

**Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus
Pelanggan Grab-Motor Di Kota Makassar)
The Effect of Service Quality on Customer Loyalty (Case Study
Grab-Motor Customers in Makassar City)**

Ambo Paerah¹, Reijeng Tabara², Syahribulan³

¹Manajemen, Universitas Indonesia Timur
(apaerah@gmail.com)

²Manajemen, Universitas Nani Bili Nusantara
(Regentabara@gmail.com)

³Manajemen, Universitas Indonesia Timur
(syahribulansyam07@gmail.com)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Grab Motor cabang Kota Makassar. Jenis penelitian ini merupakan penelitian sampling menggunakan metode analisis regresi linier sederhana dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian yaitu seluruh konsumen grab motor kota makassar selama bulan juli, dimana tidak dapat diketahui secara pasti jumlahnya atau disebut populasi infinit. Dengan demikian sampel penelitian adalah bagian dari populasi penelitian yang dijadikan subjek penelitian, dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 139 responden dengan metode purposive sampling dengan teknik *insidental*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan nilai Adjusted Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa semua kontribusi antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 54%.

Keywords: kualitas pelayanan, nilai pelanggan, kepuasan konsumen

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality on customer satisfaction for Grab Motor Makassar branch. This type of research is a sampling study using a simple linear regression analysis method with a quantitative approach. The research population is all consumers of Makassar City Grab Motors during the month of July, where the exact number cannot be known or is called the infinite population. Thus the research sample is part of the research population that is used as the research subject, with a total sample of 139 respondents obtained by purposive sampling method with incidental technique. The results showed that the service quality variable partially had a positive and significant effect on customer satisfaction. Based on the value of the Adjusted Coefficient of Determination, it shows that all contributions between service quality and customer satisfaction are 54%.

Keywords: Service quality, customer value, customer satisfaction

PENDAHULUAN

Pesatnya pertumbuhan penggunaan media online di Indonesia mendukung platfon berbasis *online* dari dalam maupun luar negeri mulai hadir dan mengembangkan bisnisnya di Indonesia seperti *online shop*, transportasi *online*, dan sebagainya. Hal ini mendukung perkembangan dunia usaha yang pesat dan persaingan pasar semakin besar. Peningkatan intensitas persaingan antar produsen menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang semaksimal mungkin, sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lain dengan penggunaan strategi sebagai kunci sukses keberhasilan ataupun kegagalan suatu perusahaan tersebut.

Perhatian terhadap kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan semakin besar. Persaingan yang semakin ketat khususnya dalam bidang transportasi , dimana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, akibatnya setiap perusahaan jasa harus menempatkan orientasi kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama dan diyakini sebagai kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa dengan harga bersaing sehingga mendorong PT. Grab Indonesia untuk mengembangkan layanan aplikasi seperti *GrabTaxi*, *GrabCar*, *GrabShare*, *GrabBike*, *GrabExpress*, *GrabFood*, *GrabHitch Bike*, dan *GrabHitch Car*. *Grab* di Indonesia telah menjadi salah satu kekuatan pengangkutan yang luar

biasa di Indonesia dengan menyediakan akses-akses kemudahan seluruh daerah.

Hadirnya bisnis transportasi *online* yang saat ini sudah dikenal di Kota Makassar yaitu Gojek dan Grab. Perusahaan transportasi berbasis aplikasi ini terbukti memberikan perubahan yang signifikan terutama bagi kehidupan sosial masyarakat. Bahkan perusahaan ini menjadi perusahaan jasa berbasis aplikasi yang menjadi pilihan utama masyarakat dimana perusahaan tersebut saling berkompetisi secara ketat satu sama lainnya dengan menawarkan variasi layanan jasa dengan tujuan untuk menciptakan rasa puas pada pelanggannya

Kepuasan pelanggan yang disediakan oleh suatu perusahaan akan menciptakan penggunaan aplikasi grab semakin digunakan.

Kualitas Pelayanan Jasa

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2012:49) “keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.” Sedangkan menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2014:7) ” kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat di tawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara bandingkan persepsi persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan kualitas pelayanan yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan

Kualitas Pelayanan

Menurut parasuraman (1990:26) dalam Asdi (2012:3) strategi kualitas pelayanan tidak terlepas dari dimensi kualitas pelayanan secara berturut-turut berdasarkan penilaian kepentingan pelanggan yaitu :

- a. Bukti fisik (*tangible*). Bukti fisik langsung meliputi fasilitas fisik, peralatan/perlengkapan sarana atau media komunikasi yang dimiliki oleh perusahaan.
- b. Empati (*empathy*). Empati adalah kepedulian, ketulusan, perhatian pribadi serta berbagai kemudahan dalam komunikasi yang diberikan perusahaan dan stafnya kepada pelanggan. Termaksud pula dalam dimensi ini ialah kemampuan mengadakan pendekatan secara individual dan personal, perasaan aman dan upaya untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- c. Keandalan (*reliability*). Keandalan yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan segera, tepat. Akurat dan terpercaya. Kualitas pelayanan yang handal merupakan harapan pelanggan yang berarti bahwa pelayanan tersebut setiap saat di tuntut untuk dapat dilaksanakan dengan segera, tepat waktu, dengan cara sama dan tanpa kesalahan.
- d. Keresponsipan (*responsiveness*). Merupakan keinginan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap, cepat dan tepat. Keresponsipan berpengaruh terhadap kualitas pelayanan. Pelanggan yang terpaksa harus menunggu lama untuk mendapatkan pelayanan tanpa alasan yang jelas

akan menimbulkan persepsi negative terhadap kualitas pelayanan.

- e. Keyakinan (*assurance*). Jaminan disini meliputi pengetahuan, kemampuan dan kesopanan staf yang dapat menimbulkan kepercayaan dan keyakinan dari para pelanggan kepada perusahaan. Dimensi ini meliputi kompetensi/kemampuan sifat dapat di percaya, jaminan rasa aman dari bahaya, resiko atau keragu-raguan serta komunikasi yang efektif dengan pelanggan.

Menurut Nasution (2004: 47) dimensi kualitas pelayanan terdiri dari tiga komponen yang terdiri dari :

- a. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas *output* yang diterima oleh pelanggan.
- b. *Fuctional quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
- c. *Corporate image*, yaitu profit, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan

Adapun ciri pelayanan yang baik yang harus dimiliki

oleh karyawan yang bertugas melayani pelanggan menurut Kasmir (2011:34):

- 1) Tersedianya karyawan yang baik Kenyamanan pelanggan sangat tergantung dari karyawan yang melayani, karyawan harus ramah, sopan, dan menarik. Disamping itu, karyawan harus cepat tanggap, pandai bicara menyenangkan serta pintar.
- 2) Tersedianya sarana dan prasarana yang baik Pada dasarnya pelanggan ingin dilayani secara prima. Untuk melayani i pelanggan, salah satu hal yang paling penting diperhatikan,

disamping kualitas dan kuantitas sumber daya manusia adalah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan. Peralatan dan fasilitas yang dimiliki seperti ruang tunggu dan ruang untuk menerima tamu harus dilengkapi berbagai fasilitas sehingga membuat pelanggan nyaman atau betah dalam ruangan tersebut.

- 3) Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan sejak awal hingga selesai Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan sejak awal hingga selesai artinya dalam menjalankan kegiatan pelayanan karyawan harus mampu melayani dari awal sampai tuntas atau selesai.
- 4) Mampu melayani secara cepat dan tepat Dalam melayani pelanggan diharapkan karyawan harus melakukannya sesuai prosedur. Melayani secara cepat artinya melayani dalam batasan waktu yang normal.
- 5) Mampu berkomunikasi Karyawan harus mampu berbicara kepada setiap pelanggan. Karyawan juga harus mampu dengan cepat memahami keinginan pelanggan. Selain itu, karyawan harus bisa berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti. Jangan menggunakan istilah yang sulit dimengerti.
- 6) Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi. Karyawan harus menjaga kerahasiaan pelanggan terutama yang berkaitan dengan uang dan pribadi pelanggan. Menjaga rahasia pelanggan merupakan ukuran pelanggan percaya kepada perusahaan.
- 7) Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik Untuk menjadi karyawan

yang khusus melayani pelanggan harus memiliki pengetahuan serta kemampuan tertentu.

- 8) Berusaha memahami kebutuhan pelanggan Karyawan harus cepat tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh pelanggan. Usahakan mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan secara cepat.
- 9) Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan Kepercayaan calon pelanggan kepada perusahaan mutlak diperulakn sehingga calon pelanggan ingin menjadi pelanggan perusahaan yang bersangkutan.

Defenisi operasional dalam penelitian ini adalah:

Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu tingkatan layanan yang berhubungan dengan terpenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan atau penggunaanya dengan memperhatikan segi wujud fisik (*tangible*), empati (*empathy*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*esponsiveness*) dan jaminan (*assurance*).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan terhadap produk atau layanan yang telah memberikan tingkat kenikmatan seperti yang diharapkan sebagai alat ukur kelangsungan usaha suatu

METODE

Jenis penelitian ini merupakan penelitian sampling menggunakan metode analisis regresi linier sederhana dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian yaitu seluruh konsumen grab motor kota makassar selama bulan juli, dimana tidak dapat diketahui secara pasti jumlahnya atau disebut populasi infinit. Dengan demikian sampel penelitian adalah bagian

dari populasi penelitian yang dijadikan subjek penelitian, dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 139 responden dengan metode berdasarkan Teknik *probability sampling; simple random sampling*, yaitu peneliti memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi (Pengguna grab motor) untuk dipilih menjadi sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu sendiri. Pengambilan sampel ini dilakukan dengan Teknik *insidental*. Dimana sampling *insidental* adalah penentuan berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/ *insidental* bertemu dengan

b) Analisis Regresi Sederhana

peneliti maka dapat digunakan sebagai sampel, jika orang tersebut bersedia menjadi narasumber atau sebagai sumber data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

a) Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas memperlihatkan item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian memiliki r lebih besar atau di atas 0.05 Sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien yang digunakan tentang kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dinyatakan valid.

Table 1. Hasil Analisis Regresi Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.844	4.433		3.348	.001
	Kualitas Pelayanan	.295	.069	.236	4.306	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Persamaan Regresi: $Y = 14.844 + 0,295X$

Persamaan regresi di atas terdapat nilai konstanta sebesar 14.844. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel independen dianggap konstan, maka kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 14.844. Dengan nilai koefisien $X = 0,295$ menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan berpengaruh positif. Dimana semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka kepuasan

Dari tabel diatas maka dapat disusun, diantaranya :

- 1) Berdasarkan nilai signifikan : Dari tabel Coefficients diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 \geq 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh positif terhadap variabel Kepuasan pelanggan (Y).

Uji Hipotesis

$$H_0 : \beta_1 \leq 0$$

$$H_1 : \beta_1 > 0$$

- 2) Dari hasil analisis yang disajikan pada tabel di atas, diperoleh harga: $t_1 = 4,306$, $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, atau H_0 ditolak. Dengan demikian: Kualitas

pelayanan berpengaruh positif

c) Uji Determinan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dimensi variabel loyalitas pelanggan. Nilai koefisien determinasi

terhadap kepuasan pelanggan yaitu antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang mendekati 1 artinya dimensi variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dimensi variabel loyalitas pelanggan. Hasil determinasi dapat di lihat pada tabel berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Determinan (R^2)

Model Summary			
Model	Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
		.046	2.240
	234 ^a	054	

a. *Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan*

b. Sumber : Hasil SPSS versi 22 (2019)

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dilihat bahwa nilai (R) yaitu 0,234. Untuk mengetahui besarnya variasi dari yang diperoleh koefisien determinasi R Square sebesar 0,054 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (Kualitas Pelayanan) terhadap variabel terikat (Kepuasan Pelanggan) adalah sebesar 05,4%. (Aan, 2017) Hasil penelitian terdapat hubungan yang kuat antara pelayanan dan kepuasan pelanggan, berdasarkan perhitungan determinasi yang penulis teliti, diperoleh hasilnya yaitu varian yang terjadi pada variabel kepuasan pelanggan 54,5% ditentukan oleh varian yang terjadi pada variabel pelayanan.

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil analisis pengujian hipotesis parsial (uji t) diperoleh pembahasan sebagai berikut:

1. Pengaruh kualitas pelayanan PT. Grab Indonesia terhadap kepuasan pelanggan pada Kota Makassar. Hasil

statistik uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh tingkat signifikansi yang berhasil membuktikan bahwa “Kualitas pelayanan PT. Grab Indonesia berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada kota Makassar. Hasil yang ditunjukkan juga dari nilai t_{hitung} kualitas pelayanan sebesar 4.301 maka H_0 ditolak (menerima H_a) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, secara statistik dapat ditunjukkan bahwa kualitas pelayanan memang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang dinilai baik di mata pelanggan dapat mempengaruhi terbentuknya kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa.

2. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan PT. Grab Indonesia terhadap kepuasan pelanggan pada Kota Makassar.

Hasil kriteria pengujian konstanta sebesar 4.301. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel independen dianggap konstan, maka kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 4.301. Berdasarkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.301 \geq 1,960$) yang artinya, secara statistik dapat ditunjukkan bahwa kualitas pelayanan memang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pelanggan Grab-motor di Makassar. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan pada PT. Grab Indonesia berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hal ini didukung dengan tanggapan yang diberikan oleh responden mengenai dimensi kepuasan yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, emosi dan biaya yang telah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Diantaranya berupa bagaimana pelanggan merasa puas dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dengan hal tersebut menimbulkan kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa Grab.

Menurut Lupiyoadi (2001), yang menyatakan kepuasan pelanggan akan tercapai jika tingkat harapan dan kenyataan sesuai dengan yang diharapkan. Dengan hal ini, kesesuaian harapan dan kenyataan yang dijanjikan akan mempengaruhi kepuasan suatu pelanggan. Sebaliknya, jika pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan akan menyebabkan ketidakpuasan bagi pelanggan itu sendiri. Oleh karena itu,

dalam rangka memberikan pelayanan harus dilakukan sesuai dengan fungsi pelayanan. Umumnya tujuan dengan diadakannya pelayanan adalah agar pelanggan merasakan adanya kepuasan dan dampaknya bagi perusahaan. Jadi, kepuasan pelanggan terletak pada kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan dan harapan pelanggan sehingga penyampaian produk, baik berupa barang atau jasa yang sesuai dengan harapan pelanggan. Hubungan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa apabila kinerja pelayanan baik dan sesuai dengan harapan konsumen maka kepuasan konsumen akan meningkat secara signifikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pelanggan grab motor kota Makassar. Hasil penelitian diperoleh hasil regresi linier sederhana yang menunjukkan persamaan $Y = 14.844 + 0,295X$ dan hasil uji korelasi yaitu $r = 0,54$

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih disampaikan kepada para pelanggan grab motor kota Makassar yang telah bersedia menjadi responden, sehingga penelitian ini dapat diselesaikan sesuai harapan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler. P., dan Armstrong, G. 2001. **Prinsip-prinsip pemasaran**. Edisi kedelapan. Erlangga: Jakarta
- Kotler dan Keller. 2012. **Manajemen Pemasaran** Edisi Ketigabelas jilid 1 dan 2 dialihbahasakan oleh Bob Sabran, Jakarta: Erlangga

- Kotler, Philip & Kevin L. Keller. (2009). **Manajemen pemasaran** jilid 1, edisi Ketiga belas
- Lupiyoadi, Rambat (2014). **Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 3.** Jakarata: Salemba Empat
- M. Nur Nasution. 2004 **Manajemen Jasa Terpadu.** Bogor. Graha Indonesia
- Rahman, A. (2017). Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 17(2), 237-242.

- Tiza, M. F., & Susanti, F. (2019). **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan,** Studi kasus pada perusahaan JNE Cabang Padang.
- Rina Sri Dewi **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Batua Raya Makassar.** Skripsi tidak diterbitkan. Universitas Muhammdiyah Makassar