

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM  
MENGUNAKAN TRANSPORTASI ONLINE GRAB**

**Oleh:**

**Ecancer Hayani Silitonga**

NPM: 16210025

Mahasiswa Prodi Adm. Bisnis Fisipol UHN Medan

**ABSTRAK**

*Grab adalah salah satu perusahaan yang menerapkan sistem perubahan transportasi konvensional menjadi transportasi yang berbasis online sehingga sistem pemesanannya lebih mudah, tingkat kenyamanan yang lebih tinggi, estimasi penjemputan dan sampai ke tujuan lebih cepat serta tarif yang ditawarkan Grab relatif lebih murah.*

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis jasa transportasi online Grab pada mahasiswa Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Penelitian ini menggunakan lima variabel independen yaitu bukti fisik, empati, kehandalan, daya tanggap dan jaminan dengan satu variabel independen yaitu kepuasan konsumen. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, adapun sumber data dari penelitian ini yaitu mahasiswa Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dengan melakukan penyebaran kuesioner melalui Google Form terhadap 79 mahasiswa yang aktif pada Tahun Akademik 2016-2019 yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.*

*Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa bukti fisik, empati, kehandalan dan Jaminan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan daya tanggap memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan secara simultan uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen, bukti fisik, empati, kehandalan, daya tanggap, dan jaminan secara bersama-sama terhadap variabel dependen kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi online Grab pada mahasiswa Ilmu Sosial dan Ilmu Politik ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan yang ditentukan sebesar 0,05 yaitu artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel independen dengan variabel dependen.*

**Kata kunci: Kualitas Pelayanan (bukti fisik, empati, kehandalan, daya tanggap, jaminan) dan Kepuasan Konsumen.**

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang Masalah**

Teknologi dan informasi menjadi salah satu kebutuhan pokok bagi para penggunanya, dapat dilihat dari sistem

transportasi yang menunjukkan pemanfaatan basis internet. Perkembangan ini dapat dilihat dari adanya perusahaan yang menggunakan perubahan sistem transportasi dari konvensional menjadi transportasi online

yang saat ini sedang ramai dibicarakan dan digunakan. Perkembangan bisnis secara online, termasuk pada transportasi online saat ini memang sedang banyak diminati oleh para pebisnis dan telah menjamur di masyarakat. Selain dapat menekan biaya promosi penggunaan basis online pun melihat fenomena saat ini, di mana masyarakat sekarang tidak dapat dipisahkan dari internet. Perusahaan yang berhasil memasarkan produk/jasanya kepada konsumen dengan pelayanan yang memuaskan mendapatkan brand yang baik di mata konsumen. Pelayanan yang dimaksud termasuk dari pelayanan sewaktu menawarkan produk/jasa, pelayanan ketika memberikan jasa, pelayanan atas resiko yang terjadi saat memberikan jasa dan pelayanan lain sebagainya. Saat ini Pemanfaatan penggunaan jasa transportasi online dinilai tingkat kenyamanannya lebih tinggi dari transportasi konvensional dan juga, dilihat dari segi efektivitas dan efisiensi waktu yang ditawarkan lebih baik dibandingkan dengan transportasi konvensional. Selain itu, transportasi online menawarkan cara pemesanan yang lebih mudah dan tarif yang diberikan lebih terjangkau sehingga banyak penumpang beralih jasa dari transportasi konvensional ke transportasi online. Salah satu pelaku bisnis yang memanfaatkan teknologi transportasi online adalah perusahaan Grab. “Perusahaan grab merupakan salah satu perusahaan yang berusaha mempertahankan eksistensinya di beberapa bagian Asia Tenggara dengan melakukan berbagai inovasi ini dapat dilihat dari pengunduhan aplikasi yang lebih dari 90 juta perangkat dan didukung lebih dari 2,7 juta mitra pengemudi di

delapan Negara Asia Tenggara, termasuk Indonesia. Di Indonesia, Grab melayani pemesanan kendaraan seperti ojek (GrabBike), mobil (GrabCar), taksi (GrabTaksi), kurir (GrabExpress), pesan antar makanan (GrabFood dan carpooling (GrabHitchCar). Grab menyediakan di 125 kota di Tanah Air mulai dari Aceh hingga Papua”.

## **LANDASAN TEORI**

### **Jasa**

“Philip Kotler dalam M. Nur Nasution (2004. 6) mendefinisikan jasa ialah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak”. Dalam penelitian selanjutnya menurut, “Lehtinen dalam M. Nur Nasution (2004. 5) mengemukakan bahwa suatu layanan atau jasa adalah suatu kegiatan atau serangkaian kegiatan yang terjadi dalam interaksi yang memberikan kepuasan konsumen”.

Berdasarkan beberapa pengertian jasa dapat disimpulkan bahwa Jasa adalah suatu kegiatan yang jenisnya berupa pelayanan yang bertujuan untuk memberikan kepuasan

### **Kualitas Jasa**

“Menurut Wyckof dalam Fandy Tjiptono (2005. 59), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Kualitas jasa terdapat lima komponen sebagai berikut: (1) Keandalan, (2) Cepat Tanggap, (3) Kepastian, (4) Empati, dan (5) Berwujud

#### Bauran Pemasaran

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

##### Strategi Produk (Jasa)

Pengembangan dari strategi produk dalam pemasaran jasa membutuhkan perencanaan yang terfokus pada proses jasa, yaitu: (1) Proses manusia (people processing) terjadi ketika jasa tersebut ditunjukkan pada konsumen. Contoh dalam jasa transportasi, penataan rambut, klub kesehatan dan serta perawatan dan kesehatan gigi, (2) Proses kepemilikan terjadi ketika jasa tersebut ditujukan pada kepemilikan konsumen. Misalnya perawatan kebersihan halaman rumah, perawatan mobil, cuci kering dan dokter hewan, (3) Proses informasi melibatkan penggunaan teknologi (misalnya, computer atau kekuatan otak). Contohnya adalah jasa akuntansi, pendidikan, hukum dan keuangan.

##### Strategi Distribusi

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

#### Strategi Promosi

Ada empat strategi promosi antara lain: (1) Penekanan pada pedoman yang nyata: pedoman yang nyata adalah symbol nyata dari jasa yang ditawarkan, (2) Menggunakan sumber informasi perorangan: sumber informasi perorangan adalah seseorang di mana konsumen sudah mengenal atau seseorang yang mereka tahu atau dapat berhubungan secara perorangan, (3) Menciptakan citra perusahaan yang kuat: satu cara untuk menciptakan suatu citra adalah dengan mengelola bukti, termasuk didalamnya lingkungan fisik dari fasilitas jasa, termasuk penampilan dari para karyawan dan barang-barang yang berwujud, yang berhubungan dengan jasa (seperti alat tulis, tagihan dan kartu nama), (4) Melakukan komunikasi pasca pembelian: komunikasi pasca pembelian berkaitan dengan aktivitas tindak lanjut yang dilakukan perusahaan jasa setelah transaksi.

#### Strategi Harga

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

#### Kualitas Pelayanan

“Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian

dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan”. Kualitas pelayanan (services quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (perceived service) sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

#### Kepuasan Konsumen

“Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016. 138), mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka”. Kepuasan konsumen secara umum adalah kesetiaan seseorang atau produk baik barang atau jasa tertentu. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan kecewa. Kalau kinerja sesuai harapan, pelanggan puas. Kalau kinerja melebihi

harapan, pelanggan sangat puas, senang atau gembira.

#### Mengukur Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dalam Ujang Sumarwan (2013. 147), mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan sistem keluhan, ghost shopping, lost customer analysis dan survei kepuasan pelanggan :

#### “Sistem keluhan dan saran

Sistem organisasi yang berorientasi pada pelanggan (customer oriented) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang muda dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.

#### Ghost Shopping

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah mempekerjakan beberapa orang ghost shopper untuk berperan atau berpura – pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing.

#### Lost Customer Analisis

Sedapat mungkin perusahaan menghubungkan para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami kenapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan guna perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

#### Survey Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan metode survei, baik survey melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga

memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya”.

#### **METODELOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang hasilnya berupa angka-angka. Penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis kegiatan penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitian, baik tentang tujuan penelitian, subjek penelitian, objek penelitian, sampel data maupun metodologinya (mulai pengumpulan data hingga analisis data). Lokasi yang dipilih untuk penelitian ini adalah Mahasiswa Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas HKBP Nommensen Medan yang menggunakan transportasi Grab. Alasan peneliti memilih mahasiswa FISIPOL karena peneliti juga mahasiswa dari FISIPOL sehingga mempermudah peneliti dalam memperoleh informasi serta banyak mahasiswa FISIPOL menggunakan transportasi online Grab baik untuk pergi ke kampus, jalan-jalan bahkan dalam memesan makanan (GoFood).

Adapun waktu penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Juni 2020 sampai dengan selesai. Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud ialah mahasiswa aktif Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas HKBP Nommensen Medan dengan jumlah mahasiswanya sebanyak 386 orang. Didalam menentukan sampel diperlukan suatu metode pengambilan sampel yang tepat agar diperoleh sampel yang

representatif dan dapat menggambarkan keadaan populasi secara maksimal. Metode yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data adalah yaitu “Angkat (kuesioner) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab”. Metode pemecahan masalah terhadap objek pembahasan ditentukan dengan menetapkan variabel penelitian yang dijabarkan ke dalam subvariabel. Selanjutnya dijabarkan ke dalam indikator, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Variabel independen (X) adalah kualitas pelayanan yang terdiri dari: tangible (Bukti fisik) (X1), empathy (Empati) (X2), reliability (Kehandalan) (X3), responsiveness (Daya tanggap) (X4) dan assurance (Jaminan) (X5). Variabel Dependen (Y) (kepuasan konsumen) atau variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. “Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan valid atau tidak. Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikan koefisien korelasi pada tahap signifikansi 0,05, artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Dalam melakukan pengujian SPSS (Statistical Package for

the Social Science) IBM Versi 22. Kriteria pengujian SPSS adalah: jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  (uji 2 sisi dengan sig. 0,05), maka kuesioner dikatakan valid”.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Umum Perusahaan**

GrabTaxi adalah aplikasi yang pada awalnya dirancang untuk mendukung perusahaan taksi, namun belakangan dapat menggoyang perusahaan taksi. GrabTaxi menjadi aplikasi yang menghubungkan penumpang dengan pengemudi taksi dari berbagai perusahaan. Di Indonesia, Express dan Putra merupakan klien GrabTaxi. Perusahaan digerakan dari dukungan investor perorangan maupun pemodal ventura. Tetapi Anthony memilih kantor pusat GrabTaxi di Singapura, bukan Malaysia sebagai negara asalnya. Grab di Indonesia dimulai dari tahun 2014 dengan mendirikan anak perusahaan Pt. Grab Indonesia sebagai aplikasi pemesanan taksi. Ketika GrabTaxi hadir di Indonesia, seorang sopir taksi di Jakarta mengatakan bisa lebih banyak mendapatkan penumpang dan pendapatannya tumbuh 15 persen dibandingkan sebelum memakai aplikasi ini. GrabTaxi juga memberi bonus kepada pengemudi dan memberi diskon kepada penumpang. Tetapi perlahan, GrabTaxi menurunkan bonusnya kepada pengemudi bahkan mengambil komisi dari setiap perjalanan yang diraih dari GrabTaxi. GrabTaxi semakin membuat pusing perusahaan taksi dengan meluncurkan GrabCar pada Juni 2015 di Bali. Aplikasi ini mirip seperti Uber, yang memungkinkan mobil pribadi beroperasi mengangkut penumpang yang berbasis aplikasi online.

GrabCar memperkuat posisinya dengan hadir di Jakarta pada Agustus 2015. Dengan ketenaran dan nama besar, perusahaan ini berhasil menggaet pengemudi atau driver sebanyak 5 juta ditahun 2017. Di Indonesia saat ini member empat layanan berupa Grab Taxi, Grab Car, Grab Bike, Grab Express dan Grab Food.

Analisis Data digunakan melalui Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Asumsi Klasik, dan Analisis Regresi Linear Berganda. Kemudian dilanjutkan dengan Uji Hipotesis melalui Uji Parsial dan Uji Simultan.

### **Uji Instrumen Penelitian**

#### **Uji Validitas**

Tabel dibawah meunjukkan hasil uji validitas dari variabel yang digunakan yaitu Fasilitas Fisik (X1), Empati (X2), Kehandalan (X3), Daya Tanggap (X4), Jaminan (X5) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y). adapun kriteria yang digunakan dalam menentukan valid tidaknya pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha=5\%$ ), derajat kebebasan (df)  $n-2=79-2=77$ , didapat  $r_{tabel} = 0,2213$ . Jika  $r_{hitung}$  (untuk tiap butir dapat dilihat pada kolom Corrected Item – Total Correlation) lebih besar dari  $r_{tabel}$  dan nilai  $r$  positif, maka butir pernyataan dikatakan valid (Ghozali, 2005

**Uji Reliabilitas**

**Tabel Reliabilitas Variabel**

Variabel	Cronbach Alpha	Status
Bukti Fisik (X1)	0,843	Reliabel
Empati (X2)	0,873	Reliabel
Kehandalan (X3)	0,837	Reliabel
Daya Tanggap (X4)	0,852	Reliabel
Jaminan (X5)	0,876	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,857	Reliabel

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai Cronbach Alpha yang cukup besar yaitu di atas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

**Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		79
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.85867345
Most Extreme Differences	Absolute Positive	.131
	Negative	.124
Kolmogorov-Smirnov Z		-.131
Asymp. Sig. (2-tailed)		1.162
		.135

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Tabel Kolmogorov-smirnov test menunjukkan bahwa asymo sign (2-tailed) sebesar 0,135 > 0,05 sehingga menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Analisis Regresi Berganda**

**Tabel Regresi Linier Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.033	1.061		.973	.334
Bukti Fisik	.179	.122	.192	1.471	.146
Empati	.115	.131	.124	.877	.383
1 Kehandalan	.144	.159	.124	.906	.368
Daya Tanggap	.438	.126	.446	3.479	.001
Jaminan	.050	.100	.052	.500	.619

Dari hasil tersebut apabila ditulis dalam bentuk standadlizard dari persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y : 1,033 + 0,179 + 0,115 + 0,144 + 0,438 + 0,050$$

**Hipotesis pertama**

Koefisien regresi variabel bukti fisik (X1) sebesar 0,179 artinya jika variabel independen lainnya tetap dan variabel fisik mengalami kenaikan 1% maka variabel kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,179. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara bukti fisik dengan kepuasan konsumen.

**Hipotesis kedua**

Koefisien regresi variabel Empati (X2) sebesar 0,115 artinya jika variabel independen lainnya tetap dan variabel kehandalan mengalami peningkatan 1% maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,115. Bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel kehandalan dengan kepuasan konsumen

**Hipotesis ketiga**

Koefisien regresi variabel Kehandalan (X3) sebesar 0,144 artinya jika variabel independen lainnya tetap dan variabel daya tanggap mengalami peningkatan 1% maka kepuasan konsumen akan

mengalami peningkatan sebesar 0,144. Bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel daya tanggap dengan kepuasan konsumen.

**Hipotesis keempat**

Koefisien regresi variabel Daya Tanggap (X4) sebesar 0,438 artinya jika variabel independen lainnya tetap dan variabel Jaminan mengalami peningkatan 1% maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,438. Bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel jaminan dengan kepuasan konsumen.

**Hipotesis kelima**

Koefisien regresi variabel Jaminan (X5) sebesar 0,050 artinya jika variabel independen lainnya tetap dan variabel empati mengalami peningkatan 1% maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,050. Bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel empati dengan kepuasan konsumen.

**Uji Hipotesis**

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.810 <sup>a</sup>	.656	.633	1.921	2.113

a. Predictors: (Constant), Empati, Jaminan, Fasilitas Fisik, Daya Tanggap, Kehandalan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel diatas, bahwa koefisien determinasi yang diperoleh angka R<sup>2</sup> ( R Square) sebesar 0,656. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel X1, X2, X3, X4, dan X5 terhadap variabel Y sebesar 65,6 %.

Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

**Uji – t**

Variabel bukti fisik (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Variabel bukti fisik (X1) pada uji t menunjukkan 1,471 < t tabel ( 1,99300). Artinya variabel bukti fisik (X) dengan kepuasan konsumen (Y) tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Sedangkan nilai signifikan sebesar 0,146 > taraf signifikansi 0,05 artinya secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan antara bukti fisik (X1) terhadap variabel terikat kepuasan konsumen.

Variabel empati (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Variabel empati (X2) pada uji t menunjukkan 0,877 < t tabel ( 1,99300). Artinya variabel empati (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Sedangkan nilai signifikan sebesar 0,383 > taraf signifikansi 0,05 artinya secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan antara empati (X2) terhadap variabel terikat kepuasan konsumen.

Variabel kehandalan (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Variabel kehandalan (X3) pada uji t menunjukkan 0,906 < t tabel ( 1,99300). Artinya variabel kehandalan (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Sedangkan nilai signifikan sebesar 0,368 > taraf signifikansi 0,05 artinya secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan antara kehandalan (X3) terhadap variabel terikat kepuasan konsumen.



Variabel daya tanggap (X4) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Variabel daya tanggap (X4) pada uji t menunjukkan  $3,479 > t$  tabel ( 1,99300). Artinya variabel daya tanggap (X4) terhadap kepuasan konsumen (Y) berpengaruh signifikan secara parsial, dan nilai signifikan sebesar  $0,001 < \text{taraf signifikansi } 0,05$  artinya secara parsial memiliki pengaruh positif secara signifikan antara daya tanggap (X4) terhadap variabel terikat kepuasan konsumen.

Pengaruh jaminan (X5) terhadap kepuasan konsumen (Y)

Variabel jaminan (X5) pada uji t menunjukkan  $0,500 < t$  tabel ( 1,99300). Artinya variabel jaminan (X5) terhadap kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Sedangkan nilai signifikan sebesar  $0,619 > \text{taraf signifikansi } 0,05$  artinya secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan antara jaminan (X5) terhadap variabel terikat kepuasan konsumen.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	1.033	1.061		.973	.334
Bukti Fisik	.179	.122	.192	1.471	.146
Empati	.115	.131	.124	.877	.383
Kehandalan	.144	.159	.124	.906	.368
Daya Tanggap	.438	.126	.446	3.479	.001
Jaminan	.050	.100	.052	.500	.619

### Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apabila semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Dimana uji F terdapat kriteria uji hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

Jika nilai probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Jika nilai probabilitas  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Tabel Uji - F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	514.283	5	102.857	27.865	.000 <sup>b</sup>
1 Residual	269.464	73	3.691		
Total	783.747	78			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Empati, Jaminan, Fasilitas Fisik, Daya Tanggap, Kehandalan

Berdasarkan tabel diatas maka didapatkan hasil dari uji statistik F didapatkan nilai statistik F hitung ( 27,865 > 2,34 ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bukti fisik (x1), variabel empati (x2), variabel kehandalan (X3), variabel daya tanggap (X4) dan variabel jaminan (X5) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

### Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna jasa transportasi online Grab di kota Medan termaksud pada kalangan mahasiswa fakultas Ilmu Sosial

dan Ilmu Politik maka dapat ditarik pembahasan sebagai berikut:

#### **Pengaruh Bukti Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen**

Variabel bukti fisik (X1) jika dilihat dari t tabel, maka dapat diperoleh nilai t tabel untuk  $df = (79-5-1)$  adalah sebesar ( 1,99300) pada tabel tersebut bukti fisik memiliki nilai t hitung sebesar  $1,471 < t$  tabel ( 1,99300). Sedangkan nilai signifikan sebesar  $0,146 >$  taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_01$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Artinya secara parsial bukti fisik (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat kepuasan konsumen (Y)

#### **Pengaruh Empati Terhadap Kepuasan Konsumen**

Variabel empati (X2) jika dilihat dari nilai t tabel, maka dapat diperoleh t tabel sebesar ( 1,99300) pada tabel tersebut empati memiliki t hitung  $0,877 < t$  tabel ( 1,99300). Sedangkan nilai signifikan sebesar  $0,383 >$  taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_02$  diterima dan  $H_1.2$  ditolak. Artinya secara parsial empati (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat kepuasan konsumen (Y).

#### **Pengaruh Kehandalan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Variabel kehandalan (X3) jika dilihat dari nilai t tabel, maka dapat diperoleh t tabel sebesar ( 1,99300) pada tabel tersebut kehandalan memiliki t hitung  $0,906 < t$  tabel ( 1,99300). Sedangkan nilai signifikan sebesar  $0,368 >$  taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_03$  diterima dan  $H_1.3$  ditolak. Artinya secara parsial kehandalan (X3)

tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat kepuasan konsumen.

#### **Pengaruh Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Konsumen**

Variabel daya tanggap (X4) jika dilihat dari nilai t tabel, maka dapat diperoleh t tabel sebesar ( 1,99300) pada tabel tersebut daya tanggap memiliki t hitung  $3,479 > t$  tabel ( 1,99300), dan nilai signifikan sebesar  $0,001 <$  taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_04$  ditolak dan  $H_1.4$  diterima. Artinya secara parsial daya tanggap (X4) memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap variabel terikat kepuasan konsumen.

#### **Pengaruh Jaminan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Variabel jaminan (X5) jika dilihat dari nilai t tabel, maka dapat diperoleh t tabel sebesar ( 1,99300) pada tabel tersebut jaminan memiliki t hitung  $0,500 < t$  tabel ( 1,99300). Sedangkan nilai signifikan sebesar  $0,619 >$  taraf signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_05$  diterima dan  $H_1.5$  ditolak. Artinya secara parsial jaminan (X5) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat kepuasan konsumen.

#### **Pengaruh Bukti Fisik, Empati, Kehandalan, Daya Tanggap dan Jaminan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil uji menunjukkan bahwa Bukti Fisik, Empati, Kehandalan, Daya Tanggap dan Jaminan Terhadap Kepuasan Konsumen secara bersama-sama berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan consume. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  (  $27,865 > 2,34$  ) dan

nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Diketahui pula nilai R Square pada penelitian ini sebesar 0,656. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen pengguna transportasi online Grab dipengaruhi oleh Bukti Fisik, Empati, Kehandalan, Daya Tanggap dan Jaminan sebesar 65,6% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas pada bukti fisik (X1), Empati (X2), Kehandalan (X3), Daya Tanggap (X4), dan Jaminan (X5) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada bisnis jasa transportasi online Grab di kota Medan, salah satunya kepada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yaitu untuk mengetahui yang mana paling dominan diantara variabel bebas tersebut. Dari rumusan masalah, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan:

1. Variabel bukti fisik (X1) pada uji t menunjukkan  $1,471 < t$  tabel (1,99300). Artinya variabel bukti fisik (X) dengan kepuasan konsumen (Y) tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Sedangkan nilai signifikan sebesar  $0,146 > \text{taraf signifikansi } 0,05$  artinya secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan antara bukti fisik (X1) terhadap variabel terikat kepuasan konsumen.
2. Variabel empati (X2) pada uji t menunjukkan  $0,877 < t$  tabel (1,99300). Artinya variabel empati (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Sedangkan nilai signifikan sebesar  $0,383 > \text{taraf signifikansi } 0,05$  artinya secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan antara empati (X2) terhadap variabel terikat kepuasan konsumen.
3. Variabel kehandalan (X3) pada uji t menunjukkan  $0,906 < t$  tabel (1,99300). Artinya variabel kehandalan (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Sedangkan nilai signifikan sebesar  $0,368 > \text{taraf signifikansi } 0,05$  artinya secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan antara kehandalan (X3) terhadap variabel terikat kepuasan konsumen.
4. Variabel daya tanggap (X4) pada uji t menunjukkan  $3,479 > t$  tabel (1,99300). Artinya variabel daya tanggap (X4) terhadap kepuasan konsumen (Y) berpengaruh signifikan secara parsial, dan nilai signifikan sebesar  $0,001 < \text{taraf signifikansi } 0,05$  artinya secara parsial memiliki pengaruh positif secara signifikan antara daya tanggap (X4) terhadap variabel terikat kepuasan konsumen.
5. Variabel jaminan (X5) pada uji t menunjukkan  $0,500 < t$  tabel (1,99300). Artinya variabel jaminan (X5) terhadap kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Sedangkan nilai signifikan sebesar  $0,619 > \text{taraf signifikansi } 0,05$  artinya secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan antara jaminan (X5) terhadap variabel terikat kepuasan konsumen.
6. variabel bukti fisik (x1), variabel kehandalan (x2), variabel daya tanggap

(X3), variabel jaminan (X4) dan variabel Empati (X5) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik F hitung ( 27,865 > 2,34 ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

#### **Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mengemukakan beberapa saran berikut ini:

1. Dalam menciptakan suatu kualitas pelayanan yang baik maka perusahaan Grab harus cepat tanggap dalam memenuhi keinginan konsumen serta cepat memberikan solusi dan jawaban terhadap konsumen yang komplein menjadi hal utama untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Sehingga peneliti berharap agar pihak perusahaan Grab lebih memperhatikan tingkat daya tanggap dan memberikan jawaban kepada setiap konsumen yang komplein. Jadi memberikan inovasi terbaru untuk meningkatkan kenyamanan dan kesan perlu diperhatikan pihak Grab itu sendiri.
2. Walaupun kualitas pelayanan yaitu bukti fisik (x1), variabel kehandalan (x2), variabel daya tanggap (X3), variabel jaminan (X4) dan variabel Empati (X5) memiliki pengaruh yang positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), maka pihak perusahaan Grab harus dapat mempertahankan dan meningkatkan agar dapat terus bersaing dengan perusahaan yang sejenis.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Budi, Agung Permana. (2015) Manajemen Marketing Perhotelan, Edisi I, Yogyakarta: ANDI.
- Kotler, Philip & Armstrong G. (2008) Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1 Edisi Keduabelas, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. (2014) Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Edisi I, Yogyakarta: ANDI
- Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane. (2016) Manajemen Pemasaran, terjemahan Bob Sabran, Jilid I, Edisi Ketiga Belas, Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Char Joseph F.Hair, les W. MCDaniel, Carl. (2001) Pemasaran, terjemahan David Octarevia, Buku 1 Edisi Pertama, Jakarta: Salemba Empat (PT Salemba Emban Patria).
- Nasution, M. N. (2004) Manajemen Jasa Terpadu, Bogor Selatan: Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, Ujang, dkk. (2013) Riset Pemasaran dan Konsumen. Cetakan Kedua, IPB Press.
- Suwendra, I Wayan. (2014) Manajemen Kualitas Total, Cetakan Pertama, Graha Ilmu.
- Sitorus, Deniaty. (2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Online Gojek. Skripsi Sarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas HKBP Nommensen, Medan.

Sugiyono. (2018) Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: ALFABETA, cv.

Tjiptono, Fandy. (2005) Manajemen Jasa, Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, Fandy. Chandra, Gregorius. (2012) Pemasaran Strategik, Edisi kedua, Yogyakarta: ANDI.