

The Effect Of Service Quality And Trust On Consumer Satisfaction Users Of Online Grab Ojek Transportation In Bima City

¹Waliyul Andri

Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

E-mail : waliyulandri@gmail.com

²Kartin Aprianti

Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima

E-mail : kartinaprianti93@gmail.com

Keywords:

Keyword:

service quality,
trust, customer
satisfaction.

Abstract

This study aims to determine the effect of service quality and trust partially and simultaneously on consumer satisfaction using online ojek transportation user sGrab in Bima City. The approach used in this research is using an associative approach. The population in this study is all consumers who use Grab in the city of Bima with a sample of 96 respondents with the sampling technique used is purposive sampling. Data collection techniques used are observation, questionnaires, and literature study. The data analysis technique used was validity test and reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, correlation coefficient, coefficient of determination and t test and F test processed using the Statistical Product and Service Solution (SPSS) version 20 program. The results showed that service quality and trust partially and simultaneously have a positive and significant effect on consumer satisfaction using online ojek transportation users Grab in Bima City

Kata Kunci

Kata Kunci

[kualitas
pelayanan,
kepercayaan,
kepuasan
konsumen.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen pengguna transportasi ojek online Grab di Kota Bima. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian yaitu menggunakan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian seluruh konsumen pengguna grab di kota bima dengan sampel berjumlah 96 responden dengan teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, kuesioner, dan studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji t dan uji F dengan diolah menggunakan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS) version 20*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna transportasi ojek online Grab di Kota Bima

1. PENDAHULUAN

Beberapa tahun belakangan ini masyarakat Indonesia dihebohkan dengan bisnis baru yaitu transportasi ojek online, berbagai perusahaan swasta menyediakan jasa ojek online dengan menawarkan berbagai kemudahan dalam bertransportasi orang maupun barang. Pihak swasta memfasilitasi para pengemudi ojek motor dengan aplikasi online langsung di smartphone dan menyediakan sarana bagi masyarakat untuk menggunakan jasa ojek online dengan cara

memesannya melalui aplikasi online yang ada di smartphone mereka (Maesaroh & Kurniati, 2021).

Transportasi ojek online merupakan transportasi yang berbasis suatu aplikasi tertentu, dimana konsumen memesan suatu sarana transportasi melalui sistem aplikasi di dalam smartphone. Saat konsumen melakukan pemesanan dengan menggunakan aplikasi, detail pemesanan seperti jarak tempuh, harga, identitas pengemudi, lama waktu pengemudi tiba ke lokasi konsumen, serta data perusahaan

pengelolanya sudah langsung tersaji pada layar smartphone konsumen. Seluruh identitas pengemudi sudah diketahui secara pasti karena perusahaan pengelola telah melakukan proses verifikasi terlebih dahulu sebelum melakukan kerja sama kemitraan dengan pengemudi (Hasanah dkk, 2021).

Saat ini jasa transportasi ojek online banyak bermunculan salah satunya yaitu Grab. Grab didirikan oleh Anthony dan Hooi Ling Tan pada tahun 2012 yang merupakan warga negara Malaysia dan kemudian grab sendiri mulai masuk ke Indonesia pada pertengahan Juni tahun 2014. Grab adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan transportasi terpopuler di Asia Tenggara yang kini berada di Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand, Vietnam, Myanmar dan Kamboja, termasuk Indonesia. Di Indonesia, Grab melayani pemesanan kendaraan seperti ojek (GrabBike), mobil (GrabCar), taksi (GrabTaksi), kurir (GrabExpress), pesan antar makanan (GrabFood), dan carpooling (GrabHitchCar). Grab menyediakan di 125 kota di Tanah Air mulai dari Aceh hingga Papua”, hal ini membuktikan bahwa Grab terus berupaya meberikan layanan yang terbaik untuk dapat mencapai kepuasan konsumennya (Sudaryana&kardiana,2021).

Aspiani (2018) mengungkapkan bahwa dewasa ini perhatian terhadap kepuasan atau ketidakpuasan konsumen semakin besar. Perhatian terhadap kepuasan atau ketidakpuasan konsumen semakin besar. Persaingan yang semakin ketat khususnya dalam bidang transportasi , dimana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan jasa harus menempatkan orientasi kepuasan konsumen sebagai tujuan utama dan diyakini sebagai kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa dengan harga bersaing *Grab* di Indonesia telah menjadi salah satu kekuatan pengangkutan yang luar biasa di Indonesia dengan menyediakan akses-akses kemudahan

seluruh daerah di Indonesia, salah satunya di Kota Bima.

Dilansir dari media sosial facebook milik Grab Kota Bima, GRAB pertama kali beroperasi di kota Bima pada akhir tahun 2019. Grab di kota Bima fokus dengan memberikan layanan yang dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Fokus Layanan Grab di Kota Bima

Layanan Grab	Keterangan
Grab Bike	Layanan yang menggunakan kendaraan roda dua atau disebut motor, memudahkan melintasi kemacetan dengan cepat, aman dan pasti mengantarkan penumpang ke tempat tujuan.
Grab Food	Layanan pesan-antar makanan yang mudah dan cepat menggunakan kendaraan roda dua
Grab Express	Layanan pengiriman paket berbasis aplikasi yang menjanjikan kecepatan, kepastian, dan keamanan menggunakan kendaraan roda dua. .
Grab Car	Penyewaan kendaraan mobil dengan supir yang menghadirkan kebebasan pilihan berkendara yang nyaman

Dilansir dari *bimakini.com*, ojek online GRAB semakin diminati pada tahun 2020 ditengah pandemi covid 19. Para driver Grrab mengungkapkan bahwa orderan meningkat selama pandemi yaitu pada layanan grab food (pesan antar makanan). Sebelum pandemi , layanan grab lebih banyak pada Grab bike dan Grab ekxpress, walaupun grab food juga diminati namun tidak sebanyak selama tahun 2020 semenjak pandemi. Hingga kini layanan grab di kota Bima semakin diminati . Hal tersebut membuktikan bahwa Grab selalu berusaha meningkatkan kepuasan konsumen Grab di Kota Bima.

Sebagaimana yang dikatakan oleh Schmitt (Yunita,2019) bahwa satu-satunya tujuan valid dari pemasaran adalah penciptaan pengalaman pelanggan (*customer Experience*) yang berharga atau dengan kata lain menciptakan rasa puas pada pengguna layanan.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi suatu perusahaan dalam menjalankan sebuah bisnis. Menurut Kotler & Keller (Sambara, 2019), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen menjadi salah satu tolak ukur bagi perusahaan dalam mencapai suatu keberhasilan. Perusahaan yang dapat menciptakan kepuasan konsumen akan dengan mudah menentukan strategi-strategi yang dapat ditetapkan guna memenangkan persaingan. Jika pelanggan merasa puas, maka besar kemungkinan konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang dan kesediaannya dalam merekomendasikan kepada orang lain (Syahfiri, 2019)

Tjipjono (Rivai, 2019) menjelaskan bahwa Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya. kualitas berkaitan erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan suatu jasa adalah sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Peningkatan terhadap kualitas pelayanan dapat menimbulkan persepsi positif terhadap suatu jasa. Menurut Sianipar (khasanah dkk (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi pula. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan konsumen sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan.

Selain kualitas pelayanan, Grab juga berusaha mempertahankan kepercayaan dari konsumen. Salah satu cara melihat kepercayaan konsumen adalah melalui data Top Brand Index (TBI) yang merupakan penghargaan kepada merek-merek terbaik

pilihan konsumen sebagai bentuk kepercayaan konsumen. Dikutip dari Komala & Selvi (2021), 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 menjadi 43,1% dan pada tahun 2020 Grab mengalami peningkatan kembali sebesar 43,5%. Grab masih bertahan di urutan kedua dalam Top Brand Index pada tahun 2019-2020 dan tidak tergantikan oleh transportasi lain seperti Maxim, Indriver, Okejek, dan lain sebagainya. Hal ini membuktikan bahwa kepercayaan masyarakat Indonesia terhadap Grab masih tinggi.

Peran penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen adalah ekspektasi kepercayaan konsumen terhadap keputusan penggunaan aplikasi online sehingga faktor kepercayaan menjadi faktor kunci ketika melakukan proses jual beli secara online (Simamora, 2014). Kepercayaan timbul ketika pelanggan merasa puas ketika menggunakan suatu produk/jasa tertentu. Ketika pelanggan sudah percaya dengan suatu produk/jasa tersebut maka pelanggan tidak akan mengganti dengan produk/jasa lainnya (Sudaryana & Kardiana, 2021).

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti ditemukan beberapa permasalahan diantaranya, menurut beberapa konsumen pengguna ojek online Grab di Kota Bima, masih ada beberapa driver yang sering terlambat mengantar penumpang atau mengantar pesanan makanan sehingga konsumen merasa dirugikan dengan ketetapan waktu yang dijanjikan. Selain itu beberapa konsumen menjelaskan bahwa mereka pernah mendapatkan driver yang kurang ramah dan kurang senyum ketika mereka menggunakan layanan dari Grab baik itu layanan mengantar penumpang, layanan pesan antar makanan/minuman, maupun layanan antar paket. Beberapa konsumen lainnya menjelaskan bahwa driver Grab ketika berkendara terkadang kurang memperhatikan keselamatan konsumen seperti mengendarai kendaraan dengan terburu-buru / mengemudi, sehingga menurunkan kepercayaan konsumen yang menggunakan jasanya. Selain itu ada

konsumen yang juga mengeluhkan terkait pengantaran pesanan makanan/minuman, sering kali tiba dengan kondisi sedikit tumpah sehingga terlihat kurang rapi dan kurang bersih. Hal ini tentu akan menurunkan kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa Grab karena kurangnya kehati-hatian driver grab ketika mengantarkan pesanan.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Ojek Online Grab Di Kota Bima”**.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (Alfian & Gunadi, 2021) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Tjiptono (Alimin, 2021) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan konsumen. hal serupa juga dijelaskan oleh Anggriana (Komala & Selvi, 2021) bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima . Chandra (Berajan,2020) kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk kesesuaian antara pelayanan yang diberikan didasarkan syarat – syarat atau spesifikasi kualitas yang ditentukan sebelumnya dalam dimensi kualitas yang terdiri dari reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik.

Indikator kualitas layanan mengacu pada penelitian Aspiani (2018) , Wulan (2019), serta Lestariningsih (2021) yang juga meneliti terkait pengguna transportasi ojek online, dalam penelitiannya menjelaskan indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

a. **Bukti Fisik (Tangible)** yaitu dari tarik fasilitas fisik, perlengkapan yang digunakan penyedia jasa atau dapat berupa bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen.

b. **Keandalan (Reliability)** yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang akurat sesuai dengan janji dan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu.

c. **Daya tanggap (Responsiveness)** yaitu kesedian membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan sesuai dan merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk melakukan pelayanan dengan cepat dan tanggap dengan penyampaian informasi yang jelas..

d. **Jaminan (Assurance)** yaitu perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pelanggan dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan sehingga bisa menciptakan rasa aman bagi pelanggan.

e. **Empati (Emphaty)** yaitu kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan dan kebutuhan konsumen.

2.2 Kepercayaan

Sumarwan (Dari,2017) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan ungkapan perasaan konsumen mengenai suatu objek tertentu dapat di terima atau tidak diterima dan disukai atau tidak disukai oleh konsumen yang memberi gambaran sebuah rasa percaya atau objek, atribut atau manfaatnya yang telah dirasakan sebelumnya. Sudut pandang pemasaran menyatakan bahwa perkembangan kepercayaan dan khususnya keyakinan, seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan konsumen sejati. Menurut Mowen (Hasanah dkk, 2021) kepercayaan konsumen (*consumer beliefs*) merupakan interpretasi yang disampaikan konsumen dalam bentuk pengetahuan dan pemberian kesimpulan tentang objek, atribut dan manfaatnya.

Indikator kepercayaan mengacu pada peneltian Syahfitri (2019), Komala & Selvi (2021) serta Lestariningsih (2021) yang juga

meneliti mengenai pengguna transportasi ojek online, dalam penelitiannya menjelaskan indikator kepercayaan sebagai berikut:

- a. Persepsi Integritas (*integrity*). Prinsip integritas merupakan komitmen perilaku penyedia jasa untuk menjalankan aktivitas bisnis yang benar-benar sesuai dengan janji yang telah disampaikan.
- b. Persepsi Kebajikan (*benevolence*). Persepsi kebajikan merupakan komitmen penyedia jasa untuk mampu memberikan kepuasan konsumen.
- c. Persepsi Kompetensi (*competence*). prinsip kompetensi atau kemampuan yaitu kemampuan penyedia jasa dalam memberikan layanan kepada konsumen. seperti konsumen perlu mendapat jaminan kepuasan dan keamanan dalam melakukan transaksi.

2.3 Kepuasan Konsumen

Kotler (Sudaryana & Kardiana, 2021) menjelaskan bahwa Kepuasan konsumen ialah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Irawan (Yunita, 2019) menyebutkan bahwa Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan atas produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan Pelanggan menurut Lonney (Alamin, 2021) merupakan perasaan senang maupun kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan oleh pelanggan". Hal serupa juga dijelaskan oleh Sangaji (Berajan, 2021) bahwa kepuasan adalah sebuah cerminan dari konsumen atas sebuah kondisi setelah konsumsi produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang memiliki nilai atas harapan dari para konsumen. Suatu tingkat kepuasan yang tercermin akan tampak ketika sebuah harapan terpenuhi, dan semakin harapan atas persepsi dari para pelanggan itu terpenuhi maka akan semakin memberi peningkatan atas kepuasan pelanggan.

Indikator kepuasan konsumen mengacu pada penelitian Aspiani (2018), Wulan (2019) serta Alamin (2021) yang juga meneliti mengenai pengguna transportasi ojek online, dalam penelitiannya indikator kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Kesesuaian Harapan. Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa/produk yang diharapkan oleh konsumen.
- b. Minat menggunakan kembali. Merupakan kesediaan pelanggan untuk menggunakan kembali dengan melakukan pembelian ulang terhadap jasa / produk tersebut.
- c. Kesediaan merekomendasikan. Merupakan kesediaan untuk merekomendasikan jasa/produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan ini adalah asosiatif, dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar variabel Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen pengguna Transportasi ojek online Grab di Kota Bima.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu; kuesioner dengan menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2016), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Menurut Sugiyono (2016), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan yaitu seluruh konsumen yang pernah menggunakan transportasi ojek online Grab di kota Bima yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (*unknown population*). Untuk menentukan ukuran atau jumlah sampel dalam populasi yang tidak diketahui secara pasti maka di gunakan rumus *unknown population*, sehingga diperoleh 96 responden.

Teknik sampling yang digunakan yaitu *purposive sampling*. menurut Sugiyono (2016) *purposive sampling* ialah penentuan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri atau kriteria -

kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian. Oleh karena itu , pada penelitian ini peneliti maka peneliti menentukan ciri-ciri atau kriteria sampel sebagai berikut:

- a) Memiliki dan menginstall aplikasi Grab
- b) Pernah menggunakan transportasi ojek online Grab di Kota Bima minimal satu kali , baik itu menggunakan layanan Grabbike atau Grabfood maupun Grabexpress.
- c) Konsumen berusia ≥ 17 tahun , hal ini karena pada usia tersebut dianggap sudah mampu memahami dan menjawab pertanyaan kuesioner.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas terhadap variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan konsumen pada instrumen pernyataan kuesioner semuanya dinyatakan Valid karena r korelasi $> r$ pembanding = 0,300.

Hasil uji reliabilitas terhadap instrumen pernyataan pada variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan konsumen diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,717 dan sesuai dengan standar yang ada bahwa nilai Cronbach's Alphanya $> 0,60$ yang artinya semua butir jawaban pada kuesioner dinyatakan reliabel

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini memenuhi normalitas data, terhindar dari multikolinearitas dan heteroskedastisitas serta autokorelasi sehingga dapat dilanjutkan kepengujian berikutnya.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.574 ^a	.330	.315	12.11834	1.733

Keeratan hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi ojek online Grab di Kota Bima sebesar 0,574 berada pada interval 0,40-0,599 dengan tingkat hubungan **sedang**. Nilai *R square* (Koefisien determinasi) sebesar 0,330 atau sama dengan 33% hal ini berarti besarnya kontribusi Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi ojek online Grab di Kota Bima adalah sebesar

33% Sedangkan sisanya sebesar 67% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.989	2.701		1.477	.143
KUALITAS PELAYANAN	.255	.081	.346	3.153	.002
KEPERCAYAAN KONSUMEN	.353	.130	.299	2.724	.008

H1= Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi ojek online Grab di Kota Bima

Nilai t hitung sebesar 3,153 lebih besar dari t tabel yaitu 1.986 atau $3,153 > 1.986$. Sedangkan untuk nilai signifikansinya sebesar $0,002 < 0,05$ yang berarti hipotesis **H1 terbukti dan diterima**. Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi ojek online Grab di Kota Bima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aspiani (2018), Sambara (2019), dan wulan (2019), yang juga mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna transportasi ojek online. hasil penelitian lain juga diungkapkan oleh Alfian& Gunadi (2021) serta Lestariningsih (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna transportasi ojek online.

H2 = Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi ojek online Grab di Kota Bima

Nilai t hitung sebesar 2,724 lebih besar dari t tabel yaitu 1.986 atau $2,724 > 1.986$. Sedangkan untuk nilai signifikansinya sebesar $0,008 < 0,05$ yang berarti hipotesis **H2 terbukti dan diterima**. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap

Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi ojek online Grab di Kota Bima

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wulan (2019) dan Syahfitiri (2019) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna transportasi ojek online. Hasil yang sama dipertegas dalam penelitian Komala & Selvi (2021) serta Sudaryana & Kardiana (2021) yang juga mengungkapkan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna transportasi ojek online.

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	502.101	2	251.050	24.035	.000 ^b
Residual	971.389	93	10.445		
Total	1473.490	95			

H3 = Kualitas Pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi ojek online Grab di Kota Bima

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 10 diketahui bahwa $F_{hitung} 24,035 > F_{tabel} 3,09$ dan nilai $sig. 0,000 < 0,05$ yang berarti hipotesis **H3 terbukti dan diterima**. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi ojek online Grab di Kota Bima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Alfian & Gunadi (2021) yang mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna transportasi ojek online. Penelitian serupa yang mempertegas hasil penelitian ini dilakukan oleh Komala & Selvi (2021) serta Lestariningsih (2021) mengungkap bahwa secara simultan, kualitas pelayanan dan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan

terhadap kepuasan konsumen pengguna transportasi ojek online.

5. PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka kesimpulan pada penelitian ini :

- Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Ojek Online Grab Di Kota Bima
- Kepercayaan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Ojek Online Grab Di Kota Bima
- Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Ojek Online Grab Di Kota Bima

Grab di kota Bima hendaknya selalu berupaya meningkatkan kualitas pelayanan dan menjaga kepercayaan konsumen agar konsumen di Kota Bima dapat terus menggunakan serta merekomendasikan layanan dari Grab kota Bima.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, R., & Gunadi, W. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Moda Transportasi Ojek Online (Studi Kasus Pada Gojek/Go Ride Di Kelurahan Halim Perdanakusuma, Jakarta Timur). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 11(2).
- Alamin, A. F. (2021). *Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Transportasi Go-Jek Di Surabaya* (Doctoral Dissertation, Stie Perbanas Surabaya).
- Aspiani, A. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Jasa Transportasi Grab Online di Kota Makassar* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR).
- Berajan, T. (2020). Analisis Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Grab Food Di Yogyakarta. Tugas Akhir (Skripsi),

universitas Duta Wana: yogyakarta

Manajemen): The Journal Of Business And Management, 4(1), 1-14.

Wulan D.S. (2019). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Jek Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 8(8).

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R And D*. Bandung: Alfabeta.

Hasanah, N., Basalamah, M. R., & Millaningtyas, R. (2021). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Penggunaan Dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Grab (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(01).

Syahfitri, E. (2019). Pengaruh E-Service Quality Dan Kepercayaan Terhadap Customer Satisfaction Pelanggan Jasa Transportasi Online Grabbike Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Panca Budi.

Hasibuan, Melayu. S.P.2014. *Manajemen Sdm Edisi Revisi Cetakan Ke, Tiga Belas*. Jakarta: Bumi Aksara

Yunita, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Pt. Grab Indonesia Terhadap Kepuasan Pelanggan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Tugasakhir. Universitas Muhammadiyah Makassar.

Komala, R., & Selvi, E. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online. *Jurnal Manajemen*, 13(3).

<https://www.bimakini.com/2020/06/jasa-ojek-online-kian-diminati-masyarakat-bima/> (diakses tanggal 28 mei 2022)

Lestariningsih, T. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Ojek Online Di Banyuwangi. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 14(3), 298-323.

<https://web.facebook.com/Grab-Kota-Bima-105279264554930/?rdc=1&rdr> (diakses tanggal 15 mei 2022)

Maesaroh, S., & Kurniati, E. R. (2021). Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Online. *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 16(1), 98-110.

Rivai Dkk (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Ojek Online Grab. *Jrmsi-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(1), 204-225.

Sambara, K. (2019). Quality Of Service And Customer Satisfaction In Grab Transportation Service Business. *Jurnal Ekonomi Pradigma*, 2(1)

Sudaryana, A., & Kardiana, L. W. (2021). Analisis Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Transportasi On Line Grab Di Yogyakarta. *Bisman (Bisnis Dan*