

**Pengaruh *E-Service Quality*, *Trust* dan *Customer Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada Transportasi Online Grab di Kota Metro**

**Dino<sup>1</sup>, Suryadi<sup>2</sup>**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Muhammadiyah Metro

E-mail: [dino26@gmail.com](mailto:dino26@gmail.com)

**Abstrak**

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh *e-service quality*, *trust* dan *customer perceived value* terhadap *customer satisfaction* pada model transportasi Grab di Kota Metro. Jenis penelitian adalah kuantitatif dengan objek penelitian adalah *e-service quality*, *trust*, *customer perceived value* dan *customer satisfaction*. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengguna transportasi online Grab di Kota Metro dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner dan studi kepustakaan. Alat analisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* pada transportasi online Grab di Kota Metro, terdapat pengaruh positif dan signifikan *trust* terhadap *customer satisfaction* pada transportasi online Grab di Kota Metro, dan terdapat pengaruh positif dan signifikan *trust* terhadap *customer satisfaction* pada transportasi online Grab di Kota Metro. Secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan *e-service quality*, *trust* dan *customer perceived value* secara simultan terhadap *customer satisfaction* pada transportasi online Grab di Kota Metro.

Kata kunci: *E-Service Quality*, *Trust*, *Customer Perceived Value*, *Customer Satisfaction*

**Abstract**

The purpose of research to determine the influence of *e-service quality*, *trust* and *customer perceived value* on *customer satisfaction* with the Grab transportation model in Kota Metro. The type of research is quantitative with the object of research is *e-service quality*, *trust*, *customer perceived value*, *customer satisfaction*. The population of this research is all transport users online Grab in Metro City with a total sample of 97 respondents. The technique of collecting data using questionnaires and literature study. Analyzer uses multiple linear regression analysis. The results showed that partially there is a positive and significant influence of *e-service quality* on *customer satisfaction* on Grab online transportation in Metro City, there is a positive and significant influence of *trust* on *customer satisfaction* on Grab online transportation in Metro City, and there is a positive and significant influence of *trust* on *customer satisfaction* on Grab online transportation in Metro City. Simultaneously there is a positive and significant influence of *e-service quality*, *trust* and *customer perceived value* simultaneously on *customer satisfaction* on Grab online transportation in Metro City.

Keywords: *E-Service Quality*, *Trust*, *Customer Perceived Value*, *Customer Satisfaction*

**I. Pendahuluan**

**A. Latar Belakang**

Salah satu jasa transportasi *online* yang ada di Indonesia saat ini adalah Grab. Grab merupakan pelayanan jasa transportasi yang berbasis internet dalam setiap kegiatan transaksinya, mulai dari pemesanan, pemantauan jalur, pembayaran dan penilaian terhadap pelayanan jasa itu sendiri. Grab sendiri bukan merupakan satu-satunya perusahaan jasa transportasi *online* yang beroperasi di Indonesia. Grab memiliki

pesaing seperti Gojek, Nujek, Asia Trans Bonceng, Anterin, Oke Jack, Indo-Jek, Gaspol dan masih ada beberapa lainnya. Namun demikian hingga awal tahun 2020 Gojek masih dianggap menjadi pesaing utama Grab. Hal ini dikarenakan ke dua perusahaan tersebut sama-sama memiliki wilayah operasional hampir di seluruh Indonesia dan juga menawarkan fitur layanan lainnya yang hampir sama. Sedangkan perusahaan jasa transportasi *online* hanya beroperasi di beberapa wilayah di Indonesia.

Ditengah ketatnya persaingan bisnis jasa layanan transportasi *online*, menjadi krusial bagi Grab untuk dapat mewujudkan *customer satisfaction* (kepuasan konsumen). Ini penting dilakukan agar dalam jangka panjang konsumen tidak beralih ke jasa transportasi *online* lainnya. *Customer satisfaction* sendiri merupakan suatu perasaan atau penilaian emosional dari konsumen atas penggunaan suatu produk barang atau jasa dimana harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi. Fenomena kepuasan konsumen ini terkait hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Jika konsumen merasa apa yang ia peroleh lebih rendah dari yang diharapkannya maka konsumen tersebut akan tidak puas. Sebaliknya, jika yang diperoleh konsumen melebihi apa yang ia harapkan, maka konsumen akan puas, sedangkan pada keadaan dimana apa yang diterima sama dengan yang diharapkan, maka konsumen tersebut akan merasakan tidak puas dan puas (netral). Contohnya ketika konsumen mengorder layanan jasa ojek Grab dan mendapati bahwa layanan web Grab mudah dan ringan digunakan, pengemudi Grab pun cepat datang serta membawa penumpang ke tujuan dengan nyaman dan aman, maka konsumen Grab pun akan merasa puas atas kinerja produk jasa dari Grab dan begitupun sebaliknya. Memuaskan kebutuhan konsumen merupakan suatu keharusan dari setiap perusahaan, karena dengan memuaskan konsumen dapat memberikan manfaat dan keuntungan yang banyak bagi perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction*, salah satunya adalah *e-service quality*. *E-service quality* (kualitas pelayanan elektronik) adalah versi baru dari *service quality* (kualitas pelayanan). *E-service quality* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada sebuah jaringan internet (*website*). Sebagai perusahaan jasa transportasi *online*, Grab harus mampu mengembangkan kualitas layanan berbasis *web* yang dapat diterima, memfasilitasi secara efektif dan efisien serta memberikan manfaat kepada konsumennya. Kualitas layanan tersebut meliputi antara lain informasi, interaksi dan desain *web*. Informasi pada *web* harus mencakup segala sesuatu yang konsumen ingin ketahui. Adapun interaksi merupakan layanan interaktif antara pengelola *web* dan pengguna *web*. Interaksi juga berkaitan dengan kemudahan (kecepatan) dalam mengakses *web*. Kemudian desain *web* diatur sedemikian rupa sehingga terkesan menarik dan memudahkan penggunaannya untuk mencari informasi yang diinginkannya. Berkembangnya kualitas layanan online akan membuat layanan online menjadi lebih efektif dan menarik sehingga membantu perusahaan dalam pencapaian level tertinggi terhadap *customer satisfaction*.

Faktor lain yang mempengaruhi *customer satisfaction* adalah *trust* (kepercayaan). Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan. *Trust* menjadi suatu isu yang populer dalam bidang bisnis khususnya bisnis *online*. Membangun kepercayaan terkadang bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi *online*. Hal ini terkait kerahasiaan data pribadi konsumen ketika ia mengakses sebuah aplikasi *online* tertentu juga dikarenakan konsumen khawatir bahwa mereka tidak akan

mendapatkan produk atau jasa dengan kualitas yang tepat dan dihantarkan ke tempat yang tepat pada waktu yang tepat serta aman dan nyaman.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi *customer satisfaction* adalah *customer perceived value*. *Customer perceived value* (nilai yang dipersepsikan konsumen) merupakan penilaian konsumen yang dilakukan dengan cara membandingkan antara manfaat yang akan diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan untuk memperoleh sebuah produk atau jasa. Namun demikian *perceived value* konsumen dapat juga berarti usaha konsumen membandingkan produk atau jasa dari perusahaan tertentu dengan perusahaan pesaing ditinjau dari manfaat, kualitas, harga.

Di Kota Metro, Grab hadir Sejak November 2017. Sejak saat itu pengguna aplikasi Grab di Kota Metro terus bertambah. Namun demikian, sampai saat ini masih saja terdapat kendala dalam penggunaan aplikasi Grab. Kendala tersebut antara lain tidak akuratnya GPS yang berakibat pada lamanya pengemudi ojek dalam menjemput konsumennya padahal terdeteksi lokasi dengan *driver* tersebut tak jauh. Kendala lainnya adalah aplikasi tidak dapat dibuka, muncul kode eror ataupun tiba-tiba aplikasi tertutup. Kejadian ini terkesan sepele, namun hal ini jelas membuat kesal para pengguna aplikasi. Belum lagi terkadang ada pengemudi ojek online yang mengantarkan penumpang dengan mengendarai kendaraan bermotor secara ugal-ugalan yang menimbulkan perasaan was-was di hati penumpangnya.

## B. Kajian Teoritik

### 1. Manajemen Pemasaran

Assauri (2011: 5) menyatakan bahwa pemasaran adalah sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Kotler dan Keller (2016: 22) mengatakan manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

### 2. *E-Service Quality*

Parasuraman (dalam Lupiyoadi 2013: 230) mendefinisikan *e-service quality* sebagai suatu tingkat sebuah *website* secara efektif dan efisien memfasilitasi dalam hal berbelanja, melakukan pembelian dan proses penyerahan dari produk dan jasa. Penilaian kualitas *website* tidak hanya saat pengalaman selama melakukan interaksi dengan *website* tetapi juga interaksi setelah mendapatkan layanan. Lebih lanjut Zeithaml et al. (dalam Irwansyah 2018: 129) mendefinisikan *e-service quality* sebagai keseluruhan interaksi yang terjadi antara konsumen dengan *website*, dimana *website* memberikan kenyamanan dan keefektifan dalam berbelanja, membeli dan mengantarkan produknya ke konsumen.

### 3. *Trust*

Yousafzai et al. (dalam Ananda 2017: 17) menyatakan bahwa *trust* telah dipertimbangkan sebagai suatu katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan melalui hubungan yang telah dibangun. Menurut Cangara (2011: 91), kepercayaan adalah seperangkat persepsi tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki sumber sehingga diterima, diakui dan diikuti oleh khalayak.

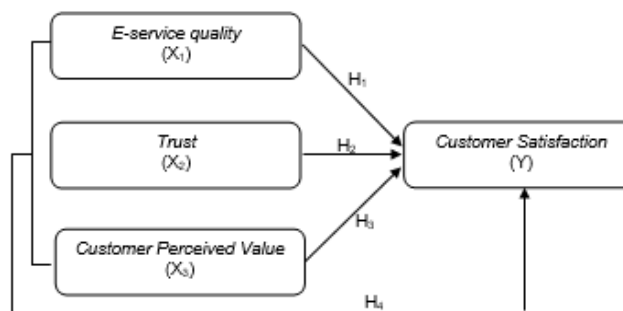
### 4. *Customer Perceived Value*

Menurut Kotler dan Keller (2016:136), *customer perceived value* (nilai yang dipersepsikan konsumen) adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Adapun menurut Lapierre (dalam Gantara 2013: 41), *customer perceived value* adalah perbedaan antarmanfaat dan pengorbanan (yaitu biaya total berupabiaya moneter dan biaya non-moneter) menurut persepsi konsumen, dikaitkan dengan harapan mereka, yaitu kebutuhan dan keinginan.

## 5. *Customer Satisfaction*

Kotler dan Armstrong (2012:36) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi kesannya terhadap hasil kinerja suatu produk atau jasa dan harapan-harapannya. Jadi kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Wilton dalam Tjiptono (2015:146) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.

## C. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

## D. Hipotesis Penelitian

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* pada transportasi *online* Grab di Kota Metro.

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *trust* terhadap *customer satisfaction* pada transportasi *online* Grab di Kota Metro.

H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *customer perceived value* terhadap *customer satisfaction* pada transportasi *online* Grab di Kota Metro.

H<sub>1</sub> H<sub>2</sub> H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh positif dan signifikan *e-service quality*, *trust* dan *customer perceived value* secara simultan terhadap *customer satisfaction* pada transportasi *online* Grab di Kota Metro.

## II. Metode penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya tanpa adanya perlakuan. Pendekatan kuantitatif, yaitu suatu pendekatan yang memungkinkan dilakukannya pencatatan data hasil penelitian secara nyata dalam bentuk data numerikal atau angka sehingga memudahkan proses analisis dan penafsirannya dengan menggunakan

perhitungan-perhitungan statistik. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengguna transportasi *online* Grab yang jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti. Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel digunakan rumus *unknown populations* (Frendy, 2011: 53) dimana berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel minimal yang diperlukan adalah 97 responden.

Metode pengumpulan data adalah kuesioner dan studi kepustakaan (*library research*). Pengujian instrumen meliputi uji validitas, dan uji reliabilitas. Adapun pengujian persyaratan analisis menggunakan uji normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Kemudian uji linieritas dan keberartian regresi digunakan dan uji homogenitas. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji hipotesis menggunakan uji T (uji parsial) dan uji F (Uji simultan). Terakhir adalah analisis koefisien determinasi ( $R^2$ )

### III. Hasil Penelitian

#### A. Pengujian Instrumen Penelitian

Berdasarkan kisi-kisi instrumen penelitian, maka dibuat instrumen penelitian berupa kuisisioner. Banyaknya butir pernyataan dalam kuesioner untuk mengungkapkan variabel *e-service quality* ( $X_1$ ) sebanyak 20 item, variabel *trust* ( $X_2$ ) sebanyak 20 item, variabel *customer perceived value* ( $X_3$ ) sebanyak 20 item, dan variabel *customer satisfaction* ( $Y$ ) sebanyak 20 item.

##### 1. Uji Validitas

Untuk menentukan valid tidaknya item dalam kuesioner kriteria ujinya adalah:

Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  berarti valid, dan sebaliknya

Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  berarti tidak valid

Pada taraf signifikansi  $\alpha$  5% (0,05) pada  $r_{tabel}$  diperoleh angka 0,444.

Adapun hasil dari pengujian validitas variabel  $X_1$  adalah sebagai berikut:

Hasil Uji Validitas *E-Service Quality* ( $X_1$ )

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Interpretasi
1	0,275	0,197	Valid
2	0,621	0,197	Valid
3	0,367	0,197	Valid
4	0,693	0,197	Valid
5	0,518	0,197	Valid
6	0,511	0,197	Valid
7	0,486	0,197	Valid
8	0,628	0,197	Valid
9	0,473	0,197	Valid
10	0,112	0,197	tidak valid
11	0,326	0,197	Valid
12	0,474	0,197	Valid
13	0,695	0,197	Valid
14	0,467	0,197	Valid
15	0,392	0,197	Valid
16	0,140	0,197	tidak valid
17	0,360	0,197	Valid
18	0,380	0,197	Valid
19	0,176	0,197	tidak valid
20	0,344	0,197	Valid

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa pada item no. 10, 16 dan 19 nilai  $r_{hitung}$  yang dihasilkan lebih kecil dari  $r_{tabel}$ . Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa item no. 10, 16 dan 19 tidak valid dan selanjutnya item pernyataan tersebut tidak digunakan, sedangkan item lainnya layak (valid) dijadikan alat ukur dalam penelitian.

Hasil Uji Validitas *Trust* ( $X_2$ )

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Interpretasi
1	0,295	0,197	Valid
2	0,327	0,197	Valid
3	0,392	0,197	Valid
4	0,189	0,197	tidak valid
5	0,382	0,197	Valid
6	0,390	0,197	Valid
7	0,463	0,197	Valid
8	0,555	0,197	Valid
9	0,171	0,197	tidak valid
10	0,582	0,197	Valid
11	0,517	0,197	Valid
12	0,684	0,197	Valid
13	0,420	0,197	Valid
14	0,644	0,197	Valid
15	0,564	0,197	Valid
16	0,515	0,197	Valid
17	0,493	0,197	Valid
18	0,698	0,197	Valid
19	0,347	0,197	Valid
20	0,198	0,197	Valid

Berdasarkan di atas dapat diketahui bahwa pada item no. 4 dan 9 nilai  $r_{hitung}$  yang dihasilkan lebih kecil dari  $r_{tabel}$ . Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa item no. 4 dan 9 tidak valid dan selanjutnya item pernyataan tersebut tidak digunakan, sedangkan item lainnya layak (valid) dijadikan alat ukur dalam penelitian.

Hasil Uji Validitas *Customer Perceived Value* ( $X_3$ )

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Interpretasi
1	0,222	0,197	Valid
2	0,095	0,197	tidak valid
3	0,441	0,197	Valid
4	0,248	0,197	Valid
5	0,349	0,197	Valid
6	0,526	0,197	Valid
7	0,387	0,197	Valid
8	0,357	0,197	Valid
9	0,351	0,197	Valid
10	0,273	0,197	Valid
11	0,521	0,197	Valid
12	0,550	0,197	Valid
13	0,573	0,197	Valid

14	0,610	0,197	Valid
15	0,157	0,197	tidak valid
16	0,649	0,197	Valid
17	0,589	0,197	Valid
18	0,563	0,197	Valid
19	0,512	0,197	Valid
20	0,543	0,197	Valid

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa pada item no. 2 dan 15 nilai  $r_{hitung}$  yang dihasilkan lebih kecil dari  $r_{tabel}$ . Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa item no. 2 dan 15 tidak valid dan selanjutnya item pernyataan tersebut tidak digunakan, sedangkan item lainnya layak (valid) dijadikan alat ukur dalam penelitian.

Hasil Uji Validitas *Customer Satisfaction* (Y)

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Interpretasi
1	0,276	0,197	Valid
2	0,274	0,197	Valid
3	0,367	0,197	Valid
4	0,608	0,197	Valid
5	0,408	0,197	Valid
6	0,623	0,197	Valid
7	0,792	0,197	Valid
8	0,560	0,197	Valid
9	0,565	0,197	Valid
10	0,436	0,197	Valid
11	0,512	0,197	Valid
12	0,263	0,197	Valid
13	0,548	0,197	Valid
14	0,478	0,197	Valid
15	0,523	0,197	Valid
16	0,194	0,197	tidak valid
17	0,495	0,197	Valid
18	0,500	0,197	Valid
19	0,654	0,197	Valid
20	0,383	0,197	Valid

Berdasarkan di atas dapat diketahui bahwa pada item no. 16 nilai  $r_{hitung}$  yang dihasilkan lebih kecil dari  $r_{tabel}$ . Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa item no. 16 tidak valid dan selanjutnya item pernyataan tersebut tidak digunakan, sedangkan item lainnya layak (valid) dijadikan alat ukur dalam penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan alfa ( $\alpha$ ) dari *chronbach* dengan taraf signifikansi 0,05 dengan kriterianya:

$\alpha < 0,60$  = tidak reliabel

$\alpha \geq 0,60$  = reliable

Adapun hasil dari pengujian reliabilitas instrumen variabel *E-Service Quality* ( $X_1$ ) didapatkan hasil uji untuk variabel  $X_1$  sebesar 0,800. Hasil tersebut lebih besar dari

nilai 0,60. Hal ini berarti item-item pernyataan variabel *e-service quality* ( $X_1$ ) dapat dikatakan reliabel atau terpercaya sebagai alat pengumpul data dalam penelitian. Hasil dari pengujian reliabilitas instrumen variabel *Trust* ( $X_2$ ) didapatkan hasil uji untuk variabel  $X_2$  sebesar 0,804. Hasil tersebut lebih besar dari nilai 0,60. Hal ini berarti item-item pernyataan variabel *trust* ( $X_1$ ) dapat dikatakan reliabel atau terpercaya sebagai alat pengumpul data dalam penelitian. Hasil dari pengujian reliabilitas instrumen variabel *Perceived Value* ( $X_3$ ) didapatkan hasil uji untuk variabel  $X_3$  sebesar 0,788. Hasil tersebut lebih besar dari nilai 0,60. Hal ini berarti item-item pernyataan variabel *customer perceived value* ( $X_3$ ) dapat dikatakan reliabel atau terpercaya sebagai alat pengumpul data dalam penelitian.

Hasil dari pengujian reliabilitas instrumen variabel *Customer Satisfaction* ( $Y$ ) didapatkan hasil uji untuk variabel  $Y$  sebesar 0,821. Hasil tersebut lebih besar dari nilai 0,60. Hal ini berarti item-item pernyataan variabel *customer satisfaction* ( $Y$ ) dapat dikatakan reliabel atau terpercaya sebagai alat pengumpul data dalam penelitian.

**E. Deskripsi Data Hasil Penelitian**

Deskripsi data variabel *e-service quality* ( $X_1$ ), *trust* ( $X_1$ ), *customer perceived value*( $X_3$ ) dan *customer satisfaction*( $Y$ ) masing-masing adalah sebagai berikut:

1. Deskripsi Data Variabel *E-Service Quality* ( $X_1$ )

Variabel *e-service quality* memiliki rentang skor teoritik berkisar antara 20-85.

Adapun skor empiriknya adalah 47-76 dengan selisih sebesar 29. Berdasarkan skor tersebut, maka perhitungan intervalnya adalah sebagai berikut:

$$I = (76 - 47) / 5 = 5,8 \text{ dibulatkan menjadi } 6.$$

Dengan demikian panjang kelas yang digunakan adalah 6. Berdasarkan nilai interval tersebut, maka penentuan kelas intervalnya adalah sebagai berikut:

Kelas Interval	Frekuensi Absolut	Frekuensi Relatif	Kategori
47-52	7	7,2%	Sangat rendah
53-58	25	25,8%	Rendah
59-64	41	42,3%	Sedang
65-70	18	18,6%	Tinggi
>70	6	6,2%	Sangat tinggi
<b>Jumlah</b>	<b>97</b>	<b>100,0%</b>	

Tabel tersebut menunjukkan sejumlah 7,2% pengguna Grab beranggapan bahwa aspek *e-service quality* dari Grab sangat rendah. Sejumlah 25,8% pengguna Grab beranggapan bahwa aspek *e-service quality* dari Grab rendah, sejumlah 42,3% pengguna Grab beranggapan bahwa aspek *e-service quality* dari Grab sedang, sejumlah 18,6% pengguna Grab beranggapan bahwa aspek *e-service quality* dari Grab tinggi dan sejumlah 6,2% pengguna Grab beranggapan bahwa aspek *e-service quality* dari Grab sangat tinggi.

2. Deskripsi Data Variabel *Trust* ( $X_2$ ).

Variabel *trust* memiliki rentang skor teoritik berkisar antara 20-90. Adapun skor empiriknya adalah 50-80 dengan selisih sebesar 30. Berdasarkan skor tersebut, maka perhitungan intervalnya adalah sebagai berikut:

$$I = (80 - 50) / 5 = 6$$

Dengan demikian panjang kelas yang digunakan adalah 6. Berdasarkan nilai interval tersebut, maka penentuan kelas intervalnya adalah sebagai berikut:

Kelas Interval	Frekuensi Absolut	Frekuensi Relatif	Kategori
50-55	10	10,3%	Sangat rendah
56-61	24	24,7%	Rendah
62-67	32	33,0%	Sedang
68-73	22	22,7%	Tinggi
>73	9	9,3%	Sangat tinggi
<b>Jumlah</b>	<b>97</b>	<b>100,0%</b>	

Tabel tersebut menunjukkan sejumlah 10,3% pengguna Grab beranggapan bahwa aspek *trust* dari Grab sangat rendah. Sejumlah 24,7% pengguna Grab beranggapan bahwa aspek *trust* dari Grab rendah, sejumlah 33,0% pengguna Grab beranggapan bahwa aspek *trust* dari Grab sedang, sejumlah 22,7% pengguna Grab beranggapan bahwa aspek *trust* dari Grab tinggi dan sejumlah 9,3% pengguna Grab beranggapan bahwa aspek *trust* dari Grab sangat tinggi.

3. Deskripsi Data Variabel *Customer Perceived Value* ( $X_3$ ).

Variabel *customer perceived value* memiliki rentang skor teoritik berkisar antara 20-90. Adapun skor empiriknya adalah 49-80 dengan selisih sebesar 31.

Berdasarkan skor tersebut, maka perhitungan intervalnya adalah sebagai berikut:  
 $I = (80 - 49) / 5 = 6,2$  dibulatkan menjadi 6.

Dengan demikian panjang kelas yang digunakan adalah 6. Berdasarkan nilai interval tersebut, maka penentuan kelas intervalnya adalah sebagai berikut:

Kelas Interval	Frekuensi Absolut	Frekuensi Relatif	Kategori
49-54	5	5,2%	Sangat rendah
55-60	18	18,6%	Rendah
61-66	30	30,9%	Sedang
67-72	33	34,0%	Tinggi
>72	11	11,3%	Sangat tinggi
<b>Jumlah</b>	<b>97</b>	<b>100,0%</b>	

Tabel tersebut menunjukkan sejumlah 5,2% pengguna Grab beranggapan bahwa aspek *customer perceived value* dari Grab sangat rendah. Sejumlah 18,6% pengguna Grab beranggapan bahwa aspek *customer perceived value* dari Grab rendah, sejumlah 30,9% pengguna Grab beranggapan bahwa aspek *customer perceived value* dari Grab sedang, sejumlah 34,0% pengguna Grab beranggapan bahwa aspek *customer perceived value* dari Grab tinggi dan sejumlah 11,3% pengguna Grab beranggapan bahwa aspek *customer perceived value* dari Grab sangat tinggi.

4. Deskripsi Data Variabel *Customer Satisfaction* (Y).

Variabel *customer satisfaction* memiliki rentang skor teoritik berkisar antara 20-95. Adapun skor empiriknya adalah 52-88 dengan selisih sebesar 34. Berdasarkan skor tersebut, maka perhitungan intervalnya adalah sebagai berikut:

$I = (86 - 52) / 5 = 6,8$  dibulatkan menjadi 7.

Dengan demikian panjang kelas yang digunakan adalah 7. Berdasarkan nilai interval tersebut, maka penentuan kelas intervalnya adalah sebagai berikut:

Kelas Interval	Frekuensi Absolut	Frekuensi Relatif	Kategori
52-58	8	8,2%	Sangat rendah
59-65	22	22,7%	Rendah
66-72	34	35,1%	Sedang
73-79	28	28,9%	Tinggi
>79	5	5,2%	Sangat tinggi
<b>Jumlah</b>	<b>97</b>	<b>100,0%</b>	

Tabel tersebut menunjukkan sejumlah 8,2% pengguna Grab beranggapan bahwa aspek *customer satisfaction* dari Grab sangat rendah. Sejumlah 22,7% pengguna Grab beranggapan bahwa aspek *customer satisfaction* dari Grab rendah, sejumlah 35,1% pengguna Grab beranggapan bahwa aspek *customer satisfaction* dari Grab sedang, sejumlah 28,9% pengguna Grab beranggapan bahwa aspek *customer satisfaction* dari Grab tinggi dan sejumlah 5,2% pengguna Grab beranggapan bahwa aspek *customer satisfaction* dari Grab sangat tinggi.

## F. Pengujian Persyaratan Analisis

### 1. Uji Normalitas.

Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Data berdistribusi normal artinya data mempunyai sebaran merata sehingga benar-benar mewakili populasi. Uji normalitas dilakukan terhadap variabel *e-service quality* ( $X_1$ ), *trust* ( $X_2$ ), *customer perceived value* ( $X_3$ ) dan *customer satisfaction* ( $Y$ ). Pengujian normalitas data yang digunakan adalah *One Sample kolmogorov-Smirnov* (Uji K-S). Pada signifikansi 0,05 maka uji *Kolmogorov-Smirnov* ini kriterianya adalah:

$p < 0,05$  = distribusi data tidak normal

$p \geq 0,05$  = distribusi data normal

#### a. Uji Normalitas Variabel *E-Service Quality* ( $X_1$ ) Terhadap Variabel *Customer Satisfaction* ( $Y$ )

Berdasarkan hasil uji normalitas sebaran data variabel *e-service quality* ( $X_1$ ) terhadap sebaran data variabel *customer satisfaction* ( $Y$ ) didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,065 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa sebaran data variabel *e-service quality* ( $X_1$ ) terhadap sebaran data variabel *customer satisfaction* ( $Y$ ) berdistribusi normal.

#### b. Uji Normalitas Variabel *Trust* ( $X_2$ ) Terhadap Variabel *Customer Satisfaction* ( $Y$ )

Berdasarkan hasil uji normalitas sebaran data variabel *trust* ( $X_2$ ) terhadap sebaran data variabel *customer satisfaction* ( $Y$ ) didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,734 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa sebaran data variabel *trust* ( $X_2$ ) terhadap sebaran data variabel *customer satisfaction* ( $Y$ ) berdistribusi normal.

#### c. Uji Normalitas Variabel *Customer Perceived Value* ( $X_3$ ) Terhadap Variabel *Customer Satisfaction* ( $Y$ )

Berdasarkan hasil uji normalitas sebaran data variabel *customer perceived value* ( $X_3$ ) terhadap sebaran data variabel *customer satisfaction* ( $Y$ ) didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,952 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa sebaran data variabel *customer perceived value* ( $X_3$ ) terhadap sebaran data variabel *customer satisfaction* ( $Y$ ) berdistribusi normal..

### 2. Uji Linieritas

Uji linieritas dan keberartian regresi digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Dengan menggunakan program *SPSS* pada signifikansi 0,05 maka kriteria uji linieritas ini adalah:

$p < 0,05$  = antara variabel  $X$  dengan variabel  $Y$  tidak linear

$p \geq 0,05$  = antara variabel  $X$  dengan variabel  $Y$  linear

#### a. Uji Linieritas Variabel *E-Service Quality* ( $X_1$ ) Terhadap Variabel *Customer Satisfaction* ( $Y$ )

Berdasarkan hasil uji linieritas variabel *e-service quality* ( $X_1$ ) terhadap variabel *customer satisfaction* ( $Y$ ) didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,831 lebih besar dari 0,05. Adapun nilai  $F_{hitung}$  sebesar 0,708 lebih kecil dari  $F_{tabel}$  1,66 pada  $\alpha$  0,05 Dk pembilang  $(k-1) = 25$  dan penyebut  $(n-k) = 70$ . Artinya terdapat hubungan yang linier dan signifikan antara variabel *e-service quality* ( $X_1$ ) dengan variabel *customer satisfaction* ( $Y$ ).

#### b. Uji Linieritas Variabel *Trust* ( $X_2$ ) Terhadap Variabel *Customer Satisfaction* ( $Y$ )

Berdasarkan hasil uji linieritas variabel *trust* ( $X_2$ ) terhadap variabel *customer satisfaction* ( $Y$ ) didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,597 lebih besar dari 0,05. Adapun nilai  $F_{hitung}$  sebesar 0,906 lebih kecil dari  $F_{tabel}$  1,66 pada  $\alpha$  0,05 Dk pembilang  $(k-1) = 25$  dan penyebut  $(n-k) = 70$ . Artinya terdapat hubungan yang linier dan signifikan antara variabel *trust* ( $X_2$ ) dengan variabel *customer satisfaction* ( $Y$ ).

#### c. Uji Linieritas Variabel *Customer Perceived Value* ( $X_3$ ) Terhadap Variabel *Customer Satisfaction* ( $Y$ )

Berdasarkan hasil uji linieritas variabel *customer perceived value* ( $X_3$ ) terhadap variabel *customer satisfaction* ( $Y$ ) didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,093 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa data yang diuji linier. Adapun nilai  $F_{hitung}$  sebesar 1,355 lebih kecil dari  $F_{tabel}$  1,66 pada  $\alpha$  0,05 Dk pembilang  $(k-1) = 25$  dan penyebut  $(n-k) = 70$ . Artinya terdapat hubungan yang linier dan signifikan antara variabel *customer perceived value* ( $X_3$ ) dengan variabel *customer satisfaction* ( $Y$ ).

### 3. Uji Homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk memperlihatkan bawa dua atau lebih kelompok data sampel berasal dari populasi yang memiliki variasi yang sama. Pengujian homogenitas data menggunakan *One-Way Anova* dan untuk keperluan pengujian varian masing-masing data dirumuskan jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa varian dari dua atau lebih kelompok data adalah sama.

#### a. Uji homogenitas Variabel *E-Service Quality* ( $X_1$ ) Terhadap Variabel *Customer Satisfaction* ( $Y$ )

Berdasarkan hasil uji homogenitas varian *e-service quality* ( $X_1$ ) terhadap variabel *customer satisfaction* ( $Y$ ) didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,112

lebih besar dari 0,05. Dengan demikian maka varian *e-service quality* ( $X_1$ ) dan *customer satisfaction*( $Y$ ) berasal dari populasi yang mempunyai varian homogen.

- b. Uji homogenitas Variabel *Trust* ( $X_2$ ) Terhadap Variabel *Customer Satisfaction*( $Y$ )

Berdasarkan hasil uji homogenitas *customer perceived value*( $X_3$ ) terhadap variabel *customer satisfaction*( $Y$ ) didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,190 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian maka varian *customer perceived value*( $X_3$ ) dan variabel *customer satisfaction*( $Y$ ) berasal dari populasi yang mempunyai varian homogen.

- c. Uji homogenitas Variabel *Customer Perceived Value*( $X_3$ ) Terhadap Variabel *Customer Satisfaction*( $Y$ )

Berdasarkan hasil uji homogenitas *customer perceived value*( $X_3$ ) terhadap variabel *customer satisfaction*( $Y$ ) didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,190 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian maka varian *customer perceived value*( $X_3$ ) dan variabel *customer satisfaction*( $Y$ ) berasal dari populasi yang mempunyai varian homogen.

**G. Uji Hipotesis**

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi berganda merupakan model regresi berganda yang variabel terikatnya merupakan fungsi linier dari tiga variabel bebas atau variabel penjelas t:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan

y : *customer satisfaction*

a : konstanta

b : intensitas

$x_1$  : *e-service quality*

$x_2$  : *trust*

$x_3$  : *customer perceived value*

e : error

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.146	2.826		1.113	.268
	E-Service Quality	.361	.127	.326	2.855	.005
	Trust	.359	.126	.342	2.844	.005
	Costumer Perceived Value	.317	.089	.294	3.547	.001

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.146	2.826		1.113	.268
E-Service Quality	.361	.127	.326	2.855	.005
Trust	.359	.126	.342	2.844	.005
Costumer Perceived Value	.317	.089	.294	3.547	.001

a. Dependent Variable: Satisfaction

Berdasarkan tabel tersebut dihasilkan persamaan regresi :

$$Y = 3,146 + 0,361X_1 + 0,359X_2 + 0,317X_3$$

Keterangan :

- a. Konstanta sebesar 3,146. Artinya jika *e-service quality* ( $X_1$ ), *trust* ( $X_2$ ) dan *costumer perceived value* ( $X_3$ ) nilainya adalah 0, maka *costumer satisfaction* ( $Y$ ) nilainya adalah 3,146.
  - b. Koefisien regresi variabel *e-service quality* ( $X_1$ ) sebesar 0,361. Artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *e-service quality* ( $X_1$ ) mengalami kenaikan 1, maka *costumer satisfaction* ( $Y$ ) akan mengalami kenaikan sebesar 0,361. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *e-service quality* ( $X_1$ ) dengan *costumer satisfaction* ( $Y$ ), semakin baik *e-service quality* maka semakin tinggi *costumer satisfaction*.
  - c. Koefisien regresi variabel *trust* ( $X_2$ ) sebesar 0,359. Artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *trust* ( $X_2$ ) mengalami kenaikan 1, maka *costumer satisfaction* ( $Y$ ) akan mengalami kenaikan sebesar 0,359. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *trust* ( $X_2$ ) dengan *costumer satisfaction* ( $Y$ ), semakin meningkat *trust* maka semakin tinggi *costumer satisfaction*.
  - d. Koefisien regresi variabel *costumer perceived value* ( $X_3$ ) sebesar 0,317. Artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan *costumer perceived value* ( $X_3$ ) mengalami kenaikan 1, maka *costumer satisfaction* ( $Y$ ) akan mengalami kenaikan sebesar 0,317. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *costumer perceived value* ( $X_3$ ) dengan *costumer satisfaction* ( $Y$ ), semakin tinggi *costumer perceived value* maka semakin tinggi *costumer satisfaction*.
2. Uji Parsial (Uji T)
- Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya. Untuk mengetahui

signifikan atau tidak, pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan derajat signifikansi sebesar 5 % ( $\alpha = 0,05$ ). Pengambilan keputusan dalam uji ini yakni dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ , atau dengan membandingkan nilai signifikansi ( $sig$ ) 0,05. Dimana  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak (tidak ada pengaruh), dan jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_1$  diterima  $H_0$  ditolak (terdapat pengaruh). Selanjutnya jika  $sig > \alpha$  (0,05), maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak (tidak signifikan) dan jika  $sig < \alpha$  (0,05), maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima (signifikan). Nilai  $t_{tabel}$  dengan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n-k = 97-4 = 93$  ( $n$  adalah jumlah sampel dan  $k$  adalah jumlah variabel) pada tingkat signifikansi 5% (0,05) adalah 1,985.

a. Pengaruh *E-Service Quality* ( $X_1$ ) Terhadap *Customer Satisfaction*(Y)

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *e-service quality* ( $X_1$ ) terhadap *customer satisfaction*(Y) dihasilkan  $t_{hitung}$  sebesar 2,855 dengan signifikansi ( $sig$ ) sebesar 0,005. Dengan demikian  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,855 > 1,985$ ) dan  $sig. 0,005 < 0,05$  dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* pada transportasi online Grab di Kota Metro.

b. Pengaruh *Trust* ( $X_2$ ) Terhadap *Customer Satisfaction*(Y)

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *trust* ( $X_2$ ) terhadap *customer satisfaction*(Y) dihasilkan  $t_{hitung}$  sebesar 2,844 dengan signifikansi ( $sig$ ) sebesar 0,005. Dengan demikian  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,844 > 1,985$ ) dan  $sig. 0,005 < 0,05$  dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan *trust* terhadap *customer satisfaction* pada transportasi online Grab di Kota Metro.

c. Pengaruh *Customer Perceived Value* ( $X_3$ ) Terhadap *Customer Satisfaction*(Y)

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh *customer perceived value* ( $X_3$ ) terhadap *customer satisfaction*(Y) dihasilkan  $t_{hitung}$  sebesar 3,547 dengan signifikansi ( $sig$ ) sebesar 0,001. Dengan demikian  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,547 > 1,985$ ) dan  $sig. 0,001 < 0,05$  dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan *customer perceived value* terhadap *customer satisfaction* pada transportasi online Grab di Kota Metro

3. Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan (Uji F) ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *e-service quality* ( $X_1$ ), *trust* ( $X_2$ ) dan *customer perceived value* ( $X_3$ ) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel *customer satisfaction* (Y). Pengambilan keputusan dalam uji ini yakni dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  dimana:

- Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).
- Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

atau dengan membandingkan nilai signifikansi ( $sig$ ) 0,05 dimana:

- Jika nilai  $Sig. < 0,05$  maka variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

- b. Jika nilai Sig. > 0,05 maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Adapun nilai  $F_{tabel}$  pada tingkat signifikansi 5% (0,05) dengan ketentuan *degree of freedom* ( $df_1$ ) = k-1 (4-1=3), *degree of freedom* ( $df_2$ ) = n-k (97-4=93) = 2,70. Berikut adalah hasil dari Uji F:

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4031.914	3	1343.971	186.390	.000 <sup>a</sup>
	Residual	670.581	93	7.211		
	Total	4702.495	96			

a. Predictors: (Constant), Perceived Value, E-Service Quality, Trust

b. Dependent Variable: Satisfaction

Berdasarkan tabel dihasilkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 186,390 dengan signifikansi sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  (186,390 > 2,70) dan sig. 0,000 < 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya *e-service quality* ( $X_1$ ), *trust* ( $X_2$ ) dan *costumer perceived value* ( $X_3$ ) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *customer satisfaction* (Y) pada transportasi *online* Grab di Kota Metro.

4. Uji  $R^2$  Determinasi

Selanjutnya untuk mengetahui kontribusi *e-service quality* ( $X_1$ ), *trust* ( $X_2$ ) dan *costumer perceived value* ( $X_3$ ) terhadap *customer satisfaction* (Y) disajikan dalam tabel berikut:

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.926 <sup>a</sup>	.857	.853	2.685

a. Predictors: (Constant), Perceived Value, E-Service Quality, Trust

Untuk mengetahui kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya ditunjukkan pada nilai *R Square*. Nilai *R Square* dalam perhitungan sebesar 0,857 atau sama dengan 85,7%. Hal ini menunjukkan bahwa *e-service quality* ( $X_1$ ), *trust* ( $X_2$ ) dan *costumer perceived value* ( $X_3$ ) dalam menerangkan keragaman *customer satisfaction* (Y) sebesar 85,7% dan sisanya 14,3% ditentukan faktor lain diluar model regresi yang digunakan.

**H. Pembahasan**

1. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Model Transportasi *Online* Grab Di Kota Metro.

Hasil pengujian pengaruh *e-service quality* ( $X_1$ ) terhadap *customer satisfaction* (Y) dihasilkan  $t_{hitung}$  sebesar 2,855 dengan signifikansi (sig) sebesar 0,005. Dengan

demikian  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,855 > 1,985$ ) dan  $sig. 0,005 < 0,05$  dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* pada transportasi *online* Grab di Kota Metro. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aldzin (2019), Ulum (2018), 'Aini (2018) dan Sativa (2016) dimana pada masing-masing penelitian tersebut menyimpulkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction*.

Terkait dengan *e-service quality* ini, kualitas layanan berbasis elektronik pada aplikasi Grab mampu memberikan kepuasan terhadap penggunanya. Berbagai layanan berbasis elektronik disediakan oleh Grab untuk meningkatkan kepuasan terhadap nilai dan manfaat yang dirasakan penggunanya, seperti kecepatan transaksi tingkat kerahasiaan pola perilaku transaksi dan informasi pengguna, performa sistem, dan ketersediaan sistem yang baik mampu memberikan nilai dan manfaat yang dapat dirasakan oleh penggunanya. Selain itu konten pada aplikasi Grab menarik dan mudah untuk digunakan oleh masyarakat awam. Ketika konsumen mengorder layanan jasa ojek Grab dan mendapati bahwa layanan web Grab mudah dan ringan digunakan maka konsumen Grab pun akan merasa puas atas kinerja produk jasa dari Grab. Dalam hal ini seiring dengan perkembangan teknologi khususnya internet menjadikan layanan internet atau e-commerce menjadi kebutuhan bagi sebagian besar masyarakat dalam memudahkan menggunakan layanan. Berkembangnya kualitas layanan online akan membuat layanan online menjadi lebih efektif dan menarik sehingga membantu perusahaan dalam meningkatkan level *customer satisfaction*.

## 2. Pengaruh *Trust* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Model Transportasi *Online* Grab Di Kota Metro.

Hasil pengujian pengaruh *trust* ( $X_2$ ) terhadap *customer satisfaction* ( $Y$ ) dihasilkan  $t_{hitung}$  sebesar 2,844 dengan signifikansi ( $sig$ ) sebesar 0,005. Dengan demikian  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,844 > 1,985$ ) dan  $sig. 0,005 < 0,05$  dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan *trust* terhadap *customer satisfaction* pada transportasi *online* Grab di Kota Metro. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aldzin (2019), 'Aini (2018) dan Sativa (2016) dimana pada masing-masing penelitian tersebut menyimpulkan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-customer satisfaction*.

*Trust* merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan (*trust*) ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Terciptanya kepuasan para pelanggan, tentunya menjadi salah satu aset penting dalam menjalankan sebuah usaha. Meskipun ini cukup klise, namun bagaimanapun juga para pelanggan menjadi kunci utama untuk mendulang keuntungan besar setiap bulannya. Salah satunya adalah dengan meningkatkan *trust* dari pelanggan. *Trust* sendiri menjadi suatu isu yang populer dalam bidang bisnis khususnya bisnis *online*. Membangun kepercayaan terkadang bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi *online*. Hal ini terkait kerahasiaan data pribadi konsumen ketika ia mengakses sebuah aplikasi *online* tertentu juga dikarenakan konsumen khawatir bahwa mereka tidak akan mendapatkan produk atau jasa dengan kualitas yang tepat dan dihantarkan ke tempat yang tepat pada waktu yang tepat serta aman dan nyaman. Berbeda dengan bisnis konvensional (*offline*), bisnis *online* membutuhkan cara khusus agar pelanggan percaya. Dalam hal ini Grab telah secara umum telah menyajikan

informasi yang benar dan jujur terkait barang atau jasa yang akan disediakan. Kejujuran akan produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan akan membuat pelanggan mendapatkan informasi barang/jasa yang benar-benar sesuai dengan detailnya, hal ini bertujuan untuk menjaga kepercayaan pelanggan yang pada level selanjutnya akan meningkatkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) sehingga pelanggan akan terus melakukan transaksi dengan Grab.

3. Pengaruh *Customer Perceived Value* Terhadap *Customer Satisfaction* pada Model Transportasi *Online* Grab di Kota Metro.

Hasil pengujian pengaruh *customer perceived value* ( $X_3$ ) terhadap *customer satisfaction* ( $Y$ ) dihasilkan  $t_{hitung}$  sebesar 3,547 dengan signifikansi ( $\text{sig}$ ) sebesar 0,001. Dengan demikian  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,547 > 1,985$ ) dan  $\text{sig. } 0,001 < 0,05$  dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan *customer perceived value* terhadap *customer satisfaction* pada transportasi *online* Grab di Kota Metro. Hasil ini memperkuat hasil penelitian yang dilakukan oleh Triyoga (2019) yang menyimpulkan bahwa variabel *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Konsumen dapat merasakan bahwa nilai dari produk/jasa yang ditawarkan berbeda berdasarkan pada nilai personal, kebutuhan, preferensi dan sumber daya keuangannya. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk membangun *customer perceived value* (nilai yang dipersepsikan konsumen) yang lebih baik dibandingkan dengan produk jasa pesaing. Pelanggan tidak hanya menerima kualitas tetapi juga mereka harus merasakan bahwa mereka sudah menerima nilai yang sewajarnya bagi pelanggan dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan.

*Perceived value* merupakan faktor yang berpengaruh signifikan dalam menentukan kepuasan konsumen Grab, ini menunjukkan bahwa konsumen banyak menemukan manfaat dari nilai-nilai yang diberikan oleh Grab. Diantaranya adalah harga yang bersaing jika dibandingkan dengan model transportasi *online* lainnya, mengingat harga adalah salah satu faktor utama dalam konsumen menentukan keputusannya. Selain itu, konsumen juga merasa lebih nyaman dan cepat jika dibandingkan dengan menggunakan angkot atau ojek konvensional.

4. Pengaruh *E-Service Quality*, *Trust* dan *Customer Perceived Value* Terhadap *Customer Satisfaction* pada Model Transportasi *Online* Grab di Kota Metro.

Hasil pengujian menghasilkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 186,390 dengan signifikansi sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $186,390 > 2,70$ ) dan  $\text{sig. } 0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya *e-service quality* ( $X_1$ ), *trust* ( $X_2$ ) dan *customer perceived value* ( $X_3$ ) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel *customer satisfaction* ( $Y$ ) pada transportasi *online* Grab di Kota Metro. *Customer satisfaction* (kepuasan konsumen) Grab merupakan evaluasi konsumen Grab secara keseluruhan setelah pembelian yaitu konsumen memberikan respon kepuasan pada saat setelah pembelian dengan cara membandingkan kinerja produk atau jasa setelah pembelian dengan harapan sebelum pembelian. *Customer satisfaction* ini dipengaruhi oleh perpaduan antara *e service quality*, *trust* dan *customer perceived value*. Pada saat pelanggan merasakan pengalaman bertransaksi yang baik melalui kualitas layanan dari website Grab, maka tingkat kepuasan akan meningkat. Konsekuensi dari adanya pelayanan yang baik oleh perusahaan Grab adalah pelanggan akan bertahan pada pilihannya, serta

memunculkan perilaku timbal balik, dimana hal tersebut mengacu pada perilaku dari pelanggan yang loyal.

Selanjutnya Grab juga telah mampu membangun *trust* para pelanggannya. Ketika melakukan transaksi secara *online* konsumen ingin meminimalkan ketidakpastian dan kerumitan yang terjadi, sehingga agar hal tersebut efektif perlu sebuah kepercayaan yang dibangun pada konsumen, selain itu faktor *trust* dapat mempengaruhi niat membeli kembali sebuah produk atau jasa. Terakhir adalah *customer perceived value*. Dalam hal ini Grab telah membangun persepsi nilai bisnisnya yang kepada konsumen melalui persepsi harga yang bersaing serta pelayanan yang mudah aman dan cepat.

## IV. Kesimpulan Dan Saran

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan mengacu pada masalah dan tujuan penelitian, maka didapatkan simpulan penelitian bahwa:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* pada transportasi *online* Grab di Kota Metro.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *trust* terhadap *customer satisfaction* pada transportasi *online* Grab di Kota Metro.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *trust* terhadap *customer satisfaction* pada transportasi *online* Grab di Kota Metro.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *e-service quality*, *trust* dan *customer perceived value* secara simultan terhadap *customer satisfaction* pada transportasi *online* Grab di Kota Metro.

### B. Saran

Terdapat pengaruh positif dan signifikan *e-service quality* terhadap *customer satisfaction* pada transportasi *online* Grab di Kota Metro, oleh karena itu diharapkan agar perusahaan Grab terus mengup *gradewebnya* menjadi lebih ringan dan mudah digunakan, lebih informatif, lebih interaktif serta mempunyai penampilan yang menarik.

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *trust* terhadap *customer satisfaction* pada transportasi *online* Grab di Kota Metro, oleh karena itu perusahaan Grab harus terus meningkatkan kepercayaan konsumen dengan cara meningkatkan informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Dengan informasi yang jelas pelanggan dapat melihat dan mempertimbangkan apakah produk tersebut sesuai dengan keinginannya atau tidak, sehingga membantu dalam pengambilan keputusan
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *trust* terhadap *customer satisfaction* pada transportasi *online* Grab di Kota Metro, oleh karena itu diharapkan perusahaan Grab dalam menyajikan produk dan layanannya selalu mengup *date* informasi yang sesuai kebutuhan pasar, sehingga membantu pelanggan dalam membuat pilihan, memilih dengan benar tentang sajian web sehingga tidak terjadi kesalahan persepsi terhadap produk yang dipesan pelanggan dengan yang diharapkan.
3. Diharapkan agar perusahaan Grab dapat terus meningkatkan layanannya, mempertahankan kepercayaan konsumennya serta meningkatkan nilai tambah

bisnisnya di mata konsumen yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan konsumen.

### Daftar Pustaka

- Ananda, L.D. (2017). Dinamika Trust pada Pemasaran Online di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Indonesia*. Volume V Nomor 1 April 2017 ISSN 2301-9816, 14-25.
- Assauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Cangara, H. (2011). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Gantara, G. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Perceived Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang Pengguna Kartu Seluler IM3). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 1 (1), h 40-48.
- Irwansyah, A. (2013). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Toko On Line Buka Lapak. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 3 (2), h. 128-136
- Kotler, P. and Armstrong, G., (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Indeks.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi.