke pesaing.

Perusahaan yang mampu memberikan jasa yang berkualitas dan yang dapat memenuhi tingkat kepentingan konsumen akan lebih bertahan karena dapat menciptakan nilai unggul daripada pesaingnya. Selain itu, perusahaan juga dapat meningkatkan pangsa pasarnya melalui pemenuhan kualitas yang bersifat *customer-driven* yaitu pemasaran yang dikendalikan oleh keinginan dan kebutuhan pelanggan. Hal ini akan memberikan keunggulan harga dan *customer value*. ***Customer value* merupakan kombinasi dari manfaat dan pengorbanan yang terjadi apabila pelanggan menggunakan suatu barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan tertentu.**²

² Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, "*Service, Quality dan Satisfaction*", Edisi 3, Yogyakarta: Andi, 2011, hal 172.

Kualitas pelayanan sangat mempengaruhi kesuksesan bisnis masa depan dan menguasai pangsa pasar. Dalam era globalisasi saat ini penerapan konsep kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan perusahaan tersebut. Saat ini pelaku bisnis menawarkan produk jasa yang semakin menyadari pentingnya kualitas pelayanan dalam upaya memberikan kepuasan kepada pelanggan. Persaingan yang semakin tinggi dalam industri jasa saat ini menuntut adanya perbaikan dan peningkatan yang lebih terhadap suatu pelayanan dalam suatu perusahaan atau organisasi.

Salah satu sektor jasa yang memiliki peranan yang cukup vital dalam menunjang kegiatan sehari-hari adalah sektor jasa transportasi. Transportasi merupakan sarana perkembangan yang penting bagi kehidupan. Pentingnya transportasi tersebut tercermin pada semakin meningkatnya kebutuhan akan jasa angkutan bagi mobilitas orang serta barang sebagai akibat meningkatnya perkembangan penduduk dan pengembangan pemukiman di kota-kota besar.

Pada saat ini industri jasa transportasi ojek semakin marak di Indonesia. Salah satunya perusahaan Grab yang merupakan salah satu badan usaha yang mengkonsentrasikan salah satu bidang usahanya di sektor industri jasa yaitu aplikasi penyedia transportasi. Aplikasi penyedia transportasi adalah sebuah [aplikasi](#) yang umumnya digunakan pada [ponsel cerdas](#) atau *smartphone* dengan fungsi sebagai alat pemesanan [kendaraan](#) untuk keperluan [transportasi](#) dari suatu tempat ke tempat lain melalui situs online atau menginstal aplikasi tersebut dan melakukan pemesanan transportasi melalui *smartphone* yang terhubung dengan jaringan internet. Kendaraan yang dipesan melalui aplikasi penyedia transportasi dapat berupa [taksi](#), [mobil](#), atau [ojek](#). Ojek atau ojeg adalah [transportasi](#) umum tidak resmi di [Indonesia](#) berupa [sepeda motor](#) atau [sepeda](#) yang disewakan dengan cara memboncengkan penumpang. [Penumpang](#) biasanya satu orang

namun kadang bisa berdua. Dengan harga yang ditentukan dengan tawar menawar dengan [sopirnya](#) dahulu setelah itu sang sopir akan mengantar ke tujuan yang diinginkan penumpangnya.

Namun, tidak dapat dipungkiri juga kendala yang dihadapi oleh sebagian besar orang dalam menggunakan aplikasi penyedia transportasi meningkat pesat, seperti: penjemputan yang terlalu lama, tidak adanya informasi keterlambatan penjemputan, nomor telepon yang terhubung dengan aplikasi sulit dihubungi, persaingan dengan transportasi non-online maupun online lainnya, yang menyebabkan kemacetan di jalan meningkat, tentunya semua orang mengharapkan waktu yang tepat dan kenyamanan selama diperjalanan hingga sampai ke tempat tujuan. Kehadiran *Grabbike* saat ini sangatlah mengikuti perkembangan teknologi. Karena *Grabbike* memiliki konsekuensi yang mendukung pernyataannya tersebut yakni:

1. Cepat Cepat melintasi kemacetan dengan menggunakan kendaraan roda dua.
2. Aman *Biker* terdaftar dan berlisensi dengan atribut lengkap serta catatan perjalanan yang transparan.
3. Pasti Tidak perlu lagi tawar menawar karena biaya perjalanan pasti.

Berdasarkan pengalaman serta perbincangan dengan orang-orang yang merupakan pelanggan *Grabbike*, tentu saja beberapa para pelanggan *Grabbike* pada tahap awal pemakaian aplikasi mengalami kebingungan atau kurang paham. Ada pula web berupa pusat bantuan terhadap [grabhttp://help.grab.com/hc/id](http://help.grab.com/hc/id) dan cabang kantor Grab yang terletak di Komplek MCD Polonia Medan, yang dimana keluhan penumpang, mitra dan pengemudi didominasi oleh beberapa bantuan seperti: seputar perjalanan bersama Grab, *Grabrewards* dan promo, *Grabpay* dan pembayaran, akun dan pengaturan, keselamatan dan kecelakaan, barang tertinggal, kendala pada aplikasi, panduan layanan Grab, dan lainnya.

Adapun keluhan pelanggan yang sering terjadi dalam menggunakan jasa Grabbike seperti:

1. *Driver* Grabbike tidak menggunakan atribut lengkap dari PT. Grab Indonesia
2. *Driver* membatalkan *order-an* tanpa sebab
3. Kesulitan dalam mendapatkkn *driver* jika memasuki jam sibuk
4. Helm untuk pelanggan yang kotor dan tidak terawat
5. Kesulitan dalam mendapatkan *driver* jika pemesannya jarak jauh
6. *Driver* yang mengendarai motor dengan kecepatan tinggi
7. Sering mendapatkan *driver* yang jauh dari lokasi penjemputan
8. Kedatangan *driver* yang tidak sesuai dengan estimasi aplikasi Grab.

Berdasarkan gambaran di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Layanan Jasa (Bukti Fisik, Reliabilitas atau Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Empati) Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Menggunakan Jasa Grabbike (Studi Kasus) Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat diutamakan oleh perusahaan jasa transportasi karena pelanggan yang menentukan kelangsungan hidup perusahaan. Terdapat lima dimensi kualitas jasa yang disusun sesuai urutan tingkat kepentingan relatifnya yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Dan bukan hanya dimensi kualitas pelayanan saja yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, ada juga faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan salah satunya seperti bauran pemasaran jasa. Dimana didalam bauran

pemasaran jasa terdapat 7 variabel yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu: Produk, Harga, Tempat, Orang, Proses, Bukti fisik, dan Promosi.

Unsur-unsur inilah yang dijadikan identifikasi masalah untuk penelitian yaitu:

1. Bukti fisik
2. Keandalan
3. Daya Tanggap
4. Jaminan
5. Empati

1.3 Batasan Masalah

Untuk membatasi masalah yang akan dibahas dan mempermudah dalam pengumpulan data, maka perlu adanya pembatas masalah. Dalam hal ini lingkup penelitian dibatasi pada:

“Faktor kualitas pelayanan jasa(X) terdiri atas bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*) yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y) dalam menggunakan jasa Grabbike lebih dari 2 kali pada Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan”

1.4 Rumusan Masalah

1. Bagaimana variabel bukti fisik (*tangible*) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa Grabbike?
2. Bagaimana variabel keandalan (*reliability*) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa Grabbike?
3. Bagaimana variabel dayatanggap (*responsiveness*) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa Grabbike?

4. Bagaimana variabel jaminan (*assurance*) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa Grabbike?
5. Bagaimana variabel empati (*emphaty*) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa Grabbike?
6. Bagaimana variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa Grabbike?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari bukti fisik (*tangible*) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa Grabbike.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari keandalan (*reliability*) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa Grabbike.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari daya tanggap (*responsiveness*) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa Grabbike.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari jaminan (*assurance*) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa Grabbike.
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari empati (*emphaty*) secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa Grabbike.
6. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*emphaty*) secara simultan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa Grabbike.

1.6 Manfaat Penelitian

Dalam hal ini yang menjadi manfaat diadakannya penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menerapkan ilmu pemasaran serta teori-teori yang dipelajari kedalam dunia nyata.

2. Bagi Perusahaan/Instansi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan tersendiri bagi manajemen perusahaan dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan melalui aspek nilai pelanggan dan kualitas pelayanan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran Jasa

2.1.1 Pengertian Pemasaran Jasa

Pemasaran berkaitan erat dengan tugas dan aktivitas mengembangkan dan mengelola aset-aset yang terbentuk sebagai hasil relasi antara perusahaan dengan entitas-entitasnya dalam lingkungan eksternalnya. **Konsep pemasaran semata-mata tidak hanya menekankan maksimisasi kepuasan pelanggan dengan mengabaikan profitabilitas. Profitabilitas jelas dibutuhkan untuk kelangsungan hidup dan pertumbuhan perusahaan dalam jangka panjang dalam rangka melayani pelanggan³.**

Pemasaran jasa muncul dan berkembang sebagai sub-disiplin tersendiri dalam ilmu pemasaran. Pemasaran jasa berbeda dengan pemasaran produk barang. Hal tersebut dikarenakan jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang.

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kesuksesan sebuah organisasi dalam mewujudkan tujuannya sangat dipengaruhi kemampuannya dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran dan memberikan kepuasan yang diharapkan.

2.1.2 Jasa

2.1.2.1 Pengertian Jasa

Pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran⁴. Kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada sarannya secara lebih efektif dibandingkan dengan pesaing.

³ Fandy Tjiptono, "**Pemasaran Jasa**", Yogyakarta: Andi, 2014, hal 15.

⁴ Sofjan Assauri., "**Manajemen Pemasaran**", Jakarta: Rajawali Pers, 2015, hal.5.

Menurut Kotler dan Keller, **Jasa/Layanan (*service*) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.**⁵

Adapun definisi jasa menurut para ahli lainnya sebagai berikut:

Menurut Tjiptono dan Chandra, **Jasa (*services*) merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.**⁶

Definisi Jasa menurut Gummesson dalam Tjiptono dan Chandra, **“Something which can be bought and sold but which you cannot drop on your feet”.**⁷

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan dapat ditarik kesimpulan bahwa layanan atau jasa mempunyai karakteristik tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan apapun, dan sifat jasa tidak seperti produk manufaktur yang bisa disimpan, dibeli dan dikonsumsi. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan terhadap suatu pelayanan bergantung pada proses interaksi atau saat pelanggan dan penyedia jasa bertemu.

2.1.2.2 Kategori Penawaran Jasa/Layanan

Komponen jasa bisa menjadi bagian kecil atau besar dari keseluruhan penawaran menurut Kotler ada 5 kategori penawaran jasa:

1. Barang berwujud murni (*pure tangible good*)⁸

Penawaran terutama terdiri dari barang berwujud seperti: Helm berlogo Grab, *Smartphone*, Sepeda motor, Jaket berlogo Grab dan Masker anti debu.

2. Barang berwujud yang disertai jasa (*tangible goods with accompanying services*)⁹

⁵Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, “**Manajemen Pemasaran**”, Edisi revisi, jilid 2, 1997, hal 82.

⁶Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, **Op. Cit**, hal 17.

⁷**Ibid**, hal 17

⁸Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, **Op. Cit**, hal 82.

⁹**Ibid**.hal 84

Penawaran terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau lebih jasa dalam menggunakan jasa *Grabbike* seperti: menggunakan *smartphone* dengan standar tertentu dalam proses pemesanan *Grabbike* dalam menggunakan jasa Grab.

3. Campuran (*hybrid*)¹⁰

Penawaran terdiri dari bagian barang dan jasa yang sama proporsinya dalam menggunakan jasa *Grabbike* seperti: menggunakan jasa *Grabexpress* dalam proses pengiriman barang dan bentuk lainnya.

4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan (*major service with accompanying minor goods and service*)¹¹

Penawaran terdiri dari jasa yang disertai barang dan jasa kecil dalam menggunakan jasa *Grabbike* seperti: pemberian masker kepada pelanggan saat proses dalam menggunakan jasa *Grabbike*, memberitahu pelanggan dalam pemakaian helm dengan baik dan benar.

5. Jasa Murni (*pure service*)¹²

Penawaran yang terdiri dari jasa yang alami atau jasa murni yang diterima dalam menggunakan jasa *Grabbike* seperti: *driver* atau pengemudi *Grabbike* mengantar pelanggan dengan cepat dan selamat sampai ke tempat tujuan.

Berdasarkan kategori penawaran jasa, perusahaan harus menentukan kebutuhan dan keinginan berbagai target pasar tertentu dan memberikan kepuasan yang diinginkan lebih baik daripada pesaing.

2.1.2.3 Karakteristik Jasa/Layanan

¹⁰**Ibid.** hal 84

¹¹**Ibid.** hal 84

¹²**Ibid.** hal 84

Jasa merupakan hasil produksi dan pemuas keinginan yang dapat berwujud dan dapat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra karakteristik jasa yaitu;

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)¹³

Jasa bersifat *intangible*, dimana dalam menggunakan jasa *Grabbike* tersebut jasa tidak dapat dicium dan diraba dalam menggunakan jasa *Grabbike* tersebut, karena dalam menggunakan jasa *Grabbike* sifat jasa yang berperan adalah jasa tersebut dapat diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Contohnya seperti: *driver Grabbike* akan memperbaiki penampilannya dalam menghadapi pelanggan.

2. Bervariasi (*Heterogeneity/Variability/Inconsistency*)¹⁴

Karakteristik jasa bersifat sangat variabel dalam menggunakan jasa *Grabbike* yaitu terdapat banyak variasi dalam pelayanannya, contohnya seperti: memberikan helm yang terawat, bersih, tidak berdebu dan kotor, membantu mengangkat atau menaikkan barang yang dimiliki oleh pelanggan ke sepeda motor, dan lainnya. Karena kualitas dan jenis jasa tersebut tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi.

3. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)¹⁵

Karakteristik jasa tidak terpisahkan yang merupakan jasa diproduksi dan digunakan atau dimanfaatkan sekaligus. Contohnya seperti: aplikasi penyedia jasa transportasi seperti *Grabbike* tidak akan dapat berlangsung kepada pelanggan jika aplikasi *Grab* tidak diinstal terlebih dahulu dan pembuatan akun oleh pelanggan yang akan terhubung dengan aplikasi *Grab* dan menggunakan jasa *Grabbike* dan proses penggunaan jasa *Grabbike* tidak

¹³Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, **Op. Cit**, Hal 35.

¹⁴**Ibid.**, Hal 38

¹⁵**Ibid.**, Hal. 40

dapat berlangsung jika *driver* tidak memiliki sepeda motor yang layak dikemudikan dan *smartphone* yang terhubung ke jaringan internet.

4. Dapat Musnah(*Perishability*)¹⁶

Karakteristik jasa dapat musnah, ketika permintaan berfluktuasi, tidak dapat disimpan, tidak tahan lama untuk pemakaian ulang diwaktu yang spontan, dijual kembali atau dikembalikan. Contohnya seperti: *driver* yang sudah mengantar pelanggan sampai ketempat tujuan dengan cepat dan selamat, jasa yang telah digunakan tidak dapat disimpan, dijual kembali atau dikembalikan dan lainnya. Dan jasa dapat musnah ketika permintaan terhadap *Grabbike* meningkat sehingga perusahaan Grab harus memiliki peralatan yang jauh lebih banyak karena permintaan pada jam sibuk dan bukan untuk permintaan yang merata sepanjang hari.

Berdasarkan sudut pandang ini, jasa sebagai aplikasi kompetensi (keterampilan dan pengetahuan) terspesialisasi melalui tindakan, proses, dan kinerja demi kepentingan pihak lain atau diri sendiri.

2.1.2.4 Klasifikasi Jasa/Layanan

Implikasi dari adanya berbagai macam variasi bauran antara barang dan jasa adalah sulit menggeneralisasikan jasa tanpa melakukan pembedahan lebih lanjut.

Klasifikasi jasa/layanan menurut Lovelock dalam Tjiptono

1. Berdasarkan sifat tindakan jasa¹⁷

¹⁶**Ibid.**, Hal. 41

¹⁷Fandy Tjiptono, **Op. Cit** Hal 34.

Jasa dikelompokkan atau diklasifikasikan berdasarkan dua sumbu. Dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat tindakan jasa seperti: *driver* yang menjemput dan mengantar pelanggan sesuai dengan lokasi yang telah ditentukan pada aplikasi pemesanan Grab, sedangkan sumbu horizontalnya adalah yang menerima jasa seperti: pelanggan yang memesan *Grabbike* tersebut dengan menggunakan aplikasi Grab yang sudah di instal terlebih dahulu dan pelanggan sampai dilokasi tujuan dengan waktu yang tepat.

2. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan¹⁸

Jasa dikelompokkan atau diklasifikasikan berdasarkan dua sumbu. Dimana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara *driver Grabbike* dan pelanggannya atau berdasarkan status keanggotaan dan hubungan sosial yang sifatnya sementara dalam waktu tertentu, seperti: *driver Grabbike* memberitahukan cara pemakaian helm yang baik dan benar, sedangkan sumbu horizontalnya adalah sifat penyampaian jasa secara berkesinambungan seperti: penggunaan *smartphone* dengan standar tertentu sebagai alat penghubung terjalannya pemesanan *Grabbike*.

3. Berdasarkan tingkat *customization* dan kemampuan mempertahankan standar konstan dalam penyampaian jasa¹⁹

Jasa dikelompokkan atau diklasifikasikan berdasarkan dua sumbu. Dimana sumbu vertikalnya adalah tingkat kustomisasi karakteristik jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan individual seperti berapa kali sehari pelanggan dalam menggunakan jasa *Grabbike* tersebut, sedangkan sumbu horizontalnya adalah tingkat kemampuan penyedia jasa dalam mempertahankan standar yang konstan dalam penyampaian jasa contohnya

¹⁸Ibid. hal 34

¹⁹Ibid. hal 34

seperti: sistem otomatisasi aplikasi Grab dalam memenuhi permintaan oleh pelanggan baik dalam jam sibuk maupun permintaan merata sepanjang harinya.

4. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa²⁰

Jasa dikelompokkan atau diklasifikasikan berdasarkan dua sumbu. Dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah contohnya seperti: proses dalam menangani keluhan pelanggan dan permintaan penambahan rute perjalanan yang sebelumnya belum dibuat dalam catatan pemesanan sebelumnya, sedangkan sumbu horizontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu contohnya seperti: permintaan meningkat pada saat jam sibuk dan saat hujan.

5. Berdasarkan metode penyampaian jasa²¹

Jasa dikelompokkan atau diklasifikasikan berdasarkan dua sumbu. Dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan dan *driver* Grab contohnya seperti: membantu pelanggan terutama untuk pelanggan lansia dalam menaiki sepeda motor, adanya pemberitahuan keterlambatan penjemputan kepada pelanggan, pemesanan *Grabbike* berulang ulang oleh pelanggan yang sama kepada *driver Grabbike* yang sama dengan membuat *driver Grabbike* sebagai “Favorit” pada aplikasi Grab yang digunakan si pelanggan, sedangkan sumbu horizontalnya adalah ketersediaan outlet jasa contohnya seperti: data paket selular yang mendukung pemesanan *Grabbike* tersebut.

2.1.2.5 Kualitas Jasa/Layanan

Dalam penyampaian jasa dibutuhkan kontak atau interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa. Agar suatu jasa dapat terhindar dari miskomunikasi yang berujung pada buruknya kualitas yang dipersepsikan pelanggan dibutuhkan komunikasi dan kriteria kualitas yang jelas.

²⁰**Ibid.** hal 34

²¹**Ibid.** hal 34

Kualitas adalah suatu ukuran yang mengukur kemampuan suatu bisnis dalam memenuhi kebutuhannya²², yang artinya dalam bisnis ditanamkan sikap yang berorientasi pada konsumen dengan mendengarkan “suara dari *konsumen*” (apa yang diinginkan konsumen). Kualitas merupakan inti kelangsungan hidup sebuah lembaga.

Menurut Tjiptono, **kualitas pelayanan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen.**²³

Service quality atau kualitas layanan 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.

2.2.6 Model Kualitas Jasa

Model kualitas jasa menurut Kotler

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen²⁴

Dimana kesenjangan ini artinya bahwa persepsi manajemen tidak selalu memiliki pernyataan yang sesuai dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa²⁵

²²Dian Nur Mastuty, “Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa”, “**Jurnal Ilmiah Go Infotech: ISSN: 1693-590x, Vol. 19, No. 2, Desember 2013**”, Hal. 41

²³ Fandy Tjiptono, **Op. Cit** Hal 46.

²⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, **Op.Cit** hlm. 92.

²⁵ **Ibid.** hal 92

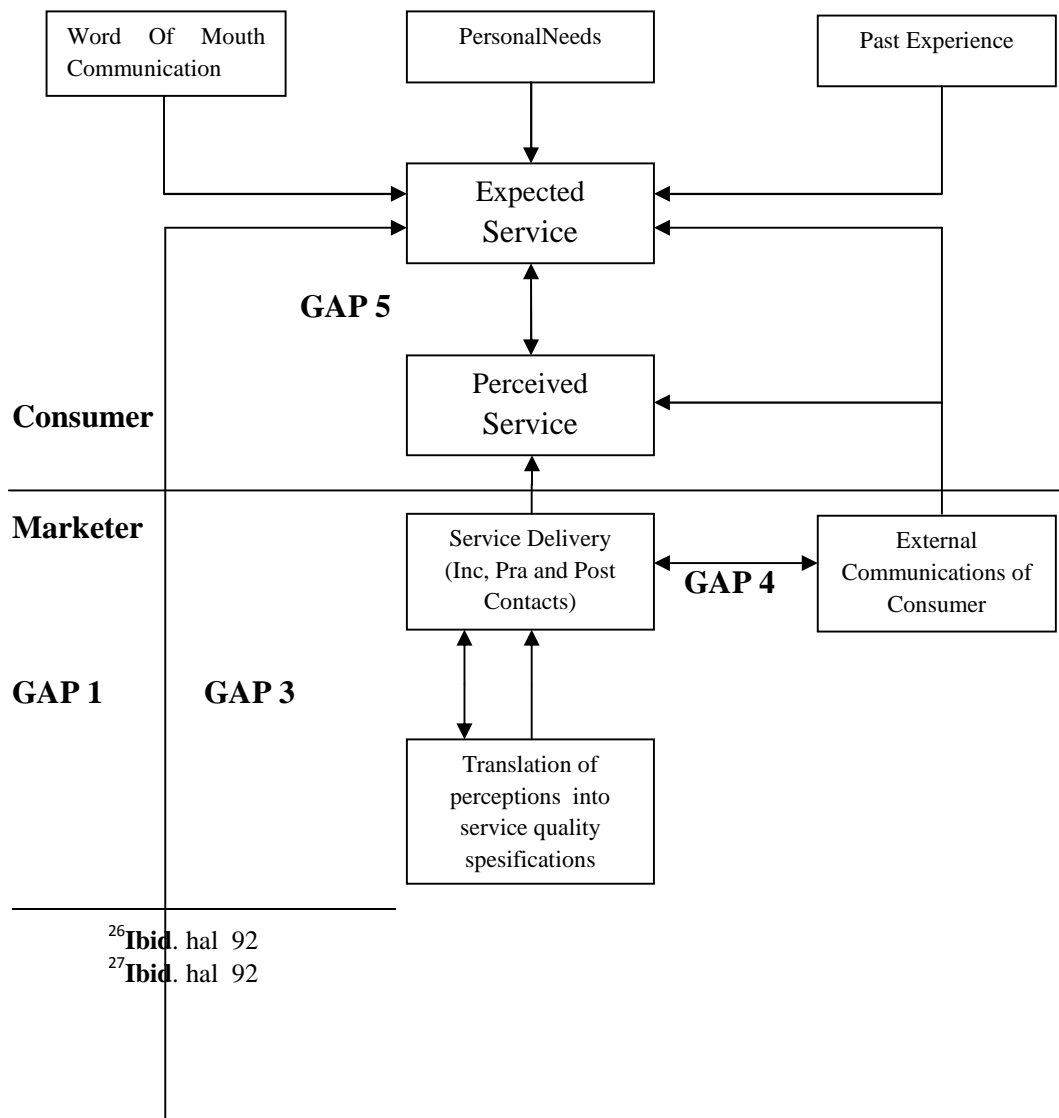
Dimana kesenjangan ini artinya bahwa persepsi manajemen memiliki pernyataan yang sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh pelanggan akan tetapi manajemen tidak ada menetapkan standar kinerja.

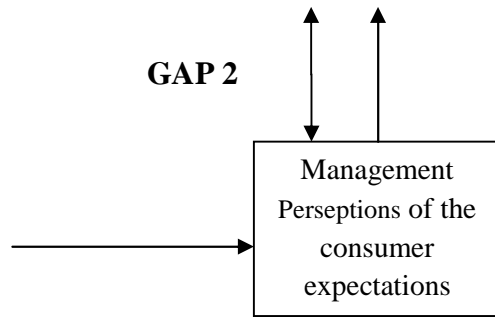
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan pengantaran jasa²⁶

Dimana kesenjangan ini artinya bahwa adanya spesifikasi antara kualitas jasa dengan pengantaran jasa, yang mungkin bisa saja terjadi seperti pengemudi dapat meluangkan waktu untuk mendengarkan dan melayani dengan cepat.

4. Kesenjangan antara pengantaran jasa dan komunikasi eksternal²⁷

Dimana kesenjangan ini artinya bahwa harapan pelanggan dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat oleh iklan dan persaingan antar jasa yang memiliki fungsi yang sama





Gambar 2.1 Model Kualitas Jasa

Sumber: Parasuraman et al., 1985 by Yarimoglu (*Journal Marketing Management*, 2014)²⁸

2.2.7 Dimensi Kualitas Jasa

Pelanggan akan menggunakan lima dimensi kualitas layanan untuk menilai kualitas layanan yang akan diberikan oleh suatu perusahaan dengan cara membandingkan harapan dan persepsinya terhadap layanan tersebut.

Menurut Tjiptono mengidentifikasi lima determinan kualitas jasa:

1. Bukti Fisik (*Tangible*)²⁹

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Kemampuan dan sarana prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan, keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti fisik nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Fasilitas fisik ini meliputi peralatan dan perlengkapan yang digunakan serta penampilan pegawainya. Fasilitas fisik dalam *Grabbike* seperti: sepeda motor, helm berlogo Grab, jaket pengemudi yang berlogo Grab, masker anti debu.

2. Reliabilitas atau Keandalan (*Reliability*)³⁰

²⁸Emel Kursunluoglu Yarimoglu , “A rievion On Dimensions Of Service Quality Models”, “**Journal of Marketing Management: ISSN: 2333-6080, Vol.2, No.2, June 2014**”,Hal. 82.

²⁹Fandy Tjiptono, **Op. Cit** hlm. 282.

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan akurasi yang tinggi. Keandalan dalam menggunakan jasa *Grabbike* seperti: ketepatan waktu *driver* dalam penjemputan pelanggan ke tempat yang telah ditentukan di pelanggan pada kolom aplikasi Grab, dan keamanan selama proses perjalanan.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)³¹

Kesediaan para pegawai untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan pelayanan dengan cepat. Daya tanggap yang diberikan pengemudi kepada pelanggan dalam menggunakan jasa *Grabbike* seperti: *driver Grabbike* membantu pelanggan untuk mengangkat atau menaikkan barang pelanggan ke sepeda motor, *driver Grabbike* dapat membantu dan merespon permintaan perjalanan tambahan oleh pelanggan yang tidak dicantumkan sebelumnya pada catatan yang terdapat dalam aplikasi pemesanan Grab.

4. Jaminan (*Assurance*)³²

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Jaminan yang dapat diberikan pengemudi dalam menggunakan jasa *Grabbike* seperti: *driver* mengantar pelanggan dengan selamat, aman dan nyaman selama perjalanan dengan mengetahui alamat yang akan dituju, tidak kebut-kebutan, dan hati-hati selama perjalanan serta mematuhi rambu-rambu lalu lintas selama perjalanan.

5. Empati (*Emphaty*)³³

³⁰**Ibid.** hal 282

³¹**Ibid.** hal 282

³²**Ibid.** hal 282

³³**Ibid.** hal 282

Perusahaan memahami masalah para pelanggannya, meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, bertindak demi kepentingan pelanggan dan pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Empati yang dapat diberikan pengemudi dalam menggunakan jasa Grabbike seperti: membantu mengangkat atau menaikkan barang ke sepeda motor, memberitahukan pelanggan dalam menggunakan helm yang baik dan benar, dan lainnya.

Menurut Parasuraman, et al. (1988) dalam Kushwaha dan Azad (dalam *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, menyatakan lima dimensi kualitas layanan (*SERVQUAL*)

Table 1.1 Five main dimensions of service quality (*SERVQUAL*)³⁴

No.	Dimension	Defenition (Parasuraman, et al., 1998)
1.	<i>Tangibility</i>	<i>The physical facilities, equipment, and appearance of a firm's employees</i>
2.	<i>Responsiveness</i>	<i>Willingness to help customers and provide quick service.</i>
3.	<i>Empathy</i>	<i>Caring and personalized attention provided by the service firm.</i>
4.	<i>Assurance</i>	<i>The knowledge and courtesy of a firm's employees and their ability to inspire trust and confidence.</i>
5.	<i>Reliability</i>	<i>The ability of service firms to perform the promised service dependably and accurately.</i>

Sumber: Gyaneshwar Singh dan Shiv Ratan Agrawal

Terjemahan dalam bahasa Indonesia:

Table 1.1 Defenisi Lima Dimensi Kualitas Layanan/Jasa (*SERVQUAL*)

No.	Dimensi	Definisi (Parasuraman, et al., 1998)
1.	Bentuk Fisik	Fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan dari karyawan sebuah perusahaan jasa
2.	Daya Tanggap	Kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat.

³⁴Gyaneshwar Singh Kushwaha dan Shiv Ratan Agrawal, "An Empirical Research On Stock Broking Services: CS VIA SQD", "*International Journal of Customer Relationship Marketing and Management: Vol. 5, No. 3*" (India: Maulana Azad National Institute Technology (MANIT)", july-september 2014, hal. 36.

3.	Empati	Peduli dan perhatian pribadi yang disediakan oleh perusahaan jasa
4.	Jaminan	Pengetahuan dan kesopanan dari karyawan perusahaan dan kemampuan mereka untuk menginspirasi kepercayaan dan kepercayaan diri.
5.	Reliabilitas	Kemampuan perusahaan jasa untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan akurat.

2.3 Kepuasan Pelanggan

2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kotler and Amstrongby I Gede Mahatma Yuda Bakti and Sik Sumaedidefined satisfaction as “a feeling which results from a process of evaluating what has been received what was expected, including the purchase decision it self and the needs and wants associated with the purchase.”³⁵

Kotler dan Amstrongdalam I Gede Mahatma Yuda Bakti dan Sik Sumaedi mendefinisikan kepuasan sebagai “perasaan yang dihasilkan dari sebuah proses untuk mengevaluasi apayang telah diterima apa yang diharapkan, termasuk keputusan pembelian itu sendiri dan kebutuhan dan keinginan terkait dengan pembelian.”

Menurut Rahma Novita, **“Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau tidak senang, puas atautidak puas setelah mereka mengevaluasi kinerja yang dirasakannya dan mengevaluasi apakah harapannya sudah terpenuhi.”³⁶**

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan yang ditinjau dari sisi pelanggan yaitu mengenai apa yang telah dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan.

Pelanggan akan merasa puas bila keinginan pelanggan telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya nilai tambah dari suatu produk, maka pelanggan menjadi lebih puas dan kemungkinan untuk menjadi pelanggan suatu produk tersebut dalam

³⁵ I Gede Mahatma Yuda Bakti dan Sik Sumaedi, “An Analysis of Library Customer Loyalty: The role of service quality and customer satisfaction, a case study in Indonesia”, “*Journal Library Management: www.emeraldinsight.com/0143-5124.htm: Vol. 34, No.6/ 7, 2013*”, Hal. 400.

³⁶Rahma Novita Sari, “Pengaruh Kualitas Layanan BRI *MOBILE* Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Cabang Palangkaraya, Kalimantan Tengah”,ISSN: 2355-9357,“*Jurnal e-Proceeding Of Management: Vol. 2, No. 1, April 2015*”, Page 741.

waktu lama akan sangat besar. kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, antara lain kualitas produk, kualitas pelayanan, aktivitas penjualan dan nilai-nilai perusahaan.

2.3.2 Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller dalam Mega terdapat beberapa konsep yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengetahui dan mengukur tingkat kepuasan pelanggan.

Ada 4 metode dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan:

1. Sistem Keluhan dan Saran³⁷

Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan dilokasi-lokasi strategis, kartu komentar, *website*, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan. Dalam menggunakan jasa *Grabbike* sistem keluhan dan saran terdapat pada *website* Grab itu sendiri dan kolom komentar setelah selesai dalam menggunakan jasa *Grabbike*.

2. Pembeli Misterius (*Ghost Shopping*)³⁸

Metode ini adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Contohnya seperti: pelanggan yang bukan merupakan pelanggan *Grabbike* menginstal aplikasi Grab dan melakukan pemesanan *Grabbike* untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan dalam menggunakan jasa *Grabbike* tersebut.

3. Analisis Pelanggan yang Hilang (*Lost Customer Analysis*)³⁹

³⁷Mega Prasada Putra, “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Kereta Api Madiun Jaya (Studi Pada PT. Kereta Api Indonesia Daerah Operasi VII Madiun)”, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang, Malang, hlm. 6, t.d

³⁸*Ibid*, hlm.6

Metode yang dilakukan ini yaitu menganalisis pelanggan yang hilang, dalam menggunakan jasa *Grabbike*, untuk mengetahui hal tersebut yaitu adanya rating pencapaian atau tingkat kepuasan pelanggan yang diberikan melalui pemberian rating atau bintang 1 sampai dengan 5 yang tersedia pada aplikasi Grab setelah selesai menggunakan jasa *Grabbike*.

4. Survei Kepuasan Pelanggan⁴⁰

Perusahaan melakukan survey kepuasan pelanggan melalui wawancara, atau melalui kolom komentar atau pemberian rating kepuasan yang sudah tersedia pada aplikasi Grab setelah selesai menggunakan jasa *Grabbike* tersebut.

2.4 Operasional Jasa Ojek Di Indonesia

Keberadaan ojek sekarang ini bukan lagi sebagai angkutan biasa. Jasa layanan ojek telah memasuki era baru yaitu dengan layanan ojek berbasis online atau melalui aplikasi penyedia jasa transportasi. Aplikasi penyedia transportasi adalah sebuah [aplikasi](#) yang umumnya digunakan pada [ponsel cerdas](#) atau *smartphone* dengan fungsi sebagai alat pemesanan [kendaraan](#) untuk keperluan [transportasi](#) dari suatu tempat ke tempat lain melalui situs online atau menginstal aplikasi tersebut dan melakukan pemesanan transportasi melalui *smartphone* yang terhubung dengan jaringan internet. Kendaraan yang dipesan melalui aplikasi penyedia transportasi dapat berupa [taksi](#), [mobil](#), atau [ojek](#).

Aplikasi pemesanan ojek secara online telah merubah ojek dari pangkalan menjadi berbasis online melalui *smartphone*. Adapun proses pemesanan ojek online seperti Grab yaitu: pertama hanya dengan menginstal aplikasi yang sudah disediakan oleh perusahaan ojek online

³⁹*Ibid*, hal 6

⁴⁰*Ibid*, hal 6

seperti Grab melalui *smartphone* yang terhubung dengan akses jaringan internet, lalu setelah masuk dalam menu aplikasi tersebut, pelanggan memasukkan alamat penjemputan dan alamat yang akan dituju dan secara otomatis juga akan terlihat tarif/ongkos yang akan dibayar oleh pelanggan berdasarkan jarak kilometernya berdasarkan jenis transportasi yang tersedia dan terpilih sebagai transportasi yang akan digunakan selama perjalanan. Adapun jenis transportasi yang tersedia dalam aplikasi Grab seperti *Grabcar*, *GrabTaxi*, *Grabbike*, *Grabbetor*, *Grabshare*, *GrabHitch*. dan selanjutnya adalah metode pembayaran, adapun jenis metode pembayaran yang tersedia pada aplikasi Grab terdiri atas 2 jenis, yaitu:

1. *Grabpay*

Dimana metode ini adalah dengan pengisian saldo ke akun yang terdaftar di aplikasi Grab. Adapun pengisian saldo dapat dilakukan dengan cara memilih menu *Grabpay* yang sudah tersedia pada aplikasi Grab, selanjutnya pada halaman tersebut sudah tertera “Tambah Cara Pembayaran” dan halaman selanjutnya terdapat 3 cara pembayaran seperti: isi ulang kredit, kartu kredit/debit, dan mandiri. Selanjutnya keputusan pembayaran ditentukan oleh pelanggan yang akan menggunakan jasa Grab tersebut.

2. Pembayaran *Cash*

Metode ini adalah dengan cara melakukan pembayaran tarif/ongkos setelah pelanggan sudah sampai di tempat tujuan.

Setelah proses dalam pemesanan jasa transportasi online berlangsung seperti Grab, dan pelanggan telah dijemput dan diantar sampai ke tempat tujuan, pada tahap terakhir ditentukan oleh si pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan selama proses perjalanan berlangsung. Dimana pelanggan akan dihadapkan dengan pemberian rating atau tingkat penilaian (bintang 1-5) dan kolom komentar yang secara otomatis tertera pada layar *smartphone* ketika sang

pengemudi telah menyelesaikan misinya yaitu menjemput dan mengantar pelanggan ke tempat tujuan.

Melalui proses yang sudah berlangsung tersebut dapat disimpulkan bagaimana kualitas layanan yang diberikan oleh pengemudi grab tersebut yang mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi online tersebut.

2.5 Tinjauan Empiris

Berdasarkan hasil penelitian Kushwaha dan Agrawal dengan judul **“An Empirical Research On Stock Broking Services: CS VIA SQD”**⁴¹

The all five dimensions of service quality are significant at $p < 0.05$, this H1 – H5 are accepted. Among service quality components empathy has the greater impact on customer satisfaction based on the regression analysis in table no. 4.3.1, where the beta value (0.445) is high compare to others. This finding is consisted with the Estiri et al., (2011) research. Moreover, responsiveness (0.381), tangibility (0.321), reliability, and assurance in order follow empathy. These findings of the study differs from the results of Parasuraman et al. (1991, 1998), Amin and Isa (2008) and Al-Tamimi and Al-Amiri (2003) studies which suggested that reliability is the most important factor.

Berdasarkan hasil penelitian Vicky Khariza dan Arlin Ferlina Mochamad Trenggana dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan TerhadapKepuasan Konsumen Di Barberpop Bandung”**⁴²

⁴¹Gyaneshwar Singh Kushwaha dan Shiv Ratan Agrawal, **Op.Cit.** hal 38

⁴²Vicky Khariza dan Arlin Ferlina Mochamad Trenggana, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Barberpop Bandung”, **“Jurnal e-Proceeding of Management : Vol.2, No.3 Desember 2015”**, Hal. 3808

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil analisis deskriptif sebesar 81,2% untuk variabel *reliability*, 76,05% variabel *responsiveness*, 81,8% variabel *assurance*, 55% variabel *empathy*, dan 80,2% variabel *tangible*. Serta 77,4% untuk variabel kepuasan konsumen. Secara parsial variabel *reliability*, *responsiveness*, dan *tangible* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan variabel *assurance* dan *empathy* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Untuk secara simultan hasilnya variabel kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 44,5% terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian Niveen M. El Saghier yang berjudul “*Managing Service Quality: Dimensions of service quality: a study in Egypt*”⁴³

This means that in the presence of all variables together, only Reliability, Responsiveness and Tangibles variables show a significant impact on Customer Satisfaction in hotels, while both Empathy and Assurance variables impact become insignificant.

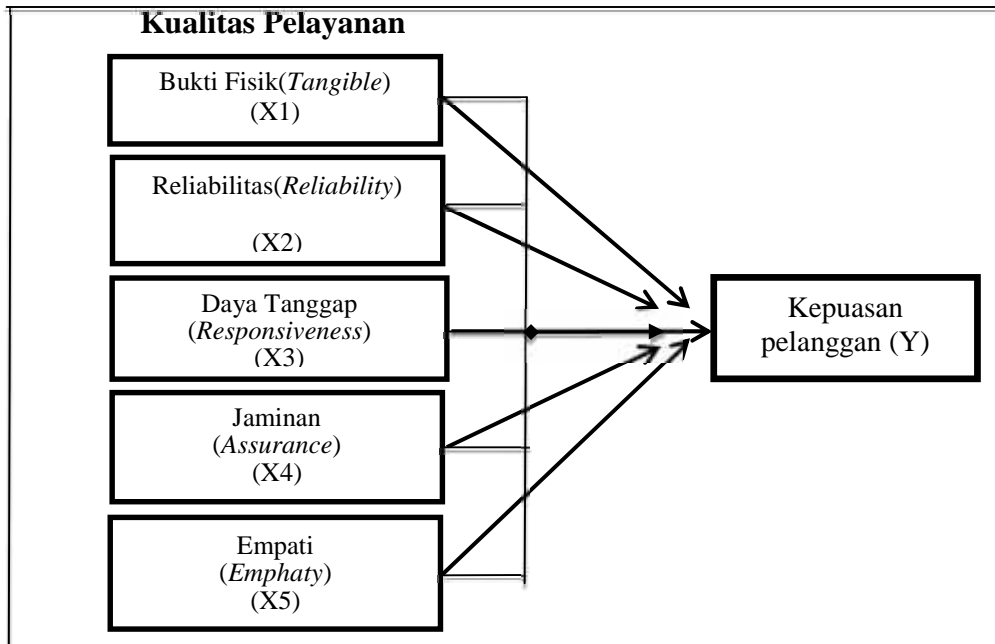
The highest impact is shown to be for Responsiveness (Coefficient = 0.397), then comes Reliability variable (Coefficient = 0.344), while the least variable in its impact was Tangibles (Coefficient = 0.204)

2.6 Kerangka Berpikir

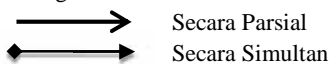
Untuk memudahkan penyusunan proposal, maka penulis dapat menggunakan skema kerangka berpikir dibawah ini. Kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai hal penting. Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Berdasarkan landasan teori diatas dapat disusun suatu kerangka penulisan sebagai berikut:

⁴³Niveen M. El Saghier “*Managing Service Quality: Dimensions of service quality: a study in Egypt*”, “*International Journal of African and Asian Studies: An International Peer-, reviewed Journal, ISSN 2409-6938, Vol. 9, 2015. www.iiste.org.*”



Keterangan:



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber: Gyaneshwar Singh dan Shiv Ratan Agrawal (diolah peneliti)

2.7 Rumusan Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan yang diterima secara sementara sebagai suatu kebenaran sebagaimana adanya, pada saat fenomena dikenal dan merupakan dasar kerja serta panduan dalam verifikasi. Apabila telah dirumuskan secara tepat, maka akan benar-benar mampu menunjukkan data yang diperlukan untuk diuji lebih lanjut.

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1:** Bentuk fisik (*Tangible*) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa *Grabbike* pada Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.
- H2:** Reliabilitas/Keandalan (*Reability*) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa *Grabbike* pada Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.
- H3:** Daya Tanggap (*Responsiveness*) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa *Grabbike* pada Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.
- H4:** Jaminan (*Assurance*) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa *Grabbike* pada Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.
- H5:** Empati (*Emphaty*) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa *Grabbike* pada Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.
- H6:** Bentuk fisik (*Tangible*), Reliabilitas/Keandalan (*Reability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Emphaty*) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa *Grabbike* pada Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Dalam penelitian desain penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Sebagai langkah awal penulis mengumpulkan data sehubungan dengan topik statistik menggunakan buku-buku yang dijadikan sumber referensi dalam memperoleh landasan teori dan cara untuk menganalisis data. Langkah selanjutnya yaitu pendekatan penelitian dengan cara meneliti pada subyek tertentu dan kesimpulannya hanya berlaku pada subyek tersebut.

3.2 Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah orang-orang yang dimintai keterangannya berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa/i fakultas ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan yang pernah menggunakan layanan jasa *Grabbike* lebih dari 2 kali di Universitas HKBP Nommensen Medan.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah variabel yang menjadi perhatian pokok dalam penelitian. Variabel tersebut adalah kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

3.3 Lokasi Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini, maka penulis melakukan penelitian pada Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen Medan. Alasan penulis memilih lokasi tersebut adalah

dengan pertimbangan bahwa penulis sedang study di lokasi yang sama yaitu di Universitas HKBP Nommensen Medan, sehingga mempermudah dalam perolehan data serta waktu, tenaga dan biaya yang dapat digunakan seefisien mungkin.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Dalam melakukan penelitian diharapkan sumber data dapat memberikan informasi dan keterangan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Menurut Kuncoro, **“Populasi adalah sekelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian.”**⁴⁴.

Dengan demikian, yang menjadi populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa fakultas ekonomi yang berperan sebagai pelanggan yang lebih dari dua kali dalam menggunakan jasa *Grabbike*. Untuk mendapatkan populasi ini penulis membagikan kuesioner kepada 100 responden berdasarkan jumlah mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen dari angkatan 2014 sampai 2016 yang didalamnya terdapat 4 jurusan yaitu manajemen, ekonomi pembangunan, akuntansi, dan perpajakan untuk mengetahui berapa banyak diantaranya yang lebih dari dua kali dalam menggunakan jasa transportasi *Grabbike*, dari hasil tersebut penulis mendapatkan populasi sebanyak 100 responden dengan syarat sudah lebih dari dua kali dalam menggunakan jasa transportasi *Grabbike*.

3.4.2 Sampel

Kuncoro mendefinisikan **“Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian”**⁴⁵.

⁴⁴Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*, Edisi 4, Penerbit Erlangga, Jl. Kaliurang Km14, 2013. Hal 118

Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini yaitu menurut Roscoe dalam Martono:

“Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500, bila sampel dibagi dalam beberapa kategori, maka jumlah sampel untuk setiap kategori minimal adalah 30 atau $n = 30$, bila dalam penelitian akan melakukan analisis multivariate (lebih dari dua variabel; variabel bebas dan variabel terikat), maka jumlah anggota sampel minimal adalah 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.”⁴⁶

Dalam penelitian ini jumlah variabel adalah 6, maka jumlah sampelnya adalah $6 \times 10 =$

60. Jadi dalam penelitian ini yang akan dijadikan sampel yaitu sebanyak 60 responden/pelanggan yang sudah lebih dari dua kali dalam menggunakan jasa Grabbike.

Penggunaan teknik yang dipilih adalah *purposive sampling* dimana peneliti memilih sampel berdasarkan pertimbangan tertentu atau penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yaitu yang menggunakan jasa Grabbike lebih dari 2 kali.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti adalah

1. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan/data untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden dengan menggunakan alat yang dinamakan panduan wawancara.

2. Kuesioner (angket)

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama didalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang sudah ada.

⁴⁵Ibid., Hlm. 122

⁴⁶Nanang Martono, **Metode Penelitian Kuantitatif**, Edisi Revisi 2, Penerbit: PT RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2016. Hal 83

3.6 Skala Pengukuran Instrumen Penelitian

Instrumen merupakan alat yang digunakan sebagai pengumpul data dalam suatu penelitian dapat berupa kuesioner, sehingga skala pengukuran instrument adalah menentukan satuan yang diperoleh, sekaligus jenis data atau tingkatan data. Maka dalam penelitian ini penulis menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran instrument penelitian. Dimana skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu.

Skala likert memiliki dua bentuk pernyataan yaitu: pernyataan positif dan pernyataan negatif. Dimana pernyataan positif diberi skor 5,4,3,2,1; dan pernyataan negatif diberi skor 1,2,3,4,5. Dan bentuk jawaban skala likert terdiri dari:

Tabel 3.1 Skala Instrumen Penelitian

No.	Pernyataan	Skala
1.	Sangat setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Instrumen Penelitian

Tabel 3.2 Variabel, Defenisi Operasional, Indikator dan Skala

Variabel Penelitian	Variabel	Defenisi operasional	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X)	Bukti Fisik(X1)	Bentuk fisik merupakan wujud dari suatu benda atau berupa peralatan, dan penampilan dari karyawan sebuah perusahaan jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Driver Grabbike</i> menggunakan sepeda motor yang layak jalan dan tidak dimodifikasi (X_{1.1}) 2. <i>Driver Grabbike</i> memberikan perlengkapan berkendara seperti helm dan masker untuk digunakan oleh pelanggan (X_{1.2}) 3. <i>Driver Grabbike</i> menggunakan identitas perusahaan berupa jaket berwarna hijau dengan logo Grab (X_{1.3}) 4. <i>Driver Grabbike</i> berpakaian dengan rapi dan bersepatu saat melakukan pelayanan kepada konsumen.(X_{1.4}) 	Likert
	Keandalan (X2)	Kemampuan perusahaan jasa untuk melakukan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan akurat.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ada pemberitahuan dengan jelas apabila terjadi keterlambatan pelayanan kepada pelanggan. (X_{2.1}) 2. <i>Driver Grabbike</i> mengemudikan sepeda motor dengan menaati peraturan tata tertib berlalu lintas. (X_{2.2}) 3. <i>Grabbike</i> mengenakan tarif sesuai 	Likert

			4. dengan harga yang tertera pada aplikasi Grab. (X _{2,3}) Grabbike memberikan kemudahan dalam melakukan pemesanan. (X _{2,4})	
	Daya Tanggap (X3)	Kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat.	1. <i>Driver</i> Grabbike mengkonfirmasi pemesanan pelanggan secara cepat dengan menelfon konsumen untuk memastikan. (X _{3,1}) 2. <i>Driver</i> Grabbike segera datang setelah pelanggan melakukan pemesanan melalui aplikasi Grab. (X _{3,2}) 3. <i>Driver</i> dan <i>Staff</i> Grabbike cepat dalam menanggapi keluhan pelanggan. (X _{3,3}) 4. <i>Driver</i> Grabbike merespon permintaan perjalanan tambahan oleh pelanggan yang tidak diberitahu pelanggan dalam catatan pemesanan pada aplikasi Grab	Likert
	Jaminan (X4)	Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan	1. <i>Driver</i> Grabbike terampil dalam mengemudikan sepeda motor atau tidak kebut-kebutan/ugal-ugalan. (X _{4,1}) 2. <i>Driver</i> Grabbike mempunyai pengetahuan informasi jalan/alamat yang akan ditetapkan. (X _{4,2}) 3. <i>Driver</i> Grabbike mengembalikan uang/ongkos yang lebih diberikan oleh pelanggan 4. <i>Driver</i> Grabbike mengganti rugi barang yang terjatuh selama proses pelayanan	Likert
	Empati (X5)	Peduli dan perhatian pribadi yang disediakan oleh perusahaan jasa	1. Grabbike memberikan rasa nyaman terhadap pelanggan. (X _{5,1}) 2. <i>Driver</i> Grabbike membantu mengangkat atau menaikkan barang ke sepeda motor. (X _{5,2}) 3. <i>Driver</i> Grabbike membantu pelanggan pada saat akan menaiki sepeda motor. (X _{5,3}) 4. <i>Driver</i> Grabbike memberitahukan penggunaan helm yang benar kepada pelanggan. (X _{5,4})	Likert
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan penumpang akan layanan yang ditawarkan (Y ₁)	Kepuasan Pelanggan adalah perbandingan mengenai apa yang telah dirasakan/dipersiapkan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan atau diterima oleh pelanggan.	1. Anda merasa layanan yang diberikan Grabbike sesuai dengan apa yang diharapkan. (Y _{1,1})	Likert
			1. Anda puas dengan layanan yang diberikan oleh Grabbike. (Y _{1,2}) 2. Anda puas dengan layanan yang diberikan oleh Grabbikedibandingkan dengan penyedia layanan transportasi ojek online lain. (Y _{1,3})	Likert

Sumber: Nafisa Choirul dan Tri Sudarwanto (diolah peneliti)

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Metode analisis yang digunakan dengan tujuan untuk memperoleh gambaran objektif mengenai objek penelitian serta mengetahui seberapa banyak responden yang menyatakan hal yang sama terhadap suatu objek pertanyaan.

Dalam penelitian ini data akan dianalisis berdasarkan *mean* dengan bantuan aplikasi SPSS 23,0 untuk mengetahui kualitas pelayanan Grabbike.

3.8.2 Uji Validitas dan Realibilitas

3.8.2.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid tidaknya suatu item pertanyaan. Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur, dalam penelitian ini menggunakan *Coefficient Correlation Pearson* dalam SPSS.

Untuk menentukann instrument valid atau tidak maka digunakan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika r hitung $>$ r tabel dengan taraf keyakinan 95% maka instrument tersebut dikatakan valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel dengan taraf keyakinan 95% maka instrument tersebut dikatakan tidak valid.

3.8.2.2 Uji Realibilitas

Uji realibilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula.

Dengan pengujian ini maka kita dapat mengetahui konsistensi jawaban dari responden. Teknik yang digunakan untuk mengukur uji realibilitas dalam penelitian ini adalah teknik *alpha cronbach*:

Untuk menentukan apakah variabel reliabel atau tidak maka digunakan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai *alpha cronbach* $>$ 0,60 maka item variabel dinyatakan reliabel

2. Jika nilai *alpha cronbach* 0,60 maka item variabel dinyatakan tidak reliabel.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan. uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinieritas. Cara yang digunakan untuk menguji gejala penyimpangan asumsi klasik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan cara: melihat *Normal Probability Plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Data sesungguhnya diplotkan sedangkan distribusi normal akan membentuk garis diagonal. Kriteria uji normalitas :

Apabila *p-value* (P_v) < (0,05) artinya data tidak berdistribusi normal

Apabila *p-value* (P_v) > (0,05) artinya data berdistribusi normal

3.8.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Uji diantara lain dengan cara melihat grafik *scatterplot* dan prediksi variabel dependen dengan residualnya.

3.8.3.3 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Asumsi Multikolinieritas menyatakan bahwa variabel

independen harus terbebas dari gejala Multikolinieritas. Gejala Multikolinieritas adalah gejala korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Deteksi ada tidaknya Multikolinieritas yaitu dengan melihat nilai VIF (*Variable Infaction Factor*) dan *tolerance*. Model regresi dikatakan bebas dari Multikolinieritas apabila nilai VIF < 10, dan *tolerance* > 0,1, atau lebih besar dari 10%.

3.8.4 Uji Hipotesis

3.8.4.1 Metode Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui besarnya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap pelayanan jasa transportasi dengan menggunakan rumus regresi linear berganda seperti yang dikutip oleh Sugiyono, yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Di mana :

Y : Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Jasa Grabbike

X : Kualitas Pelayanan Jasa Grabbike

X1 : Bentuk Fisik (*Tangible*)

X2 : Keandalan (*Realiabilitas*)

X3 : Daya Tanggap (*Responsiveness*)

X4 : Jaminan (*Assurance*)

X5 : Empati (*Empathy*)

a : Konstanta

b : Koefisien Korelasi

e : *Error term*

3.8.4.2 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan mengetahui apakah variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Langkah-langkah untuk melakukan uji t sebagai berikut :

a) H_{01} = Variabel bentuk fisik (*tangible*) secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H_{a1} = Variabel bentuk fisik (*tangible*) secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

b) H_{02} = Variabel reliabilitas/keandalan (*reability*) secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H_{a2} = Variabel reliabilitas/keandalan (*reability*) secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

c) H_{03} = Variabel daya tanggap (*responsiveness*) secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H_{a3} = Variabel daya tanggap (*responsiveness*) secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

d) H_{04} = Variabel jaminan (*assurance*) secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H_{a4} = Variabel jaminan (*assurance*) secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

e) H_{05} = Variabel empati (*emphaty*) secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H_{a5} = Variabel empati (*emphaty*) secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kriteria pengambilan keputusan :

a). H_0 diterima bila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau probabilitas signifikansi (p-value) dari

$$t > = 0,05$$

b). H_0 ditolak bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau probabilitas signifikansi (p-value) dari

$$t < = 0,05$$

t_{tabel} diperoleh dengan derajat bebas

= n-k (jumlah sampel – jumlah variabel)

f) Membandingkan F_{hitung} dengan T_{tabel}

3.4.3 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikan koefisien regresi variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Langkah-langkah untuk melakukan uji F sebagai berikut:

1. Hipotesis

H_0 = Kualitas pelayanan secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H_a = Kualitas pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05 (= 5%).

Menentukan F_{hitung} berdasarkan output program SPSS 23,0 atau rumus.

3. Menentukan F_{tabel}

Menentukan F_{tabel} berdasarkan output program SPSS 23,0 atau rumus

4. Kriteria pengambilan keputusan :

a. H_0 diterima dan H_1 ditolak : bila $F_{hitung} < F_{tabel}$, atau probabilitas signifikansi (F-Value)

dari nilai $t > = 0,05$

b. H_0 ditolak dan H_1 diterima : bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau probabilitas signifikansi (F-Value) dari nilai $t < = 0,05$

5. Membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel}

3.8.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar kemampuan menjelaskan variabel bebas (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan). Jika nilai R^2 mendekati angka satu maka variabel bebas makin mendekati hubungan dengan variabel terikat atau dapat dikatakan bahwa penggunaan model tersebut dapat dibenarkan. Sebaliknya R^2 mendekati nol maka dengan ini menjelaskan variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai hubungan yang kecil. Determinasi dalam penelitian ini menggunakan aplikasi *software* SPSS 23,0/