

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GRABFOOD

(Studi pada mahasiswa D4 Manajemen Pemasaran di Politeknik Negeri Malang)

Farah Faizah Nurjannah<sup>1</sup>  
Masreviastuti<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

<sup>1</sup>farahfaizah26@gmail.com

<sup>2</sup>masreviastuti@polinema.ac.id

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner kepada 100 responden dengan teknik *purposive sampling*. Analisa data penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Variabel bebas terdiri dari kualitas pelayanan dan nilai pelanggan dan variable terikat kepuasan pelanggan.

Melalui hasil uji t variabel Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan secara parsial keduanya mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Sedangkan melalui hasil uji F variabel Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Melalui hasil regresi linier berganda diketahui bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan dengan Nilai Pelanggan. Kontribusi pengaruh variabel Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Nilai Pelanggan Grabfood sebesar 46% sedangkan sisanya sebesar 54% dipengaruhi diluar variabel lain diluar penelitian atau yang tidak teliti. Kata-kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Nilai Pelanggan; Grabfood.

Abstract

*This research is using quantitative method and using questionnaire which distributed to 100 respondents with purposive sampling technic. Data analysis on this research are using multiple regression. The independent variable of this research consists of service quality and customers rating, and the dependent variable is customer satisfaction.*

*According to the T test variable result, it shown that both of service quality and customer rating are partially have the impact to customer satisfaction. While, according to the F test variable result, it shown that both of service quality and customer rating are simultaneously have the impact to customer satisfaction. According to the multiple linear regression test, it is found that quality of services has a greater influence than customers rating. The contribution of Service Quality variable and Customers Rating to Grabfood Customer satisfaction is 46% while the other 56% are influenced by another variable outside from this research.*

*Keywords: Quality of Services; Customers Rating; Grabfood*

## 1. Pendahuluan

### 1.1 Latar belakang

Seiring dengan berjalannya waktu perkembangan teknologi menjadi penting karena mempermudah manusia dalam melakukan berbagai kegiatan. Salah satu teknologi yang sudah menjadi megatrend adalah penggunaan internet. Media internet juga tidak luput dari sasaran para pelaku bisnis.

Layanan Grab belakangan ini semakin diminati, salah satunya yang paling diminati sekarang adalah Grabfood. Grabfood adalah layanan pesan antar makanan menggunakan jasa Grab.

Menurut Dewa (2018:2) Kualitas pelayanan dikatakan baik dan memuaskan jika perusahaan dapat memberikan jasa melampaui harapan konsumen, jika jasa yang diberikan lebih rendah daripada harapan konsumen, maka kualitas

pelayanan perusahaan dianggap buruk. Menurut Tjiptono (2005:296) mendefinisikan nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah.

Berdasarkan uraian-uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan ingin mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap pelanggan grabfood dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik pada penelitian yang akan dibahas dengan mengambil judul penelitian sebagai berikut dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik pada penelitian yang akan dibahas dengan mengambil judul penelitian sebagai berikut : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan

terhadap Pelanggan Grabfood (Studi pada mahasiswa D4 Manajemen Pemasaran di Politeknik Negeri Malang)

## 1.2 Rumusan Masalah

Apakah pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Grabfood?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Grabfood.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Kajian Empiris

Penelitian ini pernah diangkat oleh beberapa penelitian terdahulu yaitu Nurhalimah dan KD (2019) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan berpengaruh secara positif terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 23,7%, Sembiring dan Rezeki (2017) Pengaruh kualitas pelayanan dan Nilai Pelanggan berpengaruh secara positif terhadap Kepuasan sebesar 23,4%, Ningrum (2018) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan berpengaruh secara positif terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 43,30%, Hidayat (2016) Pengaruh kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan berpengaruh secara positif terhadap Kepuasan sebesar 69,2 %, Meftahudin (2018) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Kantin Unsiq berpengaruh secara positif terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 98,9%.

### 2.2 Kajian teori

#### 2.2.1 Kualitas Pelayanan

Lupiyoadi dan Hamdani (2009: 65), “mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang baik berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan”.

#### 2.2.2 Nilai Pelanggan

Menurut Zeithaml (1988) dalam Tjiptono (2019:332) “nilai pelanggan adalah sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan”.

#### 2.2.3 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2000) dalam Arief (2020:167) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja yang ia rasakan/alami terhadap harapannya.

## 2.3 Hubungan Antar Variabel

### 2.3.1 Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor utama dalam membentuk kepuasan

pelanggan, pelanggan akan merasa puas apabila ia mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan harapannya, bahkan mungkin lebih dari apa yang diharapkan.

### 2.3.2 Hubungan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai pelanggan menjadi faktor yang membentuk kepuasan pelanggan. Nilai pelanggan dapat digambarkan sebagai penilaian secara menyeluruh manfaat yang diterima konsumen dibandingkan dengan biaya yang sudah dikeluarkan serta pengorbanan yang dirasa untuk mendapatkan manfaat tersebut.

### 2.3.3 Hubungan Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Dengan kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan yaitu Grab, akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya. Setelah pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Setelah itu pelanggan akan membandingkan dengan nilai pelanggan yang akan didapatkan jika pelanggan tersebut memilih layanan transportasi dari perusahaan lain.

## 3. Metodologi

### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif.

### 3.2 Populasi

Mahasiswa tingkat 4 semester delapan (8) Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang yang menggunakan jasa *Grabfood*.

### 3.3 Sampel

Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.

### 3.4 Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan adalah Teknik *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling*.

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X1) Menurut Menurut Parasuraman (2008) terdapat 5 indikator yaitu Realibilitas (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsivess*), Jaminan (*assurance*), Empati (*empaty*), dan Bukti Fisik (*tangibles*). Nilai Pelanggan (X2) Sweeney & Soutar dalam Priansa (2017:376) terdapat 4 indikator yaitu *Emotional Value* (Nilai Emosional), dan *Social Value* (Nilai Sosial), *Quality/Perfomance Value* (Nilai Kualitas), *Price/Value* (Nilai Harga). Kepuasan Pelanggan (Y)

Ratnasari & Aksa (2011:117) terdapat 3 indikator yaitu Kualitas Pelayanan, Emosional, dan Harga produk

### 3.6 Metode Pengambilan Data

Pengumpulan data yang digunakan melalui angket (kuesioner).

### 3.7 Metode Analisa

#### 3.7.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2015:147) *statistic deskriptif* adalah *statistic* digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

#### 3.7.2 Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji t, Uji F.

##### 3.7.2.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2013:52) “uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut”.

##### 3.7.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016:47) mengatakan uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Kuisisioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

#### 3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2016:192) analisis regresi linier berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen.

#### 3.7.4 Asumsi Klasik

##### 3.7.4.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:154) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

##### 3.7.4.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Umar (2011:177) uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui jika pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen, jika terdapat korelasi maka terdapat masalah multi kolinearitas yang harus diatasi.

##### 3.7.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Umar (2011:179) uji heteroskedastisitas dilakukan guna mengetahui jika didalam model sebuah regresi terjadi ketidaksamaan

varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya.

### 3.7.5 Teknik Pengujian Hipotesis

#### 3.7.5.1 Uji t

Menurut Ghozali (2016:98) mengungkapkan uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen.

#### 3.7.5.2 Uji F

Menurut Ghozali (2016) uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat.

## 4. Hasil Penelitian dan Bahasan

### 4.1 Uji Validitas

Berdasarkan hasil keseluruhan item dari uji validitas kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan dinyatakan valid.

### 4.2 Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa setiap variabel yaitu kualitas pelayanan, nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan dinyatakan reliabel karena berada di atas batas *cronbach Alpha* 0,6.

### 4.3 Uji Asumsi Klasik

#### 4.3.1 Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta menyebar mengikuti arah garis diagonal. Sehingga dapat dikatakan bahwa data tersebut terdistribusi secara normal.

#### 4.3.2 Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil pengolahan data disimpulkan bahwa tidak ditemukan adanya masalah multikolinieritas.

#### 4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah pada angka 0 pada sumbu Y sehingga tidak membentuk pola tertentu. Hal tersebut menunjukkan tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas.

### 4.4 Uji t

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan bahwa  $t_{hitung}$  untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,675 dengan signifikan 0,000. Maka nilai  $t_{hitung}$  lebih besar daripada  $t_{tabel}$  ( $0,675 > 0,677$ ) dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,5 ( $0,000 < 0,5$ ). Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan *Grabfood*. Sedangkan untuk variabel Nilai Pelanggan (X2) diketahui nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,595 dengan signifikan 0,000. Maka nilai  $t_{hitung}$  lebih besar daripada  $t_{tabel}$  ( $7,595 > 0,677$ ) dengan nilai signifikan lebih kecil daripada 0,5 ( $0,000 < 0,5$ ). Jadi dapat

disimpulkan bahwa variabel Nilai Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Grabfood.

#### 4.5 Uji F

Nilai  $F_{hitung}$  43,208 dengan signifikan sebesar 0,000. Maka nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel ( $43,208 > 3,97$ ) dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Grabfood.

#### 4.6 Pembahasan

Pada hasil analisis data koefisien determinasi dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square ( $R^2$ ) yaitu sebesar 0,460, menunjukkan bahwa kontribusi semua variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar 0,460 atau hanya 46%. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian atau yang tidak teliti. Atau dapat dijelaskan bahwa variasi variabel Y yang dapat dijelaskan oleh semua variabel X adalah 46%.

### 5. Simpulan dan Saran

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Dengan kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan yaitu Grab, akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya. Setelah pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Pemenuhan kepuasan pelanggan menjadi hal yang penting karena kepuasan pelanggan ini merupakan strategi bisnis jangka panjang.

#### 5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan adalah GrabFood sebaiknya tetap menjaga dan berusaha meningkatkan Kualitas Pelayanan yang lebih baik, terutama pada pemberian perhatian driver Ojek GrabFood kepada pelanggan.

### 6. Daftar Rujukan

Arief.2020. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Jakarta: Bayumedia Publishing

- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* .Edisi 8. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Plurogram IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hidayat, Asep Candra. Pengaruh Kualitas dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Mahasiswa. *BIJAK Majalah Ilmiah Ilmu Administrasi*. Volume XIII, No. 02, September 2016. Diakses 6 Februari 2021
- Lupiyoadi, Rambat. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Meftahudin. Pengaruh Kualitas dan Fasilitas Kantin Unsiq. *Jurnal PPKM III* (2018) 281 – 288. Diakses 6 Februari
- Ningrum, Yuni Puspita dan Maskan, M. Pengaruh Kualitas dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen Gojek. *JAB Jurnal Aplikasi Bisnis* ,Volume: 4 Nomor: 2, Desember 2018. Diakses 6 Februari 2021
- Nurhalimah, Nuni dan KD, Ade Nurhayati. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, vol 6 No. 2 september 2019. Diakses 6 Februari 2021
- Priansa, Juni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Pesaingan Bisnis Kotemporer*. Bandung: Alfabeta
- Ratnasari, Aksa. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Surabaya: Ghalia Indonesia
- Sembiring, Apriandi dan Rezeki, Sri. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pengunjung Tempat Wisata Heiros Waterpark Medan. *Jurnal Plans Penelitian Ilmu Manajemen & Bisnis* .Volume 12 No. 2 November 2017. Diakses 6 Februari 2021
- Sugiyono. 2015. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfa beta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet
- Tjiptono, Fandy. 2019. *pemasaran jasa- Prinsip, Penerapan, Penelitian*. edisi terbaru. Yogyakarta: Andi Offset.