

PENGARUH MOBILE SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN

PELANGGAN STUDI KASUS SAY TAXI DI YOGYAKARTA

Oleh: Rafandi Sani Prakoso

Dunia bisnis saat ini telah memasuki zaman yang mendukung adanya persaingan secara ketat. Berbagai strategi pemasaran telah diterapkan guna tercapainya kepuasan pelanggan atas produk yang ditawarkan. Guna mencapai tujuan tersebut, berbagai cara telah dilakukan seperti dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Berkaitan dengan kepuasan pelanggan, kemajuan teknologi dan internet yang terjadi saat ini memungkinkan para penyedia jasa dan produk memberikan pelayanan yang bersifat mobile kepada pelanggan. Salah satu perusahaan penyedia pelayanan yang bersifat mobile adalah Jas Taxi (373737) dengan menggunakan layanan aplikasi Say Taxi yang terdapat di IOS dan Android. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *mobile service quality* terhadap kepuasan pelanggan studi kasus Say Taxi di Yogyakarta. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 100 responden dari pengguna jasa layanan Jas Taxi dengan bantuan aplikasi Say Taxi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM (*Structural Equation Modelling*) yang dioperasikan melalui program AMOS (*Analysis of Moment Structure*). Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel *mobile service quality* terhadap kepuasan pelanggan Jas Taxi yang menggunakan aplikasi Say Taxi. Hasil ini menunjukkan bahwa adanya peningkatan kualitas pelayanan yang bersifat *mobile* yang diberikan kepada pelanggan Jas Taxi akan meningkatkan kepuasan pelanggan tersebut, dan sebaliknya jika terjadi penurunan kualitas pelayanan *mobile* yang diberikan maka akan menurunkan kepuasan pelanggan Jas Taxi yang menggunakan aplikasi Say Taxi.

Kata Kunci: Say Taxi, Kepuasan Pelanggan, *Mobile Service Quality*

A. Pendahuluan

Dunia bisnis saat ini telah memasuki zaman yang mendukung adanya persaingan secara ketat. Berbagai strategi pemasaran telah diterapkan guna tercapainya kepuasan pelanggan atas produk yang ditawarkan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Fornell, 1992).

Guna mencapai tujuan tersebut, berbagai cara telah dilakukan seperti dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Kepuasan pelanggan menjadi parameter penting sehingga bisnis dapat terus berkelanjutan (Aryani dan Rosinta, 2010). Sebuah riset tahun 2004 yang dilakukan oleh J.D. Power, perusahaan spesialis pengukur kepuasan pelanggan dalam industri otomotif, membuktikan bahwa perusahaan yang berhasil meningkatkan kepuasan pelanggan dalam jangka waktu lima tahun (1999-2004) mengalami kenaikan nilai bagi pemegang sahamnya sebesar +52%. Sebaliknya, perusahaan yang mengalami penurunan nilai kepuasan pelanggan, pemegang sahamnya juga mengalami penurunan nilai sebesar -28%. Riset Claes Fornell juga membuktikan, di masa krisis 2008, saham perusahaan dengan Indeks Kepuasan Pelanggan Amerika (*American Customer Satisfaction Index/ACSI*) yang baik, hanya menurun -33%, sedangkan perusahaan dengan

indeks yang buruk menurun -55%. Jadi, kepuasan konsumen bukan saja berharga di masa ekonomi baik, tetapi juga di saat ekonomi buruk (Lestari, 2009).

Saat ini masyarakat memiliki pengetahuan yang semakin baik mengenai pelayanan dan kepuasan sehingga apabila masyarakat merasakan ketidakpuasan terhadap pelayanan yang diterima maka pelanggan tidak segan untuk mengadukan kekecewaannya pada perusahaan yang bersangkutan. Pelanggan yang puas akan memberitahu tiga sampai lima orang mengenai produk atau layanan yang mereka terima tetapi di sisi lain pelanggan yang tidak puas akan mengatakan ke 10 hingga 12 orang (Janet, 2009). Semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk (Kotler, 2005). Upaya perbaikan sistem kualitas pelayanan, akan jauh lebih efektif bagi keberlangsungan bisnis (Aryani dan Rosinta, 2010).

Berkaitan dengan kepuasan pelanggan, kemajuan teknologi dan internet yang terjadi saat ini memungkinkan para penyedia jasa dan produk memberikan pelayanan yang bersifat mobile kepada pelanggan. Salah satu perusahaan penyedia pelayanan yang bersifat mobile adalah Jas Taxi (373737) dengan menggunakan layanan aplikasi Say Taxi yang terdapat di IOS dan Android. Aplikasi Say Taxi memungkinkan calon pelanggan memesan taxi secara cepat dengan menggunakan fasilitas internet dan GPS.

Terdapat penelitian terdahulu yang membahas hubungan *mobile service quality* terhadap kepuasan pelanggan, diantaranya adalah penelitian yang

dilakukan oleh Ozer, Argan, dan Argan (2013) yang menemukan ada lima dimensi yang menjadi tolak ukur kualitas layanan mobile, yaitu ketersediaan , risiko yang dirasakan , mudah digunakan , kompatibilitas perangkat mobile dan layanan hiburan. Lebih lanjut penelitian ini juga menemukan bahwa terdapat dampak positif dari hubungan antara kualitas pelayanan mobile dengan kepuasan pelanggan. Berdasarkan pemaparan tersebut, tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *mobile service quality* terhadap kepuasan pelanggan studi kasus Say Taxi di Yogyakarta

B. Kerangka Teori

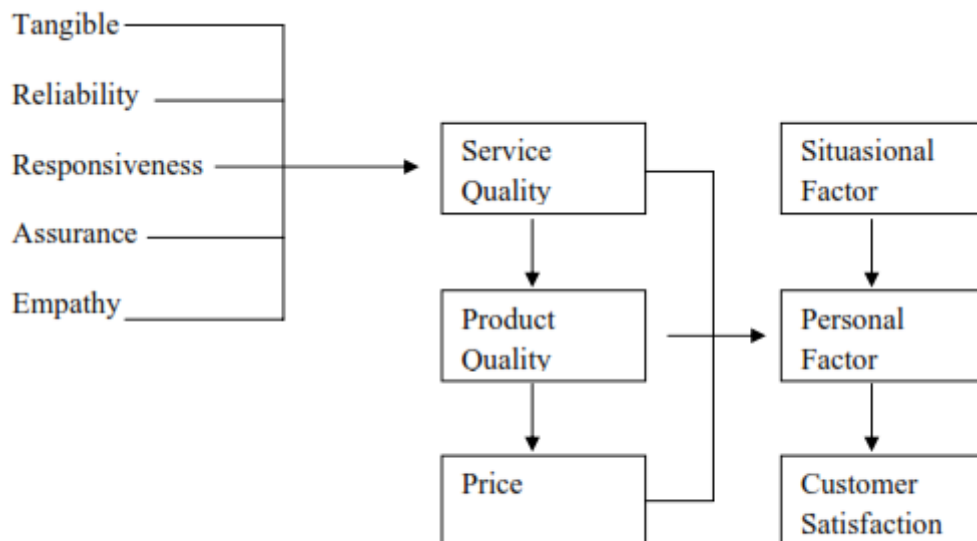
Menurut Amstrong dan Kotler (1999:7) yaitu “*Customer satisfaction is closely linked to quality. Quality has a direct impact of product performance and customer satisfaction*”. Artinya, kepuasan konsumen sangat berkaitan erat dengan kualitas. Kualitas memiliki dampak langsung terhadap performa produk dan kepuasan konsumen. Menurut Stanton, Etzel and Walker (1994:15) yaitu “*For marketers, the best measures of quality is customer satisfaction*”. Artinya, bagi pemasar, ukuran kualitas yang paling baik adalah kepuasan konsumen.

Menurut Tjiptono (2002:125), dengan memperhatikan kualitas pelayanan kepada konsumen, akan meningkatkan indeks kepuasan kualitas konsumen yang diukur dalam ukuran apapun”. Lebih lanjut, Tjiptono (2002: 54): mengatakan bahwa :

“Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan pelanggan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan

memaksimalkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan”.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa kualitas pelayanan dapat memberikan suatu dorongan kepada pelanggan yang puas untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Zeithaml dan Bitner (1996 : 123) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki gambaran yang lebih luas dibandingkan dengan kualitas pelayanan, yang hanya terfokus pada dimensi kualitas pelayanan saja. Lebih lanjut Zeithaml and Bitner (1996 : 123) menerangkan gambar tersebut bahwa kualitas pelayanan adalah evaluasi fokus yang mencerminkan persepsi pelanggan dari lima dimensi kualitas pelayanan. Disisi lain, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga bersama-sama dengan faktor situasi dan faktor individual.



Sumber : Zeithaml and Bitner (1996 : 123)

Gambar 2. 1 Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan (Kotler dalam Lupiyoadi, 2001:192). Kesimpulan dari teori-teori yang menyatakan hubungan antara kepuasan konsumen dengan kualitas pelayanan adalah kepuasan konsumen berhubungan dengan beberapa aspek salah satunya kualitas pelayanan dan sangat berkaitan erat dengan kualitas, karena kualitas merupakan tolak ukur dan indeks dari kepuasan konsumen.

Terdapat beberapa penelitian yang mengkaji hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Ozer, Argan, Argan (2013) menemukan bahwa dimensi-dimensi dari kualitas pelayanan mobile memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan Zhao, Lu, Zhang, dan Chau (2012) bahwa terdapat dampak signifikan kualitas pelayanan dan keadilan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian Kuo, Wu, dan Deng (2009) menemukan bahwa terdapat dampak yang positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Kuo, Wu, dan Deng (2009) mengatakan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan meningkatkan kemungkinan pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang akan produk tersebut dan akan lebih sering lagi melakukan pembelian. Selanjutnya adalah penelitian penelitian Lin dan Wang (2006) juga menemukan bahwa adanya hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan di *mobile commerce*. Pada model penelitian yang dilakukan oleh Lin

dan Wang (2006) tersebut, kualitas yang dirasakan dan kepercayaan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan, dan kemudian mempengaruhi loyalitas pelanggan.

C. Metode Penelitian

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik angket (kuisioner terstruktur) yang diberikan kepada responden, yaitu pelanggan Jas Taxi yang menggunakan aplikasi Say Taxi. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM (*Structural Equation Modelling*) yang dioperasikan melalui program AMOS (*Analysis of Moment Structure*).

D. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan output *Regression Weight* yang merupakan hasil dari analisis data *Structural Equation Modeling* (SEM) yang diringkaskan sebagai berikut:

Tabel IV. 1
Regression Weight

			Estimate	P
Kepuasan_Pelanggan	<---	Mobile_Service_Quality	1,004	***
MSQ2	<---	Mobile_Service_Quality	0,862	***
MSQ3	<---	Mobile_Service_Quality	1,051	***
MSQ4	<---	Mobile_Service_Quality	1,167	***
KP4	<---	Kepuasan_Pelanggan	0,991	***
KP3	<---	Kepuasan_Pelanggan	0,642	***
KP2	<---	Kepuasan_Pelanggan	0,843	***
MSQ1	<---	Mobile_Service_Quality	1,000	
MSQ5	<---	Mobile_Service_Quality	0,950	***
KP1	<---	Kepuasan_Pelanggan	0,737	***
KP5	<---	Kepuasan_Pelanggan	1,000	

Sumber: Data Diolah, 2016

Berdasarkan tabel diatas, diketahui hasil dari estimasi pada indikator MSQ2 sampai dengan KP5, memiliki nilai etimasi diatas 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap indikator yang digunakan variabel mobile service quality dan kepuasan pelanggan, berpengaruh signifikan secara faktor. Parameter estimasi pengaruh *mobile service quality* terhadap kepuasan pelanggan diperoleh sebesar 0,000. Dengan demikian hasil ini menerima hipotesis sebab terdapat pengaruh signifikan antara *mobile service quality* terhadap kepuasan pelanggan, sehingga tinggi rendahnya *mobile service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Jas Taxi dengan menggunakan aplikasi Say Taxi di Yogyakarta.

E. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel *mobile service quality* terhadap kepuasan pelanggan Jas Taxi yang menggunakan aplikasi Say Taxi. Hasil ini menunjukkan bahwa adanya peningkatan kualitas pelayanan yang bersifat *mobile* yang diberikan kepada pelanggan Jas Taxi akan meningkatkan kepuasan pelanggan tersebut, dan sebaliknya jika terjadi penurunan kualitas pelayanan *mobile* yang diberikan maka akan menurunkan kepuasan pelanggan Jas Taxi yang menggunakan aplikasi Say Taxi.

Menurut Tjiptono (2002:125), dengan memperhatikan kualitas pelayanan kepada konsumen, akan meningkatkan indeks kepuasan kualitas konsumen yang diukur dalam ukuran apapun”. Lebih lanjut, Tjiptono (2002: 54): mengatakan bahwa kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan

yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan pelanggan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan. Sejalan dengan hal tersebut, Zeithaml dan Bitner (1996 : 123) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki gambaran yang lebih luas dibandingkan dengan kualitas pelayanan, yang hanya terfokus pada dimensi kualitas pelayanan saja.

Jas Taxi berupaya memberikan pelayanan mobile yang berkualitas kepada pelanggan yang menggunakan aplikasi Say Taxi dalam melakukan pemesanan transportasi online. Terdapat beberapa ciri pelayanan yang baik menurut Kasmir (2005: 39) yaitu :

1. Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan/pengunjung sejak awal hingga selesai.
2. Mampu melayani secara cepat dan tepat.
3. Mampu berkomunikasi.
4. Mampu memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi.
5. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik.
6. Berusaha memahami kebutuhan pelanggan/pengunjung.
7. Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan/pengunjung.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ozer, Argan, Argan (2013); Zhao, Lu, Zhang, dan Chau (2012); Kuo, Wu, dan Deng (2009); dan Lin dan Wang (2006) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

F. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah pengaruh yang signifikan variabel *mobile service quality* terhadap kepuasan pelanggan Jas Taxi yang menggunakan aplikasi Say Taxi. Hasil ini menunjukkan bahwa adanya peningkatan kualitas pelayanan yang bersifat *mobile* yang diberikan kepada pelanggan Jas Taxi akan meningkatkan kepuasan pelanggan tersebut, dan sebaliknya jika terjadi penurunan kualitas pelayanan *mobile* yang diberikan maka akan menurunkan kepuasan pelanggan Jas Taxi yang menggunakan aplikasi Say Taxi.

G. Implikasi Penelitian dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan Jas Taxi, hendaknya dapat meningkatkan kualitas pelayanan *mobile* yang diberikan kepada para pelanggan. Hal ini dilakukan agar tingkat kepuasan masyarakat akan jasa transportasi Jas Taxi dapat semakin meningkat.
2. Bagi peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian tentang kualitas pelayanan *mobile* dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan teknik penelitian kualitatif guna mendapatkan hasil yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 1995. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- _____. 2001. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Armstrong dan Kotler. 1999. *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Aryani, D dan Rosinta, F. 2010. Pengaruh kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*.Vol.17.No.2
- Djarwanto Ps, 2001, *Pokok – pokok Analisa Laporan Keuangan, Edisi Pertama, Cetakan Kedelapan*.Yogyakarta: BPFE.
- Ferrinadewi, Erna, 2005, Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Volume Ketujuh, No. 2. September 2005.
- Fornell, C. 1992. *A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience*. Journal of Marketing,
- Istijanto, 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 (11th ed.)* (Benyamin Molan, Penerjemah). Jakarta: PT. Indeks.
- Kusnendi, E Suryadi. 2005. *Panduan Operasional Metode Penelitian Ilmiah*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia
- Lestari, E. 2009. *Menyimak Kepuasan Pelanggan di Mancanegara*. www.swa.co.id. 5 Oktober.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, Edisi Pertama, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Nugroho, Agung .2005. *Strategi Jitu memilih Metode Statistic Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Ozer, A., Tokay Argan, M. and Argan, M.(2013. "The effect of mobile service quality dimensions on customer satisfaction" 9th *International Strategic Management Conference*, June 27-29,

- Payne, Adrian, 2000, *Pemasaran Jasa (The Essence of Service Marketing)*, Terjemahan Fandy Tjiptono, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Peter, J. Paul dan James H. Donnelly JR, 2007. *Marketing Management*, New York Americas : The mc Grow Hill Companies.
- Stanton, William J. Michael .Etzel & Bruce J. Walker. 1994 .Dasar- Dasar Manajemen Pemasaran . Mandar Maju: Bandung.
- Sudarsito. 2004. Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah pada PD BPR Bank Pasar Kabupaten Karanganyar. *Tesis*. Program Pascasarjana UMS, Surakarta
- Sumarwan, Ujang, 2003, *Prilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Sunyoto, Danang.2011. *Metodologi Penelitian Ekonomi*, Cetakan Pertama. CAPS. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2002, *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chanra, 2005, *Service: Quality Satisfacton*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Turel, O., and Serenko, A. 2006, Satisfaction with mobile services in canada: an empirical investigation, *Telecommunications Policy*, 30(5 6), pp.314 331
- Umar, Husein, 2003, *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*, PT Gramedia, Jakarta.
- Widarjono, Agus, 2005. *Ekonometrika Teori dan Aplikasinya*, Edisi Pertama. Yogyakarta: Ekonisia.
- Yazid, 1999, *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*, Cetakan Pertama, Penerbit Ekonisia Fak. Ekonomi UII, Yogyakarta.
- Zeithaml, Valiare A., dan Bitner. 1996. *Services Marketing*, 6th Edition