

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN GRAB (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Makassar)

Alvina Asyhafa*

Makassar State University / Faculty of Economics and Business, Makassar, Indonesia
Alvinaasyhafa13@gmail.com

Nurman

Makassar State University / Faculty of Economics and Business, Makassar, Indonesia
Nurman@unm.co.id

Muhammad Ilham Wardhana

Makassar State University / Faculty of Economics and Business, Makassar, Indonesia
wardhana83@gmail.com

Hasbiah

Makassar State University / Faculty of Economics and Business, Makassar, Indonesia
hasbiahsitti@gmail.com

Muhammad Ichwan Musa

Makassar State University / Faculty of Economics and Business, Makassar, Indonesia
m.ichwan.musa@unm.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study aims to determine the effect of service quality on Grab consumer satisfaction among students of the Faculty of Economics and Business, Makassar State University. The population in this study is all consumers who use the Grab application, namely 100 for 3 months. The sample in this study is all users of the Grab application for students of the Faculty of Economics and Business, Makassar State University Class of 2018. Overall this research shows that the respondents' assessment of this research variable, namely Service Quality (X), is generally good. This is indicated by the many agreeing responses from respondents to the research variable, namely the independent variable Grab service quality on consumer satisfaction in students of the Faculty of Economics and Business, Makassar State University. Based on the results of this study, it can be concluded that service quality has a positive effect on Grab consumer satisfaction in 100 respondents at the Faculty of Economics and Business, Makassar State University.

Keywords: Service Quality and Customer Satisfaction.

ABSTRAK

Tujuan dari Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Grab pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar. Populasi dalam penelitian ini yaitu keseluruhan konsumen yang menggunakan Aplikasi Grab yaitu sebanyak 100 selama 3 bulan. Sampel dalam penelitian ini ialah keseluruhan pengguna aplikasi Grab Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar Angkatan 2018. Secara keseluruhan penelitian ini menunjukan

penilaian responden terhadap variabel penelitian ini yaitu Kualitas Layanan (X) secara umum sudah baik. Hal ini ditunjukkan dengan jawaban banyak tanggapan setuju dari responden terhadap variabel penelitian yaitu variabel independen kualitas layanan Grab terhadap kepuasan konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Makassar. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Grab pada 100 responden pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar.

Kata Kunci : Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen.

PENDAHULUAN

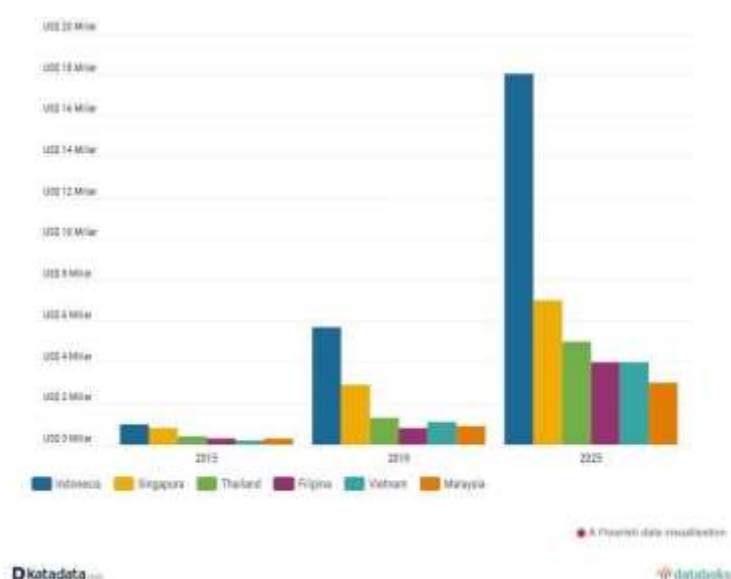
Transportasi *Grab* sudah tidak asing lagi bagi masyarakat perkotaan khususnya kota Makassar, sehingga penyedia layanan ini ingin membuat pelanggannya merasa nyaman dan puas. Jika konsumen puas dan nyaman, maka mereka akan menggunakan layanan ini berulang kali sampai bisa menjadi pelanggan setia (*loyal customer*) sehingga perusahaan *Grab* menjadi pemimpin pasar dan perusahaan ini menjadi perusahaan yang maju dan dipercaya oleh pelanggan di Indonesia.

Grab merupakan perusahaan teknologi asal Malaysia yang berkantor di Singapura yang menyediakan aplikasi layanan transportasi angkutan umum meliputi kendaraan bermotor roda 2 maupun roda 4. Perusahaan Grab hanya perusahaan teknologi yang meluncurkan aplikasi saja dan untuk kendaraannya sendiri adalah kendaraan milik mitra yang sudah bergabung di PT. Grab Indonesia. Dengan aplikasi Grab calon penumpang dapat dengan mudah mencari driver untuk menuju ke lokasi tujuan, sehingga kita tidak perlu menunggu waktu yang lama untuk mendapatkan transportasi yang diperlukan.

Saat ini transportasi di Indonesia terus berkembang pesat. Jumlah kendaraan tiap harinya terus bertambah dan bahkan kemudian fenomena ini memunculkan transportasi berbasis *online* mulai dari taxi *online*, ojek *online* dan bahkan pemesanan makanan melalui aplikasi *online*.

(www.Grabaja.word.com diakses 8 Maret 2022).

Berikut adalah proyeksi grafik pangsa pasar transportasi *online* di Indonesia :



Gambar 1. Pangsa Pasar (Gross Merchandise Value) Transportasi Online Kawasan Asia Tenggara (2015-2025)

Sumber: databoks.katadata.co.id

Diakses 8 Maret 2022

Dari data diatas Berdasarkan riset pangsa pasar (*Gross Merchandise Value/GMV*) layanan transportasi *online* di enam negara kawasan Asia Tenggara mencapai US\$ 2,98 miliar atau setara Rp 43,2 triliun pada 2015. Nilai tersebut terdiri atas layanan transportasi US\$2,5 miliar dan layanan pengantar makanan US\$ 450 juta. Kemudian, pada 2018 meningkat menjadi US\$ 7,9 miliar (Rp 114 triliun) dan melonjak menjadi US\$ 29 miliar (Rp 420 triliun) pada 2025. Pada 2015, jumlah pengguna rata-rata harian jasa transportasi *online* baru mencapai 1,5 juta/hari dan meningkat menjadi 8 juta/hari pada 2018.

Pangsa pasar transportasi di Indonesia merupakan yang terbesar dibanding dengan Asia Tenggara lainnya. *Gross Merchandise Value* layanan transportasi *online* domestik pada tahun 2015 mencapai US\$ 980 juta kemudian meningkat menjadi US\$ 3,78 miliar pada 2018. Kemudian diproyeksikan tumbuh menjadi US\$ 14,5 miliar pada tahun 2025. Jumlah penduduk yang mencapai lebih dari 260 juta jiwa serta tumbuhnya pengguna internet merupakan pasar potensial bagi perekonomian yang berbasis internet.

(www.databoks.katadata.co.id Diakses 8 Maret 2022)

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

Kualitas pelayanan juga salah satu kunci utama dari kepuasan konsumen. Inti dari kualitas pelayanan ini adalah, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik (Bustam, dkk 2017). Hal tersebut dikarenakan konsumen akan senang apabila pengemudi *Grab* ramah dan cekatan dalam merespon Penampilan *Grab* yang bernuansa serba hijau yang menarik juga dapat memberikan kesan positif dari konsumen bagi perusahaan.

Tabel 1. Keluhan Pelanggan Melalui Instagram

| No. | Akun Pelanggan | Keluhan |
|-----|-----------------|---|
| 1. | Yogi_prasetyovx | Pembayaran menggunakan OVO sering gangguan. |
| 2. | Dhiny17_ | Di <i>cancel</i> sama <i>driver</i> . |
| 3. | chitcatauro | <i>Driver</i> yang datang beda dengan diaplikasi jadi merasa takut. |
| 4. | putriemraini | <i>Driver</i> nya sering melanggar lampu merah, jadi takut kalau ditilang |
| 5. | Virayustina_ | Pernah naik <i>Grab car</i> supirnya tidak ramah sombong |

| | | |
|-----|------------|--|
| 6. | svnayn | Saya tidak bisa menghubungi <i>call centre</i> . |
| 7. | _chyanii99 | Dapat <i>driver</i> yang gamau jemput sesuai titik penjemputan |
| 8. | Randydhm | Saya pesan <i>Grab Car</i> namun yang datang <i>taxi express</i> , kemudian dikenakan <i>cargo</i> . |
| 9. | Hartianisa | kaca mobil sangat gelap, tidak sesuai standar mobil. |
| 10. | Itssal_24 | perilaku yang tidak sopan dari supir karena sendawa sesukanya. |

Sumber: Data Primer yang diolah 2022

Setelah mengetahui bahwa masih terdapat keluhan di media sosial mengenai pelayanan *Grab* secara umum, maka peneliti melakukan survei awal kepada 40 responden untuk mengetahui tanggapan responden yang telah menggunakan layanan *Grab* di Makassar melalui penyebaran kuesioner. Berikut ini adalah hasil dari *survey* terhadap Konsumen *Grab* di Makassar.



Grafik 1. Kualitas Layanan dan kepuasan konsumen

Dari grafik 2 variable kualitas layanan diatas, hasil paling tinggi ada pada item 8 yang menyatakan “Pengemudi selalu menjemput sesuai titik penjemputan” sebesar 61%, hal ini menunjukkan bahwa pengemudi melakukan penjemputan *customer* sesuai titik penjemputan yang sudah ditentukan oleh *customer*. Dan untuk hasil paling rendah ada pada item 4 sebesar 37,5% yang menyatakan “Pengemudi tidak mau menjemput dititik penjemputan dengan berbagai alasan” dapat disimpulkan bahwa masih sebagian kecil saja pengemudi yang terkadang tidak dapat menjemput *customer* sesuai titik penjemputan yang ditetapkan *customer*, kemudian hasil paling rendah juga ada pada item 5 sebesar 37,5% yang menyatakan “Pengemudi yang menjemput tidak sesuai dengan aplikasi” hasil ini dapat disimpulkan bahwa sebagian dari profil pengemudi yang ada pada aplikasi berbeda dengan profil pengemudi aslinya.

Dari hasil prakuesioner yang ada diatas, dapat disimpulkan bahwa angka paling tinggi ada pada item 2 sebesar 45% yang menyatakan “Lebih puas dengan aplikasi yang sejenis” hal ini menunjukkan besarnya pengguna *Grab* memiliki dua aplikasi yang sejenis dan menyatakan lebih puas dengan aplikasi pesaing *Grab*, kemudian ada item 3 sebesar 45% juga yang menyatakan “Tidak adanya atau tidak meresponnya untuk memberikan kritik atau saran” sebagian besar pengguna *Grab* memilih ragu-ragu untuk memberikan saran kepada pengemudi, dan item nomor 5 juga sebesar 45% yang berbunyi “Tidak adanya atau tidak meresponnya untuk memberikan kritik atau saran”. Dan hasil terendah pada item 1 sebesar 40% yang menyatakan bahwa “layanan *driver* tidak sesuai yang

diharapkan” dapat disimpulkan bahwa harapan konsumen yang ingin mendapatkan layanan yang berkualitas belum terpenuhi. Kemudian item 2 juga sebesar 40% yang berbunyi “layanan *driver* sesuai dengan yang diharapkan” dan item 6 sebesar 40% yang menyatakan “Didalam aplikasi *Grab* menyediakan fitur untuk memberikan saran dan kritik”. Karena beberapa masalah kurang baiknya pelayanan dari pengemudi *Grab* yang dialami oleh konsumen *Grab* seperti tabel diatas dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini menjadi alasan penulis untuk membuat penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen *Grab* (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar) ”**.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kuantitatif dengan menggunakan metode pendekatan deksripif. Pendekatan kuantitatif ini merupakan pendekatan yang menggunakan data yang berupa angka dengan pengelolannya melalui statistik. Penelitian ini mencari hubungan (pengaruh) sebab dan juga akibat dari variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini untuk variabel independen yaitu (X) kualitas konsumen serta variabel dependen (Y) yaitu kepuasan konsumen. Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar, berlokasi di Jalan A. P. Pettarani, Tidung, Kec. Rappocini, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90222. Adapun waktu penelitian yang dilaksanakan pada bulan Maret-Mei 2022.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif angkatan 2018 sebanyak 809 mahasiswa yang menggunakan aplikasi *Grab* yang berada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar sehingga pada penelitian kali ini menggunakan metode *slovin* Berdasarkan perhitungan menurut Slovin diatas didapat hasil responden 89 mahasiswa. Karena dalam penelitian sampel minimal 100 responden. Jadi, penelitian akan mengambil sampel sebanyak 100 responden.

Sampling atau pengambilan sampel secara acak sederhana. Jumlah populasi mahasiswa Universitas Negeri Makassar Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebanyak 809 orang, penelitian akan mengambil Sampel sebanyak 100 orang, Sampel terdiri dari 8 jurusan, Hasil sampel secara proposional maka pengambilan sampel pada setiap strata dilakukan secara random dan dengan memperhatikan setiap proporsi pada masing-masing Jurusan.

Teknik yang digunakan dalam Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan cara membagi daftar pertanyaan (kuesioner) kepada responden, selanjutnya responden memberikan jawaban atas pertanyaan yang di berikan dalam penelitian ini. Kuesioner ini dibagikan secara menyeluruh kepada mahasiswa yang menggunakan aplikasi *Grab* yang berada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar. Untuk mengukur pendapatan responden digunakan skala ordinal empat angka yaitu mulai angka 4 untuk pendapatan sangat setuju (SS) dan angka 1 untuk sangat tidak setuju (STS). Skala likert digunakan untuk mengukur sikap dalam suatu penelitian Sulo (2019).

Pengujian penelitian menggunakan Uji Kualitas Data, Uji Asumsi Klasik, dan Uji Hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas Data

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kuesioner

| Variabel | Indikator | r-hitung | Sig | Kesimpulan |
|-------------------|-----------|----------|-------|------------|
| Kualitas Layanan | 1 | 0,446 | 0,000 | Valid |
| | 2 | 0,282 | 0,004 | Valid |
| | 3 | 0,395 | 0,000 | Valid |
| | 4 | 0,632 | 0,000 | Valid |
| | 5 | 0,585 | 0,000 | Valid |
| | 6 | 0,586 | 0,000 | Valid |
| | 7 | 0,527 | 0,000 | Valid |
| | 8 | 0,626 | 0,000 | Valid |
| | 9 | 0,635 | 0,000 | Valid |
| | 10 | 0,615 | 0,000 | Valid |
| Variabel | Indikator | r-hitung | Sig | Kesimpulan |
| Kepuasan Konsumen | 1 | 0,768 | 0,000 | Valid |
| | 2 | 0,877 | 0,000 | Valid |
| | 3 | 0,794 | 0,000 | Valid |
| | 4 | 0,757 | 0,000 | Valid |
| | 5 | 0,867 | 0,000 | Valid |
| | 6 | 0,894 | 0,000 | Valid |

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 11. dapat dilihat bahwa r-hitung untuk setiap pertanyaan variabel penelitian lebih besar dari signifikan (0,2072) atau nilai signifikannya kurang dari 0,5 oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kuesioner dinyatakan valid sehingga pertanyaan-pertanyaan yang tertuang dalam angket penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Uji Reliabilitas Data

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Data

| Variabel | Indikator | Nilai Cronbach Alpha | Kesimpulan |
|-------------------|-----------|----------------------|------------|
| Kualitas Layanan | 1 | 0,937 | Reliabel |
| | 2 | 0,934 | Reliabel |
| | 3 | 0,935 | Reliabel |
| | 4 | 0,923 | Reliabel |
| | 5 | 0,926 | Reliabel |
| | 6 | 0,922 | Reliabel |
| | 7 | 0,920 | Reliabel |
| | 8 | 0,920 | Reliabel |
| | 9 | 0,920 | Reliabel |
| | 10 | 0,918 | Reliabel |
| Variabel | Indikator | Nilai Cronbach Alpha | Kesimpulan |
| Kepuasan Konsumen | 1 | 0,922 | Reliabel |
| | 2 | 0,922 | Reliabel |
| | 3 | 0,935 | Reliabel |
| | 4 | 0,935 | Reliabel |

| | | | |
|--|---|-------|----------|
| | 5 | 0,920 | Reliabel |
| | 6 | 0,919 | Reliabel |

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan ringkasan hasil uji realibilitas dalam tabel 12. dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian dapat dinyatakan reliabel/handal dan dapat digunakan untuk analisi selanjutnya, sehingga kuesioner ini memiliki hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran dalam waktu dan model/desain yang berbeda.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

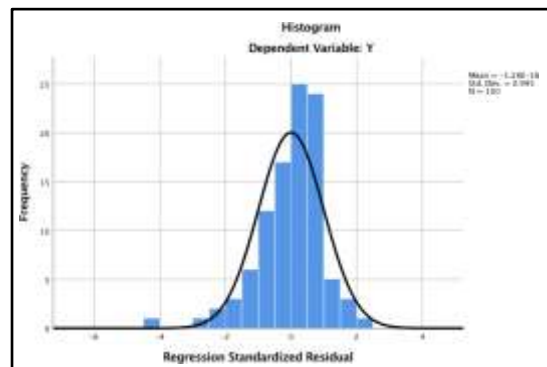
Tabel 4. Uji Normalitas Data

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|--|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.46228300 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .146 |
| | Positive | .084 |
| | Negative | -.146 |
| Test Statistic | | .146 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .008 ^c |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | |

Sumber: Olahan Data, SPSS Versi.25

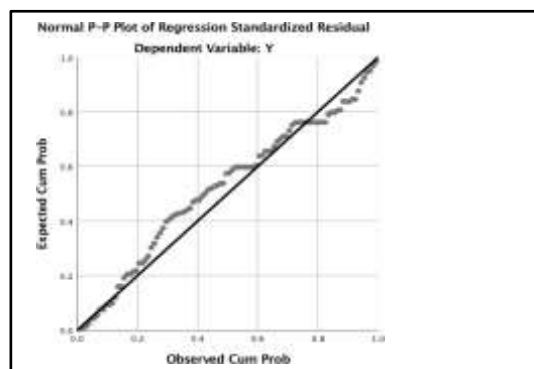
Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikan *Asiympt.Sig (2-tailed)* sebesar 0,008 lebih besar dari 0,005. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas *kolmogorov-smirnov* diatas, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi dengan normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi. Selain dengan menggunakan *Test Normality Kolmogorov – Smirnov*, uji normalitas juga bisa dilakukan dengan melihat garis *histrogram*. Apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, namun apabila data menyebar jauh dari garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas



Sumber: hasil olah data Primer, 2022

Gambar 3. Hasil Uji Normalitas



Sumber: Hasil olah data primer, 2022

Berdasarkan garis histogram diatas dapat dilihat bahwa kurva yang membentuk lonceng sempurna yang menunjukkan resudal data telah mengikuti distribusi normal. Pada grafik P-P Plot juga menunjukkan penyebaran data mengikuti garis normal (garis lurus). Melihat kedua grafik diatas dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini dapat digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.

Uji Autokorelasi Data

Tabel 5. Uji Autokerasli Data

| Model Summary ^b | | | | | |
|-------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | .514 ^a | .264 | .257 | .46464 | 2.201 |
| a. Predictors: (Constant), TX | | | | | |
| b. Dependent Variable: TY | | | | | |

Sumber: Data kuesioner diolah 2022, SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai *durbin-watson* (d) adalah sebesar 2,201. Selanjutnya nilai ini akan kita bandingkan dengan nilai tabel *durbin watson* pada signifikan 5% dengan rumus (k;n). Adapun jumlah variabel independen adalah 1 atau "N" sebesar 100, maka (1:100) ditemukan nilai

sebesar dL 1,654 dan dU 1,694. Nilai *durbin-warson* (d) sebesar 2,201 lebih besar dari batas atas (dU) yakni 1,694 dan kurang dari (1-du) 1-1,694 = 0,694. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala autokoreksi.

Uji Hipotesis

Uji Regresi Linear Sederhana

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 15.118 | 1.467 | | 10.306 | .000 |
| | TX | .220 | .037 | .514 | 5.935 | .000 |
| a. Dependent Variable: TY | | | | | | |

Tabel 6. Uji Regresi Linear Sederhana

Sumber: Data kuesioner diolah 2022, SPSS Versi 25

Berikut ini merupakan persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 15,118 + 0,220 X_1$$

Selanjutnya, berikut penjabaran dari persamaan diatas:

- Konstanta (a) = 15,118 yang merupakan nilai konstanta, artinya dengan kepuasan konsumen sebesar 15,118%;
- b = Nilai koefisien regresi dari variabel kualitas pelayanan *Grab* adalah 0,220, artinya jika tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan *Grab* ditingkatkan maka pengaruh pada keputusan penggunaan mampu bertambah 0,220%;

Dari hasil persamaan regresi yang telah dikemukakan, pengaruh kualitas pelayanan *Grab* terhadap kepuasan konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Makassar sebesar 0,220%.

Pembahasan

Secara keseluruhan penelitian ini menunjukkan penilaian responden terhadap variabel penelitian ini yaitu kualitas pelayanan *Grab* (X) secara umum sudah baik. Hal ini ditunjukkan dengan jawaban banyak tanggapan setuju dari responden terhadap variabel penelitian yaitu variabel independen kualitas pelayanan *Grab* terhadap kepuasan konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Makassar.

Melalui hasil pengolahan data kuesioner pada tabel 5. diperoleh responden paling banyak berjenis kelamin perempuan sebanyak 86 responden dari 100 responden, hal ini dikarenakan perempuan cenderung lebih sering menggunakan transportasi *Grab* dibanding laki-laki, juga dikarenakan sebagian besar tidak memiliki kendaraan pribadi. Pada tabel 6. Diperoleh jurusan terbanyak pada jurusan manajemen sebanyak 35 responden (35%), sebanyak 2 jurusan yang tidak memiliki responden yaitu kewirausahaan dan Bisnis Digital dikarenakan pada Angkatan tahun 2018 jurusan tersebut kurang diminati. Hal ini menunjukkan bahwa yang mendominasi responden jurusan

manajemen lebih unggul dan banyak diminati disebabkan peluang kerja yang cukup menjanjikan. Pada tabel 7. Dapat dilihat usia responden terbanyak diantara 20-22 tahun sebanyak 86 responden (86%). Hal ini menunjukkan bahwa yang mendominasi responden yang berusia diantara 20-22 tahun karena memiliki kecenderungan dalam menggunakan aplikasi *Grab* dibandingkan usia lain-nya. Tabel 8. Menunjukkan bahwa frekuensi penggunaan terbanyak lebih dari lima kali sebanyak 64 responden (64%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas Mahasiswa pengguna *Grab* di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar sangat loyal.

Berdasarkan uji validitas data responden yang terkumpul sebanyak 100 responden, telah diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan *Grab* (X) dan variabel kepuasan konsumen (Y) mempunyai data yang valid. Selanjutnya dilakukan uji reabilitas data pada variabel kualitas pelayanan *Grab* (X) dan variabel kepuasan konsumen (Y) yang dimana nilai koefisien *Cornbach Alpha* menunjukkan bahwa data tersebut reliabel.

Berdasarkan uji normalitas data sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas kolmogorov-smirnov diatas, maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi dengan normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

Setelah dilakukannya uji normalitas, selanjutnya akan dilakukan uji autokorelasi. Diketahui nilai durbin-warson (d) lebih besar dari batas atas (dU). Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala autokorelasi. Berdasarkan uji regresi linear sederhana telah di dapatkan nilai hasil persamaan regresi yang menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan *Grab* terhadap kepuasan konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Makassar sebesar 0,220% atau dapat dikatakan kualitas pelayanan *Grab* dapat berpengaruh signifikan atau positif terhadap kepuasan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Negeri Makassar.

Hasil tanggapan responden untuk pengguna aplikasi *Grab* dapat dilihat pada tabel 9. Terdapat 1 responden yang sangat tidak setuju dengan pernyataan X.1 "*Driver Grab* memakai pakaian secara lengkap dan rapi". Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat *Driver Grab* yang tidak disiplin dalam memakai atribut *Grab* karena menyebabkan sulitnya dikenali atau ditemui oleh konsumen. Selanjutnya, terdapat 1 responden yang sangat tidak setuju dengan pernyataan X.3 "*Driver Grab* mengantarkan pelanggan dengan tepat waktu". Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat *Driver Grab* lambat dalam mengantarkan dengan tepat waktu pernyataan tersebut dapat disebabkan karena kendaraan yang kurang bagus, lokasi tidak sesuai dengan *maps* pada ponsel *Driver Grab*. Berikutnya, terdapat 1 responden yang sangat tidak setuju pada pernyataan X.4 "*Driver Grab* tiba dengan cepat setelah menerima orderan". Hal ini menunjukkan bahwa *Driver Grab* lambat dalam menjemput konsumen *Grab* pernyataan tersebut dapat disebabkan karena titik koordinat pada *maps* kurang tepat membuat driver bingung dalam mencari titik penjemputan. Selanjutnya, terdapat satu responden yang sangat tidak setuju dengan pernyataan X.5 "*Grab* sigap dalam mendengarkan keluhan dan saran dari pelanggan". Hal ini menunjukkan bahwa *Driver Grab* kurang peka dalam mendengarkan keluhan dan saran dari pelanggan pernyataan tersebut dapat disebabkan karena *Driver Grab* tidak sabar dalam menangani keluhan pelanggan dengan sifat yang berbeda-beda.

Hasil tanggapan responden untuk variabel kepuasan konsumen pada tabel 10. terdapat 1 responden yang sangat tidak setuju dengan pernyataan X.1 "saya akan melakukan penggunaan ulang jasa layanan *Grab*". Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya *competitor* yang menawarkan jasa ojek

online yang lebih murah dibandingkan dengan Grab. Selanjutnya, terdapat 1 responden yang sangat tidak setuju dengan pernyataan X.2 “saya akan menjadikan layanan Grab ini sebagai pilihan pertama dalam menggunakan transportasi”. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat *competitor* memberikan penawaran yang menarik terhadap pelanggan seperti voucher diskon dibandingkan dengan *Grab*. Selanjutnya, terdapat 1 responden yang sangat tidak setuju dengan pernyataan Y.6 “saya puas dengan layanan *Grab* dibandingkan dengan penyediaan layanan transportasi *online* lainnya”. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat konsumen tidak langsung akan kembali menggunakan *Grab* jika membutuhkan jasa yang sama, hal tersebut disebabkan karena banyaknya *competitor* memiliki jasa yang sama dengan harga dan kualitas yang lebih baik dan murah dibandingkan jasa *Grab*.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil statistik pada penilaian responden dimana pada variabel Kualitas Layanan memperoleh rata-rata skor sebesar 393 yang berarti sangat tinggi dan pada Variabel Kepuasan Konsumen memperoleh skor rata-rata sebesar 395. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini puas dengan kualitas layanan yang diberikan *Grab*. Hal ini membuktikan bahwa visi dan misi *Grab* tercapai.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Wardhana dan Haeruddin, 2020) mengatakan bahwa secara simultan variabel X (kepuasan pelanggan secara keseluruhan, dimensi kepuasan pelanggan, penegasan harapan, minat beli ulang, kesediaan merekomendasikan dan ketidakpuasan pelanggan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Jadi, hal ini menunjukkan kepuasan konsumen sangat berhubungan dalam penggunaan jasa *Grab*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dalam penelitian ini penulis dapat menarik kesimpulan yang menjadi inti dari penelitian yang telah dilakukan yaitu Kualitas Layanan *Grab* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar (UNM). Berdasarkan hasil penelitian tentang Kualitas Layanan *Grab* yang dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar (UNM) keseluruhan bahwa pengaruh antara Kualitas Layanan *Grab* terhadap Kepuasan Konsumen adalah cukup kuat sehingga konsumen menjadi merasa puas terhadap perusahaan *Grab*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian kualitas layanan dengan point terendah yaitu pernyataan *Grab* sigap dalam mendengarkan keluhan dan saran dari pelanggan, dengan pernyataan tersebut jasa *Grab* hendaknya tetap meningkatkan Kualitas Layanan kepada pelanggan agar kepuasan pelanggan selalui tercapai. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan Kualitas Layanan seperti profesionalisme dalam menangani keluhan konsumen dan menerima saran dari konsumen, bertutur kata sopan dan memiliki tatakrama saat melakukan pelayanan, harus memiliki jiwa kesabaran karena setiap pelanggan memiliki sifat yang berbeda-beda serta berhati-hati dalam berkendara.

2. Dari beberapa pernyataan penelitian yang disebar melalui kuesioner, point yang memiliki nilai terendah pada kepuasan kosnumen yaitu saya akan menjadikan layanan Grab ini sebagai pilihan pertama dalam menggunakan transportasi dengan pernyataan tersebut *Driver Grab* hendaknya menyesuaikan tarif pada jasa yang di tawarkan dan memberikan penawaran berupa voucher diskon agar dapat bersaing dengan *competitor* dengan begitu konsumen loyal menggunakan jasa *Grab*.
3. Diharapkan penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai rujukan dalam penelitian berikutnya mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen *Grab* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar, dengan menambahkan variabel lain yang menyangkut aspek tersebut untuk lebih mengetahui variabel-variabel lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, diluar variabel yang telah diteliti oleh penulis.

DAFTAR RUJUKAN

- Bustam, B., Syamsu, N., Nurfajriani, N., Izmalinda, I., & Retno, T. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab-Bike. *Jurnal Ilmiah Bongaya*, 2(1), 9-16.
- Fausi, A dan Kumroni, Makmur. 2019. Identifikasi Kualitas Pelayanan Pada Transportasi Gojek (Studi Kasus Go-Jek Palembang).
- Ghozali. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: *Center for Academic Publishing Service*.
- Haeruddin, M. I. W., & Haeruddin, M. I. M. (2020). The effect of customer satisfaction on customer loyalty in Kartu as products in Makassar City. *Jurnal Ad'ministrare*, 7(2), 227-234.
- Khotler, P., & Keller. (2003). *Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Managemen*.
- Kotler, Pilip. 1997. *Manajemen Pemasaran. Perentice*.
- Lupiyoadi dan Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa. 2nd ed*.
- Pratiwi. 2014. "Hubungan Antara Produktivitas Kerja Terhadap Pengembangan Karir Pada Karyawan PT Bank Mandiri Tarakan." *Ejurnal Psikologi*.
- Rezki, Muhammad, Linda Sukmawati Elbiansyah, and Dwiza Riyana. 2019. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek" 4 (1): 50–57.
- Rini Dwiastuti dkk. (2012). *Ilmu Perilaku Konsumen*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Sangadji, Etta Mamang Dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Andi.
- SAPUTRA, R. (2022). PENGARUH BEBAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. PLN (PERSERO) AREA PENYALUR DAN PENGATUR BEBAN SISTEM MAKASSAR (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS BOSOWA).
- Sharif, Anisa Dyah Utami dan Osa Omar. 2020. "Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)" 4 (2): 184–94.
- Sugiyono.(2009). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung.
- Sharif, Anisa Dyah Utami dan Osa Omar. 2020. "Jurnal Mitra Manajemen (JMM Online)" 4 (2): 184–94.
- Sugiyono.(2009). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung.

- Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta.
- Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2008. *Pemasaran Strategik*. Ed. 1. Yogyakarta: Yogyakarta : C.V. Andi Offset, 2008.
- Wardani, Tri Ulfa. 2017. "Pengaruh Kulaitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara)," 1–116.
- Woro, M., & Naili, F. (2013). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1). <https://doi.org/10.14710/jab.v2i1.5355>
- Worodiyanti. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di *Elladerna Skincare* Malang."
- Yuniarti, Sri. 2015. "Asuhan Tumbuh Kembang Anak Dan Remaja."
- Zulmianita, P., and A. F. Bahari. 2019. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Angkutan Online (*Grabcar*) Di Kota Makassar." *Jurnal Ilmu Ekonomi* 2 (1): 95–106.