

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GRAB-BIKE

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Stiem Bongaya Makassar)

Bustam, Nur Syamsu, Nurfajriani, Izmalinda, Tri Retno

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar (STIEM) Bongaya

ABSTRAK

Penelitian Ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Grab-Bike (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIEM Bongaya Makassar). Pengumpulan data kuantitatif deskriptif yang menjabarkan data yang diperoleh dengan menggunakan analisis untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Grab-bike (studi pada Masiswa Stiem Bongaya Makassar). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa konsumen Grab di Stiem Bongaya Makassar angkatan 2014 jurusan Manajemen dan Akuntansi yang berjumlah 1.251 orang. Sedangkan sampel yang di ambil melalui teknik pendistribusian kuesioner adalah *Accidental Sampling* (Sampling Kebetulan) yaitu metode pengambilan sampel dengan memilih siapa yang kebetulan ada/dijumpai. Hasil kuesioner tersebut telah di uji menggunakan metode uji validitas, reliabilitas dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Berdasarkan hasil uji t Variabel kualitas pelayanan memiliki arah positif dan nilai t hitung. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi dan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, maka hipotesis diterima. Artinya Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grab-Bike

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada zaman sekarang perkembangan teknologi informasi sangatlah cepat. Seiring dengan berjalannya waktu perkembangan teknologi menjadi penting karena mempermudah manusia dalam melakukan berbagai kegiatan. Salah satu teknologi yang sudah menjadi megatrend adalah penggunaan internet. Dengan internet kita dapat memperoleh dan menyampaikan informasi apapun dengan mudah di mana saja. Media internet juga tidak luput dari sasaran para pelaku bisnis. Selain menjadi media komunikasi media internet juga dapat dimanfaatkan demi menunjang aktivitas bisnis perusahaan tertentu.

Dengan melihat peluang bisnis berbasis internet yang sangat menjanjikan membuat pelaku bisnis menggabungkan internet dan transportasi, seperti ojek online dan juga taksi online. Salah satu perusahaan pencetus layanan transportasi berbasis aplikasi online adalah Grab yang menyediakan layanan ojek online. Ojek online adalah salah satu solusi dari kemacetan yang terjadi di berbagai kota besar di Indonesia.

PT. Grab Indonesia merupakan perusahaan yang memimpin revolusi industri transportasi ojek di Indonesia. Grab sendiri merupakan layanan antar jemput dengan ojek modern berbasis aplikasi. Tidak hanya menyediakan layanan transportasi ojek Grab-bike, Grab sendiri juga melayani jasa transportasi penumpang menggunakan mobil, taxi, jasa pengiriman barang dan jasa pesan antar makanan.

Grab sendiri hingga tahun 2017 sudah memiliki 200.000 armada yang tersebar di seluruh Indonesia untuk melayani setiap kebutuhan konsumennya. Media Director Consumer Choices GfK Indonesia, Robin Muliady mengungkapkan, jasa transportasi yang paling banyak dipakai adalah Grab.

Salah satu kunci utama dari kesuksesan perusahaan adalah kepuasan konsumen. Pemenuhan kepuasan konsumen menjadi hal yang penting karena kepuasan konsumen ini merupakan strategi bisnis jangka panjang. Dengan konsumen yang puas, maka konsumen cenderung memiliki reaksi yang positif terhadap perusahaan di masa yang akan datang. Pemenuhan kepuasan konsumen sendiri dilakukan dengan memberikan jasa sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen. Konsumen yang puas mengindikasikan kinerja dari jasa yang diberikan oleh Grab sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi dari konsumen sendiri. Beberapa indikator yang menentukan kepuasan konsumen antara lain kualitas pelayanan, harga, promosi, dan nilai pelanggan.

Sebelum pelanggan memutuskan untuk memilih layanan Grab dibandingkan layanan dari pesaing sejenis, pelanggan terlebih dahulu akan memperkirakan tawaran mana yang akan menghantarkan nilai pelanggan yang tertinggi. Artinya bahwa pelanggan akan memperkirakan seberapa besar manfaat yang akan didapatkan seorang pelanggan dari mengkonsumsi layanan Grab dan juga seberapa besar biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan layanan tersebut. Setelah itu pelanggan akan membandingkan dengan nilai pelanggan yang akan didapatkan jika pelanggan tersebut memilih layanan transportasi dari perusahaan lain. Hal ini tentu saja masuk akal karena setiap pelanggan pasti ingin mendapatkan manfaat yang sebesar-besarnya dari suatu produk ataupun jasa yang akan dikonsumsinya.

Kualitas pelayanan juga salah satu kunci utama dari kepuasan konsumen. Inti dari kualitas pelayanan ini adalah keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik. Hal tersebut dikarenakan konsumen akan senang apabila pengemudi Grab ramah dan cekatan dalam merespon kebutuhan mereka. Penampilan Grab yang bernuansa serba hijau yang menarik juga dapat memberikan kesan positif dari konsumen bagi perusahaan. Selain itu yang tidak kalah penting adalah kemampuan pengemudi Grab menjemput dan mengantarkan konsumennya ke tempat tujuan dengan tepat juga merupakan kunci dari pelayanan yang berkualitas.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul "**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab-Bike**" studi kasus pada Mahasiswa STIEM BONGAYA Makassar.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

1. Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:5) "*Marketing is about identifying and meeting human social needs*" yang dapat diartikan pemasaran itu mengenai mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan sosial manusia.

Dari definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran bukan hanya tentang menjual barang ataupun jasa kepada konsumen, tetapi lebih kepada pemenuhan kebutuhan konsumen dengan menciptakan barang atau jasa yang memuaskan baik kepada konsumen aktual maupun potensial.

"*Good marketing is no accident, but a result of careful, planning, and execution using state-of-the-art tools and techniques.*" Pemasaran yang baik bukanlah sebuah kebetulan, melainkan hasil dari kehati-hatian, perencanaan dan eksekusi menggunakan alat dan teknik dari intuisi (Kotler dan Keller, 2012:3).

2. Kualitas Pelayanan

Menurut Laksana (2008:85) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Lewis dan Booms (dalam Tjiptono dan Chandra, 2008:85) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi (harapan) pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:52) terdapat 5 dimensi kualitas jasa, yaitu:

- 1) Keandalan (*Reliability*): kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan andal dan akurat. Artinya perusahaan memberikan pelayanan yang sesuai dengan

janjinya kepada konsumen. Pertanggung jawaban tentang penanganan pelanggan akan masalah pelayanan dan memberikan pelayanan yang tepat waktu.

- 2) Daya Tanggap (*Responsiveness*) : kesediaan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Artinya kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.
- 3) Jaminan (*Assurance*) : karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman kepada pelanggan. Jadi, kepercayaan yang diberikan terhadap pelanggan dengan rasa aman, maka pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.
- 4) Empati (*Empathy*) : suatu usaha untuk memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan. Artinya perusahaan mudah dihubungi, adanya layanan customer care, dan usaha perusahaan memahami pelanggan.
- 5) Bukti fisik (*Tangibles*) : penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan bahan komunikasi, seperti gedung office, atribut yang dikenakan karyawan, peralatan untuk menyalurkan jasa.

3. Kualitas Pelayanan

Menurut Sangadji dan Sophia (dalam Andrieani, 2016:28) kepuasan diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen. Faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan terhadap kinerja produk maupun jasa yang diterimanya terhadap ekspektasi kinerja dari produk ataupun jasa dari pelanggan. Pada umumnya ekspektasi pelanggan adalah harapan dan keyakinan dari pelanggan akan kinerja suatu produk atau jasa yang akan diterimanya bila ia mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Sementara kinerja dari produk atau jasanya ialah persepsi dari pelanggan tersebut mengenai apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009:50), pelanggan membentuk ekspektasi jasa dari banyak sumber, seperti pengalaman masa lalu, berita dari mulut ke mulut, dan iklan. Secara garis besar pelanggan akan membentuk ekspektasi jasa yang rendah jika pengalaman masa lalu yang dialaminya juga rendah, perkataan dari teman, dan sebagainya. Untuk dapat memuaskan pelanggan, kinerja dari jasa yang diberikan oleh perusahaan haruslah sesuai atau lebih tinggi dari ekspektasi pelanggan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yaitu mengukur dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. (Kuncoro, 2011:19).

Menurut jenis penelitiannya, penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk menjelaskan suatu fenomena yang disertai data statistik dan pola hubungan antara variabel. Pada penelitian ini variabel bebas Kualitas Pelayanan (X) dipengaruhi oleh Kepuasan Pelanggan (Y).

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi merupakan seluruh karakteristik yang menjadi obyek penelitian, dimana karakteristik tersebut berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa atau benda yang menjadi pusat perhatian bagi peneliti (Sarjono dan Julianita, 2011:21). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa konsumen Grab di Stiem Bongaya Makassar angkatan 2014 jurusan Manajemen dan Akuntansi yang berjumlah 1.251 orang.

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipercaya dapat mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan (Sarjono dan Julianita, 2011:21). Untuk menghitung penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu yang dikembangkan, maka digunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Jadi besar sampel, yaitu :

$$n = \frac{1.251}{1 + 1.251 (10\%)^2}$$

$$n = 92$$

Teknik pendistribusian kuesioner adalah *Accidental Sampling* (Sampling Kebetulan) yaitu metode pengambilan sampel dengan memilih siapa yang kebetulan ada/dijumpai.

Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif deskriptif yang menjabarkan data yang diperoleh dengan menggunakan analisis untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Grab-bike (studi pada Mahasiswa Stiem Bongaya Makassar).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli, dengan menggunakan metode kuesioner dari sumber atau lembaga terkait.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang telah disusun secara terstruktur dan mengacu pada variabel penelitian, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan kepada responden untuk menjawab (Sugioyono, 2013:199). Kuesioner dikirimkan secara langsung ke instansi yang menjadi objek penelitian. Jumlah kuesioner yang disediakan peneliti sesuai dengan jumlah sampel yang diberikan kepada responden yang menggunakan skala likert.

Operasionalisasi Variabel dan Metode Analisis

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

1) Kualitas Pelayanan (X)

Dalam penelitian ini, yang dimaksud kualitas pelayanan adalah kualitas pelayanan yang diberikan personel *driver* Grab-bike kepada konsumen. Indikator kualitas pelayanan sendiri adalah:

- Keandalan meliputi kemampuan *driver* Grab-bike dalam melayani konsumen secara andal dan akurat.
- Responsivitas meliputi kesediaan *driver* Grab-bike dalam membantu konsumen secara cepat dan tepat.
- Jaminan yaitu pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki oleh *driver* Grab-bike.
- Empati yaitu kepedulian dan perhatian Grab-bike kepada konsumen.
- Bukti fisik meliputi penampilan dan atribut dari *driver* Grab-bike.

b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

2) Kepuasan Pelanggan (Y)

Dalam penelitian ini, yang dimaksud kepuasan konsumen adalah kepuasan konsumen Grab-bike yang berarti perbedaan antara harapan konsumen dan kenyataan yang dirasakan konsumen Grab-bike. Indikatornya adalah :

- Kualitas yang dirasakan oleh konsumen Grab-bike mengenai jasa yang diberikan oleh perusahaan.
- Nilai yang dirasakan oleh konsumen Grab-bike terhadap biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan layanan perusahaan.

Harapan konsumen mengenai kualitas dari jasa layanan Grab-bike. Konsumen membuat harapan berdasarkan dari berbagai informasi melalui internet, media cetak, ataupun dari mulut ke mulut.

Pengukuran Variabel

Uji hipotesis dalam penelitian ini akan diuji dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan sebagai variabel bebas terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat :

Persamaan regresi linear sederhana adalah :

$$Y = \alpha + \beta X + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

X = Kualitas Pelayanan

α = Konstanta

β = Koefisien regresi

e = Error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Obyek Penelitian dan Deskripsi Responden

Sejarah Singkat Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar (STIEM) Bongaya. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar (STIEM) Bongaya adalah salah satu sekolah tinggi di kota Makassar, ibu kota provinsi Sulawesi Selatan. Cikal bakal dari Stiem Bongaya adalah Akademi Bank dan Keuangan dan Perbankan (AKP) pada tahun 1985 berdasarkan SK. Mendikbud No.046/O/1985.

Perubahan status AKP menjadi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Makassar (STIEM) Bongaya pada tahun 1988, STIEM Bongaya yang bernaung di bawah yayasan pendidikan Bongaya Ujung Pandang eksis sebagai wadah yang dapat mencerdaskan anak bangsa khususnya di bagian Timur Indonesia.

STIEM Bongaya dalam menyelenggarakan pendidikan berpedoman pada Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang sistem pendidikan Nasional, dan Pemerintah nomor 50 Tahun 1999 tentang pendidikan tinggi, serta peraturan perundangan lain yang berlaku.

STIEM Bongaya Makassar sejak beberapa tahun terakhir mengalami kemajuan yang sangat pesat. Prof. Dr. H. M. Idris Arief, MS., yang dilanjutkan oleh Dr. Abdi Akbar Idris, ST., MM sebagai Ketua YPBUP bersama pengurus lainnya, begitu juga Dr. Muh. Jusuf Radja, M.Si sebagai Ketua, tak henti-hentinya melakukan inovasi dan kerja keras dalam meningkatkan mutu akademik sekolah tinggi ini.

STIEM Bongaya secara resmi juga telah membuka program Magister Manajemen (MM) untuk program pasca sarjana sejak tanggal 23 November 1999. Program tersebut dibuka berdasarkan Surat Keputusan Dirjen Dikti Depdikbud No.456/Dikti/Kep/1999 tertanggal 23 November 1999. Program Magister Manajemen yang telah dibuka STIEM Bongaya ini merupakan program pendidikan S2. Program tersebut diharapkan menjadi pilihan utama bagi kalangan eksekutif dan para profesional di berbagai bidang, baik disektor pemerintahan maupun swasta di Provinsi Sulawesi Selatan dan Kawasan Timur Indonesia.

STIEM Bongaya semakin maju dan menunjukkan bukti nyata dalam mengedepankan prestasi dan prestise di bidang akademik dan sarana fisik. Sekolah tinggi ini tercatat sebagai sekolah bisnis terkemuka di Kawasan Timur Indonesia.

STIEM Bongaya juga tercatat sebagai sekolah tinggi yang mendidik mahasiswa dengan jumlah besar. Setiap tahunnya, perguruan tinggi ini dapat menampung mahasiswa baru sekitar 1.500 orang (termasuk mahasiswa alih program). Karena itu, pembangunan secara fisik ditingkatkan dengan dibangunnya kampus baru dan fasilitas penunjangnya. Gedung kampus STIEM Bongaya yang terdiri di atas lahan 20.000 meter persegi ini berlantai tiga. Sebagian besar dari gedung tersebut digunakan untuk perkuliahan. Di area ini juga terdapat aula, perkantoran, perpustakaan, laboratorium komputer, laboratorium akuntansi, laboratorium komputer akuntansi, laboratorium mini bank, laboratorium bahasa dan multimedia, masjid, kantin, dan pusat kegiatan mahasiswa. Fasilitas penunjang lain yang tersedia adalah ruang seminar, kantor senat mahasiswa, dan lapangan olahraga.

STIEM Bongaya menjadikan tenaga pengajar sebagai ujung tombak untuk meningkatkan mutu pendidikan dalam proses belajar-mengajar. Hal itu dilakukan untuk

menghasilkan sarjana yang ahli di bidang aplikasi perbankan dan akuntansi. Karena itu, pembinaan dan peningkatan kualifikasi tenaga akademik (dosen) dilakukan terus-menerus, baik melalui pendidikan S2 dan S3, maupun berbagai kegiatan penelitian dan pengabdian pada masyarakat untuk mendukung peningkatan ilmu dan keterampilan. STIEM Bongaya memiliki 148 orang dosen. Sebanyak 14 orang di antaranya adalah guru besar (Professor), 28 orang Doktor (S3), dan 110 Magister (S2). Dosen tetap yang akan meraih gelar Doktor tahun ini tercatat 17 orang.

STIEM Bongaya menyediakan beasiswa bagi 500 orang mahasiswa setiap tahunnya, untuk memberi motivasi kepada mahasiswa dalam bersaing meraih prestasi bidang akademik, olahraga, dan prestasi lainnya. Beasiswa tersebut bersumber dari hasil kerjasama STIEM Bongaya dengan :

- a. Yayasan Pendidikan Bongaya Ujung Pandang
- b. Pemerintah :
 - 1) Peningkatan Prestasi Akademik (PPA)
 - 2) Bidik Misi
- c. BUMN

STIEM Bongaya juga memberikan keringanan, terutama yang terkait dengan pembayaran uang kuliah, khusus bagi mahasiswa yang berprestasi di bidang olahraga dengan membebaskan pembayaran uang kuliah selama 2 semester bagi mereka yang berprestasi di tingkat regional, 4 semester bagi mereka yang berprestasi di tingkat nasional, dan bebas pembayaran uang kuliah sampai selesai bagi mereka yang berprestasi di tingkat internasional.

1) Visi dan Misi STIEM Bongaya

a) Visi STIEM Bongaya

Menjadi sekolah tinggi ilmu ekonomi yang unggul dalam penyelenggaraan tri dharma perguruan tinggi dalam bidang ilmu manajemen dan akuntansi.

b) Misi STIEM Bongaya

a) Pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang menjunjung tinggi ahklak dan nilai-nilai kemanusiaan dalam semua aspek kehidupan.

b) Peningkatan kualitas hidup masyarakat, bangsa, dan negara melalui proses pembelajaran, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat yang berkelanjutan.

Pelaksanaan kerjasama yang saling menguntungkan dengan lembaga di dalam dan luar negeri sebagai perwujudan dan pelaksanaan tri dharma perguruan tinggi.

Uji Validitas, Reliabilitas dan Uji asumsi Klasik

Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti.

Pengujian validitas dilakukan berdasarkan analisis item yaitu mengkorelasikan skor setiap item dengan skor variabel. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah. Jika nilai person correlation ($r = >0.30$) dan tingkat signifikansinya ($\alpha = < 0.05$) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). seluruh pernyataan dalam variabel Kualitas Pelayanan telah memenuhi uji validitas terlihat dari nilai koefisien korelasi (r) dari setiap pernyataan > 0.30 dan $\text{sig} < 0.05$. variabel Kepuasan Pelanggan telah memenuhi uji validitas terlihat dari nilai koefisien korelasi (r) dari setiap pernyataan > 0.30 dan $\text{sig} < 0.05$. Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan memberi nilai *Cronbach Alpha* 0,739 dan 0,776. Nilai ini lebih besar dari nilai 0,60. Hal ini berarti bahwa semua pernyataan/pertanyaan untuk variabel Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan adalah reliabel.

Diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0.46, nilai ini lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang di uji berdistribusi normal. variabel kualitas pelayanan (X) sebesar 0,83 lebih besar dari 0,05 yang artinya tidak terjadi heterokedastisitas. Dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa data ini memenuhi uji asumsi klasik pada uji heterokedastisitas.

Pengujian Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian T ini yaitu apabila nilai t- hitung > dari t- tabel dan nilai signifikannya lebih kecil dari pada 0.05 maka hipotesis dalam penelitian ini di terima. Berikut adalah penjelasan dari hipotesis:

“Diduga bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Grab-Bike di STIEM Bongaya Makassar”.

Variabel kualitas pelayanan memiliki arah positif sebesar 3.239 dan nilai t hitung sebesar 1.661, dengan nilai signifikansi 0.002. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi 5% ($0.002 < 0.05$) dan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($3.239 > 1.661$), maka hipotesis diterima. Artinya Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grab Bike.

Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil t diperoleh arah positif sebesar 3.239 dan nilai t tabel sebesar 1.661 dengan nilai signifikansi 0.002. hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($3.239 > 1.661$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi ($0.002 < 0.05$).

Uji determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dapat menjelaskan total pengaruh variabel-variabel independen. Dalam pengujian hipotesis koefisien determinasi dilihat dari besarnya nilai *R-Square* (R^2). Untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan (X), terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Nilai R^2 mempunyai interval 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Jika R^2 bernilai besar (mendekati 1) berarti variabel independen dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Sedangkan jika R^2 bernilai kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Diketahui bahwa nilai *R square* sebesar 0.104, hal ini berarti 10,4% variasi dari variabel dependen (Kepuasan Pelanggan) dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen (kualitas pelayanan). Sedangkan sisanya ($100\% - 10,4\% = 89,6\%$) dijelaskan oleh variabel diluar penelitian ini.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Amin (2014) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa ada pengaruh positif signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan baik secara simultan maupun secara parsial.

Kesimpulan dan Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab-Bike (Studi Kasus pada Mahasiswa STIEM Bongaya Makassar), maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

“Berdasarkan hasil uji t Variabel kualitas pelayanan memiliki arah positif dan nilai t hitung. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi dan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, maka hipotesis diterima. Artinya Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grab-Bike.”

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis mengajukan saran sebagai berikut:

“Diharapkan bagi calon peneliti berikutnya untuk menambah variabel Nilai Pelanggan yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan sehingga dapat menjadi tambahan pembelajaran”

DAFTAR PUSTAKA

- Andrieani, Agnes. (2016). “*Pengaruh Experiential Marketing dan Brand Image terhadap Minat berkunjung Kembali, Studi Kasus pada Karaton Ngayogyakarta Hadiningrat*”.Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Irawan.(2001). *Manajemen Pemasaran Modern*, edisi kedua cetakan ke-sembilan. Yogyakarta: Liberty.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program*. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Kotler, Philip diadaptasi oleh A.B.Susanto.(2000) terj. Ancella Nitawati Hermawan. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, edisi pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller.(2009) terj. Bob Sabran. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller.(2012). *Marketing Management*, edisi ke-empat belas. New Jersey: Prentice Hall
- Kuncoro, Mudrajad. (2011). *Metode Kuantitatif: Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Laksana, Fajar. (2008). *Manajemen Pemasaran: pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lovelock, Christopher dan Lauren K. Wright.(2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, edisi ke-tiga. Jakarta: Salemba Empat.
- Nisfiannoor, Muhammad. (2009). *Pendekatan Statika Modern*. Jakarta: Salemba Huamanika
- Prastiwi, Elisabet Endah Natalia. (2016). “*Pengaruh nilai, harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, Studi Kasus pada Waoreng Spesial Sambal Yogyakarta*”.Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma.
- Siregar, Syofian. (2013). *Statistika Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sugiyono.(2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, cetakan ke-19. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra.(2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Uma Sekaran. (2009). *Research Methods For Business (Metodologi Penelitian untuk Bisnis)*. Jakarta: Salemba Empat
- Yulianto,Edy.(2014).*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan*.Jurnal.Malang.Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.