

## **Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online**

**Ratna Komala<sup>1</sup>, Evi Selvi<sup>2\*</sup>**

Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa, Karawang.

\*Email: komalar869@gmail.com

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Grabbike di Kecamatan Telukjambe Timur Karawang. Dimana variabel bebas meliputi Kualitas Layanan dan Kepercayaan yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan sebagai variabel terikatnya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 400 orang dengan menggunakan teknik *incidental sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis Scale Range dan Path Analysis dengan bantuan program SPSS 16. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online grabbike sebesar 15,5%. Sedangkan Kepercayaan secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan jasa transportasi online grabbike sebesar 24%. Kemudian Kualitas Layanan dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan jasa transportasi online Grabbike sebesar 39,5%, sedangkan 60,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Kualitas layanan; kepercayaan; kepuasan pelanggan.

### ***The influence of service quality and trust on customer satisfaction of online transportation services***

#### **Abstract**

*This study aims to determine the effect of Service Quality and Trust on Customer Satisfaction of Grabbike Online Transportation Services in Telukjambe Timur District, Karawang. Where the independent variables include Service Quality and Trust that affect Customer Satisfaction as the dependent variable. This study uses descriptive and verification methods. The number of respondents in this study were 400 people using incidental sampling technique. The analytical technique used is the analysis technique of Scale Range and Path Analysis with the help of the SPSS 16 program. The results of this study indicate that service quality partially has no significant effect on customer satisfaction of online grabbike transportation services by 15.5%. Meanwhile, trust partially affects customer satisfaction for online grabbike transportation services by 24%. Then Service Quality and Trust simultaneously have a positive and significant effect on Customer Satisfaction with Grabbike online transportation services by 39.5%, while 60.5% is influenced by other variables not tested in this study.*

**Keywords:** *Quality of service; trust; customer satisfaction*

## PENDAHULUAN

Dalam Perkembangan teknologi saat ini, banyak sekali perubahan yang terjadi khususnya yaitu pada Perkembangan Teknologi Jasa Transportasi Online. Jasa Transportasi online merupakan suatu jasa transportasi yang bisa mengantarkan kita dari titik tempat penjemputan hingga ke titik tempat tujuan dengan lebih mudah di dalam proses pemesanannya. Saat ini jasa transportasi online banyak bermunculan di Indonesia yaitu seperti Grab.

Dikutip dalam (Siahaan & Raymond, 2020:2) bahwa Grab merupakan jasa transportasi online yang berasal dari Malaysia, Kehadiran Grab tentu saja menjadi kesenangan tersendiri bagi masyarakat, karena akan mempermudah masyarakat yang akan melakukan perjalanan/bepergian tetapi tidak mempunyai kendaraan dan menginginkan proses pemesanan secara mudah dan cepat, maka layanan jasa transportasi Grab khususnya Grabbike ini dapat menjadi layanan yang sangat membantu khususnya pada masyarakat di kecamatan Telukjambe Timur Karawang. Karena pada hal nya kendaraan yang digunakan selain kendaraan milik pribadi masyarakat kecamatan ini sering menggunakan kendaraan umum lain nya seperti Grab, Gojek dan jenis transportasi lainnya (<http://karawangkab.bps.go.id>).

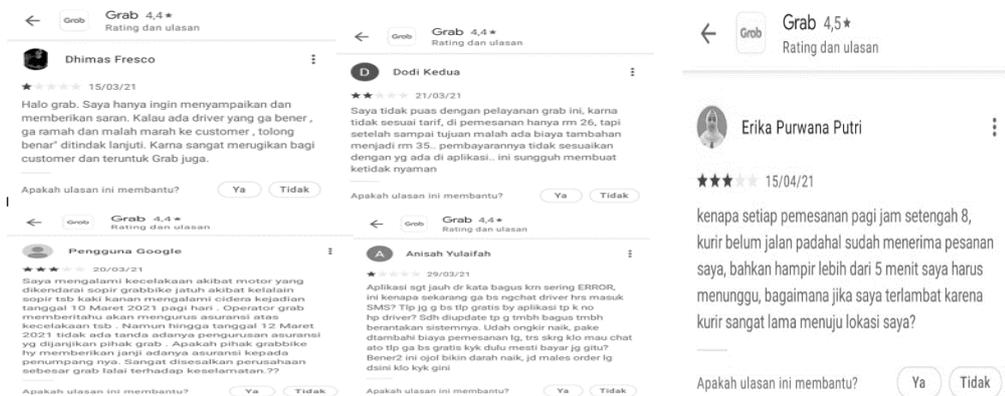
Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh KKI (Komunitas Konsumen Indonesia) pada bulan Juni 2019, konsumen mengaku risiko (kecelakaan, kekerasan, pelecehan, serta kehilangan) yang lebih banyak di alami yaitu pada saat menggunakan jasa transportasi Grab dari pada Gojek. Berikut terdapat Data Top Brand Index (TBI) kategori jasa transportasi online pada tahun 2018-2020:

Tabel 1. Data TBI kategori jasa transportasi online 2018-2020

MEREK	TOB BRAND INDEX		
	2018	2019	2020
Gojek	44,9%	44,6%	47,3%
Grab	48,0%	43,1%	43,5%

Dapat dijelaskan pada tabel diatas, terlihat bahwa Grab pernah berada di posisi TOP 1 pada tahun 2018 yaitu dengan presentase 48,0% dan mengalahkan Gojek, tetapi pada tahun 2019 Grab mengalami penurunan sebesar 43,1% dan pada tahun 2020 Grab mengalami peningkatan kembali sebesar 43,5%. Meskipun Grab masih bertahan di urutan kedua dalam Top Brand Index pada tahun 2019-2020, akan tetapi Grab berusaha untuk meningkatkan kembali suatu kepercayaan pelanggan terhadap merek Grab tersebut. Perusahaan jasa berlomba-lomba untuk memperluas pangsa pasarnya dan mencoba menarik para pelanggan.

Selain data TBI diatas peneliti juga dapat mencari informasi lainnya yaitu dengan informasi dari beberapa review pelanggan yang pernah menggunakan layanan/aplikasi grab diantaranya, yaitu:



Gambar 1. review grab pada aplikasi google playstore

Dimana hasil dari beberapa review diatas menyatakan bahwa aplikasi Grab ataupun driver Grab masih memiliki kelemahan baik dalam Kepercayaan, Kepuasan serta kualitas layanan nya yaitu Seperti: ketidakmampuan driver dalam menepatkan waktu untuk menjemput pelanggan (sering terlambat), aplikasi kadang error dan ter logout sendiri, tidak adanya jaminan asuransi kecelakaan penumpang,

Driver yang kurang beretika, serta dari beberapa driver Grab membatalkan pesanan dari pelanggan, dan kelemahan-kelemahan lainnya. Maka puas atau tidaknya pelanggan berdasarkan baik buruknya layanan yang diberikan oleh driver kepada pelanggan. Adapun pengertian kepuasan pelanggan Menurut Kotler dan Keller (2009:49) dalam (Dari & Prijati, 2019:2) “Kepuasan Pelanggan merupakan perasaan senang maupun kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan oleh pelanggan”.

Menurut (Anggriana et al., 2017:144) Kualitas Layanan dapat diartikan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Pengertian Kepercayaan Dikutip Sumarwan dalam (Sangadji & Sopiah, 2018:201) Menyebut Kepercayaan sebagai kekuatan suatu produk dengan atribut tertentu.

## METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini meliputi metode deskriptif dan verifikatif. Populasi merupakan suatu wilayah yang luas, meliputi : objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu, dimana objek ataupun subjek tersebut adalah peneliti yang menentukan isi yang akan diteliti serta dipelajari dan kemudian akan ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2016:80). Populasi dari penelitian ini yaitu Masyarakat/ pelanggan yang berada di Kecamatan Teluk Jambe Timur dalam 1 tahun 2020 berjumlah 141.029 jiwa.

Sugiyono (2016:81) menyebutkan sampel sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Oleh karena itu, sampel dalam penelitian ini diambil dari populasi dengan menggunakan tingkat kesalahan 5%. Berikut Jumlah responden yang diperlukan dalam penelitian ini ditentukan oleh rumus Taro Yamae dengan rumus perhitungan:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran populasi

d = Galat pendugaan/ Standard deviasi

dari rumus diatas maka dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{141.029}{1 + 141.029 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{141.029}{353}$$

$$n = 399,52$$

Dari hasil perhitungan diatas diperoleh sampel sebesar 399,52 dan kemudian dibulatkan menjadi 400 responden. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan Teknik Insidental Sampling. Teknik incidental sampling merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa pun yang kebetulan bertemu dengan peneliti dan kebetulan yang ditemui itu cocok dengan sumber data maka dapat dijadikan sebagai sampel (Sugiyono, 2016:85).

## Analisis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Kemudian metode pengumpulan datanya menggunakan metode observasi langsung ditempat, yaitu melalui observasi dan survey angket mengenai data dan informasi pada masyarakat dikecamatan telukjambe timur karawang, baik diperoleh langsung maupun dengan membagikan kuesioner. Untuk teknik skala dalam penelitian ini digunakan teknik skala likert. Teknik Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat serta persepsi seseorang atau kelompok orang terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2016:93).

Kemudian menggunakan SPSS 16 untuk menganalisis hasil data kuesioner. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis verifikatif. Uji yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Normalitas, Analisis Jalur, dan Koefisien determinasi/ R Square. Sedangkan untuk menguji hipotesis digunakan Uji T dan Uji F dengan taraf signifikansi 0,05.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji validitas

Menurut (Prihatini, 2019:37) menyatakan bahwa Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuisioner. Apabila pertanyaan dalam kuisioner tersebut sesuai dan dapat diukur maka kuisioner tersebut dianggap valid. Untuk menentukan pengujian valid atau tidaknya, Uji ini dilakukan instrument tersebut dengan membandingkan hasil perhitungan korelasi dengan  $r$  kritis 0,3.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan (X1), Kepercayaan (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{kritis}$	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	1	0,419	0,3	Valid
	2	0,553	0,3	Valid
	3	0,485	0,3	Valid
	4	0,519	0,3	Valid
	5	0,484	0,3	Valid
	6	0,505	0,3	Valid
	7	0,507	0,3	Valid
	8	0,550	0,3	Valid
	9	0,480	0,3	Valid
	10	0,471	0,3	Valid
Kepercayaan (X2)	1	0,553	0,3	Valid
	2	0,581	0,3	Valid
	3	0,537	0,3	Valid
	4	0,566	0,3	Valid
	5	0,608	0,3	Valid
	6	0,656	0,3	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	1	0,572	0,3	Valid
	2	0,616	0,3	Valid
	3	0,602	0,3	Valid
	4	0,575	0,3	Valid
	5	0,659	0,3	Valid
	6	0,690	0,3	Valid

Dari hasil pengujian pada tabel 2. Dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan dari setiap variabel yaitu variabel Kualitas Layanan (X1), Kepercayaan (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y) dinyatakan Valid, karena memiliki  $r_{hitung}$  diatas 0,3 atau  $r_{hitung} > r_{kritis}$ .

### Uji reabilitas

Untuk reliabel tidaknya instrumen dilakukan dengan mengkonsultasikan hasil perhitungan *alpha cronbach* dengan angka tabel  $r_{hitung}$ . Apabila  $(\alpha) > 0,60$  maka reliabilitasnya pernyataan bisa diterima.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas tiap variabel

Variabel	$r_{hitung}$	$r_{kritis}$	Kriteria
Kualitas Layanan (X1)	0,661	0,6	Reliabel
Kepercayaan (X2)	0,611	0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,678	0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel 3. diatas menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan memiliki  $r_{hitung} > r_{kritis}$ , yaitu (0,661, 0,611, dan 0,678)  $> 0,6$ . Dengan demikian variabel-variabel tersebut dinyatakan reliabel, sehingga dinyatakan layak untuk digunakan sebagai alat ukur instrument kuisioner didalam penelitian ini.

### Uji normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05, maka data dinyatakan berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data dinyatakan tidak normal (Firdaus, 2017:45).

Tabel 4. Hasil uji normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized residual
N		400
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.84731806
	Absolute	.027
Most Extreme Differences	Positive	.021
	Negative	-.027
Kolmogorov-Smirnov Z		.543
Asymp. Sig. (2-tailed)		.930

a. Test distribution is Normal.

Dari tabel 4. diatas, dilakukan uji normalitas menggunakan one sampel kolmogrov-smirnov test bahwa data dinyatakan berdistribusi normal dengan Asymp. Sig sebesar 0,930.

### Analisis deskriptif

Menurut (Hafidz, 2018:52) Analisis deksriptif ini merupakan bagian dari analisis statistika yang bertujuan untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban responden terhadap kuesioner yang dibagikan yang menggambarkan variabel di dalam penelitian.

Tabel 5. Rekapitulasi variabel kualitas layanan (X1)

Variabel	Dimensi	No. pertanyaan	Jumlah Skor	Kriteria	Kriteria	
Kualitas Layanan	Efficiency	X1-1	1,762	Sangat Setuju	Valid	
		X1-2	1,653	Setuju	Valid	
		X1-3	1,722	Sangat Setuju	Valid	
		X1-4	1,578	Setuju	Valid	
	System Availability	X1-5	1,509	Setuju	Valid	
		X1-6	1,556	Setuju	Valid	
	Fulfillment	X1-7	1,539	Setuju	Valid	
		X1-8	1,535	Setuju	Valid	
		Privacy	X1-9	1,567	Setuju	Valid
			X1-10	1,585	Setuju	Valid
Total Skor			16,006			
Rata-rata Skor			1,601	Setuju		

Berdasarkan tabel 5. diatas hasil dari analisis deskriptif menunjukkan bahwa skor tertinggi berada pada indikator X1-1 dengan skor 1,762 yang artinya responden sangat setuju bahwa Grab merupakan aplikasi yang sangat membantu, sedangkan skor terendah berada pada X1-5 yaitu 1,509 artinya bahwa responden setuju Aplikasi grab selalu berjalan baik tanpa error. Dan untuk nilai skor total rata-rata dari variabel Kualitas Layanan (X1) sebesar 1,601, dimana skor total rata-rata tersebut masuk kedalam kategori Setuju, yang artinya bahwa responden setuju dengan kualitas layanan yang diberikan Grabbike sudah memenuhi kepuasan pelanggan.

Tabel 6. Rekapitulasi Variabel Kepercayaan (X2)

Variabel	Dimensi	No. pertanyaan	Jumlah Skor	Kriteria	Kriteria
Kepercayaan	Integritas (Integrity)	X2-1	1,592	Setuju	Valid
		X2-2	1,588	Setuju	Valid
	Kebajikan (Benevolence)	X2-3	1,520	Setuju	Valid
		X2-4	1,624	Setuju	Valid
	Kemampuan (Ability)	X2-5	1,514	Setuju	Valid
		X2-6	1,533	Setuju	Valid
Total Skor			9,371		
Rata-rata Skor			1,562	Setuju	

Berdasarkan tabel 6. diatas hasil dari analisis deskriptif menunjukkan bahwa skor tertinggi berada pada indikator X2-4 dengan skor 1,624 yang artinya responden setuju bahwa Grabbike sangat bermanfaat bagi pelanggan, sedangkan skor terendah berada pada X2-5 yaitu 1,514 artinya bahwa Grabbike selalu menyambut pelanggan dengan ramah. Dan untuk nilai skor total rata-rata dari variabel Kualitas Layanan (X2) sebesar 1,562, dimana skor total rata-rata tersebut masuk kedalam kategori Setuju, yang artinya responden setuju dengan Kepercayaan yang diberikan Grab karena dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan setelah menggunakan jasa transportasi online khususnya yaitu Grabbike.

Tabel 7. Rekapitulasi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel	Dimensi	No. pertanyaan	Jumlah Skor	Kriteria	Kriteria
Kepuasan Pelanggan	Kesesuaian layanan dengan yang diharapkan.	Y-1	1,497	Setuju	Valid
		Y-2	1,554	Setuju	Valid
	Kesesuaian layanan dengan tarif yang dibayarkan.	Y-3	1,534	Setuju	Valid
		Y-4	1,553	Setuju	Valid
	Kepuasan pelanggan akan layanan yang ditawarkan.	Y-5	1,625	Setuju	Valid
		Y-6	1,549	Setuju	Valid
Total Skor			9,312		
Rata-rata Skor			1,552	Setuju	

Berdasarkan tabel 7. diatas hasil dari analisis deskriptif menunjukkan bahwa skor tertinggi berada pada indikator Y-1 dengan skor 1,625 yang artinya responden setuju bahwa Pelanggan akan Menggunakannya kembali Jasa transportasi Grab, sedangkan skor terendah berada pada Y-1 yaitu 1,497 artinya bahwa Waktu penjemputan sesuai dengan pesanan pelanggan. Dan untuk nilai skor total rata-rata dari variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 1,552, dimana skor total rata-rata tersebut masuk kedalam kategori Setuju, yang artinya bahwa Grabbike mampu memenuhi kepuasan pelanggan.

### Hubungan antara kualitas layanan (X1) dan kepercayaan (X2)

Tabel 8. Korelasi antara kualitas layanan (X1) dan kepercayaan (X2)

Correlations		Kualitas Layanan	Kepercayaan
Kualitas Layanan	Pearson Correlation	1	.535**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
Kepercayaan	Pearson Correlation	.535**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel 8. diatas menunjukkan bahwa besaran koefisien korelasi antara variabel kualitas layanan (X1) dan kepercayaan (X2) sebesar 0,535, maka dapat dikatakan bahwa tingkat hubungan variabel keduanya sangat kuat, positif serta signifikan.

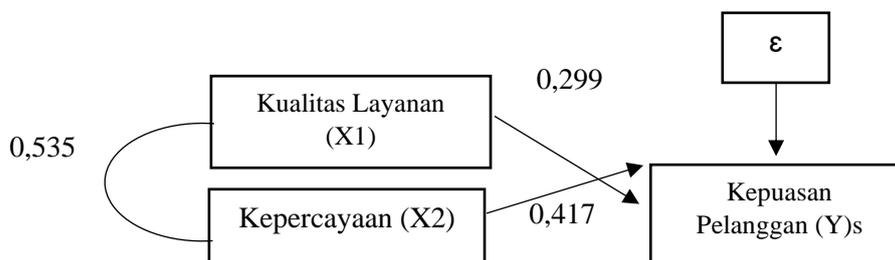
### Pengaruh parsial kualitas layanan (X1), kepercayaan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 9. Koefisien jalur variabel X1,X2 dan Y  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.031	1.207		4.168	.000
1 Kualitas Layanan (X1)	.224	.035	.299	6.499	.000
Kepercayaan (X2)	.439	.048	.417	9.070	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan tabel 9. diatas menunjukkan bahwa koefisien jalur untuk variabel Kualitas layanan (X1) terhadap Kepuasan pelanggan (Y) yaitu sebesar 0,299. Sedangkan koefisien jalur untuk variabel Kepercayaan (X2) terhadap Kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,417. Maka analisis jalur secara keseluruhan dapat dilihat seperti gambar di bawah ini:



Gambar 2. Analisis jalur X1, X2, dan Y

Berdasarkan analisis jalur gambar 2. menunjukkan bahwa besaran koefisien jalur antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,299 lebih kecil dibandingkan besaran koefisien jalur antara variabel kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,417 artinya variabel kepercayaan lebih berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan variabel Kualitas layanan. Adapun persamaan jalurnya yaitu:

Keterangan:

X1 = Kualitas Layanan

X2 = Kepercayaan

Y = Kepuasan Pelanggan

ε = Variable lain yang tidak diukur, tetapi mempengaruhi Y

$$Y = 0,089 X1 + 0,174 X2 + \epsilon$$

**Pengaruh langsung dan tidak langsung variabel kualitas layanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y)**

Tabel 10. Pengaruh langsung dan tidak langsung variabel kualitas layanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Variable	Interpretasi Analisis Jalur	Perhitungan	Besarnya Pengaruh
Kualitas Layanan (X1)	Pengaruh Langsung X1 ke Y	0,299 <sup>2</sup>	0,089
	Pengaruh Tidak Langsung X1 ke Y	0,299 x 0,417 x 0,535	0,066
Total			0,155

Berdasarkan tabel 10. menunjukkan bahwa pengaruh parsial variabel Kualitas Layanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) yaitu sebesar 0,155 atau sebesar 15,5%.

**Pengaruh langsung dan tidak langsung kepercayaan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y)**

Tabel 11. Pengaruh langsung dan tidak langsung Kepercayaan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Variable	Interpretasi Analisis Jalur	Perhitungan	Besarnya Pengaruh
Kepercayaan (X2)	Pengaruh Langsung X2 ke Y	0,417 <sup>2</sup>	0,174
	Pengaruh Tidak Langsung X2 ke Y	0,299 x 0,417 x 0,535	0,066
Total			0,240

Pada tabel 11. menunjukkan bahwa variable pengaruh Kepercayaan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) yaitu sebesar 0,240 atau sebesar 24%.

**Koefisien determinasi**

Tabel 12. Koefisien determinasi

Model summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.629 <sup>a</sup>	.395	.392	2.57636

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Dapat dilihat dari tabel 12. besarnya nilai koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh sebesar 0,395 atau sebesar 39,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas Kualitas Layanan (X1) dan Kepercayaan (X2) mempunyai kontribusi sebesar 39,5% terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). sedangkan sisanya yaitu sebesar 60,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Uji t

Pengaruh parsial kualitas layanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dapat diketahui melalui pengujian statistik dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut:

$H_0: \rho_{yx_1} = 0$  : Tidak terdapat pengaruh Kualitas Layanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

$H_1: \rho_{yx_1} \neq 0$  : Terdapat pengaruh Kualitas Layanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Kriteria Uji : Tolak  $H_0$  jika  $\text{sig.} < \alpha$  atau  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

Tabel 13. Hasil Uji T (Parsial) Variabel Kualitas Layanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Structural	Sig.	A	$t_{\text{hitung}}$	$t_{\text{tabel}}$	Kesimpulan
$\rho_{yx_1}$	0,000	0,05	6,499	1,966	$H_0$ ditolak

Berdasarkan data hasil uji T (parsial) variabel Kualitas Layanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada tabel 13. diatas dengan nilai  $\text{sig.} (0,000) < \alpha (0,05)$  dan  $t_{\text{hitung}} (6,499) > t_{\text{tabel}} (1,966)$  maka  $H_0$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan (X1) secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Tabel 14. Hasil Uji T (Parsial) Variabel Kepercayaan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Structural	Sig.	A	$t_{\text{hitung}}$	$t_{\text{tabel}}$	Kesimpulan
$\rho_{yx_1}$	0,000	0,05	9,070	1,966	$H_0$ ditolak

Adapun Hipotesisnya mengenai pengaruh Kepercayaan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) yaitu :

$H_0: \rho_{yx_2} = 0$  : Tidak terdapat pengaruh Kepercayaan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

$H_1: \rho_{yx_2} \neq 0$  : Terdapat pengaruh Kepercayaan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Kriteria Uji : Tolak  $H_0$  jika  $\text{sig.} < \alpha$  atau  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

Berdasarkan data hasil Uji T pada tabel diatas menunjukkan bahwa Untuk pengaruh Kepercayaan (X2) secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 5%, *degree of freedom* (df) = (n-2) = 400 - 2 = 395 di peroleh  $t_{\text{tabel}} = 1,966$ . Berdasarkan tabel 4.38 diatas, menunjukan bahwa  $t_{\text{hitung}} = 9,070$  dan  $\text{sig.} 0,000.$  ) dan  $t_{\text{hitung}} (9,070) > t_{\text{tabel}} (1,966)$  maka  $H_0$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan (X2) secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

### Uji F

Hipotesis pengaruh secara simultan Kualitas Layanan (X1), Kepercayaan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

$H_0: \rho_{yx_1x_2} = 0$ : Tidak terdapat pengaruh Kualitas Layanan (X1) dan Kepercayaan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

$H_1: \rho_{yx_1x_2} \neq 0$ : Terdapat pengaruh Kualitas Layanan (X1) dan Kepercayaan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Kriteria Uji: Tolak  $H_0$  jika  $\text{sig.} < \alpha$  atau  $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$

Tabel 15. hasil uji F (Simultan) Variabel X1, X2, dan Y

Structural	Sig.	A	$f_{\text{hitung}}$	$f_{\text{tabel}}$	Kesimpulan
$\rho_{yx_1x_2}$	0,000	0,05	129,853	3,018	$H_0$ ditolak

Berdasarkan tabel 15. menunjukkan bahwa nilai  $\text{sig.} (0,000) < \alpha (0,05)$  dan  $f_{\text{hitung}} (129,853) > f_{\text{tabel}} (3,018)$  maka  $H_0$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan (x1) dan Kepercayaan (x2) berpengaruh simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

---

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Kualitas Layanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada jasa transportasi online Grabbike, dapat dibuat kesimpulan jika Kualitas Layanan pada jasa transportasi online Grabbike bisa dikatakan baik, hal ini dapat dilihat dari skor total penilaian responden terhadap kualitas layanan Grabbike berada pada posisi interval setuju dengan skor 1.601.

Kepercayaan pada jasa transportasi online Grabbike juga dapat dikatakan baik, dapat dilihat dari skor total penilaian responden terhadap kepercayaan Grabbike berada pada posisi interval setuju dengan skor 1,562. Yang artinya responden setuju dengan Kepercayaan yang diberikan Grab karena dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan setelah menggunakan jasa transportasi online khususnya yaitu Grabbike.

Kemudian Kepuasan Pelanggan pada jasa transportasi online Grabbike juga dapat dikatakan baik, dapat dilihat dari skor total penilaian responden terhadap kepuasan pelanggan Grabbike berada pada posisi interval setuju dengan skor 1,552, dimana skor total rata-rata tersebut masuk kedalam kategori Setuju, yang artinya bahwa Grabbike mampu memenuhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa Kualitas Layanan (X1) berpengaruh parsial dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,155 atau 15,5%. Dan Kepercayaan (X2) berpengaruh parsial dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,240 atau 24%. Serta variabel bebas Kualitas Layanan (X1) dan Kepercayaan (X2) mempunyai kontribusi sebesar 39,5% terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). sedangkan sisanya yaitu sebesar 60,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggriana, R., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online “Om-Jek” Jember. *JSMBI ( Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia )*, 7 no 2(2), 137–156.
- Dari, S. W., & Prijati. (2019). Pengaruh Harga , Kepercayaan , Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Jek Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(8), 1–18.
- Firdaus, H. (2017). *Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Go-jek (Studi Kasus Pada Masyarakat Kel.Pahlawan Kota Palembang)*. 45.
- Hafidz, I. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Grab Bike Di Kota Malang. *Bisnis Dan Ekonomi*, 9(1).
- Prihatini, D. N. (2019). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi Online (Studi Kasus Pada Pengguna Go-Ride dalam Aplikasi Gojek di Kota Magelang)*.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2018). *Perilaku Konsumen*. Andi.
- Siahaan, & Raymond. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Grab Di Kota Batam. *Jurnal Sekretari Universitas Pamulang*, 6(2), 248.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (ke-23). Alfabeta.