



PENGARUH *SERVICE EXCELLENCE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TRANSPORTASI *ONLINE GRAB* (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT KELURAHAN KAMPUNG BARU MEDAN)

Sheila Galuh Syafira Siregar ¹⁾

Anggia Sari Lubis ²⁾

Horia Siregar ³⁾

Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah¹⁾

Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah²⁾

Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah³⁾

Jalan Garu II No.93 Kota Medan^{1), 2), 3)}

e-mail : sheila.galuh98@umn.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Service Excellence Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Grab (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Kampung Baru Medan). Penelitian ini berjenis deskriptif kuantitatif dengan pendekatan menggunakan metode survei, serta bersifat explanatory research. Populasi penelitian ini adalah Masyarakat Kelurahan Kampung Baru Medan yaitu sebanyak 1480 orang. Penelitian ini menggunakan rumus Slovin dan purposive sampling dalam menentukan sampel dan didapat 43 sampel pada penelitian ini. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi sederhana. Uji kesesuaian dengan menggunakan uji t dilakukan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen. Hasil analisis diperoleh nilai t hitung untuk variabel Service Excellence (X) lebih besar dari nilai t tabel atau $6.817 > 2.019$, kemudian terlihat pula bahwa nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas 0.05 atau $0.000 < 0.5$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga variabel X memiliki kontribusi terhadap variabel Y. Nilai R square sebesar 0.531. Hal ini berarti bahwa pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar 53.1%, sedangkan sisanya sebesar 0.469 atau 46.9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci : *Service Excellence, Kepuasan Pelanggan*

Abstract

The objective of the research was to determine the Effect of Service Excellence on Customer Satisfaction of Grab Online Transportation (Case Study in Communities of Kampung Baru Medan). This research was a quantitative descriptive type with an approach using survey methods, as well as explanatory research. The population of this research was the Society of Kampung Baru Medan as many as 1480 people. This research used the Slovin formula and purposive sampling in determining the sample and obtained 43 samples. The technique of analyzing the data used was simple regression analysis. Conformity test using the t test was carried out to test the effect of partially between the independent variable and the dependent variable. The result of the analysis obtained the value of t count for the Service Excellence (X) variable was greater than the value of t table or $6,817 > 2,019$, then it was also seen that the significant value was smaller than the probability value of 0.05 or $0.000 < 0.5$ then H_0 was rejected and H_a was accepted so that the variable X had contribution to the Y



variable. *R square value* amounted to 0.531. This meant that the effect of variable *X* on variable *Y* was 53.1%, while the rest of 0.469 or 46.9% was influenced by other variables outside this research.

Keywords: *Service Excellence, Customer Satisfaction*

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman dan kemajuan teknologi yang begitu pesat, kemajuan dalam dunia bisnis pun ikut berkembang. Meningkatnya bisnis jasa dipicu oleh beberapa hal yang terjadi di masyarakat seperti perubahan ekonomi, politik, dan dampak dari globalisasi yang besar terhadap perkembangan bisnis jasa. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berusaha memenuhi harapan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar.

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang. Salah satu usaha untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah dengan

mengembangkan pelayanan pelanggan yang optimal atau pelayanan prima (*service excellence*).

Pada hakekatnya *service excellence* (pelayanan prima) bertitik tolak pada upaya pelaku bisnis dalam memberikan pelayanan terbaiknya sebagai wujud kepedulian perusahaan kepada pelanggan. Upaya memberikan pelayanan terbaik dapat diwujudkan dengan mencurahkan segala kemampuan dalam bersikap, berpenampilan, memberikan perhatian, bertindak, dan bertanggung jawab secara baik dan terkoordinasi. *Service Excellence* (Pelayanan prima) diidentifikasi sebagai suatu bentuk pendekatan sikap yang berkaitan dengan kepedulian terhadap pelanggan, adanya upaya melayani dengan tindakan terbaik dan tujuan untuk memuaskan pelanggan dengan berorientasi pada standar layanan tertentu.

Berikut adalah tabel hasil survei yang dilakukan oleh peneliti kepada 20 orang masyarakat kelurahan kampung baru untuk mengetahui permasalahan yang berkaitan dengan *service excellence* terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online* Grab.

Tabel 1. Survei Pra Riset



No.	Pernyataan	Puas		Tidak Puas	
		Jumlah (Orang)	%	Jumlah (Orang)	%
1	Pelayanan yang diberikan Grab sesuai dengan yang diharapkan pelanggan	9	45%	11	55%
2	Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan	7	35%	13	65%
3	Pengemudi Grab mengetahui lokasi yang akan dituju oleh pelanggan	8	40%	12	60%
4	Pengemudi Grab selalu sampai dengan cepat di lokasi penjemputan	7	25%	13	75%

Bersadarkan hasil pra riset yang telah dilakukan peneliti adapun permasalahan yang terjadi berkaitan dengan *service excellence* terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi transportasi *online* Grab pada masyarakat Kelurahan Kampung Baru Medan adalah belum terlaksananya pelayanan prima yang optimal, pelanggan masih merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan karena tidak sesuai dengan yang diharapkan, seperti keterlambatan dalam penjemputan walaupun pengemudi Grab pada saat itu berada di lokasi yang dekat dengan lokasi penjemputan, masih kurangnya fasilitas penunjang yang diberikan oleh pengemudi Grab kepada pelanggan seperti tidak adanya mantel hujan, pelanggan juga mengeluhkan bahwa pengemudi Grab masih melanggar peraturan lalu lintas berkendara, dan pelanggan juga merasa belum puas karena pengemudi Grab tidak mengetahui lokasi yang akan dituju oleh pelanggan, selain itu pelanggan juga merasa kurang puas dengan terbatasnya kode promo yang diberikan oleh aplikasi Grab. Mengingat bahwa kepuasan pelanggan merupakan prioritas utama khususnya dalam bidang usaha jasa, maka harus disadari bahwa dengan menerapkan pelayanan prima sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. METODE

Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 43 orang responden dengan teknik *purposive sampling* (berdasarkan kriteria). Adapun kriteria dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan aplikasi transportasi *online* Grab secara berkelanjutan, dan masyarakat dengan rentang usia 17-50 tahun, serta menggunakan metode kuesioner dalam pengumpulan datanya. Analisis data penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan regresi linier sederhana dalam membuktikan pengujian hipotesis.

Pelayanan Prima adalah kepedulian kepada pelanggan dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dan mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu loyal kepada organisasi/perusahaan (Barata, 2018:27).

Menurut Daryanto (2014:110) pelayanan prima adalah kegiatan untuk memberikan nilai tambah agar dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Pelayanan prima merupakan terjemahan dari "*Excellent Service*", yang berarti pelayanan yang sangat baik atau pelayanan yang terbaik.

Layanan prima atau *service excellence* bertitik tolak pada upaya pelaku bisnis untuk memberikan layanan terbaiknya sebagai wujud kepedulian perusahaan kepada pelanggan/konsumen. Dengan kata lain, pelayanan prima merupakan suatu pelayanan yang memenuhi standar kualitas yang sudah ditentukan (Rangkuti, 2016:49).

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa *service excellence* (pelayanan prima) adalah



pelayanan terbaik yang diberikan oleh organisasi/perusahaan kepada pelanggan dalam memenuhi harapan dan kebutuhan dari pelanggan, sehingga terciptanya kepuasan dan mewujudkan pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi terhadap perusahaan.

Menurut Barata ada 6 indikator dalam *service excellence*, yaitu:

- 1) Kemampuan (*Ability*)
Kemampuan (*ability*) adalah pengetahuan dan keterampilan tertentu yang mutlak diperlukan untuk menunjang program layanan prima, yang meliputi kemampuan dalam bidang kerja yang ditekuni, melaksanakan komunikasi yang efektif, mengembangkan motivasi, menggunakan *public relations* sebagai instrumen dalam membina hubungan ke dalam dan ke luar organisasi/perusahaan.
- 2) Sikap (*Attitude*)
Sikap (*attitude*) adalah perilaku atau perangai yang harus ditunjukkan ketika menghadapi pelanggan.
- 3) Penampilan (*Appearance*)
Penampilan (*appearance*) adalah penampilan seseorang, baik yang bersifat fisik saja maupun non-fisik, yang mampu merefleksikan kepercayaan diri dan kredibilitas dari pihak lain.
- 4) Perhatian (*Attention*)
Perhatian (*attention*) adalah kepedulian penuh terhadap pelanggan, baik yang berkaitan dengan perhatian akan kebutuhan dan keinginan pelanggan maupun pemahaman atas saran dan kritiknya.
- 5) Tindakan (*Action*)

Tindakan (*action*) adalah berbagai kegiatan nyata yang harus dilakukan dalam memberikan layanan kepada pelanggan.

- 6) Tanggung jawab (*Accountability*)
Tanggung jawab (*accountability*) adalah suatu sikap keberpihakan kepada pelanggan sebagai wujud kepedulian untuk menghindarkan atau meminimalkan kerugian atau ketidakpuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap objek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual (Westbrook & Reilly dalam Tjiptono, 2014:353).

Kotler (2009:138) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas.

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:210) kepuasan pelanggan adalah pengukuran sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima. Kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan



terhadap persepsi pengalaman yang dirasakan/diterima.

Berdasarkan penjelasan teori di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan puas pelanggan setelah merasakan produk atau pelayanan yang diterima sesuai dengan ekspektasi atau bahkan melebihi harapan mereka.

Yang menjadi indikator kepuasan pelanggan menurut Hawkins dan Lonney (dalam Kusnasita, 2014:161) adalah sebagai berikut:

1) Kesesuaian Harapan

Kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk atau jasa perusahaan. Dalam hal ini akan lebih ditekankan pada kualitas pelayanan (*service quality*) yang memiliki komponen berupa harapan pelanggan akan pelayanan yang diberikan.

2) Minat Menggunakan Kembali

Kepuasan pelanggan diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi. Pelayanan yang berkualitas dapat menciptakan kepuasan konsumen dimana mutu pelayanan tersebut akan masuk ke benak konsumen sehingga dipersepsikan baik.

3) Kesiediaan Untuk Merekomendasi

Kesiediaan untuk merekomendasi produk kepada teman atau keluarga menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan

dipersepsikan baik dan memuaskan, sehingga melalui kepuasan itu konsumen akan melakukan pembelian jasa atau memutuskan untuk menggunakan jasa dan pada akhirnya akan merekomendasikan hal itu kepada orang.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 2. Hasil Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13,767	4,135		3,329	0,002
Service Excellence	0,654	0,096	0,729	6,817	0

Hasil persamaan dari analisis regresi linear sederhana, sebagai berikut:

$$Y = 13,767 + 0,654 X$$

Dari persamaan di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien konstanta (a) adalah 13,767. Hal ini berarti bahwa apabila nilai *Service Excellence* sama dengan nol, maka besarnya Kepuasan Pelanggan adalah 13,767.
2. Nilai koefisien regresi (b) adalah 0,654 yang menunjukkan perubahan atas variabel *dependent* yang didasarkan pada variabel *independent*. Bila b (+) maka variabel *dependent* naik, bila b (-) maka variabel *dependent* terjadi penurunan. Dari hasil tersebut diketahui bahwa apabila nilai *Service Excellence* meningkat sebesar satu satuan, maka Kepuasan Pelanggan akan



mengalami kenaikan sebesar 0,654.

3.2. Uji Parsial (Uji t)

Diketahui bahwa nilai $t_{hitung} = 6,817$. Karena nilai $t_{hitung} (6,817) > t_{tabel} (2,019)$, maka dalam hal ini H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga disimpulkan bahwa *Service Excellence* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi *Online* Grab pada Masyarakat Kelurahan Kampung Baru Medan.

3.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,729 ^a	0,531	0,52	1,967

Nilai *R Square* sebesar 0,531. Hal ini menunjukkan bahwasanya 53,1% variabel *Service Excellence* (X) dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y), sedangkan sisanya adalah dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Menurut Rangkuti (dalam Ngatmo dan Bodroastuti, 2012) selain dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas produk, nilai, harga dan faktor-faktor lain yang bersifat pribadi serta bersifat situasi sesaat.

3.4. Pembahasan

Berdasarkan analisis data dan setelah dilakukan pengujian hipotesis dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa *service excellence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online* Grab pada masyarakat Kelurahan Kampung Baru Medan. Pengujian hipotesis berdasarkan hasil uji t bahwa tingkat signifikan lebih

kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau $0.000 < 0.05$.

Besarnya hubungan antara *service excellence* terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online* Grab pada masyarakat Kelurahan Kampung Baru Medan adalah sebesar 53,1 % . Hal ini berarti bahwa kepuasan pelanggan transportasi *online* Grab pada masyarakat Kelurahan Kampung Baru Medan dipengaruhi oleh *service excellence* sebesar 53,1%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini sebesar 46,9%, sehingga dapat dinyatakan bahwa *service excellence* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online* Grab pada masyarakat Kelurahan Kampung Baru Medan.

Hasil pada penelitian ini senada dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yoga Bambang Irawan (2015), yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara pelayanan prima (*service excellence*) dan kepuasan pelanggan. Artinya semakin baik pelayanan yang diberikan maka semakin meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dari teori yang disajikan peneliti pada bagian-bagian sebelumnya, maka pada bab ini peneliti menyimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. *Service Excellence* memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi *Online* Grab dan memiliki nilai yang cukup tinggi. Hal ini ditunjukkan dari hasil perolehan uji t, dimana $t_{hitung} 6,817 > t_{tabel} 2,019$, hal ini berarti secara parsial *service excellence* berpengaruh terhadap



- kepuasan pelanggan transportasi *online* Grab pada masyarakat Kelurahan Kampung Baru Medan.
2. Besarnya pengaruh *service excellence* terhadap kepuasan pelanggan yaitu sebesar 52.1%. Hal ini ditunjukkan dari nilai koefisien determinasi (R^2) yaitu sebesar 0.531 atau 53.1%, dimana 46.9% lagi dipengaruhi oleh faktor lain.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, Nel, dkk. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Asih, Nyoman Suparmanti. 2016. Pengaruh Pelayanan Prima (*Service Excellence*) Terhadap Kepuasan Pelanggan Salon Agata Singaraja. *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi*. Vol 7.
- Bahri, Syaiful. 2018. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: ANDI.
- Barata, Atep Adya. 2018. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*. Cetakan ke II. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Bilgah. 2019. Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Fast Food Indonesia Tbk KFC Cabang Ramayana Cibubur Jakarta Timur. *Jurnal Humaniora*. Vol 19.
- Daryanto, dan Setyabudi, Ismanto. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Fatihudin, Didin, dan Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Jasa*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Deepublish.
- Hapsari, Annisa Mirandha, Srikandi Kumadji, Yusri Abdillah. 2015. Pengaruh *Excellent Service* Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Pizza Hut Malang *Town Square*). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 2.
- Hafidz, Irham. 2018. “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Grab Bike Di Kota Malang”. Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Irawan, Yoga Bambang. 2015. Pengaruh Pelayanan Prima (*Service Excellence*) Terhadap Kepuasan Pelanggan di Smesco Mart Al-Hikam Kota Malang.
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kusumasitta. 2014. Relevansi Dimensi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Bagi Pengunjung Museum Di Taman Mini Indonesia Indah. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*. Vol 7.
- Ngatmo dan Bodroastuti, Tri. 2012. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada PT Sido Muncul Semarang. *Jurnal Ilmu Ekonomi*.
- Rahmawati, Nina. 2016. *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rangkuti, Freddy. 2017. *Customer Care Excellence*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Saputra, Deni Indrawan. 2018. “Pelayanan Prima (*Service Excellence*) Di PT Nur Dhuha Wisata”. Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Simanjuntak, Asnandar, Mohammad Iqbal, Rizal Alfisyahr. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap



-
- Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 55.
- Siregar, Syarimfunan. 2018. "Pengaruh *Service Excellence* Terhadap Kepuasan Pelanggan Di CV Mie Level Medan. Fakultas Ekonomi. Universitas Muslim Nusantara Al Washliyah Medan.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Banskung: Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, dan Chandra, Gregorius. 2018. *Service, Quality dan Satisfaction*. Edisi ke IV. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy, dan Chandra, Gregorius. 2017. *Pemasaran Strategik*. Edisi ke III. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI.