Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Palembang

Nadia Afrilliana¹⁾

¹⁾Universitas Muhammadiyah Palembang, Palembang, Indonesia

Email: nadiaafrilliana@ymail.com¹⁾

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui rumusan masalah adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Grab di Kota Palembang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian Asosiatif yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Grab di Kota Palembang. Variabel yang digunakan adalah *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy*. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 68 responden, dengan teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, dengan menggunakan metode kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda yang didapat $Y = 3,725 + 0,130 X_1 + 0,255 X_2 + 0,082 X_3 + 0,273 X_4 - 0,088 X_5 + e$. Secara simultan (Uji F) ada pengaruh yang signifikan *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* terhadap kepuasan pelanggan Grab di Kota Palembang. Secara parsial (Uji t) variabel *tangible* $t_{hitung} (2,609) \geq t_{tabel} (1,666)$, variabel *reliability* $t_{hitung} (3,454) \geq t_{tabel} (1,666)$, variabel *responsiveness* $t_{hitung} (1,176) \leq t_{tabel} (1,666)$, variabel *assurance* nilai $t_{hitung} (3,235) \geq t_{tabel} (1,666)$, dan variabel *empathy* $t_{hitung} (-0,985) \leq t_{tabel} (1,666)$, Koefisien Determinasi R^2 sebesar 0,663 angka tersebut menggambarkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan sebesar 66,3% sedangkan sisanya 0,337 atau 33,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, pemasaran, perilaku konsumen*

Abstract

The purpose of this study was to determine the problem formulation whether the effect of service quality on Grab customer satisfaction in Palembang City. This type of research is associative research, which is to determine the effect of service quality on Grab customer satisfaction in Palembang City. The variables used are *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* and *Empathy*. The sample in this study were 68 respondents, with purposive sampling technique as a sample. The data used in this study are primary data, using a questionnaire method. The analysis technique used is multiple linear regression obtained $Y = 3,725 + 0,130 X_1 + 0,255 X_2 + 0,082 X_3 + 0,273 X_4 - 0,088 X_5 + e$. Simultaneously (F test) there is a significant effect of *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* and *empathy* on Grab customer satisfaction in Palembang City. Partially (t test) *tangible* variable $t \text{ count } (2,609) \geq t_{table} (1,666)$, variable *reliability* $t_{count} (3,454) \geq t_{table} (1,666)$, variable *responsiveness* $t_{count} (1,176) \leq t_{table} (1,666)$, *assurance* variable $t_{count} (3,235) \geq t_{table} (1,666)$, and the *empathy* variable $t_{count} (-0,985) \leq t_{table} (1,666)$, the coefficient of determination R^2 of 0.663 this figure illustrates that customer satisfaction can be influenced by service quality by 66.3% while the remaining 0.337 or 33.7% is explained by other variables not included in this study.

Keywords: *service quality, customer satisfaction, marketing, consumer behavior*

1. Pendahuluan

Pemasaran merupakan ilmu yang mempelajari bagaimana manusia memenuhi kebutuhan atau keinginannya sehingga merasa puas. Kebutuhan atau keinginan tersebut dipenuhi dengan cara membeli barang dan jasa. Mengingat banyaknya ragam barang atau jasa yang dapat di gunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia maka dapat dibayangkan betapa luas dan kompleksnya aktifitas tersebut. Akibat kehidupan manusia yang berkembang maka barang dan jasa yang diinginkan manusia pun berkembang sehingga dinamika aktifitas pemasaran pun hampir tidak pernah berhenti.

Salah satu kajian dari konsep pemasaran yang penting yaitu membahas tentang kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang kecewa seorang setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2008). Kepuasan pelanggan juga merupakan sebuah tujuan usaha, karena kepuasan tersebut akan menimbulkan perilaku dimasa yang akan datang bagi usaha tersebut tidak akan dapat bertahan dan berkembang.

Jasa transportasi yang berbasis aplikasi online menyediakan pelayanan untuk membantu masyarakat melakukan rutinitas dalam meningkatkan efisiensi dan mobilitas yang padat. Jasa transportasi online adalah jasa yang memberikan pelayanan baik, namun dalam memahami kebutuhan dan kepuasan konsumen masih terbatas. Untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan harus mengikuti perkembangan teknologi. Persaingan antar jasa transportasi online banyak didasari pada sebuah bentuk teknologi yang lebih maju dan efisien bagi perusahaan jasa.

Wells dan Prenskey (1996) dikutip pada buku Sudaryono (2016) menyatakan kepuasan atau tidak kepuasan konsumen merupakan sikap konsumen terhadap suatu produk dan jasa sebagai hasil dari evaluasi konsumen setelah menggunakan sebuah produk atau jasa. Konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan produk atau jasa menyenangkan hati.

Menurut Fandy Tjiptono (2014) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

American society for quality control (dikutip Fandy tjiptono, 2005) dikutip pada buku Danang Sunyoto (2012) menyatakan bahwa kualitas merupakan :“keseluruhan ciri serta, sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat”.

Menurut rambat lupiyoadi (2008) terdapat lima dimensi *service quality* yaitu Bukti langsung (*tangibles*), Keandalan (*reliability*), Ketanggapan (*responsiveness*), Jaminan dan kepastian (*assurance*) dan Perhatian (*empathy*).

Ada lima dimensi yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu: Bukti Fisik (*Tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi, Keandalan (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan, Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap, Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan, Kepedulian/Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

Kepuasan pengguna jasa transportasi online untuk melakukan perjalanan dengan kualitas pelayanan terbaik dipengaruhi pengetahuan konsumen mengenai kualitas pelayanan di jasa transportasi online yang bersangkutan. Kualitas pelayanan mampu menciptakan *image* baik atau *image* buruk suatu jasa transportasi online, karena pada dasarnya yang ditawarkan suatu jasa transportasi online adalah kualitas pelayanan dan kepuasan yang akan diberikan, adanya kepuasan konsumen mengenai jasa yang diterima akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk melakukan penggunaan selanjutnya.

Kualitas layanan adalah permulaan dari kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas,

apabila mereka memperoleh pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Dengan demikian kualitas pelayanan terus ditingkatkan sehingga mencapai apa yang diharapkan oleh pelanggan maka akan puas. Seperti yang telah dikemukakan maka dapat diketahui bahwa kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk diperhatikan dan terus menerus dikontrol agar kinerja perusahaan jangan sampai berbeda dibawah pesaing. Pelanggan yang puas dapat meningkatkan keuntungan perusahaan serta mempertahankan kelangsungan hidup di dalam suatu persaingan.

Untuk meningkatkan penghasilan maka yang harus diperhatikan oleh perusahaan ada pelayanan yang di baik kepada pelanggan sehingga konsumen merasa puas. Tapi pada kenyataannya masih ada para sopir grab memberikan pelayanan yang kurang memuaskan terhadap pelanggan seperti menjemput dan mengantar pelanggan maupun pesanan tidak tepat waktu, masih ada driver grab yang tidak menggunakan atribut (seperti menggunakan jaket, maupun helm dari perusahaan), masih ada driver yang kurang memahami keinginan pelanggan.

2. Tinjau pustaka

2.1 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2009) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Menurut Fandy Tjiptono (2019) kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern. Persaingan dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Kuncinya terletak pada kemampuan memahami perilaku konsumen sasaran secara komprehensif, kemudian memanfaatkan pemahaman itu dalam merancang, mengkomunikasikan, dan menyampaikan program pemasaran secara lebih efektif dibandingkan para pesaing (Hildayanti & Marnisah, 2018; Raka, Wadud, & DP, 2020; Oktareza, Halin, & Handayani, 2020; Amha, 2020)

Menurut Anderson dalam buku Fandy Tjiptono (2014) kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Aprianto, 2016; Yanti, Karir, & Wadud, 2018; Wadud, 2018; Pribadi, 2020; Nugraha & Sumadi, 2020; Siswanto, Adhilla, & Purwoko, 2020).

Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan, ada beberapa aspek penting yang saling berkaitan. Meskipun demikian, ditengah beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan. Menurut Fandy Tjiptono (2014), terdapat enam konsep inti apa yang harus diukur dari kepuasan pelanggan tersebut yaitu:

- 1) Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*) merupakan cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.
- 2) Dimensi Kepuasan Pelanggan

Yaitu penelitian memilah kepuasan pelanggan ke dalam komponen-komponennya. Umumnya proses semacam itu terdiri dari atas empat langkah. Berupa, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan, meminta pelanggan menilai produk atau jasa

perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf layanan pelanggan, meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama dan meminta mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3) Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectations*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan.

4) Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)

Yaitu kepuasan pelanggan diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5) Kesiediaan untuk merekomendasi (*Willingness to Recommend*) Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.

6) Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Dilihat dari beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi komplain, retur atau pengembalian produk, biaya garansi, *recall*, *word of mouth* dan *defections* (konsumen yang beralih ke pesaing)

Menurut Pratiwi (2014) menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan, indikator kepuasan pelanggan dapat dilihat dari:

- 1) Kesiesuaian harapan, merupakan tingkat kesiesuaian harapan antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi: (a) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan; (b) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan; (c) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- 2) Minat berkunjung kembali, merupakan kesiediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi: (a) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan; (b) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk; (c) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- 3) Kesiediaan merekomendasikan, merupakan kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi: (a) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan; (b) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai; dan (c) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk.

2.2 Kualitas Pelayanan

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda dan akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesiesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat,

pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan. Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Goeth dan Davis yang dikutip Fandy Tjiptono (2018) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sebaliknya, definisi kualitas yang bervariasi dari yang kontroversial hingga kepada yang lebih strategis.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2016) lima dimensi pokok kualitas pelayanan yang dikenal dengan SERVQUAL (*service quality*) yang terdiri dari:

1) Bukti Fisik (*Tangible*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanan terhadap pelanggan. diantaranya meliputi fasilitas fisik (gedung, buku, rak buku, meja dan kursi, dan sebagainya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawai.

2) Kehandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

3) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas. Mengabaikan dan membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.

4) Jaminan (*assurance*)

Pengetahuan, kesopan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

5) Empati (*Empathy*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoprasian yang nyaman bagi pelanggan.

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2017) Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bermaksud menggambarkan dan menguji hipotesis hubungan dua variabel atau lebih. Berdasarkan Perhitungan rumus conchran menurut Sugiyono sampel yang didapat sebanyak 68 responden dalam penelitian ini.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner (Angket).

Menurut Sugiyono (2017) Kuisioner (*angket*) adalah cara pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan (*angket*) atau daftar isian terhadap objek yang diteliti.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif yang dikuantitatifkan (Sugiyono 2016). Hasil Penelitian Menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda Menurut Sugiyono (2017) regresi linear berganda adalah pengembangan dari regresi linear sederhana, yaitu sama-sama alat yang digunakan untuk memproduksi permintaan di masa akan datang berdasarkan data masa lalu untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel tak bebas (*dependent*). Pengujian Hipotesis Secara Bersama-sama (Uji F) Uji F digunakan untuk menguji variabel-variabel secara keseluruhan atau secara bersama-sama terhadap kepuasan Pelanggan. Pengujian Hipotesis Individual (Uji t). Uji t digunakan untuk menguji pengaruh *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

4. Pembahasan

Pada bab hasil dan pembahasan ini peneliti akan menjabarkan dan menggambarkan tentang temuan dari penelitian. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, peneliti memperoleh beberapa hasil data yang kemudian peneliti uraikan dalam bentuk pembahasan. Data Penelitian berisikan tentang adakah pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil Penelitian Ini dapat dilihat dari hasil uji analisi data sebagai berikut:

4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.725	1.954		1.906	.061
	TANGIBLE	.190	.073	.235	2.609	.011
	RELIABILITY	.255	.074	.355	3.454	.001
	RESPONSIVENESS	.082	.070	.105	1.176	.244
	ASSURANCE	.273	.084	.370	3.235	.002
	EMPATHY	-.088	.090	-.095	-.985	.329
a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN						

$$Y = 3,725 + 0,130 X_1 + 0,255 X_2 + 0,082 X_3 + 0,273 X_4 - 0,088 X_5 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, menunjukan bahwa koefisien regresi (*tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*) bernilai positif, artinya kualitas pelayanan yang terdiri dari (*tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*) berpengaruh positif terhadap Kepuasan

Pelanggan Grab di Kota Palembang.

4.2 Uji F (ANOVA)

Berdasarkan tabel di bawah, menunjukkan bahwa $F_{hitung} (27,339) \geq F_{tabel} (1,93)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya ada pengaruh antara kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi Grab di Kota Palembang. kesimpulan dari uji F ini membuktikan bahwa diantara variabel bebas, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* saling memiliki keterkaitan bersama-sama dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan transportasi Grab di Kota Palembang.

Tabel 2. Hasil Uji Anova

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	128.559	5	25.712	27.339	.000 ^a
	Residual	58.309	62	.940		
	Total	186.868	67			
a. Predictors: (Constant), Empathy, Responsiveness , Tangible, Assurance , Reliability						
b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN						

4.3 Uji-t (individual)

Nilai $t_{hitung} (2,609) \geq t_{tabel} (1,666)$, hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan $0,011 < 0,1$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara *tangible* secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi Grab di Kota Palembang.

Nilai $t_{hitung} (3,454) \geq t_{tabel} (1,666)$, hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan $0,001 < 0,1$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara *reliability* secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi Grab di Kota Palembang.

Nilai $t_{hitung} (1,176) \leq t_{tabel} (1,666)$, hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan $0,224 > 0,1$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya Tidak ada pengaruh positif dan tidak signifikan antara *responsiveness* secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi Grab di Kota Palembang.

Nilai $t_{hitung} (3,235) \geq t_{tabel} (1,666)$, hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan $0,002 < 0,1$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara *assurance* secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi Grab di Kota Palembang.

Nilai $t_{hitung} (-0,985) \leq t_{tabel} (1,666)$, hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan $0,329 > 0,1$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya ada pengaruh negatif dan Tidak signifikan antara *empathy* secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi Grab di Kota Palembang.

Tabel 3. Hasil Uji-t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.725	1.954		1.906	.061
	TANGIBLE	.190	.073	.235	2.609	.011
	RELIABILITY	.255	.074	.355	3.454	.001
	RESPONSIVENESS	.082	.070	.105	1.176	.244
	ASSURANCE	.273	.084	.370	3.235	.002
	EMPATHY	-.088	.090	-.095	-.985	.329
a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN						

4.4 Uji Determinasi

Tabel 4. Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.829 ^a	.688	.663	.970	1.934
a. Predictors: (Constant), Empathy , Responsiveness , Tangible, Assurance , Reliability					
b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN					

Angka Adjusted R Square (nilai koefisien determinasi R^2) sebesar 0,663 memberikan makna bahwa variabel Kualitas Pelayanan hanya mampu menjelaskan perubahan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Palembang sebesar 0,663 atau 66,3% sedangkan sisanya 0,337 atau 33,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

5. Penutup

Berdasarkan hasil pembahasan yang dilakukan maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Di Kota Palembang. Hal ini dibuktikan dengan; terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Tangible* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4) dan *Empathy* (X_5) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan persamaan regresi linier berganda:

$$Y = 3,725 + 0,130 X_1 + 0,255 X_2 + 0,082 X_3 + 0,273 X_4 - 0,088 X_5 + e$$

Hasil uji F menunjukkan bahwa $F_{hitung} (27,339) \geq F_{tabel} (1,93)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya ada pengaruh antara kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai $t_{hitung} (2,609) \geq t_{tabel} (1,666)$, ada pengaruh positif variable *tangible* terhadap kepuasan pelanggan. Nilai $t_{hitung} (3,454) \geq t_{tabel} (1,666)$ ada pengaruh positif dan variable *reliability* terhadap kepuasan pelanggan. Nilai $t_{hitung} (1,176) \leq t_{tabel} (1,666)$, Tidak ada pengaruh positif variable *responsiveness* kepuasan pelanggan. Nilai $t_{hitung} (3,235) \geq t_{tabel} (1,666)$, ada pengaruh positif variable *assurance* terhadap kepuasan pelanggan. Nilai $t_{hitung} (-0,985) \leq t_{tabel} (1,666)$, hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan $0,329 > 0,1$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima artinya ada pengaruh negatif dan Tidak signifikan antara *empathy* secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi Grab di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang.

Koefisien determinasi $R^2 = 0,663$ (66,3%), artinya variabel *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy* memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 66,3% sedangkan sisanya 0,337 atau 33,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Referensi

- Aditia, A. R. R., Wadud, M., & DP, M. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor NMAX pada PT Yamaha A. Rivai Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(01), 23-37. <https://doi.org/10.47747/jnmppsdm.v1i01.4>
- Amha, G. G. (2020). Determinants of Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Amhara Credit and Saving Institute (ACSI): The Case of Waghimera Zone Sekota Town. *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, 1(01), 34-51. Retrieved from <http://journal.jis-institute.org/index.php/ijmhrr/article/view/70>
- Aprianto, R. (2016). Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Kantor Pt Bank Bca Cabang Lubuklinggau. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 7(1), 11-18.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV Andi.
- Fandy Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi.
- Fandy Tjiptono. 2018. *Service Management, Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 3. Yogyakarta: CV Andi.
- Fandy Tjiptono. 2019. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: CV Andi.
- Hildayanti, S. K., Marnisah, L., & Dinata, E. S. (2018). Pengaruh Nilai, Kualitas Pelayanan dan Komitmen Organisasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Asuransi Kresna Mitra Tbk Cabang Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 9(1), 61-70.
- Iqbal Hasan. 2012. *Pokok-Pokok Materi Statistik 2*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga.
- Nugraha, M., & Sumadi, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pasien di Rumah Sakit Type C Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 11(2), 97-102.
- Oktareza, M. E. T., Halin, H., & Handayani, S. (2020). The Effect of Service on Customer Satisfaction at PT Pandu Siwi Sentosa. *International Journal of Community Service &*

Engagement, 1(01), 19-26. Retrieved from <http://journal.jis-institute.org/index.php/ijcse/article/view/74>

Pribadi, G. (2020). Service Quality Sebagai Pengukuran Kepuasan Siswa dan Orang Tua/Wali Murid SMP Muhammadiyah 1 Gombong. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 11(1), 22-28.

Rambat Lupiyoadi. (2008). *manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: salemba empat.

Siswanto, H., Adhilla, F., & Purwoko, P. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pasar Bisnis (Studi pada CV Kreasindo Mitra Pratama). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 11(2), 92-96.

Sunyoto, Danang. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, Dan Kasus*. Jakarta: Center Of Academic Publishing Service (CAPS).

Wadud, M. (2018). BAURAN PEMASARAN JASA (3 Ps: PEOPLE, PROCESS & PHYSICAL EVIDENCE) BAGI KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 8(1), 21-29.

Yanti, F., Karim, A., & Wadud, M. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Studio Ribka Foto Cabang Sekip Di Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 8(2), 47-52.