

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN GRAB BIKE PADA MAHASISWA
STIE NOBEL INDONESIA MAKASSAR**

Skripsi

Program Studi Manajemen



Diajukan oleh:

RIZKI KUSUMANDHARU SURYO LEKSONO

2017212159

**KONSENTRASI BISNIS DAN PERDAGANGAN INTERNASIONAL
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
NOBEL INDONESIA
MAKASSAR
2021**

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GRAB BIKE PADA MAHASISWA STIE NOBEL INDONESIA MAKASSAR

Diajukan oleh :

Nama : Rizki Kusumandharu Suryo Leksono
Nim : 2017212159

Telah dipertahankan dihadapan tim penguji Tugas Akhir/Skripsi STIE Nobel Indonesia pada Tanggal 18 Maret 2021 dan dinyatakan diterima untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar akademis Sarjana Manajemen - SM

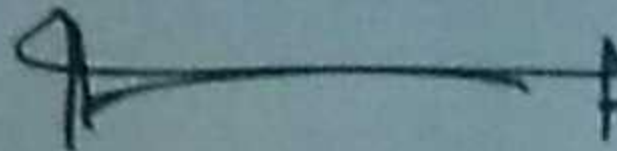
Makassar, 18 Maret 2021

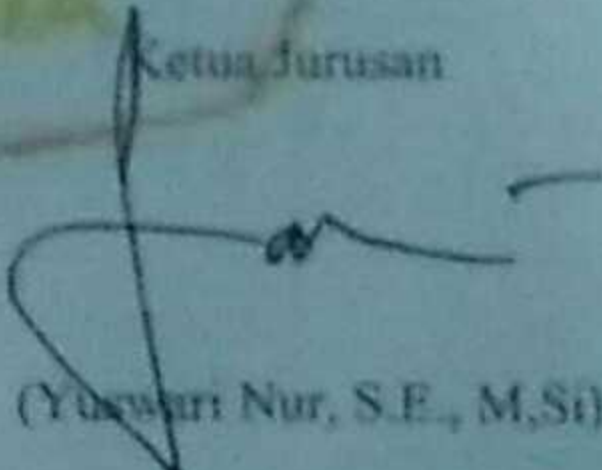
- Pembimbing 1 : Andi Widlawati, S.E., M.Si 1.
- Pembimbing 2 : Nurani, S.Kom., M.I 2.
- Penguji 1 : Un Dini Imran, S.E., M.M 3.
- Penguji 2 : Fitriani Latief, S.P., M.M 4.

Mengesahkan

Wakil Ketua I
Bidang Akademik


Ketua Jurusan


(Dr. Ahmad Firman, S.E., M.Si)


(Yuzwari Nur, S.E., M.Si)

Mengetahui
Ketua STIE Nobel Indonesia Makassar




H. Mashur Razak, S.E., M.M)

SURAT PERNYATAAN

Nama : Rizki Kusumandharu Suryo Leksono
Nim : 2017212159
Jurusan : Manajemen
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan
GRAB Bike Pada Mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan subansi disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar

Makassar, 18 Maret 2021

Yang menyatakan



Rizki Kusumandharu Suryo Leksono

NIM 2017212159

ABSTRAK

Rizki Kusumandharu Suryo Leksono. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Bike pada Mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar, dibimbing oleh Andi Widiawati dan Nurani.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Grab Bike.

Penelitian ini menggunakan lima variabel independen yaitu bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), empati (*emphaty*), daya tanggap (*responsiveness*), dan jaminan (*assurance*) dengan satu variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Data penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 89 mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar yang pernah menggunakan transportasi Grab Bike sebagai sampel penelitian. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t dan uji F serta koefisien determinasi.

Berdasarkan analisis data, hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan sangat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan indikator- indikator pada penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Pada uji asumsi klasik data berdistribusi normal, tidak terjadi heteroskedastisitas dan multikolinieritas. Pada uji hipotesis bukti fisik (*tangible*), empati (*emphaty*) dan jaminan (*assurance*) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan uji hipotesis kehandalan (*reliability*) dan daya tanggap (*responsiveness*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: *Bukti Fisik, Kehandalan, Empati, Daya Tanggap, Jaminan dan Kepuasan Pelanggan*



ABSTRACT

Rizki Kusumandharu Suryo Leksono. 2021. *The Effect of Service Quality toward Grab Bike Customer Satisfaction in STIE Nobel Indonesia Makassar Students, supervised by Andi Widiawati and Nurani.*

This study aims to analyze the effect of service quality toward customer satisfaction of Grab Bike.

This study uses five independent variables, they are tangible, reliability, empathy, responsiveness, and assurance with one dependent variable, customer satisfaction. The data was collected through distributing questionnaires to 89 STIE Nobel Indonesia Makassar students who had used Grab Bike as the study sample. The data analysis method used was a quantitative analysis, namely validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t test and F test and the coefficient of determination.

Based on data analysis, the results showed that simultaneously service quality has a very significant effect on customer satisfaction and the indicators in this study are valid and reliable. In the classical assumption test, the data were normally distributed, heteroscedasticity and multicollinearity did not occur. In the hypothesis test, physical evidence (tangible), empathy (empathy) and assurance (assurance) do not have a significant effect on customer satisfaction. And hypothesis testing reliability (reliability) and responsiveness (responsiveness) has a positive and significant effect on customer satisfaction

Keywords: *Physical Evidence, Reliability, Empathy, Responsiveness, Guarantee and Customer Satisfaction*



MOTTO

"Dengarkan, tersenyumlah, dan setuju saja. Lalu lakukan apa pun yang memang ingin kamu lakukan dari awal".

-Robert Downey Jr.

PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

Assalamu ‘Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji Syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah S.W.T atas segala rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga penyusunan skripsi dengan judul “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GRAB BIKE PADA MAHASISWA STIE NOBEL INDONESIA MAKASSAR” dapat diselesaikan sebagai salah satu syarat menyelesaikan pendidikan sarjana S1 Manajemen di Stie Nobel dapat tercipta dengan baik. Shalawat dan salam semoga selalu tercurah kepada teladan dan junjungan kita Rasulullah Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan orang – orang yang senantiasa berada di jalan –Nya hingga saat ini.

Secara khusus penghargaan yang setinggi-tingginya penulis persembahkan kepada kedua orang tua tercinta, Bapak (Alm) dan Ibu tercinta atas segala kasih sayang, doa yang tiada henti-hentinya diberikan kepada penulis dan pengorbanan harta demi keberlangsungan pendidikan yang semasa hidupnya telah diberikan kepada penulis, terima kasih atas doa dan dukungannya selama ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya dan penghargaan yang tak terhingga kepada :

1. Bapak Dr.H. Mashur Razak, S.E., M.M, Selaku Ketua STIE Nobel Indonesia Makassar
2. Bapak Yuswari Nur, S.E., M.Si, Selaku Ketua Jurusan Manajemen STIE Nobel Indonesia Makassar yang selalu memberikan masukan, saran, Arahan, serta perhatian khusus sehingga saya lebih terarah dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Andi Widiyawati, SE., MM, selaku dosen pembimbing 1 yang telah membimbing penulis dengan sangat baik dan sabar sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik
4. Ibu Nurani, S.Kom., MT, selaku dosen pembimbing 2 yang juga telah membatu dan membimbing dalam menyelesaikan penulisan dalam skripsi ini.

5. Bapak Un Dini Imran, SE., MM, selaku dosen penguji 1 yang telah memberikan arahan dan masukan sehingga skripsi ini menjadi lebih baik
6. Ibu Fitriani Latief, SP., MM, selaku dosen penguji 2 yang telah memberikan arahan dan masukan sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
7. Seluruh bapak dan ibu Dosen STIE Nobel Indonesia Makassar yang telah memberika segenap ilmu dan pengalamannya kepada penulis.
8. Untuk Ibu dan Kakak tercinta yang telah menjadi support system, memberikan doa, semangat, dan dukungan sehingga saya termotivasi dan menyelesaikan pendidikan
9. Ibu Magfirah yang telah banyak membantu serta memberi masukan dalam proses penyusunan skripsi ini.
10. Anidya Rahma yang telah membantu dan memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Sahabat-sahabat saya Farhan, Tedy, Wahyudin, Dwinoto, Edo, Philip, Yano, Aji, Alfin, Wira, Yudha, Rafli, Arda, Reyhan, Harry, Rafi, dan Arda.

Terima kasih telah banyak membantu semoga Allah SWT membalasnya dengan hal yang lebih baik. Aamiin. Sebab daya dan upaya yang penulis miliki pun hanya dari-Nya.

Akhirnya peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Tidak lupa penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya jika ada salah dan khilaf selama proses penyusunan skripsi ini. Akhir kata, Allah Tiada tuhan melainkan Dia, Yang hidup kekal lagi terus-menerus mengurus makhluknya-Nya. Semoga segala apa yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang setimpal dari-Nya. Aamiin.

Wassalamu ‘Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Makassar, 18 Maret 2021

Peneliti

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
 BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Penelitian	10
 BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Jasa	12
2.1.1 Pengertian Jasa	12
2.1.2 Pemasaran Jasa	12
2.2. Kualitas Pelayanan	13
2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	13
2.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan	14
2.3 Kepuasan Pelanggan	18
2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	18
2.3.2 Teori Kepuasan Pelanggan	19
2.3.3 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	20

2.3.4 Pengukur Kepuasan Pelanggan	22
2.4 Penelitian Terdahulu	25
2.5 Kerangka Pemikiran	28
2.6 Hipotesis	33

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	36
3.2 Metode Pengumpulan Data	36
3.3 Populasi dan Sampel	36
3.4 Jenis dan Sumber Data	38
3.5 Definisi Operasional	39
3.6 Metode Analisis	41
3.6.1 Uji Deskriptif	42
3.6.2 Uji Kualitas Data	42
3.6.3 Asumsiasumsi Klasik	44
3.6.4 Uji Regresi Linear Berganda	46
3.6.5 Uji Hipotesis	47

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambar Umum Lokasi Penelitian	50
4.1.1 Sejarah dan Perkembangan Perusahaan	50
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	51
4.2 Hasil Penelitian	52
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden	52
4.2.2 Analisis Karakteristik Deskripsi Variabel	54
4.2.3 Uji Kualitas Data.....	68
4.2.4 Uji Asumsi Klasik	72
4.2.5 Uji Regresi Linear Berganda	75
4.2.6 Uji Hipotesis	77
4.3 Pembahasan	82

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	89
----------------------	----

5.2 Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN-LAMPIRAN	93

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar 4.1 Grafik Histogram	72
Gambar 4.2 Grafik Normal P-Plots	73
Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas	75

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1 Definisi Operasional	40
Tabel 3.2 Pengukuran Skala Likert	42
Tabel 4.1 Data Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan	53
Tabel 4.2 Data Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.3 Data Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4.4 Responden Terhadap Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)	55
Tabel 4.5 Responden Terhadap Keandalan (<i>Reliability</i>)	57
Tabel 4.6 Responden Terhadap Empati (<i>Empathy</i>)	59
Tabel 4.7 Responden Terhadap Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	61
Tabel 4.8 Responden Terhadap Jaminan (<i>Assurance</i>)	63
Tabel 4.9 Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan	66
Tabel 4.10 Uji Validitas	69
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas	71
Tabel 4.12 Uji Multikolinearitas	74
Tabel 4.13 Analisis Regresi Linear Berganda	76
Tabel 4.14 Uji T	78
Tabel 4.15 Uji F	80
Tabel 4.16 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	81

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era yang semakin maju saat ini serta adanya perkembangan pada pendidikan dan juga perekonomian di Indonesia yang lebih sejahtera serta perkembangan ilmu begitu juga teknologi yang canggih dan alat transportasi yang akan lebih mudah memberikan kegiatan setiap manusia agar semakin mudah dan cepat.

Kemajuan teknologi info serta komunikasi yang telah diperoleh kini amat memberikan banyak kemudahan serta ketenangan di dalam kehidupan masyarakat pada era serba terbaru mirip di masa ini, serta dampak teknologi informasi dan komunikasi dalam kehidupan sehari-hari, tidak dapat disangkal penting. Ini adalah kejadian umum selama pekerjaan dilakukan dengan menggunakan teknologi bermasalah, yang memfasilitasi pekerjaan yang lebih sederhana dan lebih murah., serta berhemat ketika.

Teknologi dalam konteks penggunaan internet merupakan salah satu contoh teknologi informasi dan komunikasi yang terus berkembang saat ini. Pertumbuhan internet telah mengubahnya menjadi mekanisme jaringan yang disambut baik oleh komunitas dan merupakan prasyarat sosial yang mendasar.. Sesuai Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pengguna internet pada November 2020 terdapat 196,7 juta jiwa di Indonesia yang memakai internet. Internet telah jadi alat komunikasi yang sangat diinginkan oleh masyarakat. Terutama jika menyangkut gadget dan

smartphone. Perkembangan teknologi seluler tidak dapat dipisahkan dari perkembangan teknologi internet. Ponsel pintar tidak lagi populer di dunia sekarang ini. Karena internet, pekerjaan yang dilakukan oleh *smartphone* sangatlah mungkin..

Ponsel cerdas berukuran lebih kecil, tetapi memiliki banyak kekuatan dan kemampuan. Hampir setiap orang, mulai dari pelajar hingga dewasa, terlihat membawa *smartphone* dalam kesehariannya. *Smartphone* memiliki berbagai macam kegunaan, antara lain untuk bekerja, hiburan, dan lain-lain..

Karena banyaknya pengguna ponsel dan internet di Indonesia, maka pelaku usaha berbasis web mampu memperluas aktivitasnya, mulai dari toko online hingga transportasi online. Jasa transportasi yang menggunakan aplikasi seperti angkutan ojek online merupakan salah satu perusahaan yang paling cepat berkembang.. Kegiatan yang berupa pemindahan barang, muatan, maupun penumpang dari suatu tempat ke tempat lain adalah pengertian dari Transportasi (Fatimah, 2019). Transportasi yang kini telah menjadi kebutuhan penting masyarakat, karena bisa mempermudah setiap orang pada pekerjaan menjadi sarana buat memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Jasa transportasi *online* yang kini hadir telah menggunakan aplikasi dan sangat amat berpengaruh pada berbagai aktifitas secara cepat dan efisien. Menggunakan aplikasi *smartphone*, dengan mudahnya pelanggan untuk menemukan ojek yang dekat, kemudian meminta ojek tiba ke kawasan yg diperlukan serta meminta mereka buat mengantar hingga ke tujuan. Saat ini di

Indonesia banyak bermunculan jasa transportasi *online* di antaranya ialah Grab.

Grab adalah *platform* untuk memesan kendaraan terkemuka di Asia Tenggara. Grab didirikan oleh Anthony Tan. Grab berawal dari aplikasi untuk memesan taksi pada 2012, lalu mengembangkan *platform* aplikasinya dimana terdapat layanan untuk memesan mobil sewa (Grab Car), ojek online (Grab Bike), *carpooling* (Grab Hitch) dan layanan untuk memesan kurir (Grab Express). Grab mentransformasikan layanan sebagai suatu perusahaan teknologi *mobile* yang terbesar di Asia Tenggara, yang menghubungkan jutaan pelanggan dengan jutaan kawan pengemudi, pedagang, dan juga usaha. Layanan grab saat ini sudah sampai ada di Filipina, Singapura, Indonesia, Thailand, Malaysia, dan Vietnam.

Grab muncul di Indonesia pada tahun 2014 dengan mendirikan perusahaan yang bernama PT Grab Indonesia. Perusahaan ini berhasil menggaet pengemudi sebanyak 4 juta di tahun 2020. Di kota Makassar sendiri sudah banyak pemakai jasa transportasi *online* Grab. Sejalan dengan perkembangannya, Grab semakin meningkat dan banyak dibutuhkan. Hadirnya PT.Grab Indonesia di kota Makassar di tanggal 23 Juli 2016, sejak hadirnya Grab di kota Makassar menjadi sarana alternatif masyarakat buat perjalanan. Grab telah jadi solusi pertama dalam pesan antar makanan, mengirimkan barang, dan bepergian pada saat padat kendaraan. Beroperasi di kota Makassar kurng lebih 4 tahun. Masyarakat merasa lebih praktis dan cepat menggunakan Grab dengan tarif yang lumayan terjangkau.

Salah satunya yang berkembang sekarang adalah jasa transportasi dengan motor milik sendiri salah satunya adalah Grab Bike. Grab Bike merupakan layanan transportasi kendaraan bermotor yang dapat sangat membantu mengantar kemanapun dan memudahkan masyarakat untuk mencari kendaraan umum yang jauh lebih efektif dan cepat tanpa harus berlama - lama.

Grab Motor (Bike) mengalami peningkatan yang pesat di Indonesia. Grab Bike meningkat lebih dari 250 kali pada pertengahan 2015. Layanan ojek online saat ini jadi bagian terbesar dari bisnis Grab menyeluruh yang juga meliputi pemesanan layanan kurir dan taksi. Di tahun 2016 layanan Grab Bike di Indonesia sendiri telah naik 300 persen serta dapat melakukan pengurangan subsidi buat setiap *trip* yang diselesaikan sebanyak 50 persen. Hal ini memperlihatkan tingginya keterlibatan serta keterlekatan pengguna di *platform* Grab. 1 dari banyaknya pengguna yang aktif pada bulanan Grab di Indonesia telah menggunakan lebih banyaknya layanan pada Grab. Grab Bike mencetak prestasi berupa mendapatkan setengah juta pesanan pada waktu singkat. Dalam hal ini rakyat Indonesia menghargai layanan yang dapat mengantar mereka tiba di daerah tujuan menggunakan cara yang paling efisien serta aman. Itulah makanya Grab Bike digemari oleh para pengguna.

Pelanggan yang menggunakan Grab Bike sebagian besar adalah anak-anak atau remaja berusia antara 15 dan 40 tahun, sehingga mereka lebih mudah diuji, memahami waktu, dan merespons situasi baru dengan lebih cepat. Grab Bike tidak jarang di dunia canggih saat ini. Grab Bike dapat dilihat dari berbagai sudut pandang, sehingga tidak heran jika sering muncul

protes atau kerusuhan akibat kehadirannya yang seakan menggusur angkutan umum tradisional.. Namun, Grab Bike tampaknya disukai oleh banyak pengguna. Ketika orang mencoba mengemudi tetapi tidak punya kendaraan, selain memberi kemudahan. Grab Bike akan datang menjemput, Anda hanya dengan sekali tekan. Grab Bike tidak hanya simpel dan andal, tetapi juga memiliki tarif yang lebih murah dibandingkan moda transportasi umum lainnya. Pelanggan juga menggunakan layanan Grab Bike untuk tujuan ini. Meski mendapat dukungan luas, Grab Bike memiliki kelebihan dan kekurangan..

Fenomena frustrasi pelanggan disebabkan oleh aspek efisiensi pelayanan, sebagaimana yang diamati oleh Yayasan Lembaga Pelanggan Indonesia (YLKI), lebih dari 41% pelanggan transportasi online kecewa. Menurut survei yang dilakukan YLKI terhadap 4.668 pengguna transportasi online, dari roda dua hingga roda empat, inilah akarnya. Hal ini difokuskan pada temuan survei YLKI terhadap 4.688 orang yang menggunakan transportasi online, yang mayoritas mengatakan menyenangkan, mudah dijangkau, dan sebagainya. Namun, 41% responden menyatakan tidak puas. Ini menunjukkan bahwa mereka semua merasa puas secara tidak langsung.

Pelanggan sangat kecewa dengan pengemudi yang meminta agar pesanan dibatalkan. Sebanyak 1.041 orang (22,3%) mengaku kecewa secara rutin akibat hal tersebut. Pelanggan juga tidak puas dengan kesulitan dalam menyetujui pengemudi, pengemudi yang mencabut pesanan sekenanya, kesalahan peta, memisahkan pelat nomor menggunakan apa yang tertera di

profil, dan kondisi mobil yang buruk.. Sisa dari bagian ini dikhususkan untuk preferensi pengemudi. Pengemudi yang tidak kian tiba, perilaku pengemudi yang blak-blakan dengan klien, pengemudi yang memulai jalan terlebih dahulu sebelum bertemu dengan pelanggan, pengemudi yang ugal-ugalan, kendaraan yang berbau asap rokok, pengemudi yang menolak untuk diberi komplain, dan pengemudi yang merokok pada saat mengendarai kendaraannya. (Aditiasari, D & yasmin, 2017)

Perusahaan harus mampu akurat dalam memahami pergerakan preferensi dan preferensi pelanggan yang berubah hampir setiap hari, untuk mencapai tujuan kepuasan pelanggan. Persepsi pembeli tentang nilai transaksi akan berubah, dan kebahagiaan setelah membeli akan ditentukan oleh hasil penawaran dibandingkan dengan ekspektasi mereka. Kepuasan pelanggan adalah elemen paling penting dalam kesuksesan, kelanjutan, dan kemajuan perusahaan. Banyak bisnis sekarang menyadari pentingnya mengidentifikasi sumber loyalitas pelanggan dan mengadopsi metode untuk memastikan bahwa klien mereka puas..

Penyedia bisnis dapat mencapai keunggulan strategis dengan menawarkan layanan berkualitas tinggi. Keberhasilan sering kali diukur dengan tingkat layanan yang diberikan. Kemauan produsen untuk memenuhi permintaan pasar secara andal menentukan apakah tingkat layanan produk atau jasanya baik atau tidak. Jika layanan terasa sama atau lebih baik dari tingkat layanan yang dibutuhkan, dikatakan memuaskan. Jenis layanan ini dianggap berkualitas tinggi dan bermanfaat. Preferensi pelanggan diwujudkan

dalam layanan pelanggan, keramahan yang hangat, kesopanan, ketepatan waktu, dan kecepatan. Pelanggan yang secara individu senang akan mempromosikan dukungan dari mulut ke mulut dan bahkan dapat meningkatkan profil perusahaan. Konsekuensinya, efisiensi pelayanan harus menjadi target utama perhatian perusahaan karena berpotensi mempengaruhi loyalitas pelanggan..

Berikut ini adalah penelitian mengenai kepuasan pelanggan diantaranya hasil penelitian (Bustam et al., 2017) menunjukkan bahwa “kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grab-Bike.” Selanjutnya, hasil penelitian (Tresiya et al., 2018) memperlihatkan bahwa “kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa ojek online Go-Jek di Kota Kediri”,(Dhita Tresiya, Djunaidi and Heri Subagyo, 2018) Kepuasan pasar pengguna jasa ojek online Go-Jek di Kediri didorong oleh kesederhanaan, dan efisiensi serta kenyamanan pelayanan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan pengguna jasa ojek online Go-Jek di Kediri..

Dalam situasi ini, tingkat layanan yang diberikan oleh Grab Bike belum memenuhi targetnya, karena masih terdapat kelemahan yang memungkinkan aspek-aspek tertentu dari kebutuhan operasional perusahaan diabaikan oleh pengemudi, sehingga berdampak negatif terhadap loyalitas pelanggan dan mengungkap masih adanya aspek-aspek tertentu dari kebutuhan operasional perusahaan. Yaitu kekurangan pengemudi dalam hal pengiriman layanan dan loyalitas pelanggan, tidak ada cukup pengemudi..

Berangkat dari latar belakang masalah di atas serta adanya teori-teori yang mendukung tentang hal tersebut, maka penulis tertarik meneliti **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Bike Pada Mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah bukti fisik (*tangible*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grab Bike pada mahasiswa Stie Nobel Indonesia Makassar?
2. Apakah kehandalan (*reliability*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grab Bike pada mahasiswa Stie Nobel Indonesia Makassar?
3. Apakah empati (*empathy*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grab Bike pada mahasiswa Stie Nobel Indonesia Makassar?
4. Apakah daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grab Bike pada mahasiswa Stie Nobel Indonesia Makassar?
5. Apakah jaminan (*assurance*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grab Bike pada mahasiswa Stie Nobel Indonesia Makassar?

6. Apakah kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grab Bike pada mahasiswa Stie Nobel Indonesia Makassar?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan diadakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1 Untuk menganalisis pengaruh bukti fisik (*tangible*) terhadap kepuasan pelanggan Grab Bike pada mahasiswa Stie Nobel Indonesia Makassar.
- 2 Untuk menganalisis pengaruh kehandalan (*reliability*) terhadap kepuasan pelanggan Grab Bike pada mahasiswa Stie Nobel Indonesia Makassar.
- 3 Untuk menganalisis pengaruh empati (*empathy*) terhadap kepuasan pelanggan Grab Bike pada mahasiswa Stie Nobel Indonesia Makassar.
- 4 Untuk menganalisis pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan pelanggan Grab Bike pada mahasiswa Stie Nobel Indonesia Makassar.
- 5 Untuk menganalisis pengaruh jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan pelanggan Grab Bike pada mahasiswa Stie Nobel Indonesia Makassar.

- 6 Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Grab Bike pada mahasiswa Stie Nobel Indonesia Makassar.

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan dilakukannya penelitian ini, maka penulis mengharapkan hasil yang diperoleh dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Sebagai bahan masukan atau perbandingan bagi pihak perusahaan Grab Bike untuk dijadikan masukan atau saran guna meningkatkan kualitas pelayanan berdasarkan pada bukti fisik, kehandalan, daya tanggap empati dan jaminan yang dapat berorientasi kepada kepuasan pelanggan.
2. Sebagai hasil karya dalam menambah wawasan pengetahuan yang dapat lebih memperluas pola pikir pembaca khususnya tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam dunia bisnis jasa dan dapat menjadi bahan pembelajaran dan praktek ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang bisnis jasa.
3. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi tambahan penunjuk bagi penelitian selanjutnya serta sebagai pertimbangan untuk organisasi yang menghadapi masalah yang sama.

1.5 Sistematika Penelitian

Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Pada bab ini mencakup menguraikan latar belakang yang mendasari penelitian ini, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Kajian Pustaka

Pada bab ini berisi tentang penjelasan dan pembahasan teori-teori yang menjadi acuan dalam penelitian ini, penelitian terdahulu yang akan membantu dalam penulisan penelitian ini, dan juga kerangka pemikiran.

Bab III : Metodologi Penelitian

Bab ini membahas metode penelitian yang digunakan oleh peneliti. Disamping itu, dalam bab ini peneliti akan menjelaskan tentang alasan peneliti menggunakan metode kualitatif, pemilihan tempat penelitian, instrumen penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisikan tentang deskripsi objek penelitian, gambaran umum perusahaan, sejarah singkat perusahaan dan visi & misi perusahaan serta pembahasan dari hasil penelitian yang dilakukan.

Bab V : Penutup

Pada bab ini diuraikan mengenai simpulan dari hasil penelitian yang dilakukan dan saran yang dapat dijadikan acuan oleh penulis maupun untuk pembaca serta sebagai peningkatan hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Jasa

2.1.1 Pengertian Jasa

Menurut (Philip Kotler and Gary, 2014), jasa adalah tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak berakibat pada kepemilikan atas sesuatu. Menurut Stanton pengertian jasa adalah sebagai kegiatan yang didefinisikan secara tersendiri yang pada hakikatnya bersifat tak memiliki wujud (*intangible*), yang merupakan pemenuhan kebutuhan yang tidak terikat pada penjualan atau jasa lainnya. Jasa merupakan aktivitas menawarkan produk yang tak berwujud namun dapat dirasakan hasilnya. Yang melibatkan dengan pelanggan atau pemilik pelanggan yang tidak berpengaruh kepada pemindahan kepemilikan.

2.1.2 Pemasaran Jasa

Penawaran suatu perusahaan kepada pasar biasanya mencakup beberapa jenis jasa. Komponen jasa merupakan bagian kecil ataupun bagian utama dan keseluruhan penawaran tersebut. Suatu penawaran dapat bervariasi dari dua kutub yaitu berupa barang pada satu sisi dan jasa murni lainnya. Berdasarkan kriteria ini penawaran suatu perusahaan dibedakan menjadi lima kategori, yaitu sebagai berikut:

- a. Produksi fisik murni
- b. Produksi fisik dengan jasa pendukung.
- c. Hybrid

- d. Jasa utama yang didukung dengan barang dan jasa minor.
- e. Jasa murni

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah puas, merasa senang, perihal (hal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan, dan sebagainya). Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa (Ade Syarif, 2016:114)

Kualitas layanan merupakan keseluruhan berbagai ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten. Berbagai karakteristik jasa di atas, dianggap penting dalam menentukan kualitas jasa dan layanan. Oleh karena itu, Parasuraman menyarankan tiga tema pokok dalam menentukan kualitas jasa, yaitu sebagai berikut:

- a. Bagi pelanggan, kualitas jasa adalah lebih sulit diukur dibandingkan dengan kualitas barang.
- b. Kualitas jasa adalah hasil perbandingan antara apa yang diharapkan pelanggan dengan kinerja yang diterima.
- c. Evaluasi terhadap jasa bukan hanya pada hasil jasa semata, melainkan juga mencakup evaluasi terhadap proses pengirimnya (*delivery process*).

Definisi tentang kualitas dapat berbeda-beda bagi masing - masing individu, hal ini disebabkan karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Banyak pakar di bidang kualitas yang mencoba untuk mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandang masing-masing, beberapa diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.(Edward Sallis, 2006)
- b. Kualitas adalah nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan. (Philip B. Crosby, 1979)
- c. Kualitas adalah kesesuaian terhadap spesifikasi (Joseph M. Juran, 1998)

Ketiga persepsi kualitas tersebut di atas kemudian menjadi dasar pemikiran dalam *Total Quality Managemen*, yang merupakan isu sentral dalam aktivitas bisnis. Goetsch & Davis mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai "Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen". Goetsch & Davis menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk atau jasa, tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan. Oleh karena itu, untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas harus didukung oleh manusia dan proses yang berkualitas pula.

2.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Zeithaml, mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa, yaitu sebagai berikut (dalam Zahra, 2017:30-31):

- 1) *Tangibles*, atau bukti fisik merupakan dimensi yang menggambarkan segala sesuatu yang bersifat *tangible* dan memengaruhi kualitas layanan kepada pelanggan seperti penampilan fasilitas fisik seperti gedung, ruangan dan kendaraan, kerapihan dan kenyamanan ruangan atau kendaraan yang digunakan, kelengkapan fasilitas bagi pelanggan, penampilan karyawan, kelengkapan peralatan dan sarana komunikasi.
- 2) *Reliability*, yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Seorang penyedia jasa harus memiliki kecakapan yang tinggi dan sikap empati yang tinggi akan memberikan kepuasan yang cukup karena pelanggan membutuhkan petugas layanan yang memiliki komitmen terhadap waktu layanan. Pelayanan yang diberikan harus handal dan bertanggung jawab, sopan dan ramah. Bila ini dijalankan dengan baik maka pelanggan merasa sangat dihargai.
- 3) *Empathy*, yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Dimensi *emphaty* ini merupakan penggabungan dari tiga dimensi, yaitu sebagai berikut.
 - a) Akses (*access*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.

- b) Komunikasi (*communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau cara memperoleh masukan dari pelanggan.
- c) Pemahaman pada pelanggan (*understanding the consumer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- 4) *Responsiveness*, yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap dengan penyampaian informasi yang jelas, yang meliputi: kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.
- 5) *Assurance*, meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, keterampilan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi:
- a) Kompetensi (*competence*), artinya ketrampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan
- b) Kesopanan (*courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan, dan

- c) Kredibilitas (*credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi dan sebagainya.

Konsep kualitas layanan dikatakan bermutu apabila pelayanan yang diharapkan lebih kecil daripada pelayanan yang dirasakan (bermutu). Dikatakan konsep kualitas layanan memenuhi harapan, apabila pelayanan yang diharapkan sama dengan yang dirasakan (memuaskan). Demikian pula dikatakan persepsi tidak memenuhi harapan apabila pelayanan yang diharapkan lebih besar daripada pelayanan yang dirasakan (tidak bermutu). Konsep kualitas layanan dari harapan yang diharapkan seperti dikemukakan di atas, ditentukan oleh empat faktor, yang saling terkait dalam memberikan suatu persepsi yang jelas dari harapan pelanggan dalam mendapatkan pelayanan. Keempat faktor tersebut adalah:

- 1) Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*), faktor ini sangat menentukan dalam pembentukan harapan pelanggan atas suatu jasa/pelayanan. Pemilihan untuk mengkonsumsi suatu jasa/pelayanan yang bermutu dalam banyak kasus dipengaruhi oleh informasi dari mulut ke mulut yang diperoleh dari pelanggan yang telah mengkonsumsi jasa tersebut sebelumnya.
- 2) Kebutuhan pribadi (*personal need*), yaitu harapan pelanggan bervariasi tergantung pada karakteristik dan keadaan individu yang memengaruhi kebutuhan pribadinya.
- 3) Pengalaman masa lalu (*past experience*), yaitu pengalaman pelanggan merasakan suatu pelayanan jasa tertentu di masa lalu memengaruhi

tingkat harapannya untuk memperoleh pelayanan jasa yang sama di masa kini dan yang akan datang.

- 4) Komunikasi eksternal (*company's external communication*) yaitu komunikasi eksternal yang digunakan oleh organisasi jasa sebagai pemberi pelayanan melalui berbagai bentuk upaya promosi juga memegang peranan dalam pembentukan harapan pelanggan.

Berdasarkan pengertian di atas terdapat tiga tingkat konsep kualitas layanan yaitu:

- 1) Bermutu (*quality surprise*), apabila kenyataan pelayanan yang diterima melebihi pelayanan yang diharapkan pelanggan
- 2) Memuaskan (*satisfactory quality*), bila kenyataan pelayanan yang diterima sama dengan pelayanan yang diharapkan pelanggan.
- 3) Tidak bermutu (*unacceptable quality*), bila ternyata kenyataan pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan pelanggan (Gilang Fhitryan Widsya pratama, 2017).

2.3 Kepuasan Pelanggan

2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana perusahaan. Jumlah pesaing yang semakin banyak mengharuskan perusahaan-perusahaan yang ada untuk mempunyai strategi khusus dalam bersaing, bertahan hidup serta berkembang.

Kepuasan pelanggan atau konsumen mengacu pada perasaan umum pelanggan terhadap produk dan layanan setelah mereka memperoleh dan

menggunakannya. Ini adalah penilaian evaluatif pasca pemilihan yang didorong oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman sebelumnya menggunakan atau menggunakan produk dan layanan.. (C, Mowen & Minor, 2002)

Konsekuensi kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sangat krusial bagi kalangan bisnis, pemerintah dan juga pelanggan. Bagi bisnis, kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. Bagi pemerintah, konsep kepuasan/ketidakpuasan pelanggan dapat membantu mereka dalam mengidentifikasi dan mengisolasi produk dan industri yang membutuhkan tindakan pemerintah dalam rangka meningkatkan kesejahteraan pelanggan. Bagi pelanggan, konsep kepuasan pelanggan bermanfaat dalam memberikan informasi lebih jelas tentang seberapa puas atau tidak puas pelanggan lain terhadap produk atau jasa tertentu. Dan perusahaan jasa yang bagus tahu bahwa sikap karyawan yang positif akan mendorong kesetiaan pelanggan yang lebih kuat.

2.3.2 Teori Kepuasan Pelanggan

Teori-teori kepuasan pelanggan meliputi teori mikro, perspektif psikologi dari kepuasan pelanggan berdasarkan perspektif TQM.

1) Teori Ekonomi Mikro

Teori ini mendefinisikan bahwa pelanggan akan mengalokasikan sumber daya langka dalam kondisi dimana perbandingan antara kegunaan marginal (*marginal utility*) dan harga tiap jasa sama.

2) Perspektif Psikologi dari Kepuasan Pelanggan

- a) Model Kognitif Pelanggan memandang atribut yang digunakan ideal karena persepsi dan apa yang dirasakan pelanggan sesuai harapannya. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh variabel kognitif, yaitu harapan pra pembelian dan perbedaan antara harapan pra pembelian dan persepsi purna beli.
- b) Model Afektif Model afektif mengatakan bahwa penilaian pelanggan terhadap suatu jasa tidak semata-mata berdasarkan subyektif, aspirasi dan pengalaman.
- c) Konsep Kepuasan Pelanggan dari Perspektif TQM *Total Quality Management* (TQM) dapat didefinisikan dari tiga kata yang dimiliki, yaitu: *Total* (keseluruhan), *quality* (kualitas barang atau jasa), *management* (tindakan, cara, pengendalian dan pengarahan).

2.3.3 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Faktor utama yang memengaruhi kepuasan dari pelanggan adalah apabila pelanggan merasa apa yang diinginkannya terpenuhi dengan maksimal. Menurut (Irawan, 2015), pelanggan merasa puas jika harapannya terpenuhi. Ada lima dimensi utama kepuasan pelanggan. Dimensi pertama, adalah kualitas produk atau jasa. Pelanggan akan puas bila setelah membeli dan menggunakan produk/jasa tersebut, ternyata kualitasnya baik. Dimensi kedua, adalah harga. Bagi pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money*. Dimensi ketiga adalah *service quality* sangat tergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Dimensi keempat adalah *emotional factor*. Persepsi pelanggan memegang peranan penting

karena adanya *emotional value* yang diberikan brand tertentu. Dimensi kelima adalah kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut.

Menurut (Fandy, Tjiptono, 2015), Mewujudkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan perusahaan harus melakukan empat (4) hal yaitu antara lain:

- a. Mengidentifikasi siapa pelanggannya.
- b. Memahami tingkat harapan pelanggan atas kualitas
- c. Memahami strategi kualitas layanan pelanggan
- d. Memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan pelanggan.

Lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan antara lain :

- a. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk ada dua, yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari eksternal adalah citra merek.
- b. Kualitas pelayanan, yaitu pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.
- c. Emosional, yaitu perasaan puas yang dirasakan oleh pelanggan saat orang lain memujinya ketika menggunakan barang-barang atau merek yang mahal.
- d. Harga, yaitu pemberian nilai yang lebih tinggi kepada produk yang memiliki kualitas yang sama namun dalam penetapan harga relatif murah

- e. Biaya, yaitu pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk memperoleh suatu produk atau jasa.

2.3.4 Pengukur Kepuasan Pelanggan

Menurut (Kotler, 1996) ada beberapa kriteria untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

- a. Kesetiaan

Kesetiaan seseorang terhadap suatu layanan adalah ukuran dari seberapa puas mereka dengan layanan tersebut. Kepuasan dapat diukur dalam hal kemampuan pelanggan untuk menggunakan produk atau layanan berulang kali.

- b. Keluhan (komplain)

Keluhan merupakan suatu keadaan dimana seseorang pelanggan merasa tidak puas dengan keadaan yang diterima dari hasil sebuah produk atau jasa tertentu sehingga dapat menimbulkan larinya pelanggan ketempat lain apabila keluhan ini tidak ditangani dengan segera.

- c. Partisipasi

Pada dasarnya dapat diukur dari kesadarannya dalam memikul kewajiban menjalankan haknya sebagai pelanggan yang dimiliki dengan rasa tanggung jawab. Ada beberapa metode lain yang dapat dipergunakan perusahaan dalam mengukur atau memantau kepuasan pelanggannya.

Kotler mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan.

1. Sistem Keluhan dan Saran

Menurut (Muhammad Adam, 2015:16) Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang biasa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat strategis, menyediakan kartu komentar (yang bisa diisi langsung atau dikirim langsung ke perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus (*customer hotline*), dan lain-lain. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul. Meskipun demikian, karena metode ini cenderung bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan.

2. Survei Kepuasan Pelanggan

Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya:

- a. *Directly Reported Satisfaction*, yaitu pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan yang menghasilkan skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas.

- b. *Derived Dissatisfaction*, yaitu pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.
- c. *Problem Analysis*, yaitu pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.
- d. *Importance-performance Analysis*, yaitu dalam teknik ini, Responden diminta menilai kinerja perusahaan pada masing-masing elemen / kualitas tersebut..

3. *Ghost Shopping*

Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan, selain itu *ghost shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

4. *Lost Customer Analysis*

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti mengkonsumsi, yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk

mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Tri Ulfa Wardani (2017) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek (Studi Kasus Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara)	a. Bukti Fisik (X_1) b. Keandalan (X_2) c. Daya Tanggap (X_3) d. Jaminan (X_4) e. Empati (X_5) f. Kualitas Pelayanan (Y)	a. Bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Gojek b. Keandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Gojek c. Daya tanggap tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Gojek d. Jaminan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Gojek e. Empati tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Gojek f. Bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada bisnis

			transportasi Gojek Indonesia
2.	Bustam, Nur Syamsu, Nurfajriani, Izmalinda, Tri Retno (2017) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Bike (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIEM Bongaya Makassar)	a. Keandalan (X_1) b. Daya Tanggap (X_2) c. Jaminan (X_3) d. Empati (X_4) e. Bukti Fisik (X_5) f. Kepuasan Pelanggan (Y)	Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan GRAB Bike
3.	Dhita Tresiya, Djunaidi, Heri Subagyo (2018) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Jasa Ojek Online GOJEK di Kota Kediri	a. Kualitas Pelayanan (X_1) b. Kenyamanan (X_2) c. Kepuasan Konsumen (Y)	a. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa ojek online Go-Jek di Kota Kediri b. Kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa ojek online Go-Jek di Kota Kediri c. Kualitas pelayanan dan kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa ojek online Go-Jek di Kota Kediri.

4.	Rini (2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Pelayanan Driver GRAB	a. Kualitas Pelayanan (X_1) b. Persepsi Harga (X_2) c. Kepuasan Pelanggan (Y)	a. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga secara bersama- sama terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online di Kampus IAIN METRO
5.	Gloria J.M Sianipar (2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan , Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan Grab Bike di Kota Medan)	a. Kualitas Pelayanan (X_1) b. Persepsi Harga (X_2) c. Citra Merek (X_3) d. Kepuasan Pelanggan (Y)	a. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online GrabBike di Kota Medan. b. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online GrabBike di Kota Medan. c. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online GrabBike di Kota Medan. d. Kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan

			terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online GrabBike di Kota Medan.
--	--	--	--

2.6 Kerangka Pemikiran

Ketidaksesuaian antara preferensi atau preferensi pelanggan dan pengalaman pasar disebut sebagai kualitas layanan (Zeithaml et al., 2006). Menurut (Parasuraman Zeithaml, and Berry., L.L 1998), ada lima dimensi kualitas layanan yang menilai kualitas layanan: “*tangible, responsiveness, reability, assurance, dan empathy*”. Pelanggan senang ketika bukti fisik disajikan, respons terhadap kebutuhan pelanggan terpenuhi, kontinuitas dalam melayani pelanggan sampai ke tujuan terpenuhi, ketika jaminan perlindungan dan kenyamanan ditawarkan, dan ketika perhatian terhadap kebutuhan pelanggan terpenuhi. Kebahagiaan pelanggan dipengaruhi oleh lima dimensi..

1. Hubungan *Tangible* dengan Kepuasan Pelanggan

Keyakinan pelanggan dapat dipengaruhi oleh fakta fisik yang kuat. Sulit untuk melihat, mencium, atau menyentuh suatu bentuk operasi. Akibatnya, komponen fisik menjadi elemen penting dalam metode penghitungan layanan. Sekitar waktu yang sama, kualitas bukti fisik berdampak pada preferensi pelanggan; ketika bukti fisik kuat, ekspektasi pelanggan meningkat. Karenanya, GRAB dan pengemudi harus memiliki fakta konkret, seperti mengisi karakteristik kendaraan, kondisi kondisi mengemudi kendaraan yang baik, atau membuat aplikasi GRAB lebih mudah dilihat..

Bentuk nyata yang memiliki dampak menguntungkan pada kepuasan pelanggan adalah hubungan antara bukti fisik dan kepuasan pelanggan. Semakin baik pemahaman pelanggan tentang fakta fisik, mereka akan semakin bahagia dan mereka akan semakin loyal. Loyalitas pelanggan oleh karena itu akan lebih buruk jika pandangan pelanggan terhadap fakta fisik negatif. Akibatnya, hipotesis pertama adalah sebagai berikut :

$H_1 =$ bukti fisik/ *tangible* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Hubungan *Reliability* dengan Kepuasan Pelanggan

Kehandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi janjinya untuk operasi yang segera dan memuaskan. Sistem transit GRAB membawa pelanggan ke tempat terbaik secara tepat waktu. Seringkali, tawarkan layanan yang dijanjikan dan akurat, serta informasi yang akurat kepada pelanggan (Zeithaml, B, 2015).

Hubungan antara ketergantungan dan kepuasan pelanggan bermanfaat. Kualitas pelanggan meningkat karena persepsi pelanggan tentang ketergantungan perusahaan meningkat. Kualitas pelanggan juga akan lebih rendah jika pandangan pelanggan tentang reliabilitas tinggi. Hasilnya, inilah hipotesis kedua :

$H_2 =$ kehandalan atau *reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Hubungan *Empathy* dengan Kepuasan Pelanggan

Empathy merupakan masalah yang membutuhkan kemudahan kontak dan

kesadaran akan keinginan pelanggan dengan mendengarkan dan kemudian memperhatikan setiap pelanggan. Dengan kata lain, empati memerlukan perhatian khusus atau individual pada permintaan dan masalah pelanggan, serta kontak yang efektif antara penyedia layanan dan pelanggan. Pengembangan kontak yang efektif antara pengemudi GRAB dan pelanggan. Pengemudi yang peduli dengan perlindungan pelanggan berdampak pada seberapa senang mereka dengan layanan yang mereka dapatkan. Fasilitas GRAB dapat membuat pelanggan senang dan santai..

Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif oleh hubungan antara empati dan kepuasan pelanggan. Loyalitas pelanggan akan meningkat seiring dengan peningkatan pemahaman pelanggan terhadap empati perusahaan. Sebaliknya, jika pandangan pelanggan terhadap empati perusahaan negatif, loyalitas pelanggan juga akan terganggu. Hasilnya, inilah hipotesis ketiga::

H_3 = empati atau *emphaty* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Hubungan *Responsiveness* dengan Kepuasan Pelanggan

Responsiveness, Aspek paling kompleks dari efisiensi layanan adalah ketanggapan. Standar pelanggan untuk kecepatan layanan hampir pasti akan meningkat seiring waktu, dengan lintasan yang meningkat. Dalam analisis ini, responsivitas mengacu pada kesediaan driver GRAB atau pihak untuk melayani pelanggan. Ketika terjadi masalah dengan mobil GRAB, seperti ban bocor, diperlukan kewaspadaan dan daya tanggap pengemudi untuk mengatasi masalah tersebut. Atau, kesediaan pengemudi GRAB untuk menanggapi

permintaan tanggapan pelanggan..

Kualitas pelanggan dipengaruhi secara positif oleh hubungan antara daya tanggap dan kepuasan pelanggan. Loyalitas pelanggan akan meningkat seiring dengan peningkatan pendapat pelanggan tentang daya tanggap perusahaan. Di sisi lain, jika rasa tanggap pelanggan rendah, loyalitas pelanggan juga akan menurun. Hasilnya, inilah hipotesis ketiga::

H_4 = daya tanggap atau *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan demikian penelitian akan dilihat dari 4 dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangible, reability, responsiveness, dan empathy* yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

5. Hubungan *Assurance* dengan Kepuasan Pelanggan

Jaminan (*Assurance*) mencakup keahlian produk yang benar, kesopanan karyawan saat memberikan layanan, keterampilan mengumpulkan informasi, kemampuan untuk memberikan perlindungan, dan kemampuan untuk menanamkan kepercayaan dan minat pelanggan dalam grup.

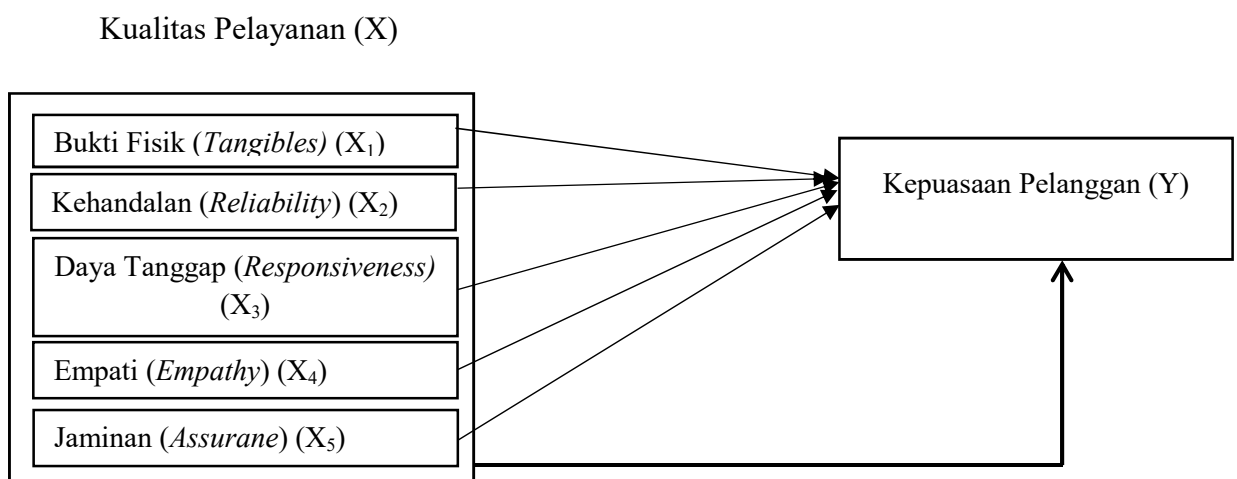
Kehadiran driver yang menginspirasi kepercayaan pelanggan merupakan prasyarat bagi pelanggan untuk memilih dan senang dengan layanan yang diberikan. Membuat pelanggan merasa nyaman dan aman saat menggunakan transportasi Grab Bike, serta pengemudi yang sopan akan membantu meningkatkan loyalitas pelanggan..

Hubungan jaminan dengan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap

jaminan yang diberikan oleh perusahaan maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggannya. Dan sebaliknya, jika persepsi pelanggan terhadap jaminan yang diberikan perusahaan buruk, maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah. Dengan demikian, hipotesis keempat adalah sebagai berikut:

H_5 = jaminan atau *assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 2.1
Kerangka Pemikiran



2.6 Hipotesis

Hipotesis penelitian ini ditulis sebagai berikut, sesuai dengan permasalahannya.:

1. H_1 (Tangible)

H_0 : tidak ada pengaruh signifikan bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan Grab Bike Pada Mahasiswa STIE NOBEL INDONESIA MAKASSAR.

Ha : terdapat pengaruh signifikan bukti fisik (*tangible*) terhadap kepuasan pelanggan Grab Bike Pada Mahasiswa STIE NOBEL INDONESIA MAKASSAR.

2. H₂ (*Reliability*)

Ho : tidak terdapat pengaruh signifikan kehandalan (*reliability*) terhadap kepuasan pelanggan Grab Bike Pada Mahasiswa STIE NOBEL INDONESIA MAKASSAR.

Ha : terdapat pengaruh signifikan kehandalan (*reliability*) terhadap kepuasan pelanggan Grab Bike Pada Mahasiswa STIE NOBEL INDONESIA MAKASSAR.

3. H₃ (*Empathy*)

Ho : tidak terdapat pengaruh signifikan empati (*empathy*) terhadap kepuasan pelanggan Grab Bike Pada Mahasiswa STIE NOBEL INDONESIA MAKASSAR.

Ha : terdapat pengaruh signifikan empati (*empathy*) terhadap kepuasan pelanggan Grab Bike Pada Mahasiswa STIE NOBEL INDONESIA MAKASSAR.

4. H₄ (*Responsiveness*)

Ho : tidak terdapat pengaruh signifikan daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan pelanggan Grab Bike Pada Mahasiswa STIE NOBEL INDONESIA MAKASSAR.

Ha : terdapat pengaruh signifikan daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan pelanggan Grab Bike Pada Mahasiswa STIE

NOBEL INDONESIA MAKASSAR.

5. H_5 (*Assurance*)

Ho : tidak terdapat pengaruh signifikan jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan pelanggan Grab Bike Pada Mahasiswa STIE NOBEL INDONESIA MAKASSAR.

Ha : terdapat pengaruh signifikan jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan pelanggan Grab Bike Pada Mahasiswa STIE NOBEL INDONESIA MAKASSAR.

6. Kualitas Pelayanan

Ho : diduga bahwa kualitas pelayanan secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grab Bike Mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar

Ha : diduga bahwa kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grab Bike Mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nobel Indonesia Makassar yang menggunakan jasa Grab Bike. Adapun jangka waktu penelitian ini mulai Februari 2021 hingga Maret 2021.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Untuk penelitian ini, penulis menyatukan data dan juga informasi dengan melalui penelitian metode yang dipakai seperti berikut ini :

1. Penelitian Kepustakaan

Merupakan metode yang dipakai dengan rujukan dari beberapa literatur untuk dasar dan pandangan untuk dijadikan landasan teoritis di dalam penulisan skripsi. Rata rata pada teknik dengan mengumpulkan sebuah data dari sebagian sumber misalnya buku, karangan ilmiah, pada portal berita online, dan semacamnya untuk menambah pada teori ataupun analisis.

2. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan metode mengumpulkan data lewat memngngkapkan beberapa pertanyaan dengan tertulis yang dimaksud agar mendapatkan data tentang tingkat kepuasan pelanggan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dalam konteks ini mengacu pada individu atau sesuatu dengan identitas yang berbeda. Suatu populasi juga dapat digambarkan sebagai satu set dari semua item atau orang yang sedang dipelajari.. Menurut (Sujarweni, 2015:65) Populasi mengacu pada jumlah keseluruhan item atau subjek dengan karakteristik atau atribut unik yang diteliti peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya..

Akibatnya, konsep populasi dalam statistik dapat diterapkan pada semua tes, hitungan, atau nilai yang telah menjadi subjek survei. Atau, dengan kata lain, populasi mengacu pada entitas atau objek yang memiliki semua karakteristik yang sama..

Pada penelitian ini yang akan dijadikan populasi yaitu Mahasiswa aktif Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nobel Indonesia Makassar Tahun Akademik 2020/2021 sebanyak 806 mahasiswa yang aktif.

3.3.2 Sampel

(Arikunto, 2015:43) menyatakan bahwa: "Sampel yaitu sebagian dari populasi yang akan diteliti". Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Definisi metode ini *purposive sampling* menurut (Sugiyono, 2015:27) adalah: "Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu". Sampel pada penelitian ini yaitu pelanggan Grab Bike di Kampus Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nobel Indonesia Makassar.

Adapun kriteria sampel dari penelitian ini:

- a. Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nobel Indonesia Makassar Tahun Akademik 2020/2021 yang masih aktif.
- b. Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nobel Indonesia Makassar yang pernah menggunakan Grab Bike melebihi dari 1 kali.

Untuk memastikan ukuran sampel dari populasi menggunakan rumus Slovin seperti berikut ini:

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

$$n = \frac{806}{1 + (806)(0,1)^2} = 88.96$$

Keterangan :

n : ukuran Sampel

N : ukuran populasi

E : persentasi kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel (10%)

Jadi dari hasil diatas tersebut sampel yang diambil pada penelitian ini yaitu sebanyak 89 responden.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu data kuantitatif, metode ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang seperti angka ataupun data seperti kalimat atau kata-kata yang di transformasi jadi data dalam bentuk angka lalu diolah dan dianalisa untuk memperoleh informasi ilmiah dibalik angka-

angka itu. Penelitian kuantitatif memiliki empat macam, diantaranya: penelitian survei, eksperimen, analisis isi, dan analisis data sekunder. (Martono, 2015:21)

3.4.2 Sumber Data

Untuk penyusunan suatu karya ilmiah memerlukan data, mau berupa data primer ataupun sekunder, berikut ini data primer dan sekunder,

1. Data Primer

Yaitu data yang telah didapatkan dengan melalui responden. Data tersebut dikumpul menggunakan *google form* yang bisa menyebarkan lewat *social media*. Pada penelitian ini data yang telah didapatkan langsung dari pelanggan yang pernah gunakan jasa transportasi Grab Bike yaitu Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nobel Indonesia Makassar.

2. Data Sekunder

Yaitu data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain dimana data tersebut dijadikan untuk kepentingan sendiri Atau dengan data sekunder, yang berkaitan dengan analisis data yang dikumpulkan oleh kabupaten secara tidak langsung dari sumbernya tetapi melalui media perantara. Misalnya, buku literatur, majalah, jurnal, atau informasi tentang masalah yang sedang diinvestigasi langsung dari situs perusahaan Grab Bike..

3.5 Definisi Operasional

Untuk menjelaskan variabel yang dimasukkan ke dalam cara menafsirkan analisis, diperlukan definisi operasional dari variabel tersebut. Ada dua variabel utama yang diteliti dalam analisis ini..

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Tangible</i> atau bukti langsung (X_1)	gambaran pelayanan yang diberikan oleh driver GRAB yang dapat dilihat secara langsung, seperti fasilitas fisik, perlengkapan berkendara dan sarana komunikasi. Indikator dari variabel bukti	<ul style="list-style-type: none"> - Kendaraan Baik - Tanda pengenal kelengkapan berkendara sesuai aturan - Tanda pengenal tambahan dalam kendaraan dibutuhkan - Penampilan driver misal memakai jaket GRAB
<i>Reliability</i> atau kehandalan (X_2)	kemahiran memberi pelayanan yang dijanjikan dengan segera, tepat, akurat dan memuaskan.	<ul style="list-style-type: none"> - Mengantarkan pelanggan sampai pada tempat tujuan dengan tepat - Waktu tempuh saat mengantar pelanggan - Akses jaringan pada saat menghubungi driver - Bisa dipercaya oleh pelanggan
<i>Empathy</i> (X_3)	Semua yang diberikan perusahaan GRAB yang mencakup kemudahan dalam hal melakukan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dengan kebutuhan para pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> - Mementingkan keselamatan - Melayani keluhan atau keinginan pelanggan - Jam operasional - Berkomunikasi dengan baik
<i>Responsiveness</i> atau daya tanggap (X_4)	Ambisi para driver agar bisa bantu para pelanggan dan berikan pelayanan dengan peka.	<ul style="list-style-type: none"> - Menanggapi dengan solusi bagi pelanggan yang complain - Ketepatan waktu dalam layanan - Ketangkasan pada pelayanan

<i>Assurance</i> atau jaminan (X_5)	Semua yang menangkap pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh masing-masing driver bebas dari resiko yang berbahaya dan keraguan	<ul style="list-style-type: none"> - Etika dalam melakukan pelayanan - Kepercayaan pelanggan terhadap driver - Rasa aman ketika mengemudi kendaraan - Rasa nyaman
Kepuasan Pelanggan (Y)	Proses kognitif yang menyatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif.	<ul style="list-style-type: none"> - Kesetiaan seperti : Memakai kembali jasa GRAB atau merekomendasikan kepada orang lain - Keluhan seperti : Tanggapan keluhan dan Tindakan driver setelah menerima keluhan - Partisipasi seperti : Ikut serta dalam kegiatan, memberikan dukungan keberadaan GRAB, dan memberikan kritik dan saran

Variabel penelitian dan operasional variabel

3.6 Metode Analisis

Skala yang digunakan agar bisa melihat kepuasan para pelanggan dari aspek kualitas pelayanan jasa yang sudah diberikan yaitu skala *likert* yang mencakup: sangat baik, baik, cukup, tidak baik, sangat tidak baik. Kelima penilaian berikut diberi bobot sebagai berikut:

Tabel 3.2
Pengukuran Skala Likert

Penilaian	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6.1 Uji Deskriptif

Merupakan teknik untuk menguasai data dan informasi yang dikumpulkan dengan cara merangkai, menyortir, dan mengklasifikasikan data yang diperoleh, yang kemudian dapat diolah sebelum gambaran yang konsisten dari masalah yang sedang diteliti ditemukan. Statistik adalah alat untuk menganalisis data dan menjelaskan bagaimana data itu tanpa berusaha menarik kesimpulan yang luas. Karakter responden yang akan digunakan diverifikasi dengan interpretasi deskriptif dalam laporan ini..

3.6.2 Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas yaitu ketelitian alat ukur pada yang akan diukur meskipun dengan reliabilitas alat ukur itu sendiri. Maka alat ukur harus mempunyai ketelitian yang baik khususnya bila alat ukur tersebut yang digunakan akhirnya validitas akan meningkat bobot kebenaran data yang

diinginkan oleh peneliti, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukur dengan bantuan SPSS. Untuk mendapati penelitian valid atau tidaknya.

Menurut (Duwi, 2011:) uji validitas item dipakai untuk menaksirkan kepastian suatu item pada kuisisioner atau skala, apakah item-item tersebut dalam kuisisioner sudah bisa pada pengukuran apa yang akan diukur pada metode korelasi *person* ataupun metode *corrected item total correlation*.

Metode uji validitas yang akan dilakukan disini dengan korelasi dari masing-masing skor item dengan skor total item. Skor total item dengan penjumlahan dari keseluruhan item. Pengujian validitas instrumen dilakukan menggunakan SPSS Statistic dengan kriteria berikut ini:

Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut (Duwi, 2011:24) reliabilitas yaitu tingkat kemahiran suatu instrumen penelitian. Uji reliabilitas dipakai agar diketahui konsistensinya untuk alat ukur, apakah alat ukur itu yang dipakai bisa dipercaya dan juga tetap bisa konsisten jika pengukuran itu bisa saja terjadi pengulangan.

Penguji yang akan dilakukan dengan digunakannya SPSS Statistics. Bagian pertanyaan sudah menyatakan valid dalam uji validitas akan menetapkan reliabilitasnya dengan kriteria seperti berikut ini:

Jika $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}}$, maka pertanyaan *reliable*

Jika $r_{\alpha} < r_{\text{tabel}}$, maka pertanyaan tidak *reliable*

3.6.3 Asumsi Klasik

Awal dilakukannya analisis regresi, untuk bisa diperkirakan yang efisien dan tidak bisa, maka dari itu dilakukannya pengujian pada asumsi klasik yang harus terpenuhi, sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Untuk maksud menjalankan uji normalitas, yang menentukan apakah variabel dependen dan variabel independen dalam model regresi memiliki distribusi reguler atau tidak. Model regresi yang kuat memiliki distribusi data normal, atau semirip mungkin dengannya. Grafik normal P-P plot dengan regresi normalisasi residual dapat digunakan untuk menilai normalitas. Menyebarkan data (titik) pada sumbu diagonal grafik menunjukkan deteksi tersebut..

Dasar pengambilan keputusan berdasarkan analisa grafik tersebut yaitu:

- a) Jika data meluas seputar garis diagonal dan diikuti arah garis diagonal, maka model regresi mencapai asumsi normalitas.
- b) Jika data meluas jauh dari garis diagonal atau tidak diikuti dengan arah garis diagonal, hingga model regresi tidak mencapai asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Pengujian ini bertujuan untuk menentukan apakah model regresi berhasil atau tidak. Juga, untuk melihat apakah model regresi menemukan hubungan

antara variabel independen. Model regresi yang berhasil tidak mengandung hubungan antara variabel independen, karena ini mungkin berarti variabel tersebut salah. Variance inflation factor (VIF) dan pedoman toleransi pada model regresi bebas multikolinearitas adalah sebagai berikut untuk menentukan apakah akan terjadi multikolinearitas:

- a) Memiliki nilai VIF disekitar angka 1. Jika nilai VIF lebih dari 10, maka data itu memiliki multikolinieritas. Dan apabila nilai VIF dibawah 10, maka data yang kita uji tidak memiliki kolinieritas.
- b) Rumus: $VIF = 1 / (1 - R^2)$
- c) Memiliki angka tolerance mendekati angka 1. jika nilai tolerance lebih besar dari 0,01, maka tidak terjadi multikolinieritas. Jika nilai tolerance data yang di uji lebih kecil dari 0,10, maka data tersebut terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk memahami apakah pada model regresi terjadi ketidakcocokan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Cara agar mengarah heteroskedastisitas yaitu dengan cara lihat scatter plot diantara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan residualnya (SRESID). Apabila memiliki titik-titik seperti pola yang teratur seperti melebar, lalu menyempit maka telah terjadinya heteroskedastisitas. Dan Apabila terjadi titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola maka tidak akan terjadi heteroskedastisitas.

3.6.4 Uji Regresi Linier Berganda

Regresi berganda adalah agar bisa menganalisis betapa besarnya pengaruh antara beberapa pada variabel independen. Pada penelitian ini digunakan model analisis regresi linier berganda. Pada model ini menggunakan agar mencari tahu tentang pengaruh variabel *tangible*, *reliability*, *empathy*, *responsiveness*, dan kepuasan pelanggan.

Bentuk umum pada persamaan regresi berganda yaitu seperti berikut ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan :

Y : Kepuasan Pelanggan GRAB

X₁ : Tangible

X₂ : Reliability

X₃ : Empathy

X₄ : Responsiveness

X₅ : Assurance

α : Konstanta

β : Koefisien perubahan yang akan menunjukkan angka meningkat atau menurunnya variabel independen pada variabel dependen.

e : Tingkat kesalahan

3.6.5 Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (T)

Uji t memiliki tujuan untuk memahami betapa besarnya pengaruh dari masing-masing variabel independen (*tangible*, *reability*, *responsiveness*,

assurance dan empathy) pada variabel dependen adalah (kepuasan pelanggan).

Langkah-langkah pengujian terhadap koefisien regresi adalah seperti berikut:

Ho: $\beta_1 = 0$, tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *tangible* terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Ha: $\beta_1 \neq 0$, ada pengaruh yang signifikan antara variabel *tangible* terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Ho: $\beta_2 = 0$, tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *reability* terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Ha: $\beta_2 \neq 0$, ada pengaruh yang signifikan antara variabel *reability* terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Ho: $\beta_3 = 0$, tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *empathy* terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Ha: $\beta_3 \neq 0$, ada pengaruh yang signifikan antara variabel *empathy* terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Ho: $\beta_4 = 0$, tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *responsiveness* terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Ha: $\beta_4 \neq 0$, ada pengaruh yang signifikan antara variabel *responsiveness* terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Pada penelitian ini bisa digunakannya taraf signifikansi sebesar 5% dan derajat kebebasan (d.f) = n-k , bisa diketahui dari hasil pada perhitungan computer program SPSS. Kesimpulannya adalah:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ tabel pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan pada variabel dependen.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ tabel pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan pada variabel dependen.

b. Uji Simultan (Uji F)

Untuk melaksanakan pengujian hipotesis terdapat beberapa ketentuan yang perlu untuk diperhatikan. Pada pengujian ini direncanakan agar diketahui apakah kelima pada variabel tersebut sama-sama memiliki pengaruh yang signifikan pada kepuasan pelanggan. Langkah-langkah pengujian pada koefisien regresi yaitu:

$H_0: \beta_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh yang bersangkutan antara variabel kualitas layanan pada variabel kepuasan pelanggan.

$H_a: \beta_1 \neq 0$, adanya pengaruh yang berpengaruh antara variabel kualitas layanan pada variabel kepuasan pelanggan.

Dalam pengujian ini menggunakan taraf signifikansi sebesar 5% dan derajat kebebasan (d.f) = (k-1, n-k, α), bisa diketahui dari hasil perhitungan komputer program SPSS. Kesimpulan yang diambil yaitu

Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ tabel pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya

Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ tabel pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan F_{tabel} derajat kebebasan = (k-1, n-k, α).

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefesien determinasi yaitu sebuah nilai statistik yang bisa dipergunakan agar diketahui apakah adanya pengaruh diantara dua variabel. Nilai koefisien dari determinasi memperlihatkan persentase variasi nilai variabel yang bisa diartikan oleh persamaan regresi yang akan dihasilkan. Nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu antara 0 dan 1. Jika nilai R^2 kecil maka akan kekuatan variabel independen kualitas pelayanan (X) dalam memperjelas variabel dependen kepuasan pelanggan (Y) sangat terbatas. Uji determinasi dilakukan agar bisa melihat luasnya pengaruh kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan pada bisnis jasa transportasi GRAB.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

Grab didirikan pada tahun 2011 oleh Anthony Tan dan Hooi Ling Tan yang merupakan warga negara Malaysia. Pada saat itu mereka melihat adanya dampak negatif dari ketidakefisienan sistem transportasi. Grab merupakan salah satu aplikasi layanan transportasi online yang paling populer di Asia Tenggara. Kini Grab sudah menyebar ke Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand dan juga Vietnam. Grab saat ini telah menghubungkan lebih dari 10 juta penumpang dan 185.000 pengemudi yang ada di seluruh Wilayah Asia Tenggara. Grab memberikan pelayanan yang ditujukan untuk memberikan alternatif berkendara bagi para pengemudi dan penumpang dengan menekankan pada keselamatan, kecepatan dan juga kepastian. Pada Juni 2012, Grab telah hadir di Indonesia sebagai aplikasi taksi dan sejak saat itu telah memberikan beragam pilihan transportasi seperti mobil dan ojek.

Grab menyediakan kebebasan bagi pelanggan dalam mencapai tempat yang aman dan nyaman, kebebasan dalam memilih moda transportasi terbaik. Grab memaparkan perkembangan bisnisnya pada bulan Juli 2016, di mana Grab mencatat pertumbuhan layanan Grab Car dan Grab Bike yang luar biasa, terutama di Indonesia, perkembangan bisnis yang dicapai sebagai berikut:

- a. Grab Bike di Indonesia tumbuh lebih dari 250 kali sejak pertengahan 2015, kini layanan penyewaan mobil pribadi dan ojek online menjadi bagian besar dari

bisnis Grab secara keseluruhan, yang juga meliputi pemesanan taksi dan layanan kurir.

- b. Teknologi *machine learning* dan kemampuan analisis data Grab yang mumpuni telah menjadi faktor pendorong pertumbuhan yang signifikan dan memungkinkan efisiensi secara besar-besaran dari waktu ke waktu. Sebagai contoh, pada 2016, layanan Grab bike di Indonesia telah tumbuh 300 persen, dan melakukan pengurangan subsidi untuk tiap perjalanan yang diselesaikan sebesar 50 persen, di mana hal ini menunjukkan tingginya keterlibatan dan keterlekatan pengguna pada platform multi-layanan Grab.
- c. Indonesia telah menjadi pasar terbesar Grab berdasarkan jumlah perjalanan yang diselesaikan seluruh platform. Indonesia merupakan negara keempat terbesar dari segi populasi dengan total penduduk lebih dari 250 juta.
- d. Grab menawarkan pilihan layanan pemesanan kendaraan terbanyak di sebagian besar pasar di Asia Tenggara, yang telah diunduh lebih dari 17 juta perangkat dan 320.000 pengemudi di 30 kota diseluruh Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand dan Vietnam.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi Grab adalah Menjadi yang terdepan di Asia Tenggara dengan memecahkan permasalahan transportasi yang ada serta memberikan kemudahan mobilitas pada 620 juta orang di Asia Tenggara.

Misi PT Grab Indonesia:

1. Menjadi penyedia layanan teraman di Asia Tenggara
2. Memberikan layanan yang mudah diakses oleh banyak orang.

3. Meningkatkan kehidupan para partner, baik pengemudi maupun penumpang.

4.2 Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: Pengaruh bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), empati (*empathy*), daya tanggap (*responsiveness*), dan jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan pelanggan Grab Bike di Kampus STIE Nobel Indonesia Makassar. Sampel dalam penelitian ini adalah Mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar yang berjumlah 89 responden. Penelitian ini dilakukan di Kampus STIE Nobel Indonesia Makassar Pada bulan Februari 2021.

4.2.1 Analisis Karakteristik Responden

Berdasarkan sampel dari penelitian ini, penulis melakukan penelitian kepada mahasiswa STIE Nobel Indonesia yang menggunakan jasa transportasi online Grab Bike. Dalam penelitian ini, penulis melakukan pengelolaan data dalam bentuk kuesioner yang terdiri dari 10 pertanyaan variabel bukti fisik (*tangible*), 10 pertanyaan variabel kehandalan (*reliability*), 10 pertanyaan variabel empati (*emphaty*), 10 pertanyaan variabel daya tanggap (*responsiveness*), 10 pertanyaan variabel jaminan (*assurance*), dan 11 pertanyaan variabel kepuasan pelanggan yang disebarakan kepada 89 responden dengan menggunakan skala likert.

a. Karakteristik Responden

Di bawah ini peneliti akan menguraikan penyajian data dalam berbagai karakteristik.

1) Penyajian data berdasarkan Jurusan

Tabel 4.1
Data Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Jurusan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	"Akuntansi"	32	36,0	36,0	36,0
	"Manajemen"	57	64,0	64,0	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer yang diolah (2021)

Berdasarkan hasil tabel 4.1 di atas maka dapat dilihat bahwa jumlah responden jurusan akuntansi berjumlah 32 orang dengan persentase 36%, sedangkan jurusan manajemen berjumlah 57 orang dengan persentase sebesar 64%. Hal tersebut dapat dilihat bahwa jumlah responden pelanggan GRAB Bike lebih dominan digunakan oleh mahasiswa jurusan manajemen karena jumlah mahasiswa manajemen STIE Nobel lebih banyak dibandingkan jumlah mahasiswa jurusan akuntansi.

2) Penyajian data berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2
Data Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	"Perempuan"	46	51,7	51,7	51,7
	"Laki-Laki"	43	48,3	48,3	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer yang diolah (2021)

Berdasarkan hasil tabel 4.2 di atas maka dapat dilihat bahwa jumlah responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 46 orang dengan persentase 51,7%, sedangkan laki-laki berjumlah 43 orang dengan persentase sebesar 48,3%. Jika dilihat dari jumlah respondennya, jumlah responden berjenis kelamin perempuan lebih senang untuk menggunakan transportasi online GRAB Bike karena lebih efisien dan praktis daripada membawa kendaraan sendiri ke kampus dibandingkan dengan responden berjenis kelamin laki-laki yang lebih memilih menggunakan kendaraan pribadi sehingga dapat disimpulkan bahwa pelanggan GRAB Bike lebih dominan digunakan oleh mahasiswa perempuan.

Tabel 4.3

Data Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Umur					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	"17 tahun - 19 tahun"	5	5,6	5,6	5,6
	"20 tahun - 22 tahun"	69	77,5	77,5	83,1
	"23 tahun - 25 tahun"	15	16,9	16,9	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer yang diolah (2021)

Berdasarkan hasil tabel 4.3 di atas maka dapat dilihat bahwa jumlah responden berdasarkan usia 17-19 tahun berjumlah 5 orang dengan besar persentase 5,6%, usia 20-22 tahun berjumlah 69 orang dengan besar persentase 77,5% dan usia 23-25 tahun berjumlah 15 orang dengan besar persentase 16,9%. Jika dilihat pada usia 20-22 tahun lebih banyak menggunakan Grab Bike karena pada usia ini, mahasiswa sudah mulai sibuk dengan kegiatannya di kampus

sehingga lebih banyak membutuhkan transportasi online (Grab Bike) yang memudahkan akses kemana-mana selama kegiatan perkuliahan dibandingkan dengan pada usia 17-19 tahun yang baru memasuki tahap awal kuliah sedangkan pada usia 23-25 tahun sudah memasuki semester akhir sehingga minim kegiatan kuliah yang dilakukan di kampus. Dengan demikian tingkat usia yang paling potensial menggunakan Grab Bike adalah mahasiswa usia 20-22 tahun.

4.2.2 Analisis Karakteristik Deskripsi Variabel

1) Bukti Fisik (*Tangible*)

Dalam hal ini dikemukakan angket mengenai *tangible* atau bukti fisik yang merupakan variabel bebas dari penelitian, sebagaimana terlihat pada gambar tabel 4.4 hasil persentase jawaban responden berdasarkan bukti fisik.

Tabel 4.4

Responden Terhadap Bukti Fisik (*Tangible*)

Butir	SS		S		KS		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P1	24	27%	64	72%	1	1%	0	0	0	0	89	100%
P2	22	25%	53	60%	11	12%	2	2%	1	1%	89	100%
P3	30	34%	53	60%	6	7%	0	0	0	0	89	100%
P4	16	18%	47	53%	15	17%	11	12%	0	0	89	100%
P5	15	17%	61	69%	12	14%	1	1%	0	0	89	100%
P6	29	33%	57	64%	3	3%	0	0	0	0	89	100%
P7	24	27%	54	61%	9	10%	2	2%	0	0	89	100%
P8	34	38%	48	54%	7	8%	0	0	0	0	89	100%
P9	42	47%	46	52%	1	1%	0	0	0	0	89	100%
P10	39	44%	43	48%	4	5%	0	0	3	3%	89	100%

Sumber: Data Primer yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4.4 di atas dapat diketahui pertanyaan variabel bukti fisik (*Tangible*), yaitu:

- a) Pertanyaan ke-1 (P1) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 72% (setuju) GRAB menggunakan kendaraan yang baik dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- b) Pertanyaan ke-2 (P2) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 60% (setuju) bahwa tipe kendaraan menjadi daya tarik pelanggan GRAB dan frekuensi yang paling rendah 1% (sangat tidak setuju).
- c) Pertanyaan ke-3 (P3) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 60% (setuju) bahwa GRAB melengkapi atribut kendaraan sesuai standar kepolisian Republik Indonesia dan yang paling rendah 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- d) Pertanyaan ke-4 (P4) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 53% (setuju) bahwa GRAB memberikan atribut tambahan kepada pelanggan untuk berkendara seperti masker, atau jas hujan dan yang paling rendah 0% (sangat tidak setuju).
- e) Pertanyaan ke-5 (P5) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 69% (setuju) bahwa Driver GRAB berpenampilan rapi saat melayani pelanggan dan yang paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju).
- f) Pertanyaan ke-6 (P6) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 64% (setuju) bahwa Driver GRAB membawa kelengkapan surat-surat kendaraan ketika berkendara seperti SIM dan STNK dan yang paling rendah sebesar 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).

- g) Pertanyaan ke-7 (P7) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 61% (setuju) bahwa GRAB menggunakan peralatan canggih untuk menunjang kebutuhan driver, seperti Handphone canggih, dll. dan yang paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju).
- h) Pertanyaan ke-8 (P8) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 54% (setuju) bahwa Driver memakai identitasnya sebagai driver PT GRAB Indonesia dan yang paling rendah sebesar 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- i) Pertanyaan ke-9 (P9) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 52% (setuju) bahwa Aplikasi GRAB mudah digunakan dan dioperasikan dan yang paling rendah sebesar 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- j) Pertanyaan ke-10 (P10) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 48% (setuju) bahwa Informasi Aplikasi yang digunakan oleh pelanggan mudah dimengerti dan yang paling rendah sebesar 0% (tidak setuju).

Tabel 4.5

Responden Terhadap Keandalan (*Reliability*)

Butir	SS		S		KS		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P1	30	34%	54	61%	4	5%	1	1%	0	0%	89	100%
P2	22	25%	62	70%	5	5%	0	0	0	0	89	100%
P3	11	12%	65	73%	13	15%	0	0	0	0	89	100%
P4	12	14%	67	76%	10	10%	0	0	0	0	89	100%
P5	14	16%	65	73%	9	10%	1	1%	0	0	89	100%
P6	25	28%	57	64%	6	7%	1	1%	0	0	89	100%
P7	25	28%	54	61%	10	11%	0	0	0	0	89	100%

P8	23	26%	61	69%	5	5%	0	0	0	0	89	100%
P9	18	20%	69	78%	2	2%	0	0	0	0	89	100%
P10	18	20%	64	72%	7	8%	0	0	0	0	89	100%

Sumber: Data Primer yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui pertanyaan variabel kehandalan (*Reliability*), yaitu:

- a) Pertanyaan ke-1 (P1) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 61% (setuju) bahwa Driver GRAB mengantarkan pelanggan ke tempat tujuan dengan tepat dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju).
- b) Pertanyaan ke-2 (P2) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 70% (setuju) bahwa Driver GRAB memiliki keterampilan dan handal dalam berkendara dan frekuensi yang paling rendah 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- c) Pertanyaan ke-3 (P3) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 73% (setuju) bahwa GRAB mengantarkan pelanggan dengan tepat waktu dan yang paling rendah 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- d) Pertanyaan ke-4 (P4) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 75% (setuju) bahwa Driver GRAB tiba dengan cepat setelah penumpang melakukan pemesanan dan yang paling rendah 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- e) Pertanyaan ke-5 (P5) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 73% (setuju) bahwa Driver GRAB dapat diandalkan untuk menangani masalah layanan pelanggan dan yang paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju).

- f) Pertanyaan ke-6 (P6) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 64% (setuju) bahwa Waktu tempuh yang diberikan GRAB lebih cepat dan efektif dan yang paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju).
- g) Pertanyaan ke-7 (P7) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 61% (setuju) bahwa Konsisten dalam pelayanan jasa atau sesuai dengan jadwal yang ditentukan dan yang paling rendah sebesar 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- h) Pertanyaan ke-8 (P8) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 69% (setuju) bahwa Driver GRAB bersikap ramah dan sopan kepada pelanggan dan yang paling rendah sebesar 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- i) Pertanyaan ke-9 (P9) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 78% (setuju) bahwa Pelayanan yang diberikan driver dapat dipercaya dan yang paling rendah sebesar 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- j) Pertanyaan ke-10 (P10) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 72% (setuju) bahwa Kemampuan pelayanan driver dapat dipercaya menjaga keselamatan saat berkendara dan yang paling rendah sebesar 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).

Tabel 4.6

Responden Terhadap Empati (*Empathy*)

Butir	SS		S		KS		TS		STS		Total		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P1	10	11%	57	64%	20	23%	2	2%	0	0	89	100%		
P2	19	21%	66	74%	3	4%	1	1%	0	0	89	100%		
P3	10	11%	55	62%	20	23%	4	4%	0	0	89	100%		

P4	12	14%	66	74%	10	11%	1	1%	0	0	89	100%
P5	14	16%	59	66%	16	18%	0	0	0	0	89	100%
P6	13	15%	75	84%	1	1%	0	0	0	0	89	100%
P7	16	18%	63	71%	10	11%	0	0	0	0	89	100%
P8	10	11%	17	19%	23	26%	29	33%	10	11%	89	100%
P9	15	17%	65	73%	9	10%	0	0	0	0	89	100%
P10	24	27%	64	72%	1	1%	0	0	0	0	89	100%

Sumber: Data Primer yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui pertanyaan variabel Empati (*Empathy*), yaitu:

- a) Pertanyaan ke-1 (P1) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 64% (setuju) bahwa PT GRAB Indonesia mudah dihubungi ketika ada keluhan dari pelanggan dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju).
- b) Pertanyaan ke-2 (P2) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 74% (setuju) bahwa PT GRAB Indonesia menyediakan layanan *customer care* dan frekuensi yang paling rendah 0% (sangat tidak setuju).
- c) Pertanyaan ke-3 (P3) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 62% (setuju) bahwa Driver mengucapkan salam pembuka (selamat pagi/siang/malam) pada awal pelayanan dan yang paling rendah 0% (sangat tidak setuju).
- d) Pertanyaan ke-4 (P4) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 74% (setuju) bahwa Driver mengucapkan terima kasih ketika diakhir pelayanan dan yang paling rendah 0% (sangat tidak setuju).

- e) Pertanyaan ke-5 (P5) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 66% (setuju) bahwa GRAB selalu mendengarkan keinginan dan keluhan pelanggan dan yang paling rendah sebesar 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- f) Pertanyaan ke-6 (P6) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 84% (setuju) bahwa GRAB berkomunikasi baik dengan pelanggan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dan yang paling rendah sebesar 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- g) Pertanyaan ke-7 (P7) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 71% (setuju) bahwa GRAB memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dan yang paling rendah sebesar 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- h) Pertanyaan ke-8 (P8) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 33% (tidak setuju) bahwa Driver membeda-bedakan status sosial pelanggannya dan yang paling rendah sebesar 11% (sangat setuju dan sangat tidak setuju).
- i) Pertanyaan ke-9 (P9) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 73% (setuju) bahwa Driver peduli dengan keinginan pelanggan dan yang paling rendah sebesar 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- j) Pertanyaan ke-10 (P10) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 72% (setuju) bahwa GRAB merupakan bisnis transportasi yang mengutamakan keselamatan pelanggan dan yang paling rendah sebesar 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).

Tabel 4.7
Responden Terhadap Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Butir	SS		S		KS		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P1	16	18%	65	73%	8	9%	0	0	0	0	89	100%
P2	20	22%	61	69%	8	9%	0	0	0	0	89	100%
P3	12	13%	61	69%	15	17%	0	0	1	0	89	99%
P4	12	13%	73	82%	4	5%	0	0	0	0	89	100%
P5	22	25%	67	75%	0	0%	0	0	0	0	89	100%
P6	16	18%	68	76%	4	5%	1	1%	0	0	89	100%
P7	16	18%	67	75%	6	7%	0	0	0	0	89	100%
P8	16	18%	62	70%	11	12%	0	0	0	0	89	100%
P9	19	21%	65	73%	5	6%	0	0	0	0	89	100%
P10	29	33%	56	63%	4	4%	0	0	0	0	89	100%

Sumber: Data Primer yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui pertanyaan variabel empati (*Empathy*), yaitu:

- a) Pertanyaan ke-1 (P1) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 73% (setuju) bahwa GRAB menjemput dan mengantarkan pelanggan dengan tepat waktu dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- b) Pertanyaan ke-2 (P2) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 69% (setuju) bahwa GRAB mengantarkan pelanggan dengan cepat dan frekuensi yang paling rendah 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- c) Pertanyaan ke-3 (P3) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 69% (setuju) bahwa Pihak kantor PT GRAB Indonesia sigap dalam melayani pelanggan yang bermasalah dalam aplikasi dan yang paling rendah 0% (tidak setuju).

- d) Pertanyaan ke-4 (P4) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 82% (setuju) bahwa Driver sigap dan tanggap ketika mengalami kendala pada kendaraannya, seperti pecah ban dan yang paling rendah 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- e) Pertanyaan ke-5 (P5) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 75% (setuju) bahwa Driver GRAB bersedia membantu pelanggan dan yang paling rendah sebesar 0% (kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- f) Pertanyaan ke-6 (P6) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 76% (setuju) bahwa GRAB memberikan solusi apabila terjadi permasalahan ketika pelanggan memesan dan yang paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju).
- g) Pertanyaan ke-7 (P7) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 75% (setuju) bahwa GRAB cepat dan tanggap ketika pemesanan dari pelanggan dan yang paling rendah sebesar 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- h) Pertanyaan ke-8 (P8) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 70% (tidak setuju) bahwa Driver tidak menunjukkan kesan sibuk ketika melayani pelanggan dan yang paling rendah sebesar 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- i) Pertanyaan ke-9 (P9) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 73% (setuju) bahwa GRAB memberikan informasi yang jelas dan tepat dan yang paling rendah sebesar 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- j) Pertanyaan ke-10 (P10) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 63% (setuju) bahwa Aplikasi GRAB menghubungkan antara pelanggan dengan

driver dengan cepat dan yang paling rendah sebesar 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).

Tabel 4.8
Responden Terhadap Jaminan (*Assurance*)

Butir	SS		S		KS		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P1	14	16%	73	82%	2	2%	0	0	0	0	89	100%
P2	18	20%	66	74%	5	6%	0	0	0	0	89	100%
P3	16	18%	61	69%	11	12%	1	1%	0	0	89	100%
P4	21	24%	67	75%	1	1%	0	0	0	0	89	100%
P5	15	17%	69	78%	5	5%	0	0	0	0	89	100%
P6	24	27%	60	68%	5	5%	0	0	0	0	89	100%
P7	13	15%	20	22%	18	20%	29	33%	9	10%	89	100%
P8	14	16%	67	75%	8	9%	0	0	0	0	89	100%
P9	12	14%	64	72%	11	12%	2	2%	0	0	89	100%
P10	11	13%	74	83%	2	2%	0	0	2	2%	89	100%

Sumber: Data Primer yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui pertanyaan variabel jaminan (*Assurance*), yaitu:

- a) Pertanyaan ke-1 (P1) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 82% (setuju) bahwa Driver GRAB Bike berperilaku sopan ketika melayani pelanggan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- b) Pertanyaan ke-2 (P2) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 74% (setuju) bahwa Driver memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam menjalankan tugasnya dan frekuensi yang paling rendah 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).

- c) Pertanyaan ke-3 (P3) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 69% (setuju) bahwa Driver memiliki keahlian teknis ketika kendaraan yang digunakan bermasalah dan yang paling rendah 0% (sangat tidak setuju).
- d) Pertanyaan ke-4 (P4) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 75% (setuju) bahwa GRAB Bike dapat dipercaya untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dan yang paling rendah 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- e) Pertanyaan ke-5 (P5) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 78% (setuju) bahwa Driver dapat diandalkan dan bersikap profesional kepada pelanggan dan yang paling rendah sebesar 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- f) Pertanyaan ke-6 (P6) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 67% (setuju) GRAB Bike memberikan rasa aman ketika mengemudi kendaraan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dan yang paling rendah sebesar 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- g) Pertanyaan ke-7 (P7) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 32% (tidak setuju) bahwa Driver GRAB Bike mengendarai dengan ugal-ugalan dan yang paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju).
- h) Pertanyaan ke-8 (P8) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 75% (tidak setuju) bahwa GRAB Bike adalah transportasi yang memberikan rasa nyaman kepada pelanggan untuk pelayanan yang berkualitas dan yang paling rendah sebesar 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).

- i) Pertanyaan ke-9 (P9) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 72% (setuju) bahwa Driver GRAB Bike memberikan senyuman dan ramah ketika melayani pelanggan dan yang paling rendah sebesar 0% (tidak setuju).
- j) Pertanyaan ke-10 (P10) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 83% (setuju) bahwa GRAB Bike mengutamakan keselamatan pelanggan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dan yang paling rendah sebesar 0% (tidak setuju).

Tabel 4.9
Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan

Butir	SS		S		KS		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
P1	31	35%	58	65%	0	0	0	0	0	0	89	100%
P2	19	21%	70	79%	0	0	0	0	0	0	89	100%
P3	26	29%	61	69%	1	1%	1	1%	0	0	89	100%
P4	22	25%	63	71%	4	4%	0	0	0	0	89	100%
P5	17	19%	69	78%	3	3%	0	0	0	0	89	100%
P6	26	29%	49	55%	9	10%	5	6%	0	0	89	100%
P7	20	23%	62	70%	7	7%	0	0	0	0	89	100%
P8	23	26%	58	65%	8	9%	0	0	0	0	89	100%
P9	35	39%	53	60%	1	1%	0	0	0	0	89	100%
P10	20	23%	63	71%	6	6%	0	0	0	0	89	100%
P11	38	43%	51	57%	0	0	0	0	0	0	89	100%

Sumber: Data Primer yang diolah (2021)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui pertanyaan variabel kepuasan pelanggan, yaitu:

- a) Pertanyaan ke-1 (P1) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 65% (setuju) bahwa Pelanggan berminat untuk memakai kembali jasa

transportasi GRAB dan frekuensi yang paling rendah sebesar 0% (kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju).

- b) Pertanyaan ke-2 (P2) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 79% (setuju) bahwa Pelanggan merasa puas dengan pelayanan driver GRAB yang ramah dan frekuensi yang paling rendah 0% (kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- c) Pertanyaan ke-3 (P3) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 69% (setuju) bahwa Pelanggan akan mereferensikan transportasi GRAB kepada orang lain dan yang paling rendah 0% (sangat tidak setuju).
- d) Pertanyaan ke-4 (P4) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 71% (setuju) bahwa Pelanggan puas dengan tanggapan dan solusi dari driver ketika mengalami masalah dalam pemesanan dan yang paling rendah 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- e) Pertanyaan ke-5 (P5) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 78% (setuju) bahwa Pelanggan merasa nyaman atas keramahan dan etika driver ketika melayani dan yang paling rendah sebesar 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- f) Pertanyaan ke-6 (P6) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 55% (setuju) bahwa membutuhkan transportasi GRAB dalam kegiatan sehari-hari dan yang paling rendah sebesar 0% (sangat tidak setuju).
- g) Pertanyaan ke-7 (P7) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 70% (tidak setuju) bahwa Pelanggan merasa nyaman dan aman ketika menggunakan

GRAB ketika bepergian dan yang paling rendah sebesar 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).

- h) Pertanyaan ke-8 (P8) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 65% (tidak setuju) bahwa Pelanggan merasa puas GRAB sistem jaringannya bagus dan yang paling rendah sebesar 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- i) Pertanyaan ke-9 (P9) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 60% (setuju) bahwa Pelanggan mendukung atas keberadaan GRAB Di kota Makassar dan yang paling rendah sebesar 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- j) Pertanyaan ke-10 (P10) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 71% (setuju) bahwa Pelanggan merasa puas dengan kondisi kendaraan yang digunakan GRAB dan yang paling rendah sebesar 0% (tidak setuju dan sangat tidak setuju).
- k) Pertanyaan ke-11 (P11) menunjukkan frekuensi tertinggi sebesar 57% (setuju) bahwa Pelanggan dapat memberikan kritik dan saran untuk PT GRAB Indonesia agar meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan dan yang paling rendah sebesar 0% (kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju).

4.2.3 Uji Kualitas Data

Sebelum data dianalisis, dilakukan *Test of Validity* untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun valid atau tidak. Dari sejumlah pertanyaan yang diajukan kepada responden, kemudian dikelompokkan masing-masing variabel yaitu masing-masing 10 pertanyaan untuk variabel bukti fisik (X_1), kehandalan (X_2), empati (X_3), daya tanggap (X_4), jaminan (X_5) dan kepuasan

pelanggan (Y). Setelah dikelompokkan item-item tersebut kemudian dilakukan pengujian untuk mengetahui apakah alat pengukur yang berupa pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat mengukur masing-masing variabel yang digunakan dalam model penelitian ini.

1) Uji Validitas

Validitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu instrumen (kuesioner). Pada tabel 4.10 disajikan hasil perhitungan validitas dengan menggunakan SPSS.

Tabel 4.10
Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r - hitung	r - tabel	Keterangan
Bukti Fisik (<i>Tangible</i>) X1	1	0,490	0,207	valid
	2	0,616	0,207	valid
	3	0,678	0,207	valid
	4	0,490	0,207	valid
	5	0,603	0,207	valid
	6	0,676	0,207	valid
	7	0,433	0,207	valid
	8	0,652	0,207	valid
	9	0,503	0,207	valid
	10	0,483	0,207	valid
Kehandalan (<i>Reliability</i>) X2	1	0,587	0,207	valid
	2	0,549	0,207	valid
	3	0,441	0,207	valid
	4	0,519	0,207	valid
	5	0,701	0,207	valid
	6	0,769	0,207	valid
	7	0,737	0,207	valid
	8	0,553	0,207	valid
	9	0,742	0,207	valid
	10	0,578	0,207	valid
Empati (<i>Empathy</i>) X3	1	0,470	0,207	valid
	2	0,457	0,207	valid
	3	0,660	0,207	valid
	4	0,580	0,207	valid
	5	0,610	0,207	valid

	6	0,681	0,207	valid
	7	0,658	0,207	valid
	8	0,474	0,207	valid
	9	0,679	0,207	valid
	10	0,500	0,207	valid
Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) X4	1	0,595	0,207	valid
	2	0,560	0,207	valid
	3	0,438	0,207	valid
	4	0,702	0,207	valid
	5	0,801	0,207	valid
	6	0,719	0,207	valid
	7	0,787	0,207	valid
	8	0,622	0,207	valid
	9	0,696	0,207	valid
	10	0,635	0,207	valid
Jaminan (<i>Assurance</i>) X5	1	0,555	0,207	valid
	2	0,591	0,207	valid
	3	0,623	0,207	valid
	4	0,340	0,207	valid
	5	0,631	0,207	valid
	6	0,677	0,207	valid
	7	0,529	0,207	valid
	8	0,543	0,207	valid
	9	0,326	0,207	valid
	10	0,531	0,207	valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	1	0,717	0,207	valid
	2	0,768	0,207	valid
	3	0,709	0,207	valid
	4	0,687	0,207	valid
	5	0,783	0,207	valid
	6	0,670	0,207	valid
	7	0,662	0,207	valid
	8	0,721	0,207	valid
	9	0,718	0,207	valid
	10	0,639	0,207	valid
	11	0,578	0,207	valid

Sumber: Data Primer yang diolah (2021)

Berdasarkan table 4.10 hasil uji validitas di atas, diketahui bahwa seluruh pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel bukti fisik, kehandalan, empati, daya tanggap, jaminan dan kualitas pelanggan dinyatakan valid. Nilai dari masing-masing item pernyataan berdasarkan nilai

koefisien korelasi memiliki nilai koefisien positif dan lebih besar dari nilai r-tabel 0,207.

2) Uji Reliabilitas

Tujuan dari uji reliabilitas ini adalah mengukur sejauh mana konsistensi dari suatu instrumen penelitian. Kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pertanyaan tersebut konsisten dari waktu ke waktu. Hasil uji ini akan dinyatakan dalam koefisien alpha, yang berkisar antara angka 0 s.d 1. Semakin mendekati 1 sebuah alat ukur dikatakan semakin reliabel dan sebaliknya.

Butir pertanyaan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika $r \text{ alpha} > r \text{ tabel}$ maka pertanyaan reliabel
- b. Jika $r \text{ alpha} < r \text{ tabel}$ maka pertanyaan tidak reliabel.

Tabel 4.11
Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha	Status
Bukti Fisik	0,737	Realibel diterima
Kehandalan	0,820	Realibel diterima
Empati	0,721	Realibel diterima
Daya Tanggap	0,841	Realibel diterima
Jaminan	0,656	Realibel diterima
Kepuasan Pelanggan	0,885	Realibel diterima

Sumber: Data Primer yang diolah (2021)

Dari tabel 4.11 di atas dapat dilihat bahwa koefisien alpha $>$ r-tabel 0,206 sehingga dinyatakan reliabel atau layak digunakan untuk menjadi alat ukur instrumen kuesioner dalam penelitian ini. Besarnya koefisien untuk variabel bukti fisik sebesar 0,737, artinya konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan sebesar 73,7% dapat dipercaya dengan status realibel diterima. Sedangkan untuk

variabel kehandalan, koefisien alpha yang dihasilkan sebesar 0,820, artinya konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan sebesar 82% dapat dipercaya dengan status realibel diterima.

Koefisien alpha untuk variabel empati sebesar 0,721 atau konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan sebesar 72,1% dapat dipercaya dengan status realibel diterima, koefisien alpha untuk variabel daya tanggap sebesar 0,841 atau konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan sebesar 84,1% dapat dipercaya status realibel diterima, koefisien alpha untuk variabel jaminan sebesar 0,656 yang artinya konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan sebesar 65,6% dapat dipercaya status realibel diterima dan koefisien alpha untuk variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,885 atau konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan sebesar 88,5% dapat dipercaya status realibel diterima.

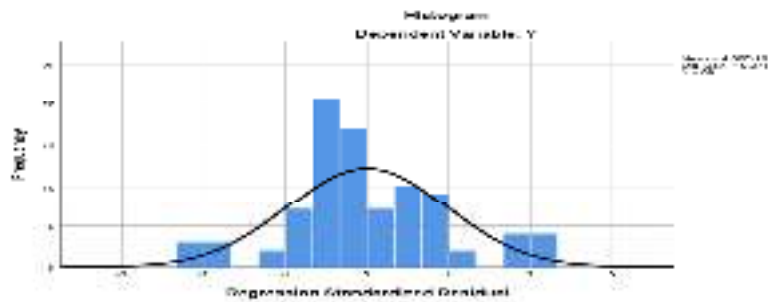
4.2.4 Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan melalui perhitungan regresi dengan SPSS versi 25 yang dideteksi melalui dua pendekatan grafik, yaitu analisa grafik histogram dan analisa grafik normal p-plot yang membandingkan antara dua observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Berikut ini penjelasan dari grafik-grafik tersebut.

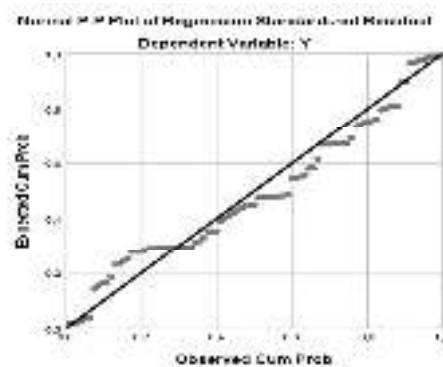
a) Grafik Histogram

Berikut ini data berdistribusi normal, seperti yang terlihat pada gambar 4.1 berikut:

Gambar 4.1**Grafik Histogram**

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tampilan gambar di atas, dapat dilihat bahwa dari grafik histogram yang berbentuk lonceng, grafik tersebut tidak miring kesamping kiri maupun kanan yang artinya adalah data berdistribusi normal.

b) Grafik Normal P-Plots**Gambar 4.2****Grafik Normal P-Plots**

Sumber: Data Primer yang diolah

Berdasarkan tampilan gambar di atas dapat dilihat data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

Tabel 4.12

Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,001	4,371		1,602	,113		
	Dukit.Folk (X1)	-,246	,123	-,221	-2,008	,046	,445	2,240
	Kehandalaan (X2)	,542	,130	,451	4,084	,000	,437	2,268
	Empad (X3)	-,019	,101	-,016	-,117	,907	,285	3,458
	Uraan.Jangka (X4)	,617	,167	,509	3,688	,000	,282	3,543
	Jaminan (X5)	,069	,139	,054	,408	,620	,452	2,212

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer yang diolah (2021)

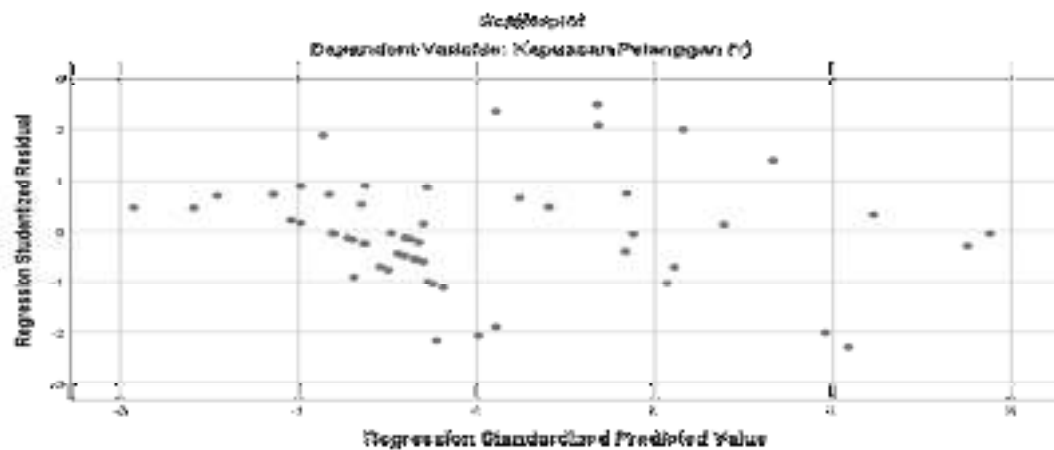
Dari tabel 4.12 di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID).

Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini :

Gambar 4.3
Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer yang diolah (2021)

Berdasarkan gambar 4.3 pada diagram pencar di atas menunjukkan pada model regresi linear berganda tidak terdapat heteroskedastisitas. Gambar di atas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang teratur, serta tersebar disegala arah, baik diatas maupun dibawah angka 0.

Dengan demikian maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas, sehingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

4.2.5 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini menggunakan aplikasi software SPSS Statistics versi 25. Adapun bentuk persamaannya sebagai berikut:

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program SPSS dapat disajikan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Tabel 4.13
Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,001	4,371		1,602	,113
	Bukti Fisik (X1)	-,246	,123	-,221	-2,009	,048
	Kehandalan (X2)	,542	,133	,451	4,084	,000
	Empati (X3)	-,019	,161	-,016	-,117	,907
	Daya Tanggap (X4)	,617	,167	,509	3,686	,000
	Jaminan (X5)	,069	,139	,054	,498	,620

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer yang diolah (2021)

$$Y = 7,001 - 0,246X_1 + 0,542X_2 - 0,019X_3 + 0,617X_4 + 0,069X_5$$

Berdasarkan persamaan diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Koefisien konstanta sebesar 7,001 artinya jika tidak ada variabel bukti fisik, variabel kehandalan, variabel empati, variabel daya tanggap, dan variabel jaminan, maka kepuasan pelanggan akan sebesar 7,001 poin.
- 2) Koefisien regresi variabel bukti fisik(X_1) adalah $- 0,246$ berarah negatif, artinya setiap peningkatan pada kualitas bukti fisik sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap, maka kepuasan pelanggan akan mengalami penurunan sebesar $- 0,246$ poin.
- 3) Koefisien regresi variabel kehandalan (X_2) adalah $0,542$ berarah positif, artinya setiap peningkatan pada kualitas kehandalan sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar $0,542$ poin.
- 4) Koefisien regresi variabel empati (X_3) adalah $- 0,019$ berarah negatif, artinya setiap peningkatan pada kualitas empati sebesar 1 poin dan variabel lainnya

tetap maka kepuasan pelanggan akan mengalami penurunan sebesar $-0,019$ poin.

- 5) Koefisien regresi variabel daya tanggap (X_4) adalah $0,617$ berarah positif, artinya setiap peningkatan pada kualitas daya tanggap sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar $0,617$ poin.
- 6) Koefisien regresi variabel jaminan (X_5) adalah $0,069$ berarah positif, artinya setiap peningkatan pada kualitas jaminan sebesar 1 poin dan variabel lainnya tetap maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar $0,069$ poin.

4.2.6 Uji Hipotesis

Perlu diketahui bahwa yang menjadi hipotesis statistik dalam penelitian ini adalah:

1) Uji T

Uji parsial ini menggunakan Uji T, yaitu:

H_0 diterima jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ pada $\alpha = 5 \%$

H_a diterima jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ pada $\alpha = 5 \%$

Berikut ini akan dijelaskan pengujian masing-masing secara parsial

Tabel 4.14

Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,001	4,371		1,602	,113
	Bukti Fisik (X1)	-,246	,123	-,221	-2,009	,048
	Kehandalan (X2)	,542	,133	,451	4,064	,000
	Empati (X3)	-,019	,161	-,016	-,117	,907
	Daya Tanggap (X4)	,617	,167	,509	3,686	,000
	Jaminan (X5)	,069	,139	,054	,498	,620

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer yang diolah (2021)

Rumus untuk mencari nilai t tabel adalah:

$$t \text{ tabel} = \alpha/2 ; n - k - 1$$

Keterangan :

$\alpha = 0,05$ (5%)

n = Jumlah responden

k = Jumlah variabel bebas

Jadi t tabel = $0,05/2 ; 89 - 5 - 1$

$$= 0,025 ; 83$$

$$= 1,992$$

Hasil pengujian hipotesis secara parsial melalui uji t diperoleh t hitung berdasarkan nilai koefisien yang dapat dilihat pada gambar di atas menunjukkan bahwa :

- a) Bukti fisik atau *tangible* dengan t hitung < t tabel sebesar $-2,009 < 1,99$ dengan nilai signifikan $0,048 < 0,05$. Besarnya pengaruh bukti fisik atau

tangible terhadap kepuasan pelanggan adalah -22,1%. Hasil pengujian H_{a1} dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel bukti fisik tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Jadi dengan demikian H_{a1} ditolak dan H_0 ditolak.

- b) Keandalan atau *reliability* dengan t hitung $>$ t tabel sebesar $4,064 > 1,99$. Dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Besarnya pengaruh keandalan terhadap kepuasan pelanggan adalah 45,1%. Hasil pengujian H_{a2} dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel keandalan atau *reliability* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dengan arah hubungan positif. Jadi dengan demikian H_2 diterima dan H_0 ditolak.
- c) Empati atau *empathy* dengan t hitung $<$ t tabel sebesar $-0,117 < 1,99$ dengan nilai signifikan $0,907 > 0,05$. Besarnya pengaruh empati terhadap kepuasan pelanggan adalah 1,6%. Hasil pengujian H_3 dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel empati atau *empathy* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Jadi dengan demikian H_3 ditolak dan H_0 diterima.
- d) Daya tanggap atau *responsiveness* dengan t hitung $>$ t tabel sebesar $3,686 > 1,99$ dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$ Besarnya pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan pelanggan adalah 50,9%. Hasil pengujian H_4 dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel daya tanggap atau *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jadi dengan demikian H_4 diterima.

e) Jaminan atau *assurance* dengan t hitung $< t$ tabel sebesar $0,498 < 1,99$ dengan nilai signifikan $0,630 > 0,05$. Besarnya pengaruh jaminan terhadap kepuasan pelanggan adalah 5,4%. Hasil pengujian H_5 dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel jaminan atau *assurance* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Jadi dengan demikian H_5 ditolak dan H_0 diterima.

2) Uji F

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang ada dalam model regresi ini mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil pengujian statistik (Uji Anova/Uji F) dilihat pada tabel di bawah sebagai berikut:

Tabel 4.15
Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	784,364	5	156,873	20,545	,000 ^b
	Residual	633,749	83	7,636		
	Total	1418,112	88			

a. Dependent Variable: *Kepuasan Pelanggan*

b. Predictors: (Constant), *Jaminan (X5)*, *Bukti Fisik (X1)*, *Kehandalan (X2)*, *Empati (X3)*, *Daya Tanggap (X4)*

Sumber: Data Primer yang diolah (2021)

Pada tabel di atas diperoleh bahwa nilai $F = 20,545$ dengan tingkat probabilitas ($0,000 < 0,05$).

Rumus F tabel :

$$k ; n - k$$

Keterangan:

k = Jumlah variabel independent (bebas)

n = Jumlah responden

Jadi, $F_{\text{tabel}} = 5 ; 89 - 5$

$= 5 ; 84$

Nilai F_{tabel} pada penelitian ini sebesar 2,32. Karena nilai F_{hitung} 20,545 > F_{tabel} 2,32, dengan tingkat probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ secara lebih tepat, nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} . Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel bebas bukti fisik (X_1), kehandalan (X_2), empati (X_3), daya tanggap (X_4), dan jaminan (X_5) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua peneliti diterima

3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinan dilakukan untuk melihat besarnya pengaruh *tangible*, *reliability*, *empathy*, *responsiveness* dan *assurance* terhadap kepuasan pelanggan pada jasa transportasi Grab Bike. Adapun determinan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16
Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.744*	.553	.526	2.763

a. Predictors: (Constant), Jaminan (X5), Bukti Fisik (X1), Kehandalan (X2), Empati (X3), Daya Tanggap (X4)

Sumber: Data Primer yang diolah (2021)

Dari tabel 4.16 di atas menunjukkan bahwa $R^2 = 0,553$ yang berarti menjelaskan besarnya pengaruh bukti fisik, kehandalan, empati, daya tanggap dan jaminan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 55,3 % dan sisanya sebesar 44,7 % dijelaskan oleh variabel lainnya sedangkan nilai R sebesar 0,744. Hal ini berarti bahwa hubungan antara dimensi variabel independen dengan dimensi variabel dependen sebesar 74,4%. Dari angka tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen adalah tinggi.

4.3 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan seperti bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), empati (*emhaty*), daya tanggap (*responsiveness*) dan jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan pelanggan Grab Bike. Maka dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan angket kepada responden. Peneliti melakukan pengujian analisis data dengan menggunakan program SPSS versi 25.

1. Pengaruh bukti fisik (*tangible*) terhadap kepuasan pelanggan Grab Bike

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh bukti fisik (*tangible*) terhadap kepuasan pelanggan Grab Bike. Hasil statistik uji t untuk variabel bukti fisik dengan nilai t hitung sebesar $-2,009$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,052$ lebih besar dari $0,05$ ($0,052 > 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar $-0,221$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bukti fisik (*tangible*) secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara

variabel bukti fisik terhadap variabel kepuasan pelanggan atau dengan kata lain H_1 ditolak.

Keinginan mahasiswa sebagai pelanggan untuk menggunakan jasa layanan transportasi online Grab Bike di STIE Nobel Indonesia tentunya tidak terlepas dari bagaimana keinginan pelanggan akan dilayani oleh driver Grab Bike dalam memberikan fasilitas dan peralatan yang digunakan dalam melakukan pelayanan. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam variabel bukti fisik, pelanggan tidak puas atas pelayanan yang diberikan oleh driver Grab Bike, hal ini terbukti dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sebanyak 29% driver Grab Bike tidak menyediakan atribut tambahan kepada pelanggan untuk berkendara seperti jas hujan, sebanyak 15% driver Grab Bike tidak berpenampilan rapi saat melayani pelanggan, sebanyak 8% masih terdapat driver yang tidak memakai identitasnya sebagai driver PT GRAB Indonesia dan 8% mahasiswa yang merasa bahwa informasi aplikasi yang digunakan oleh pelanggan Grab Bike sulit dimengerti.

Ada beberapa hal yang menjadi perhatian khusus bagi pelanggan Grab Bike dalam menilai driver, yaitu kendaraan yang digunakan, helm yang layak pakai, penampilan driver yang rapih dan bersih. Pelanggan akan merasa nyaman menggunakan jasa yang diberikan oleh driver apabila driver mampu melayani dengan bukti fisik yang baik. Oleh karena itu, PT Grab Indonesia sebaiknya memperhatikan bukti fisik tersebut karena bukti fisik akan memberikan kepuasan terhadap pelanggan sehingga dapat memberikan nilai tambah agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wili Andri Merdian (2007) berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi kasus TIKI cabang Jogjakarta). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *tangible* atau bukti fisik tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh kehandalan (*reliability*) terhadap kepuasan pelanggan Grab Bike

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kehandalan (*reliability*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grab Bike. Hal ini dibuktikan dengan statistik uji t untuk variabel *reliability* dengan t hitung sebesar 4,064 dengan nilai signifikansi sebesar 0,048 lebih kecil dari 0,05 ($0,048 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,451. Hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara variabel *reliability* terhadap variabel kepuasan pelanggan atau dengan kata lain, H_2 diterima.

Kehandalan atau *reliability* yang diberikan oleh driver mempengaruhi kepuasan yang dirasakan oleh mahasiswa STIE Nobel Indonesia. Hasil ini memberikan bukti bahwa kehandalan dari penyedia jasa transportasi yang ditunjukkan dalam bentuk ketepatan dalam mengantarkan pelanggan ke tempat tujuan, driver handal dalam berkendara, mengantarkan pelanggan tepat waktu, driver konsisten dalam memberikan pelayanan jasa atau sesuai dengan jadwal yang ditentukan dan kehandalan lainnya dalam meningkatkan pelayanan akan sangat berpengaruh dengan kepuasan pelanggan Grab Bike.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Tri Ulfa Wardani (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek”. Penelitian ini menunjukkan bahwa *reliability* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh empati (*empathy*) terhadap kepuasan pelanggan Grab Bike

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel empati memiliki pengaruh negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grab Bike. Hal ini dibuktikan dengan *t* hitung sebesar $-0,117$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,907$ lebih besar dari $0,05$ ($0,907 > 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar $-0,016$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel empati tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel pelanggan dengan kata lain, H_3 ditolak.

Empati atau kepedulian yang diberikan oleh driver kepada pelanggan tidak begitu baik. Mahasiswa STIE Nobel Indonesia merasa bahwa para driver tidak peka terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan, serta tidak mengembangkan kemampuan berkomunikasi antara driver dengan pelanggan agar pelanggan merasa nyaman, pelanggan kurang percaya akan mendapatkan kemudahan dalam pelayanan dari driver. Hal ini terbukti dari hasil penelitian ini dimana sebanyak 30% mahasiswa STIE Nobel Indonesia merasakan bahwa masih ada driver Grab Bike yang membedakan status sosial pelanggan, 27% driver tidak mengucapkan salam pembuka (selamat pagi/siang/malam) pada awal pelayanan, sebanyak 25% mahasiswa menganggap bahwa PT GRAB Indonesia sulit

dihubungi ketika ada keluhan dari pelanggan, 18% driver Grab Bike kurang mendengarkan keinginan dan keluhan pelanggan.

Dengan tidak adanya pengaruh antara variabel empati terhadap kepuasan pelanggan maka dapat menunjukkan bahwa masih terdapat driver Grab Bike yang kurang profesional dalam bekerja dan melayani pelanggan, pemahaman driver terkait komunikasi, keramahan dan kesopanan dan pemahaman driver terhadap keinginan pelanggan masih kurang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rumiyantri (2018) berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada BPJS Kabupaten Pesawaran). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel empati atau kepedulian tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan pelanggan Grab Bike

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tanggap atau *responsiveness* memiliki pengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grab Bike. Hal ini dibuktikan dengan t hitung sebesar 3,686 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,509. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan atau dengan kata lain, H_4 diterima.

Driver Grab Bike sangat merespon atau sigap dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Sikap ketanggapan ini dapat menumbuhkan persepsi yang

positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan. Komponen variabel daya tanggap ini lebih menekankan pada kecepatan dan kesigapan dari driver Grab Bike dalam memberikan solusi apabila terjadi permasalahan ketika pelanggan memesan, sigap dan tanggap ketika mengalami kendala pada kendaraannya, seperti pecah ban,dll serta cepat dan sigap dalam menangani keluhan dari pelanggan. Dari kondisi ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh driver Grab Bike kepada Mahasiswa STIE Nobel Indonesia sangatlah baik. Mahasiswa merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh driver Grab Bike.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nafisa Choirul (2016) berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online (Studi Pada Konsumen Gojek di Surabaya). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5. Pengaruh jaminan (*assurance*) terhadap kepuasan pelanggan Grab Bike

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel jaminan memiliki pengaruh positif akan tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grab Bike. Hal ini dibuktikan dengan t hitung sebesar 0,498 dengan nilai signifikansi sebesar 0,620 lebih besar dari 0,05 ($0,620 > 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai sebesar 0,054. Hal ini menunjukkan bahwa variabel jaminan tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan dengan kata lain, H_5 ditolak.

Jaminan yang menjadi variabel untuk mengukur kepuasan pelanggan Grab Bike tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan walaupun Grab Bike telah memberikan kenyamanan dalam melayani pelanggan. Dimensi jaminan ini sangatlah penting karena merupakan pandangan atau persepsi pelanggan terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Namun demikian, pelayanan yang diberikan Grab Bike tidak begitu berpengaruh dirasakan oleh Mahasiswa STIE Nobel Indonesia. Hal ini disebabkan karena masih adanya driver Grab Bike yang kurang mampu menumbuhkan rasa percaya para pelanggan, driver grab bike kurang memiliki pengetahuan yang luas mengenai produk/jasa yang ditawarkan. Variabel jaminan ini meliputi komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun terhadap pelanggan. Terbukti dari hasil penelitian masih ada sebanyak 37% mahasiswa merasakan bahwa driver Grab Bike mengendarai dengan ugal-ugalan, sebanyak 14 % driver Grab Bike tidak ramah dalam melayani pelanggannya, sebanyak 6% mahasiswa merasakan driver grab bike kurang memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam menjalankan tugasnya, sebanyak 5% driver kurang dapat diandalkan dan kurang bersikap profesional kepada pelanggannya dan sebanyak 9% mahasiswa merasakan Grab Bike adalah GRAB BIKE adalah transportasi kurang memberikan rasa nyaman kepada pelanggannya. Pihak PT Grab Indonesia sebaiknya memperhatikan komponen jaminan tersebut karena jaminan akan memberikan kepuasan pelanggan yang memungkinkan dapat memberi nilai tambah untuk tercapainya tujuan perusahaan atau instansi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Tri Ulfa Wardani (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek”. Penelitian ini menunjukkan bahwa *assurance* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan penelitian Athira Yasmin dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Gojek di Kota Surabaya, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel jaminan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

6. Pengaruh Bukti Fisik, Keandalan, Empati, Daya Tanggap dan Jaminan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Bike

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada terdapat pengaruh bukti fisik, keandalan, empati, daya tanggap dan jaminan terhadap kepuasan pelanggan Grab Bike. Hal ini terbukti dari hasil statistik F hitung sebesar 20,545 dengan signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keenam bahwa kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grab Bike Mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar.

Dari hasil uji determinan R^2 pada penelitian ini diperoleh bahwa nilai determinan R^2 sebesar 0,553 yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel bukti fisik, keandalan, empati, daya tanggap dan jaminan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 55,3 % dan sisanya dijelaskan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Bukti fisik atau *tangible* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Grab Bike pada Mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar.
2. Keandalan atau *reliability* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Grab Bike pada Mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar.
3. Empati atau *emphaty* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Grab Bike pada Mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar.
4. Daya tanggap atau *responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Grab Bike pada Mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar.
5. Jaminan atau *assurance* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Grab Bike pada Mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar.
6. Kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grab Bike Mahasiswa STIE Nobel Indonesia Makassar.

5.2 Saran

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

1. Pihak Grab Bike harus mempertahankan kualitas pelayanan dari variabel keandalan dan daya tanggap, meningkatkan kualitas pelayanan dari segi

kepercayaan pelanggan terhadap driver Grab Bike dalam menjaga keselamatan dalam berkendara, mempertahankan sikap ramah dan sopan ketika melayani pelanggan, driver Grab Bike dapat diandalkan untuk menangani masalah layanan pelanggan, sigap dan tanggap ketika mengalami kendala pada kendaraannya, menjemput dan mengantarkan pelanggan dengan tepat waktu, serta memberikan solusi apabila terjadi permasalahan ketika pelanggan memesan, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan mutu pelayanan Grab Bike.

2. Pihak Grab Bike sebaiknya dapat memperbaiki tingkat kualitas pelayanan dari segi bukti fisik, seperti lebih memperhatikan kesediaan atribut tambahan saat berkendara seperti jas hujan. Dari segi kualitas empati, seperti mudah dihubungi ketika ada keluhan dari pelanggan, mengucapkan salam pembuka (selamat pagi/siang/malam) pada awal pelayanan serta tidak membedakan status sosial pelanggan. Dari segi kualitas jaminan, Pihak Grab baik harus memperhatikan drivernya yang mengendarai kendaraannya dengan ugal-ugalan saat melayani pelanggan, memperhatikan etika driver saat melayani pelanggan seperti memberikan senyuman dan ramah saat melayani serta memberikan rasa aman ketika mengemudi kendaraan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*.
- Ade Syarif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT.TOI. *Manajemen Dan Bisnis*, 7 nomor 2.
- Aditiasari, D & yasmin, P. . (2017).. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis>.
- Andri, Wili. (2007). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.Universitas Sanata Dharma.
- Arikunto. (2015). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Rineka Cip).
- Bustam, N. S., Nurfajriani, I., & Retno, T. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Bike. *Manajemen Dan Akuntansi, Edisi Apri*, 9–16.
- C, Mowen, J., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.
- Crosby, P. B. (1979). *Quality is Free*. Mc-Graw Hill Book Inc.
- Fandy, T. (2015). *Strategi Pemasaran*. Cv.Andi.
- Irawan. (2015). Prinsip Kepuasan Pelanggan. *Elex Media Komputer*.
- Juran, J. M. (1998). *Juran's Quality HandBook 5th edition*. McGrawHill.
- Kotler, P. (1996). *Manajemen Pemasaran : Marketing Management 9e*. PT.Prenhallindo.
- Martono, N. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif. *PT. Rajagrafindo Persada: Jakarta*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. ., & L.L, B. (1998). SERVQUAL: a multiple item scale for Measuring consumer perceptions of service quality. *Of Retailing*, 64 no. 1, 12–40.
- Philip, K., & Gary, A. (2014). *Principle Of Marketing* (15th ed.). Pearson Pretince Hall.
- Priyatno, D. (2011). Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS dan Tanya Jawab Ujian Pendaran. *Yogyakarta : Gaya Media*.
- Rumiyantri. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam.Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Sallis, E. (2006). *Total Quality Management in Education* (A. A. Riyadi &

- Fahrurrozi (eds.)). IRCiSoD.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Sujarweni, V., & Wiratna. (2015). *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Tresiya, D., Djunaidi, & Subagyo, H. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Ilmiah Mahasiswa Ekonomi, Edisi 2*.
- Widsya pratama, G. F. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Taksi Berbasis Online (Grabcar) Pada Mahasiswa Universitas Sumatra Utara. Edisi Janu, 12–13*.
- Zahra, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online. *Jurnal Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online*.
- Zeithaml, B, P. (2015). Dimensi Kualitas Jasa (SERVQUAL). *F.E Danang*.
- Zeithaml, V. ., Bitner, M. ., & Gremler, D. . (2006). *Services Marketing : Intergrating Costumer Focus Across The Firm* (4th ed.). Mc-Graw Hill Book Inc.

LAMPIRAN

1. Data Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

Jurusan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	"Akuntansi"	32	36,0	36,0	36,0
	"Manajemen"	57	64,0	64,0	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

2. Data Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	"Perempuan"	46	51,7	51,7	51,7
	"Laki-Laki"	43	48,3	48,3	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

3. Data Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Umur					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	"17 tahun - 19 tahun"	5	5,6	5,6	5,6
	"20 tahun - 22 tahun"	69	77,5	77,5	83,1
	"23 tahun - 25 tahun"	15	16,9	16,9	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

4. Uji Reliabilitas

Variabel Bukti Fisik

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.737	10

Variabel Kehandalan**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.820	10

Variabel Empati**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.721	10

Variabel Daya Tanggap**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	10

Variabel Jaminan**Reliability Statistics**

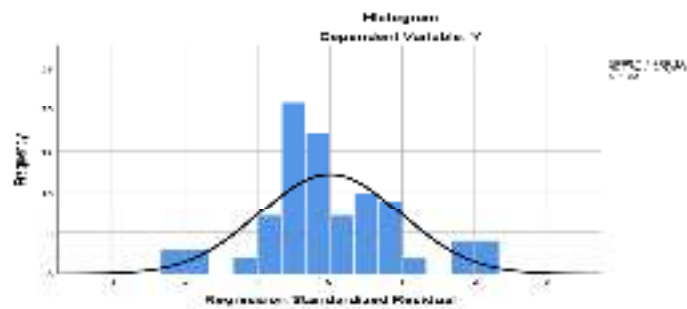
Cronbach's Alpha	N of Items
.656	10

Variabel Kepuasan Pelanggan**Reliability Statistics**

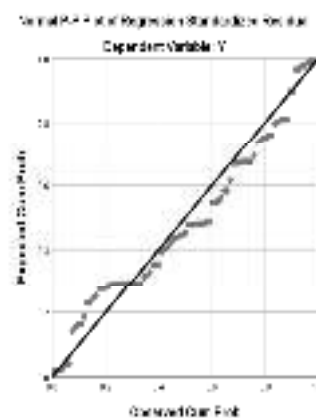
Cronbach's Alpha	N of Items
.885	11

5. Uji Normalitas

Grafik Histogram



Grafik Normal P-Plots



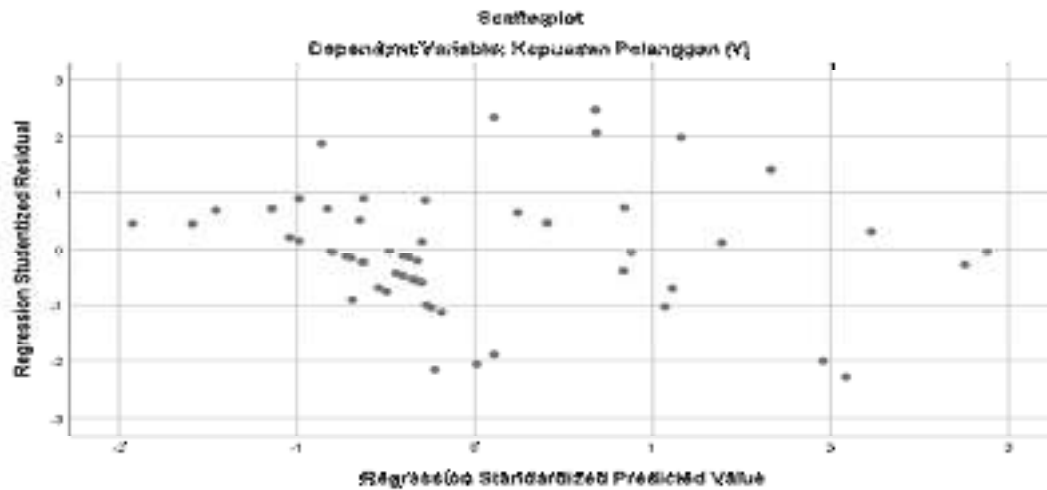
6. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7,001	4,371		1,602	,113		
	Dukuh Pahlak (X1)	-,246	,193	-,221	-2,008	,046	,445	2,240
	Kehandayani (X2)	-,542	,133	-,451	-4,084	,000	,437	2,288
	Emped (X3)	-,018	,161	-,016	-,117	,907	,285	3,498
	Larangan Larangan (X4)	-,617	,167	-,509	-3,688	,000	,282	3,543
	Jaminan (X5)	-,069	,139	-,054	-,408	,620	,452	2,212

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

7. Uji Heteroskedastisitas



8. Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,001	4,371		1,602	,113
	Bukti Fisik (X1)	-,246	,123	-,221	-2,009	,048
	Kehandalan (X2)	,542	,133	,451	4,064	,000
	Empati (X3)	-,019	,161	-,016	-,117	,907
	Daya Tanggap (X4)	,617	,167	,509	3,686	,000
	Jaminan (X5)	,069	,139	,054	,498	,620

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

9. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	784,364	5	156,873	20,545	,000 ^b
	Residual	633,749	83	7,636		
	Total	1418,112	88			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Jaminan (X5), Bukti Fisik (X1), Kehandalan (X2), Empati (X3), Daya Tanggap (X4)

10. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.744*	.553	.526	2.763

a. Predictors: (Constant), Jaminan (X5), Bukti Fisik (X1), Kehandalan (X2), Empati (X3), Daya Tanggap (X4)

Lampiran Kuisisioner

KUISISIONER PENELITIAN

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GRAB BIKE MAHASISWA STIE NOBEL INDONESIA MAKASSAR

PETUNJUK PENGISIAN JAWABAN

1. Kuisisioner ini untuk menjawab seluruh pernyataan yang telah disediakan.
2. Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat anda dan berilah tanda (√) pada jawaban yang anda pilih.

Keterangan.

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

3. Dalam menjawab pernyataan-pernyataan ini tidak ada yang salah, oleh sebab itu, usahakan tidak ada jawaban yang dikosongkan.
4. Saya mengucapkan terima kasih atas partisipasi guna mensukseskan penelitian ini.

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Sebelum anda memberikan jawaban terhadap beberapa pertanyaan di bawah ini, tulislah terlebih dahulu identitas Anda dengan benar.

Mohon diisi dengan jujur, jelas dan lengkap:

Jurusan :

Jenis Kelamin :

- a. Laki-Laki

b. Perempuan

Umur :

- a. 17 tahun – 19 tahun
- b. 20 tahun – 22 tahun
- c. 23 tahun – 25 tahun
- d. 26 tahun – 28 tahun

B. KUALITAS PELAYANAN JASA TRANSPORTASI GRAB BIKE

Petunjuk: pilihlah satu jawaban yang dianggap paling sesuai tentang kualitas pelayanan yang diberikan pihak GRAB Indonesia dengan memberi tanda ceklis pada kolom yang tersedia.

1. Variabel Tangible (Bukti Fisik)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	GRAB BIKE menggunakan kendaraan yang baik					
2	Tipe kendaraan jadi daya tarik pelanggan GRAB BIKE					
3	GRAB BIKE melengkapi atribut kendaraan sesuai standar kepolisian Republik Indonesia.					
4	GRAB BIKE memberikan atribut tambahan kepada pelanggan untuk berkendara seperti masker, atau jas hujan.					
5	Driver GRAB BIKE berpenampilan rapi saat melayani pelanggan.					
6	Driver GRAB BIKE membawa kelengkapan surat-surat kendaraan ketika berkendara seperti					

	SIM dan STNK.					
7	GRAB BIKE menggunakan peralatan canggih untuk menunjang kebutuhan driver, seperti Handphone canggih, dll.					
8	Driver memakai identitasnya sebagai driver PT GRAB Indonesia					
9	Aplikasi GRAB mudah digunakan dan dioperasikan					
10	Informasi Aplikasi yang digunakan oleh pelanggan mudah dimengerti.					

2. Variabel Reliability (Kehandalan)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Driver GRAB BIKE mengantarkan pelanggan ketempat tujuan dengan tepat.					
2	Driver GRAB BIKE memiliki keterampilan dan handal dalam berkendara.					
3	GRAB BIKE mengantarkan pelanggan dengan tepat waktu.					
4	Driver GRAB BIKE tiba dengan cepat setelah penumpang melakukan pemesanan					
5	Driver GRAB BIKE dapat diandalkan untuk menangani masalah layanan pelanggan					
6	Waktu tempuh yang diberikan GRAB BIKE					

	lebih cepat dan efektif					
7	Konsisten dalam pelayanan jasa atau sesuai dengan jadwal yang ditentukan					
8	Driver GRAB BIKE bersikap ramah dan sopan kepada pelanggan					
9	Pelayanan yang diberikan driver dapat dipercaya.					
10	Kemampuan pelayanan driver dapat dipercaya menjaga keselamatan saat berkendara					

3. Variabel Emphaty (Empati)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	PT GRAB Indonesia mudah dihubungi ketika ada keluhan dari pelanggan					
2	PT GRAB Indonesia menyediakan layanan <i>customer care</i>					
3	Driver mengucapkan salam pembuka (selamat pagi/siang/malam) pada awal pelayanan.					
4	Driver mengucapkan terima kasih ketika diakhir pelayanan					
5	GRAB BIKE selalu mendengarkan keinginan dan keluhan pelanggan					
6	GRAB BIKE berkomunikasi baik dengan pelanggan untuk memberikan pelayanan yang					

	berkualitas.					
7	GRAB BIKE memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas.					
8	Driver membedakan status sosial pelanggannya.					
9	Driver peduli dengan keinginan pelanggan					
10	GRAB merupakan bisnis transportasi yang mengutamakan keselamatan pelanggan.					

4. Variabel Responsiveness (Daya Tanggap)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	GRAB BIKE menjemput dan mengantarkan pelanggan dengan tepat waktu					
2	GRAB BIKE mengantarkan pelanggan dengan cepat					
3	Pihak kantor PT GRAB Indonesia sigap dalam melayani pelanggan yang bermasalah dalam aplikasi					
4	Driver sigap dan tanggap ketika mengalami kendala pada kendaraannya, seperti pecah ban,dll					
5	Driver GRAB BIKE bersedia membantu pelanggan					

6	GRAB BIKE memberikan solusi apabila terjadi permasalahan ketika pelanggan memesan					
7	GRAB BIKE cepat dan tanggap ketika pemesanan dari pelanggan					
8	Driver tidak menunjukkan kesan sibuk ketika melayani pelanggan					
9	GRAB BIKE memberikan informasi yang jelas dan tepat					
10	Aplikasi GRAB menghubungkan antara pelanggan dengan driver dengan cepat					

5. Variabel Assurance (Jaminan)

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Driver GRAB BIKE berperilaku sopan ketika melayani pelanggan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas.					
2	Driver memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam menjalankan tugasnya.					
3	Driver memiliki keahlian teknis ketika kendaraan yang digunakan bermasalah.					
4	GRAB BIKE dapat dipercaya untuk memberikan pelayanan yang berkualitas.					
5	Driver dapat diandalkan dan bersikap profesional kepada pelanggan					

6	GRAB BIKE memberikan rasa aman ketika mengemudi kendaraan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas					
7	Driver GRAB BIKE mengendarai dengan ugal-ugalan					
8	GRAB BIKE adalah transportasi yang memberikan rasa nyaman kepada pelanggan untuk pelayanan yang berkualitas.					
9	driver GRAB BIKE memberikan senyuman dan ramah ketika melayani pelanggan.					
10	GRAB BIKE mengutamakan keselamatan pelanggan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas					

6. Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi GRAB

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya beminat untuk memakai kembali jasa transportasi GRAB BIKE					
2	Saya merasa puas dengan pelayanan driver GRAB BIKE yang ramah.					
3	Saya akan mereferensikan transportasi GRAB BIKE kepada orang lain.					
4	Saya puas dengan tanggapan dan solusi dari driver ketika saya mengalami masalah dalam pemesanan.					
5	Saya merasa nyaman atas keramahan dan etika driver ketika melayani saya.					
6	Saya membutuhkan transportasi GRAB BIKE					

	dalam kegiatan sehari-hari saya					
7	Saya merasa nyaman dan aman ketika menggunakan GRAB BIKE ketika bepergian.					
8	Saya merasa puas GRAB BIKE sistem jaringannya yang bagus.					
9	Saya mendukung atas keberadaan GRAB BIKE Di kota Makassar.					
10	Saya merasa puas dengan kondisi kendaraan yang digunakan GRAB BIKE					
11	Kritik dan saran saya untuk PT GRAB Indonesia agar meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan.					

“Terima kasih atas waktunya, Semoga Allah mempermudah semua urusan anda !”