

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Transportasi merupakan sarana yang sangat penting dalam mendukung aktifitas atau mobilitas manusia setiap harinya sehingga harus dipersiapkan dengan baik dan aman karena sangat berpengaruh dalam kegiatan-kegiatan seperti perekonomian, pengiriman barang atau jasa, angkutan penumpang dan sebagainya. Dari berbagai jenis alat transportasi di Indonesia seperti darat, laut dan udara, transportasi darat merupakan salah satu yang diberi perhatian khusus oleh pemerintah dan para pengguna jasa transportasi karena disamping murah sampai dengan saat ini transportasi darat masih merupakan primadona bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. (Farida, Tarmizi, & November, 2016:32) Pada era modern ini masyarakat mempunyai aktivitas yang beragam dan untuk memenuhi aktivitas tersebut masyarakat memerlukan adanya transportasi sebagai alat penunjang atau alat bantu dalam melakukan aktivitasnya. Oleh karena itu pengusaha jasa transportasi berlomba-lomba mengambil konsumennya dengan peningkatan pelayanan, kemudahan pemesanan, kenyamanan armada, ketepatan waktu dan lain sebagainya. Di Indonesia banyak dijumpai sepeda motor, mobil yang melakukan fungsi sebagai kendaraan umum yaitu mengangkut orang atau barang dan memungut biaya yang disepakati tergantung jarak tempuhnya.

Yang sebelumnya ojek memakai sistem pangkalan berbasis wilayah di tikungan dan terdapat di depan gang perumahan dan biasanya angkot lalu lalang

di jalan raya dengan jumlah cukup banyak. Misalkan pengendara ojek dari wilayah lain tidak bisa sembarangan “mangkal” di suatu wilayah tanpa ijin dari pengendara ojek di wilayah tersebut. Untuk menggunakan jasa ojek pun, pemakai jasa harus membayar kontan dan tak jarang sering tawar-menawar sedangkan pada angkot biasa dengan *system* antri bagi supir “siapa yang mengantri lebih dulu maka dapat membawa pelanggan lebih dulu”. Dengan adanya perkembangan dan pemanfaatan teknologi yang saat ini sudah menyentuh di segala bidang termasuk dalam hal bisnis jasa yang saat ini semakin beragam dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup masyarakat dari perkembangan dan pemanfaatan teknologi itu berdampak pula pada bisnis jasa transportasi khususnya transportasi darat. Salah satu bisnis jasa yang sedang berkembang saat ini yaitu bisnis jasa transportasi dan salah satu perusahaan transportasi berbasis *E-commerce* ini adalah Grab. Grab merupakan salah satu *platform O2O* yang bermarkas di Singapura dan paling sering digunakan di Asia Tenggara, menyediakan layanan kebutuhan sehari-hari bagi para pelanggan termasuk perjalanan, pesan-antar makanan, pengiriman barang dan pembayaran menggunakan dompet digital. Saat ini Grab menyediakan layanan di Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand, Vietnam, Myanmar, dan Kamboja. Grab yakin bahwa setiap masyarakat di Asia Tenggara harus mendapatkan keuntungan dari ekonomi digital, dan perusahaan memberikan akses untuk layanan transportasi yang aman dan terjangkau, layanan pesan antar makanan dan pengiriman barang, serta layanan pembayaran *mobile* dan finansial. Grab juga adalah "decacorn" (sebutan untuk *startup* yang memiliki valuasi perusahaan

sebesar US\$10 miliar atau 10 kali lipat dari "unicorn") pertama di Asia Tenggara. Di Indonesia, Grab melayani pemesanan kendaraan seperti ojek (*Grab Bike*), mobil (*Grab Car*), dan taksi (*Grab Taxi*) serta kurir (*Grab Express*), pesan-antar makanan (*Grab Food*), dan *carpooling* sosial (*Grab Hitch Car*). Saat ini Grab tersedia di 125 kota di seluruh Indonesia, mulai dari Banda Aceh - Aceh hingga Jayapura – Papua. ([www.grab.com](http://www.grab.com)).

Suatu penelitian selain didukung oleh teori, juga di dukung oleh penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan dalam hal ini peneliti mengambil beberapa penelitian mengenai permasalahan yang akan peneliti teliti lebih lanjut, sebagai berikut:

- a. Murni, Yanti. (2018). Analysis of the influence of trust, easiness in shopping, product quality to sutomer satisfaction to increase in shopping consumer loyalty online shopping. *International Journal of Economics, Business and Management Research* Vol. 2, No. 04; 2018.

Tujuan pada penelitian ini untuk memperjelas hubungan antara 5 variabel diatas, sesuai dengan yang peneliti teliti bahwa pada penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* dan *trust* berpengaruh pada *customer satisfaction*. Dan *customer satisfaction* dapat menjadikan konsumen loyal dalam menggunakan situs belanja *online* tersebut.

- b. Ahmad Nor Soleh , Dra. Cicik Harini, M.M.Djamaludin, Spd, Msi. 2016. *The effect of service quality, price and trust to customer satisfaction users of transportation services online ojek.*

Pada penelitian ini terdapat *variable service quality, trust* yang akan berpengaruh pada *customer satisfaction* konsumen dalam pemakaian aplikasi transportasi *online*, dan hasilnya menunjukkan bahwa *service quality*, dan *trust* dapat mempengaruhi *customer satisfaction*nya si pengguna aplikasi transportasi *online* tersebut.

Berdasarkan dua jurnal yang dikutip dari penelitian sebelumnya, penelitian ini juga di dukung oleh beberapa lembaga *survey* pada penggunaan aplikasi transportasi *online* yang peneliti pilih untuk sebagai bahan acuan dalam penelitian ini.

**Tabel I.1**  
**Data Pengguna Aplikasi Grab Periode 2015-2017**

TAHUN	TOTAL PRESENTASE PENGGUNAAN APLIKASI GRAB
2015	37,15%
2016	64,4%
2017	50,0%

Sumber: (Ardhian, 2017)

Hasil pada *survey* yang dilakukan ini menunjukkan bahwa di Indonesia sendiri dalam 3 tahun tersebut mengalami penurunan yang mana apabila di bandingkan dengan competitor Grab sendiri yaitu Go-Jek masih dibawah peminat Go-Jek, Gojek sendiri adalah perusahaan aplikasi dari dalam negeri yang dimana masyarakat Indonesia rata-rata hampir menggunakan aplikasi gojek.

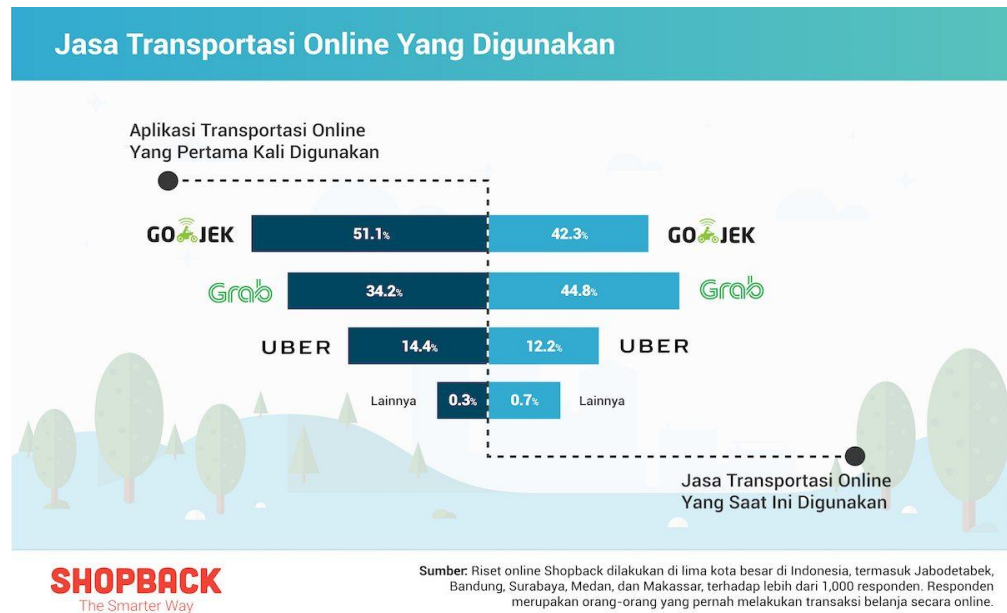
Pada tahun 2015 Grab mendapati 37,15% dibawah pesaingnya yaitu Gojek, pada tahun 2015 Gojek berhasil mencapai 65,9% sebagai aplikasi yang paling banyak di minati masyarakat. Pada tahun 2016, Grab berhasil naik dengan

presentase 64,4% di tahun 2016. Grab mengalami kenaikan penggunaan dikarenakan untuk pengguna taksi atau mobil didominasi oleh Grab dan masyarakat memilih Grab di tahun 2016 sebagai pelayanan yang cukup bagus dalam salah satu fitur yang disediakan oleh grab sendiri yaitu Grab Mobil dalam hal ini Go-Jek kalah dibandingkan dengan grab, hal ini dikarenakan Grab yang memang usaha awalnya adalah taksi atau mobil *online*. (Ardhian, 2017).

Pada tahun 2017 grab mengalami penurunan hal ini disebabkan pihak Go-Jek yang mulai untuk menambah fitur pada aplikasinya tersebut dengan menawarkan layanan yang lebih beragam, seperti layanan pindah barang dalam ukuran besar, jasa pijat profesional, jasa kebersihan profesional, jasa perawatan kecantikan, layanan *mobile-ticketing*, layanan pemberi informasi jadwal busway, dan sebagainya. (Ardhian, 2017).

Maka demikian, hal ini sangat jelas membedakan jasa yang diberikan oleh Go-Jek dibandingkan dengan kompetitornya dan Go-Jek juga memberikan lebih banyak kemudahan yang lebih untuk masyarakat. Sedangkan Grab hanya menawarkan fitur layanan dalam bentuk transportasi, pengiriman barang dan layanan pesan antar makanan, dan Go-Jek juga menerapkan *system* pembayaran *online* dengan *Go-Pay* yang dimana konsumen membayarkan dengan saldo yang di *top-up* melalui rekening dan dapat dibayarkan dalam transaksi apapun lebih memudahkan konsumen dalam pembayaran tunai dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh Go-Jek menjadikan konsumen lebih memilih menggunakan Go-Jek daripada Grab karena fitur pelayanan yang ditawarkan lebih banyak dan lebih menjangkau kebutuhan konsumen. Selain dengan *survey* yang dilakukan oleh

lembaga *survey* yang dilakukan oleh (Ardhian, 2017) yang peneliti pilih, *survey* yang ketiga adalah *survey* yang dilakukan oleh Riset *Online Shopback*.



**Gambar I.1**  
**Aplikasi Transportasi Online Pertama Kali Digunakan**  
Sumber : (Arini, 2018)

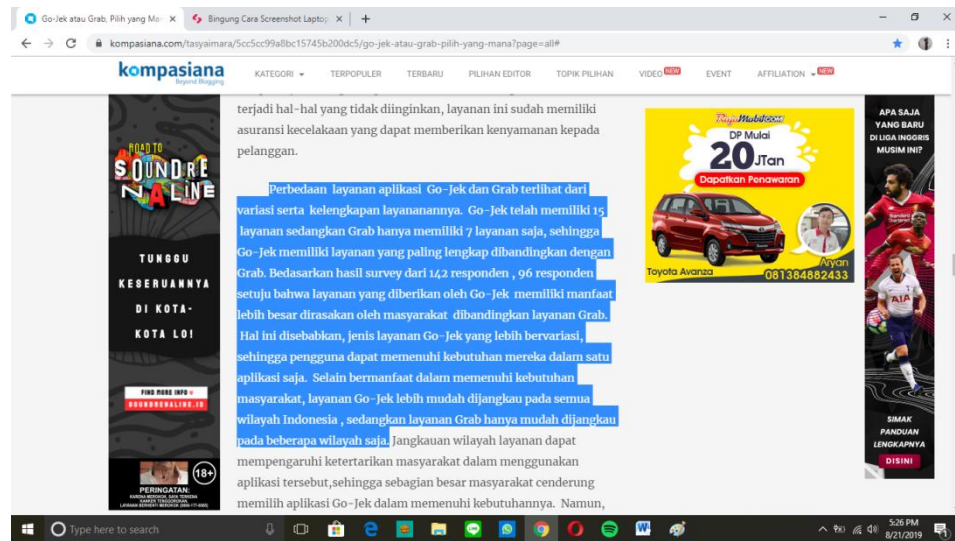
Berdasarkan *Riset Online Shopback* yang dilakukan di Jabodetabek dan empat kota besar lainnya termasuk Bandung, Surabaya, Medan, dan Makasar, terhadap lebih dari 1,000 responden dan riset ini dilakukan guna untuk melihat pola perilaku konsumen dalam memilih aplikasi transportasi *online* dan harapan terhadap jasa aplikasi transportasi yang ada di Indonesia saat ini. Dan hasilnya adalah bahwa kebanyakan konsumen di Indonesia lebih banyak memilih Go-Jek karena fitur pelayanan yang di tawarkan lebih banyak dan lebih menjangkau kebutuhan konsumen.

Terkait *variable* yang dipilih pada penelitian ini yang pertama adanya keluhan konsumen mengenai *Perceived Ease of Use* yang dirasakan konsumen.



**Gambar I.2**  
**Keluhan Konsumen terhadap Grab (*Perceived Ease of Use*)**  
 Sumber : gojekblog.com

Berdasarkan keterangan gambar yang tertera ada konsumen yang menulis pengalaman keluhannya mengenai penggunaan aplikasi Grab sendiri, dengan adanya keluhan seperti ini peneliti memilih *variable Perceived Ease of Use* sebagai *variable* pada masalah penelitian ini dari, dapat disimpulkan bahwa konsumen khususnya pada pengguna transportasi *online* adanya kemudahan penggunaan dapat mempengaruhi bagaimana citra jasa tersebut apakah pilihan konsumen terhadap aplikasi dari transportasi *online* tersebut dapat memenuhi kebutuhan bagi para penggunanya melalui kemudahan penggunaan.



**Gambar I.3**  
**Kualitas Layanan pada Transportasi Online (Service Quality)**  
**Sumber : (Imara, 2019)**

Pada survei yang dilakukan Kompasiana menyimpulkan bahwa Go-Jek lebih banyak dipilih masyarakat sebagai aplikasi transportasi *online* yang dapat menjangkau kebutuhannya dengan kualitas layanan yang ditawarkan lebih banyak dari pihak Grab, hal ini yang menyebabkan Grab kurang dipilih oleh masyarakat. Sedangkan pada *variable Trust* dan *Customer Satisfaction* alasan peneliti memilih *variable* ini karena di dukung oleh permasalahan yang ada pada *variable X1 (Perceived Ease of Use)* dan *X2 (Service Quality)* yang peneliti kutip dari (Imara, 2019) dan Kompasiana.com. Meskipun Grab sudah mulai berbenah diri untuk menambah fitur layanan seperti pembayaran Grab sekarang bisa melalui Ovo, sistemnya sama seperti Go-Jek pada Go-Jek, dan Grab juga menambah fitur lainnya untuk menunjang kebutuhan konsumen tetapi itu semua tidak menjadikan Grab mengalami peningkatan dalam penggunaan aplikasi di masyarakat. Hal ini mengakibatkan Grab seharusnya bisa mengembalikan kepercayaan konsumen bahwa Grab sendiri mempunyai kualitas pelayanan yang baik untuk dapat memenuhi kepuasan konsumen dalam pemakaian aplikasi tersebut.



Adanya fenomena tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang  
***“PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE DAN SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DENGAN TRUST SEBAGAI INTERVENING (STUDI PENGGUNA GRAB DI WILAYAH JAKARTA)”***

## **1.2 Rumusan Masalah**

Beberapa perumusan masalah yang dapat penulis tarik dari latar belakang permasalahan diatas adalah sebagai berikut :

1. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh positif & signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi *Grab* di Jakarta?
2. Apakah *service quality* berpengaruh positif & signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi *Grab* di Jakarta?
3. Apakah *trust* berpengaruh positif & signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi *Grab* di Jakarta?
4. Apakah *perceived ease of use* positif & signifikan terhadap *trust* pada pengguna aplikasi *Grab* di Jakarta?
5. Apakah *service quality* berpengaruh positif & signifikan terhadap *trust* pada pengguna aplikasi *Grab* di Jakarta?
6. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh positif & signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan *trust* sebagai *variable* intervening pada pengguna aplikasi *Grab* di Jakarta?
7. Apakah *service quality* berpengaruh positif & signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan *trust* sebagai *variable* intervening pada pengguna aplikasi *Grab* di Jakarta?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah antara lain:

1. Untuk mengetahui *perceived ease of use* berpengaruh positif & signifikan terhadap *trust* pada penggunaan aplikasi *Grab* di wilayah Jakarta.
2. Untuk mengetahui *service quality* berpengaruh positif & signifikan terhadap *trust* pada penggunaan aplikasi *Grab* di wilayah Jakarta.
3. Untuk mengetahui *trust* berpengaruh positif & signifikan terhadap *customer satisfaction* pada penggunaan aplikasi *Grab* di wilayah Jakarta.
4. Untuk mengetahui *perceived ease of use* berpengaruh positif & signifikan terhadap *customer satisfaction* pada penggunaan aplikasi *Grab* di wilayah Jakarta.
5. Untuk mengetahui *service quality* berpengaruh positif & signifikan terhadap *customer satisfaction* pada penggunaan aplikasi *Grab* di wilayah Jakarta.
6. Untuk mengetahui *perceived ease of use* berpengaruh positif & signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan *trust* sebagai *intervening* pada penggunaan aplikasi *Grab* di wilayah Jakarta.
7. Untuk mengetahui *service quality* berpengaruh positif & signifikan terhadap *customer satisfaction* dengan *trust* sebagai *intervening* pada penggunaan aplikasi *Grab* di wilayah Jakarta.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penulisan ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak, yaitu antara lain:

1. Bagi Peneliti: Dapat menambah wawasan dari penelitian ini dan belajar lebih baik lagi dalam melakukan penelitian khususnya pada bidang Manajemen Pemasaran.
2. Bagi Praktisi: Diharapkan adalah bahwa seluruh tahapan pada penelitian ini dapat menjadi tolak ukur bagi perusahaan *e-commers* melihat apa yang menjadi keinginan konsumen pada umumnya agar strategi yang dibentuk oleh perusahaan dapat berjalan baik dan menghasilkan profit pada perusahaan tersebut.
3. Bagi Pembaca : Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan pertimbangan dalam memilih jenis aplikasi transportasi yang sudah ada beraneka ragam agar dapat menyesuaikan dengan kegunaan yang dibutuhkan di masyarakat era ini.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORETIK**

#### **2.1 Deskripsi Konseptual**

##### **2.1.1. Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease Of Use*)**

Wahyuningtyas dan Widiastuti (2015:113) mengungkapkan bahwa definisi dari *Perceived Ease Of Use* akan berdampak kepada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan dalam menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi tersebut. Sedangkan menurut Winayu (2013:33) berpendapat bahwa teknologi yang mempunyai perintah-perintah yang mudah ditemukan dan mudah dimengerti akan mempengaruhi persepsi seseorang bahwa teknologi tersebut mudah digunakan.

Dari definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa dapat dikatakan bahwa kemudahan penggunaan mampu mengurangi usaha seseorang baik waktu maupun tenaga untuk mempelajari sistem atau teknologi karena individu yakin bahwa sistem atau teknologi tersebut mudah untuk dipahami. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna (*user*) dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan. Sistem yang lebih sering digunakan menunjukkan bahwa sistem tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh penggunanya.

### **2.1.2 Kualitas Layanan (*Service Quality*)**

Menurut Kotler dan Keller (2016:226) Pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sedangkan Menurut Tjiptono (2012:77) kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibanding ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.

Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan kualitas pelayanan yang diharapkan dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan konsumen selama menggunakan aplikasi tersebut. Apabila pelayanan jasa yang di terdapat dalam aplikasi tersebut dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif. Tergantung pada kemampuan pihak penyedia atau dalam kasus ini adalah pihak *Grab* dapatkah pelayanan dalam aplikasi *Grab* dapat memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

### **2.1.3 Kepercayaan (*Trust*)**

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:201) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Sedangkan Menurut Siagian dan Cahyono (2014:57) kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang

ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Dan menurut Aribowo dan Nugroho (2013:17) berpendapat bahwa kepercayaan dari pihak tertentu terhadap pihak lain yang bersangkutan dalam melakukan hubungan transaksi didasarkan pada suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai dengan yang diharapkan.

Dari pernyataan para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa kepercayaan memegang peranan penting terutama dalam menjaga suatu hubungan dengan konsumen. Kepercayaan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah perusahaan, karena jika produk atau jasa sebuah perusahaan sudah tidak dipercayai lagi oleh konsumen maka produk tersebut akan sulit untuk berkembang di pasar. Namun sebaliknya jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan tersebut dipercayai oleh konsumen, maka produk perusahaan tersebut akan dapat terus berkembang di pasar. Pada kasus *Grab* yang berada di Indonesia kurang mampunya *Grab* dalam memenuhi kebutuhan konsumen terlebih lagi menurut peneliti *Grab* telat dalam melakukan inovasi pada kualitas pelayanan yang tersedia pada aplikasinya sehingga ini menjadi celah bagi kompetitornya untuk membuat inovasi untuk dapat menjangkau lebih apa yang menjadi kebutuhan konsumen yang menyebabkan *Grab* kehilangan sebagian kepercayaan pada setiap konsumen-nya sebagai aplikasi *ecommers* yang mampu memenuhi kebutuhan pada penggunaan aplikasi transportasi tersebut.

#### **2.1.4 Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)**

Menurut Tjiptono (2012:301), kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Sedangkan menurut jurnal Bachtiar (2012:103), kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk / jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk

#### **2.2 Review Penelitian Relevan**

- 1. Ida Ayu Cynthia Saisaria Mandasari, I Gusti Ayu Ketut Giantari. (2017) Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan untuk membangun Loyalitas. E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 6.10 (2017): 3637-3664:**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pengguna untuk membangun loyalitas pengguna aplikasi GO-JEK di Kota Denpasar. Sampel yang digunakan sebanyak 170 orang pengguna yang sudah pernah menggunakan aplikasi layanan GO-JEK minimal 3 kali dalam 3 bulan terakhir yang berdomisili di Kota Denpasar dengan teknik *nonprobability sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis SEM (*Structural EquationModelling*) berbasis *component* atau *variance* yaitu

PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian *Perceived Usefulness* berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Pengguna dengan koefisien sebesar 0,401 dan signifikan pada 5 persen (nilai t hitung > t tabel 1,96), *Perceived Ease of Use* berpengaruh langsung terhadap kepuasan pengguna dengan koefisien sebesar 0,344 dan signifikan pada 5 persen (nilai t hitung > t tabel 1,96), *Perceived Ease of Use* berpengaruh langsung terhadap *Perceived Usefulness* dengan koefisien sebesar 0,946 dan signifikan pada 5 persen (nilai t hitung > t tabel 1,96), Kualitas Layanan tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan pengguna dengan koefisien 0,216 dan signifikan pada 5 persen (nilai t hitung > t tabel 1,96), kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas dengan koefisien sebesar 0,343 dan signifikan pada 5 persen (nilai t hitung > t tabel 1,96), kepuasan pengguna berpengaruh langsung terhadap loyalitas dengan koefisien sebesar 0,584 dan signifikan pada 5 persen (nilai t hitung > t tabel 1,96)

**2. Juniwati. 2015. “Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Enjoyment* dan *Trust* terhadap *Repurchase Intention* dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* pada Belanja *Online* (Studi pada Mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak”. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 4 (1):140-156:**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kenikmatan, dan percaya pada kepuasan pelanggan dan niat pembelian kembali dalam belanja pakaian *online*. Desain dari penelitian ini adalah penelitian survei dengan jenis penelitian



eksplanatori, sampel yang digunakan 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah *path analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel *perceived enjoyment* dan *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Variabel *perceived ease of use* dan *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. variabel X1 sebesar 0,126 dan t hitung 1,295 dengan tingkat signifikan sebesar 0,198, dimana nilai signifikan ini lebih tinggi dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *perceived ease of use* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, yang ditunjukkan dari nilai signifikansi sebesar  $0,198 > 0,05$ . Dengan demikian *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada belanja online ditolak. Koefisien regresi untuk variabel X2 sebesar 0,336 dan t hitung 3,526 dengan tingkat signifikan sebesar 0,001 dimana nilai signifikan ini lebih rendah dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *perceived enjoyment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, yang ditunjukkan dari nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Dengan demikian *perceived enjoyment* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada belanja online diterima. Koefisien regresi untuk variabel X3 sebesar 0,404 dan t hitung 4,982 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 dimana nilai signifikan ini lebih rendah dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, yang ditunjukkan

dari nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian *trust* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada belanja online diterima.

3. **Tala, Y. (2016) .Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Customer Perceived Value* Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pengguna Jasa Layanan Transportasi Go-Jek Di Wilayah Tangerang Selatan) (Bachelor's thesis, Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan *customer perceived value* terhadap kepuasan konsumen dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen pada pengguna Go-jek domisili Tangerang Selatan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder yang dikumpulkan dari 100 responden. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, kemudian data di proses dengan menggunakan *path analysis*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam struktur I secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan *customer perceived value* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan terbukti bahwa kualitas pelayanan dan *customer perceived value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Distruktur II, variabel kualitas pelayanan, *customer perceived value*, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara

parsial, variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan dan *customer perceived value* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pada uji trimming sub-struktur I, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, serta uji trimming di substruktur II variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji sobel, kepuasan pelanggan tidak memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Analisis Koefisien determinan ( $R^2$ ) pada struktur I dilihat dari  $R^2$  sebesar 51,0 %. Angka tersebut mempunyai maksud bahwa pengaruh kualitas pelayanan dan *customer perceived value* secara simultan terhadap kepuasan pelanggan adalah 51,0 % sedangkan sisanya sebesar 49,0 % dipengaruhi oleh faktor faktor lain di luar variabel penelitian ini. Analisis Koefisien determinan ( $R^2$ ) pada struktur II dilihat dari  $R^2$  sebesar 40,2 %. Angka tersebut mempunyai maksud bahwa pengaruh kualitas pelayanan, *customer perceived value* dan kepuasan pelanggan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan adalah 40,2 % sedangkan sisanya sebesar 59,8 dipengaruhi oleh faktor faktor lain di luar variabel penelitian ini.

4. **Muflihadi, I., & Rubiyanti, R. N. (2016). Pengaruh *Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen (studi Pada Gojek Bandung). eProceedings of Management, 3(2).***

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Trust* terhadap kepuasan konsumen Gojek Bandung. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Bandung yang pernah menggunakan Gojek. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden dan pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini berdasarkan dari *F* tabel ( $F_{hitung} > F_{tabel}$ ), yaitu  $82,737 > 2,70$ . Sedangkan besarnya signifikansi (Sig) penelitian sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil perbandingan uji F yang telah diperoleh, dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, yang artinya terdapat pengaruh signifikansi antara variabel bebas yang terdiri dari *Perceived Usefulness* (X1), *Perceived Ease of Use* (X2), dan *Trust* (X3) terhadap kepuasan konsumen.

5. **Rifaldi, R., Kadunci, K., & Sulistyowati, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi *Online* Gojek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa/I Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta. *Epigram*, 13(2).**

Jumlah populasi pada penelitian ini adalah sebanyak 443 responden. Sedangkan teknik sampling yang digunakan adalah salah satu teknik pada *nonprobability sampling* yaitu *insidental sampling*. Dalam menentukan ukuran sampel penelitian ini ditentukan dengan Teknik Slovin dan didapatkan hasil sampel 82 responden. Teknik pengumpulan data

dilakukan dengan melakukan observasi ke lapangan dan menyebarkan instrument penelitian berupa kuesioner ke responden. Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel kualitas pelayanan sebagai variabel *Independent* (bebas) dengan menggunakan lima indikator penelitian, yaitu Bukti tampilan (*Tangibles*), Keandalan (*Reability*), Daya tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Empati (*Emphaty*). Dan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel *Dependent* (terikat) dengan menggunakan lima indikator penelitian, yaitu Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Emosional, Harga, dan Biaya. Persamaan regresi pada penelitian ini adalah  $Y = 31,786 + 0,672X$ . Berdasarkan hasil analisis korelasi sederhana didapatkan korelasi yakni 0,641 yang berarti terjadi hubungan yang sedang dengan hubungan yang positif karena nilai R positif. Sedangkan berdasarkan hasil indeks determinasi, *presentase* pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 41,1% yang berarti menunjukkan hubungan yang sangat kuat.

6. Soleh, A. N., Harini, C., & Djamaludin, D. (2018). *THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, PRICE AND TRUST TO CUSTOMER SATISFACTION USERS OF TRANSPORTATION SERVICES ONLINE OJEK (Study on Customers of Gojek in Semarang City)*. *Journal of Management*, 4(4).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* Gojek di Kota Semarang. Penelitian

ini merupakan penelitian survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan pengguna transportasi ojek *online* Gojek di Kota Semarang, jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek *online* Gojek di Kota Semarang. Hal ini dibuktikan dari nilai  $t$  hitung sebesar 1,954; nilai signifikansi  $0,054 > 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,073; nilai  $t$  hitung sebesar 3,553; nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ .

7. Pasharibu, Y., Paramita, E. L., & Febrianto, S. (2018). *Price, service quality and trust on online transportation towards customer satisfaction. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 21(2), 241-266.*

Penelitian ini bertujuan untuk menguji variabel-variabel yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam transaksi transportasi *online*, meliputi harga, kualitas layanan dan kepercayaan. Desain penelitian ini adalah kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang diperoleh melalui teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada dua variabel yang memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan, variabel kualitas, dan kepercayaan, di mana nilai signifikansinya adalah 0,026 dan 0,002, yang berarti lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Sedangkan variabel harga terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebagaimana ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,290 yang berarti lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ . Hipotesis

keempat, yaitu menguji tiga variabel *independen* (termasuk harga, kualitas layanan dan kepercayaan) bersama-sama dengan variabel *dependen* (kepuasan pelanggan) dapat dilakukan oleh F-Test. Berdasarkan hasil diperoleh nilai signifikansi  $0,004 < \alpha = 0,05$ , yang berarti bahwa harga variabel kualitas layanan dan kepercayaan secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan dari penelitian ini adalah kualitas layanan dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, terutama dalam layanan transportasi *daring*.

8. Isra, J. M., & Trenggana, A. F. M. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Uber Car (studi Pada Konsumen Uber Car Di Kota Bandung). *eProceedings of Management*, 4(3).

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausalitas. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* dengan jenis *insidental sampling*, dengan responden sebanyak 100 orang pengguna *Uber Car* di kota Bandung. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji koefisien determinasi menunjukkan R square bernilai 0,543 yang berarti kualitas

pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 54,30% sedangkan 45,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**9. Panjaitan, I. (2016). Pengaruh Pelayanan Dan Harga Pada Go-Jek Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Minat Sebagai Variabel Moderating (Study Kasus Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta). *Media Studi Ekonomi*, 19(2).**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga pada Go-jek terhadap kepuasan pelanggan dengan minat beli sebagai variabel moderating pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa transportasi Go-jek. Sample pada penelitian ini sebanyak 181 responden yang diambil melalui kuesioner dengan menggunakan metode analisis data *partial least square (PLS)*. Teknik pengambilan *sample* menggunakan teknik random sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai T –ststistik lebih dari 1.96 yakni 5.330, pengaruh variabel harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan tidak signifikan dengan T-*statistic* kurang dari 1.96 yakni 0.742. dengan demikian maka dalam penelitian yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan ditolak, variabel minat beli sebagai moderasi kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan signifikan dengan T- statistik lebih dari 1.96 dengan nilai 3.461 pengaruh variabel



kualitas pelayanan (X1) dengan minat sebagai variabel moderasinya terhadap kepuasan pelanggan signifikan dengan nilai *T-statistics* lebih dari 1.96 yakni 1.733 yang menyatakan variabel kepuasan pelanggan dengan melalui minat sebagai moderasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan diterima. Lalu variabel harga (X2) dengan minat sebagai variabel moderasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai *T -ststistik* lebih dari 1.96 yakni 3.258 . Dengan demikian yang menyatakan bahwa variabel harga dengan minat beli sebagai variabel moderasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima. yang menyatakan bahwa minat beli sebagai moderasi terdadaap kepuasan pelanggan di terima. Berdasarkan uji statistik ini, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasann pelanggan, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan minat sebagai variabel moderating berpengaruh signifikan dan pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan dengan minat beli sebagai variabel moderating juga berpengaruh positif

**10. Murni, Y., No, J. M. S., & Kembangan, W. J. (2014). ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF TRUST, EASINESS IN SHOPPING, PRODUCT QUALITY TO CUSTOMER SATISFACTION TO INCREASINESS IN SHOPPING CONSUMER LOYALTY ONLINE SHOPPING.**

Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *judgment sampling* bersama dengan 200 responden yang telah melakukan belanja online. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan Analisis jalur dan diproses dengan SPSS versi 21. Hasilnya Dengan  $\alpha = 5\%$ ,  $k$  (jumlah variabel *independen*) = 3 diperoleh  $t_{tabel} = 1,972$ . Hasil uji hipotesis untuk variabel kepercayaan diperoleh  $t_{hitung} = 0,442 <t_{tabel} = 1,972$  dan signifikansi  $0,659 > 0,05$ , yang berarti bahwa dalam penelitian ini kepercayaan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan bahkan jika ada pengaruh yang sangat kecil, Hasil uji hipotesis untuk kemudahan dalam variabel belanja diperoleh  $t_{hitung} = 7,681 > t_{tabel} = 1,972$  dan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , yang berarti kemudahan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji hipotesis untuk variabel kualitas produk diperoleh  $t_{hitung} = 7,581 > t_{tabel} = 1,972$ , dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , yang berarti kemudahan dalam berbelanja berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, Hasil uji hipotesis untuk variabel Kepuasan Konsumen diperoleh  $t_{hitung} = 8,688 > t_{tabel} = 1,972$  dan signifikansi

sebesar 0,000 <0,05 yang berarti kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, hasil uji Hipotesis untuk variabel kepercayaan yang diperoleh  $t_{hitung} = 0,024 <t_{tabel} = 1,972$  dan signifikansi  $0,981 > 0,05$ , yang berarti kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan bahkan jika ada pengaruh yang sangat kecil, Hasil uji hipotesis untuk kemudahan dalam variabel belanja diperoleh  $t_{hitung} = 21,354 > t_{tabel} = 1,972$  dan signifikansi sebesar 0,000 <0,05, yang berarti kemudahan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, Hasil uji hipotesis untuk variabel kualitas produk diperoleh  $t_{hitung} = 10,355 >$  dari  $t_{tabel} = 1,972$  dan signifikansi 0,000 <0,05 yang berarti kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dapat disimpulkan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam berbelanja dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sementara kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudahan berbelanja, kualitas produk dan kepuasan pelanggan juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen sementara kepercayaan itu terjadi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa Kemudahan dalam berbelanja, kualitas produk tidak secara langsung mempengaruhi loyalitas dan konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.

**TABEL II.1**  
**Review Penelitian Terdahulu**

No.	Jurnal	Variabel			
		X1	X2	Y	Z
1.	<p>Ida Ayu Cynthia Saisaria Mandasari, I Gusti Ayu Ketut Giantari. (2017)</p> <p>PENGARUH <i>PERCEIVED USEFULNESS</i>, <i>PERCEIVED EASE OF USE</i>, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN UNTUK MEMBANGUN LOYALITAS. E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana 6.10 (2017): 3637-3664.</p>	✓	✓		✓
2.	<p>Juniwati (2015)</p> <p>Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i>, <i>Enjoyment</i> dan <i>Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> dengan <i>Customer Satisfaction</i> Sebagai Variabel Intervening pada Belanja Online (Studi pada Mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak". Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan, 4 (1):140-156</p>	✓		✓	✓
3.	<p>Tala, Yuanita (2016)</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan <i>Customer Perceived Value</i> terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada Pengguna Jasa Layanan Transportasi GoJek di Wilayah Tangerang Selatan. Skripsi tidak diterbitkan. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah</p>		✓		✓
4.	<p>Irfan Muflihadi , Rd. Nurafni Rubiyanti, SMB., MBA. (2016)</p> <p>PENGARUH <i>PERCEIVED USEFULNESS</i>, <i>PERCEIVED EASE OF USE</i>, DAN <i>TRUST</i> TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN GOJEK</p>	✓		✓	✓
5.	<p>Sulistiyowati, K. (2016)</p> <p>PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TRANSPORTASI <i>ONLINE</i> GOJEK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA MAHASISWA" /I, 13(2), 121–128</p>		✓		✓
6.	<p>Ahmad Nor Soleh , Dra. Cicik Harini, M.M.Djamaludin, Spd, Msi. 2016.</p> <p><i>THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, PRICE AND TRUST TO CUSTOMER SATISFACTION USERS OF TRANSPORTATION SERVICES ONLINE OJEK</i></p>		✓	✓	✓
7.	<p>Yusepaldo Pasharibu, Eristia Lidia Paramita, Stefianus Febrianto. (2018)</p> <p><i>Price, service quality and trust on online transportation towards customer satisfaction.</i> Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Volume 21 No. 2 Oktober 2018, 240 - 264</p>		✓	✓	✓
8.	<p>Isra, J. M., &amp; Trenggana, A. F. M. (2017)</p>		✓		✓

	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada <i>uber car</i> (studi pada konsumen <i>uber car</i> di Kota Bandung). <i>eProceedings of Management</i> , 4(3), 2922–2929				
9.	Panjaitan, I. (2016) PENGARUH PELAYANAN DAN HARGA PADA GO-JEK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN MINAT SEBAGAI VARIABEL MODERATING, 19(2), 43–55	✓		✓	✓
10.	Murni, Yanti (2018) <i>ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF TRUST, EASINESS IN SHOPPING, PRODUCT QUALITY TO CUSTOMER SATISFACTION TO INCREASINESS IN SHOPPING CONSUMER LOYALTY ONLINE SHOPPING</i>			✓	✓

Sumber: data di olah oleh Peneliti

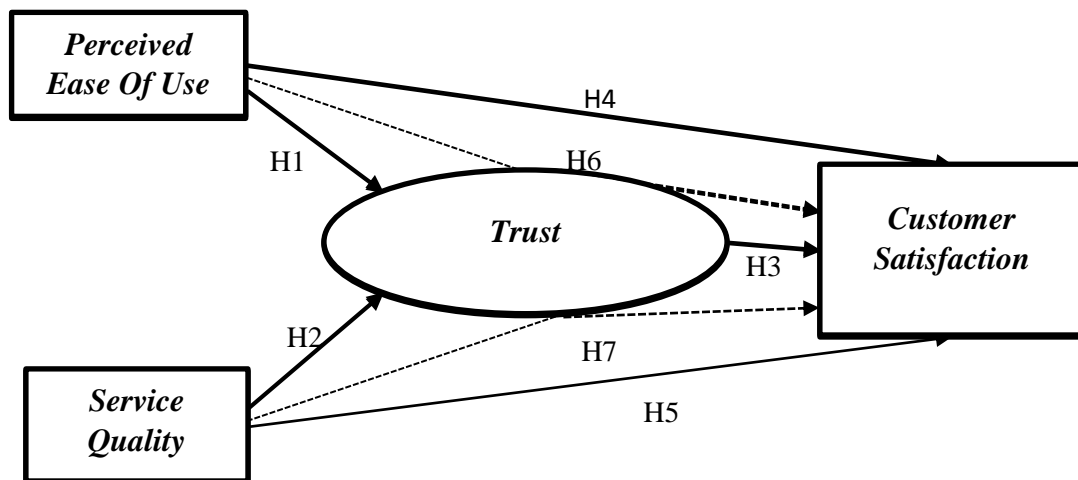
### 2.3 Kerangka Teoretik

*Perceived Ease of use* adalah persepsi seseorang tentang kemudahan dalam menggunakan *system* khususnya pada *system* aplikasi, dimana aplikasi yang diharapkan dapat digunakan dengan mudah tanpa perlu mengeluarkan usaha lebih dalam mencari pelayanan didalam aplikasi tersebut. *Service Quality* adalah bentuk pelayanan yang diberikan oleh konsumen dari pihak perusahaan, dimana perusahaan jasa harus mampu memenuhi ekspektasi pelanggan tentang kualitas layanan yang ditawarkan. *Trust* merupakan kepercayaan konsumen pada suatu produk atau jasa dimana kepercayaan dapat membangun hubungan dengan konsumen, Jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan tersebut dipercayai oleh konsumen maka produk atau jasa yang diberikan perusahaan kepada konsumen tersebut akan dapat terus berkembang di pasar. *Customer Satisfaction* adalah hasil dari ekspektasi yang dirasakan konsumen, apakah perusahaan yang dipilih mampu untuk

memenuhi kebutuhannya, bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki.

## 2.4 Perumusan Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu perumusan sementara mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu dan juga dapat menuntun atau mengarahkan penyelidikan selanjutnya. Hipotesis mengemukakan pernyataan tentang harapan peneliti mengenai hubungan antara variabel-variabel yang bermasalah.



**Gambar I.2**  
**Model Penelitian**

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2019)

H1: *Perceived ease of use* diduga berpengaruh positif & signifikan terhadap *Trust*.

H2: *Service Quality* diduga berpengaruh positif & signifikan terhadap *Trust*.

H3: *Trust* diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

H4: *Perceived Quality* diduga berpengaruh positif & signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

H5: *Service Quality* diduga berpengaruh positif & signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

H6: *Perceived Ease of Use* diduga berpengaruh positif & signifikan terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Trust* sebagai *variable Intervening*.

H7: *Service Quality* diduga berpengaruh positif & signifikan terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Trust* sebagai *variable Intervening*.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Tempat, Waktu, dan Objek Penelitian**

Penelitian ini akan dilaksanakan di wilayah Jakarta. Peneliti memilih wilayah Jakarta karena merupakan kota metropolitan yang dimana masyarakatnya menggunakan *handphone* untuk memenuhi kebutuhannya termasuk akses dalam menggunakan aplikasi transportasi. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni 2019 hingga Juli 2019.

#### **3.2 Metode Penelitian**

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Malhotra (2010:139) metode kuantitatif adalah metodologi penelitian yang berusaha untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode survei, yaitu penyebaran kuesioner yang telah terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang spesifik. Desain penelitian ini adalah dengan menggunakan jenis deskriptif dan kausal. Menurut Sugiyono (2017:8), Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dan Menurut Malhotra (2010:161)



Desain penelitian deskriptif adalah salah satu jenis penelitian konklusif yang bertujuan untuk mendapatkan deskripsi dari variabel bebas dan variabel terikat. Pada penelitian ini variabel-variabel yang akan dilihat hubungannya adalah *Perceived Ease of Use*, *Service Quality* dapat mempengaruhi *Customer Satisfaction* melalui *Trust*. Sedangkan desain penelitian kausal ialah desain penelitian yang meneliti adanya hubungan yang bersifat sebab akibat dari masing-masing variabel. Malhotra (2010:161).

### **3.3 Penentuan Populasi dan Sampel**

#### **3.1.1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2017:80) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya” . Sedangkan menurut Malhotra (2010:370) “Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Pada penelitian ini jenis populasinya adalah populasi *infinite* yaitu ukuran populasi tidak diketahui karena jumlahnya tidak diketahui dengan pasti sehingga sulit dihitung dengan tepat, peneliti tidak mengetahui berapa banyak jumlah konsumen di wilayah Jakarta yang menggunakan aplikasi transportasi *Grab*.

#### **3.3.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2017:81) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan

peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu”. Teknik pengambilan sampel adalah dengan non-probability sampling. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono 2017:84). Menurut Malhotra (2010:344) Teknik ini digunakan karena pertimbangan tertentu. Berikut adalah beberapa pertimbangan untuk menentukan sampel berdasarkan tujuan tertentu:

1. Pengambilan sampel harus didasarkan atas ciri-ciri, sifat-sifat atau karakteristik tertentu, yang merupakan ciri-ciri pokok populasi.
2. Subjek yang diambil sebagai sampel benar-benar merupakan subjek yang paling banyak mengandung ciri-ciri yang terdapat pada populasi (*key subjects*).
3. Penentuan karakteristik populasi dilakukan dengan cermat di dalam studi pendahuluan.

Teknik ini dipilih karena sampel yang diambil memiliki karakteristik tertentu. Karakteristik tersebut antara lain:

1. Berdomisili di Jakarta.
2. Menggunakan aplikasi transportasi *Grab* selama kurun waktu 3 bulan

(Minimal 5 kali pemakaian).

Peneliti menggunakan analisis *Structural Equation Model (SEM)* yang memiliki jumlah minimum sampel yang dibutuhkan. Menurut Hair et al. (2014) *critical sample size* untuk analisis menggunakan LISREL adalah 200

sampel. Ada beberapa hal dalam menentukan besaran dari sampel yang dibutuhkan dalam analisis SEM, yaitu:

1. Ukuran sampel 100 -200 untuk teknik *estimasi maximum likelihood (ML)*.
2. Bergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi.
3. Bergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel bentukan. Jumlah sampel adalah jumlah indikator variabel bentukan, yang dikali 5 sampai dengan 10. Apabila terdapat 20 indikator, besarnya sampel adalah antara 100-200.
4. Jika sampelnya sangat besar, peneliti dapat memilih teknik estimasi tertentu.

**Tabel III.1**  
**Tinjauan Penelitian Terdahulu**

<b>Tinjauan Penelitian Terdahulu Penulis dan Tahun</b>	<b>Jumlah Sampel</b>	<b>Teknik Pemilihan Sampel</b>	<b>Tempat Penelitian</b>	<b>Metode</b>
Ida Ayu Cynthia Saisaria Mandasari, I Gusti Ayu Ketut Giantari. (2017)	170	<i>Nonprobability Sampling</i>	Denpasar	SEM
Juniwati, 2015	100	<i>Purposive Sampling</i>	Pontianak	SEM
Tala, Yuanita. 2016	100	<i>Purposive Sampling</i>	Tangerang	SEM
Irfan Muflihadi , Rd. Nurafni Rubiyanti, SMB., MBA. 2016	100	<i>Insidental Sampling</i>	Bandung	SEM
Sulistyowati, K. (2016)	82	<i>Insidental Sampling</i>	Jakarta	SEM
Ahmad Nor Soleh , Dra. Cicik Harini, M.M.Djamaludin, Spd, Msi. 2016	100	<i>Online</i>	Semarang	SEM
Yusepaldo Pasharibu, Eristia Lidia Paramita, Stefianus Febrianto, 2018	100	<i>Purposive Sampling</i>	Semarang	SEM
Isra, J. M., & Trenggana, A. F. M. (2017)	100	<i>Insidental Sampling</i>	Bandung	SEM
Panjaitan, I. (2016)	180	<i>Random Sampling</i>	Jakarta	SEM
Murni, Yanti. (2018)	200	<i>Purposive Sampling</i>	Jakarta	SEM

Sumber: Data diolah peneliti

Apabila jumlah sampel yang sesuai dengan karakteristik tidak diketahui, menurut Hair et al. (2014) merekomendasikan jumlah sampel minimal adalah 5 kali dari jumlah item pertanyaan yang terdapat di kuesioner. Dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel bebas, 1 variabel terikat, dan 1 variabel intervening. Total pertanyaan dalam penelitian ini adalah 30 pertanyaan, sehingga minimal ukuran sampel dalam penelitian ini adalah

$$30 \times 5 = 150$$

Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 105 responden. Namun besarnya sampel yang ditetapkan adalah 200 orang untuk mengurangi kesalahan.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Pada penelitian ini data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan diisi oleh responden untuk mendapatkan informasi mengenai variabel yang akan diteliti. Kuesioner adalah teknik terstruktur untuk memperoleh data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan, baik tertulis maupun verbal atau secara lisan yang dijawab oleh responden (Malhotra, 2010:100).

### **3.5 Operasional Variabel Penelitian**

#### **3.5.1 Variabel Independen**

Variabel Independen atau bisa juga disebut variabel eksogen dalam penelitian dengan metode SEM (*Structural Equation Method*) dan dalam bahasa Indonesia disebut dengan Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen Sugiyono (2017:89). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Perceived Ease of Use*(X1), *Service Quality* (X2).

#### **3.5.2 Variabel Dependen**

Variabel dependen atau dalam penelitian metode SEM disebut juga variabel endogen dan dalam bahasa Indonesianya disebut juga variabel terikat, merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel independen/bebas Sugiyono (2017:37). Dalam variabel dependennya adalah (*Customer Satisfaction*) (Z).

#### **3.5.3 Variabel *Intervening***

Variabel *intervening* atau variabel mediasi merupakan variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel *independen* dengan *dependen* menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Sugiyono (2017:40). Adapun variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah (*Trust*) (Y).

**TABEL III.2**  
**Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator Asli</b>	<b>Indikator Adaptasi</b>	<b>Sumber</b>
Perceived Ease of Use (X1)	<i>Learning to use this mobile site is easy</i>	Aplikasi Grab adalah situs transportasi <i>ecommerce</i> yang mudah untuk dipelajari	Amin, M., Rezaei, S., & Abolghasemi, M. (2014)
	<i>Becoming proficient in using this mobile site is easy</i>	Aplikasi Grab mudah digunakan tanpa memerlukan usaha lebih	
	<i>Overall, this mobile site is easy to use</i>	Secara keseluruhan, aplikasi Grab dengan mudah digunakan.	
Service Quality (X2)	<i>A condition of the car that is incorporated in the Go - Car is good</i>	Kondisi kendaraan yang digunakan pengemudi Grab dalam keadaan baik	Pasharibu, Y., Paramita, E. L., & Febrianto, S. (2018)
	<i>Go -Car drivers care about customer complaints</i>	Pengemudi Grab peduli dengan keluhan konsumen	
	<i>Go -Car drivers always help customers</i>	Pengemudi Grab selalu membantu konsumen	
	<i>Go -Car drivers know all the fastest routes</i>	Pengemudi Grab tahu untuk rute perjalanan tercepat	
	<i>Go -Car drivers are able to handle all orders</i>	Pengemudi Grab mampu menangani semua pesanan	
Trust (Y)	<i>Overall, the use of Go-Pay can be used</i>	Secara keseluruhan, penggunaan Grab dapat digunakan	Priyono, A. (2017)
	<i>Go-Pay wants to be recognized as one of the electronic wallet providers that is asked for commitment and trust</i>	Grab sebagai salah satu penyedia transportasi <i>online</i> yang berkomitmen dan terpercaya	
	<i>I believe that Go-Pay seeks to protect the interests of consumers in depth transact</i>	Saya percaya bahwa Grab dapat menjaga kepentingan konsumen	
	<i>Even though I can't argue, I believe that Go-Pay will do the job properly</i>	Saya percaya bahwa Grab dapat melakukan tugas dengan semestinya	

Variabel	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
Customer Satisfaction (Z)	<i>I am satisfied with the services provided by Go - Car</i>	Saya puas dengan Grab sebagai aplikasi transportasi pilihan saya	Pasharibu, Y., Paramita, E. L., & Febrianto, S. (2018)
	<i>I want to recommend GoCar to others</i>	Grab adalah aplikasi transportasi yang memenuhi ekspektasi saya	
	<i>Go-Car services are in line with my expectations</i>	Saya merasa senang dengan pengalaman saya menggunakan Grab	

Sumber: data diolah oleh Peneliti

### 3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan pada kuesioner penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Malhotra (2010:276), skala pengukuran Likert yaitu skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara sangat setuju hingga sangat tidak setuju yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai *obyek* stimulus. Adapun nilai-nilai dari tiap skala tersebut adalah.

**Tabel III.3**  
**Pengukuran Skala Likert**

Kriteria Jawaban	Skor	Kode
Sangat Tidak Setuju	1	SS
Tidak Setuju	2	S
Biasa Saja	3	SS
Setuju	4	STS
Sangat Setuju	5	TS

Sumber: Malhotra (2010:276)

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Tujuan metode analisis data dilakukan untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS versi 22 dan SEM (*Structural Equation Model*) dari paket statistik LISREL versi 8.8 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian.

#### **3.7.1 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan setiap jawaban responden berdasarkan kuesioner yang telah dibuat peneliti. Pendekatan teknik analisis deskriptif dalam hal ini antara lain berupa penyajian melalui tabel atau grafik. Perhitungan data dengan menggunakan frekuensi serta persentase.

#### **3.7.2 Uji Validitas dan Reabilitas**

Uji validitas digunakan dalam penelitian ini untuk memvalidasi kelayakan pertanyaan-pertanyaan yang mendefinisikan suatu variabel yang diuji. Validitas merupakan instrumen dalam kuesioner yang dapat digunakan untuk mengukur perbedaan karakteristik objek, bukan kesalahan sistematis. Sehingga indikator-indikator tersebut dapat mencerminkan karakteristik dari variabel yang digunakan dalam penelitian. Menurut Malhotra (2010:577) uji validitas bertujuan untuk mengkonfirmasi korelasi yang signifikan antara korelasi antar variabel. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan uji Pearson. Nilai Pearson akan dianggap valid jika nilai  $r$  hitung lebih besar



dari r tabel. Maka pernyataan dianggap valid. Dan begitu juga sebaliknya, apabila nilai r hitung lebih kecil dari r tabel maka tidak valid.

Sedangkan reliabilitas adalah alat untuk mengukur tingkat kehandalan suatu kuesioner yang menggambarkan indikator dari variabel. Menurut Malhotra (2010:318) uji reliabilitas adalah suatu pendekatan yang dilakukan untuk mengukur keandalan di mana responden termasuk dalam cakupan skala yang sama pada dua waktu yang berbeda, dengan kondisi yang dianggap sama. Sebuah kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila instrumen-instrumen yang ada tetap konsisten atau stabil pada hasil yang relatif sama meskipun pengukuran tersebut diulang kembali. Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 dapat dikatakan kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan 0,8 dapat dikatakan baik.

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*. *Cronbach's Alpha* menunjukkan seberapa baik item-item yang ada

$$\gamma = \frac{\sum \sigma_b^2}{k}$$

saling berkorelasi secara positif satu sama lain. Rumus reliabilitas dengan metode *Cronbach's Alpha* adalah:

Di mana:

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Jumlah pernyataan

$\sum \sigma_i^2$  = Jumlah varians

$\sigma_i^2$  = Varians total

### 3.7.3 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Menurut Sanusi (2011:156) analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menerangkan akibat langsung dan tidak langsung seperangkat variabel bebas dengan seperangkat variabel terikat. Dalam analisis jalur, hubungan kausalitas yang menunjukkan pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel dapat diukur besarnya. Beberapa asumsi perlu diperhatikan dalam analisis jalur, antara lain:

1. Hubungan antar variabel harus *linear* dan aditif.
2. Semua variabel residu tidak mempunyai korelasi satu sama lain.
3. Pola hubungan antar variabel adalah rekursif.
4. Skala pengukuran semua variabel minimal interval.

### 3.7.4 Kesesuaian Model

Menurut Sanusi (2011:176) ada beberapa langkah untuk menguji apakah model SEM layak atau tidak. Pertama, adalah dengan menguji ada atau tidaknya nilai taksiran yang rusak. Nilai yang rusak bisa terjadi pada bagian model struktural atau pada model pengukuran. Langkah berikutnya adalah melakukan uji kecocokan berdasarkan fit indices. *Fit Indices* pada SEM terbagi menjadi tiga bagian, yaitu:

1. Absolute Fit Measure.
2. Incremental Fit Measures.
3. Parsimonious Fit Measures.

*Absolute Fit Measures* merupakan ukuran kecocokan yang menentukan derajat prediksi model keseluruhan (model struktural dan

pengukuran) terhadap matrik korelasi dan kovarian. Alat ukur pada *Absolute Fit Measures* yaitu :

1. *Uji Chi Square* merupakan ukuran untuk mengevaluasi fit-nya model secara keseluruhan dan menilai besarnya perbedaan antara sampel dan matriks kovarians. Model dikatakan perfect fit apabila nilai *chi square* sama dengan nol.
2. *Goodness of Fit Index (GFI)* menunjukkan tingkat ketepatan suatu model dalam menghasilkan matriks kovarian yang teramati. Model dianggap fit apabila nilai  $GFI \geq 0,9$ .
3. *Root Mean Square Residual (RMSR)* adalah rata-rata residual antara matriks kovarians /korelasi yang teramati dengan hasil estimasi. Model dianggap *good fit* apabila nilai RMSR kurang dari 0,05 ( $RMSR < 0,05$ ).
4. *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)* mengukur penyimpangan nilai parameter suatu model dengan matriks kovarians populasinya. Suatu model dikatakan *close fit* apabila memiliki nilai RMSEA kurang dari atau sama dengan 0,05 dan suatu model dikatakan *good fit* apabila memiliki nilai  $RMSEA, 0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$ .

*Incremental Fit Measures* merupakan ukuran kecocokan yang bersifat relatif, digunakan untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar yang digunakan oleh peneliti. Alat ukur *Incremental fit measures* yang digunakan adalah :

1. *Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)*, merupakan modifikasi dari GFI untuk *degree of freedom (df)* dalam model. Suatu model dikatakan *good*

*fit* apabila memiliki AGFI lebih besar atau sama dengan 0,9 ( $AGFI \geq 0,9$ ) dan dikatakan marginal fit jika ( $0,8 \leq AGFI \leq 0,9$ ).

2. Tucker Lewis Index (TLI), dikenal juga sebagai *Non Normed Fit Index* (NNFI), digunakan sebagai sarana untuk mengevaluasi analisis faktor yang kemudian diperluas untuk SEM. Nilai TLI berkisar di antara 0 sampai 1. Sebuah model dikatakan *good fit* apabila memiliki nilai TLI  $\geq 0,9$ , dan dikatakan marginal fit apabila memiliki nilai TLI ( $0,8 \leq TLI \leq 0,9$ ).
3. *Comparative Fit Index* (CFI), merupakan bentuk revisi dari NFI yang memperhitungkan ukuran sampel yang dapat menguji dengan baik, bahkan ketika ukuran sampel kecil. Nilai CFI berkisar di antara 0 sampai 1. Suatu model dikatakan *good fit* apabila memiliki nilai CFI lebih besar atau sama dengan 0,9 ( $CFI \geq 0,9$ ) dan dikatakan marginal fit apabila ( $0,8 \leq CFI \leq 0,9$ )

**TABEL III.4**  
*Goodness of Fit Indices*

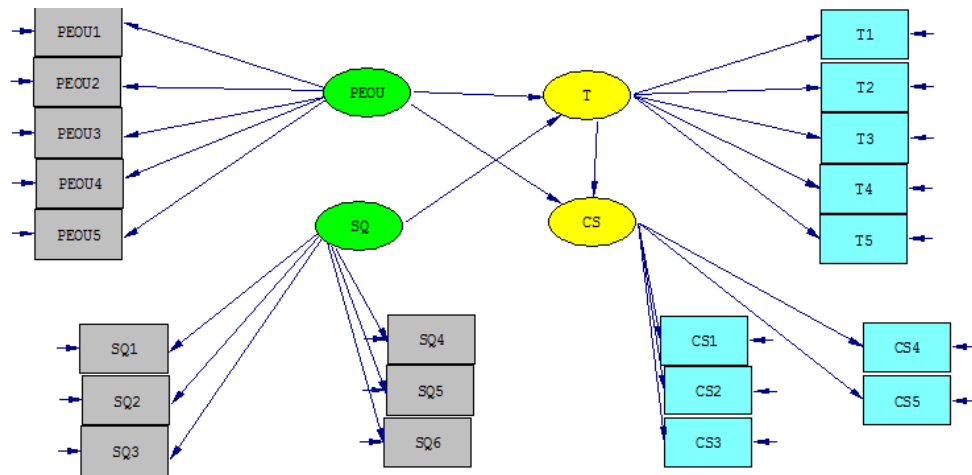
<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>
<i>Chi Square</i>	Semakin kecil semakin baik
GFI	$\geq 0,90$
RMSR	$< 0,05$
RMSEA	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
AGFI	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber: Sanusi (2011:176)

### 3.7.8 Pengujian Hipotesis

Dalam menguji hipotesis mengenai hubungan kausalitas antar variabel yang dikembangkan pada penelitian ini, perlu dilakukan pengujian hipotesis. Hasil uji hipotesis hubungan antara variabel ditunjukkan dari nilai *standardized total effects* dimana hasil dari analisis data akan mengetahui seberapa besar pengaruh atau hubungan antar variabel. Uji t merupakan suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh *variable independen* terhadap *variable dependen* secara individual dan menganggap *variable dependen* yang lain konstan. Kriteria pengujian dengan memperhatikan t-values antar variabel yang dibandingkan dengan nilai kritisnya (*t-tabel*). Nilai kritis untuk ukuran sampel besar ( $n > 30$ ) dengan taraf  $\alpha = 0.05$  yaitu sebesar 1.96. Hubungan variabel yang memiliki t-values  $> 1.96$  dapat dikatakan signifikan. Hasil dari uji t menunjukkan apabila probabilitas signifikan kurang dari 5 %, maka hipotesis *alternative* diterima. Sedangkan apabila probabilitas signifikan lebih dari 5 %, maka hipotesis *alternative* ditolak.

### 3.8 Model SEM



**Gambar III.1**

**Diagram Konseptual Full Model**

Sumber: Data diolah peneliti

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Data

Peneliti membuat kuesioner menggunakan formulir *online* yaitu *google form*, dengan responden yang didapat sebanyak 200 orang yang menggunakan Grab di wilayah DKI Jakarta dalam kurun waktu 3 bulan terakhir. Profil responden terbagi atas beberapa karakteristik yaitu : umur, jenis kelamin, domisili, pendidikan, status pernikahan, pekerjaan, pendapatan dan pengeluaran. Hasil karakteristik responden akan ditampilkan melalui tabel-tabel dibawah ini.

**Tabel IV.1**  
**Umur dan Jenis Kelamin Responden**

			Jenis Kelamin		Total
			Laki-Laki	Perempuan	
Usia	17 - 20	Count	19	32	51
		% within Jenis Kelamin	24.1%	26.4%	25.5%
	21 - 24	Count	21	53	74
		% within Jenis Kelamin	26.6%	43.8%	37.0%
	25 – 28	Count	4	9	13
		% within Jenis Kelamin	5.1%	7.4%	6.5%
	29 – 32	Count	3	4	7
		% within Jenis Kelamin	3.8%	3.3%	3.5%
	>32 tahun	Count	32	23	55
		% within Jenis Kelamin	40.5%	19.0%	27.5%
Total		Count	79	121	200
		% within Jenis Kelamin	100.0%	100.0%	100.0%

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan tabel IV.1, dapat dilihat bahwa responden yang menggunakan aplikasi Grab yaitu dari umur: 17-20 tahun di dominasi oleh perempuan dengan presentase 26,4% dari total keseluruhan 25,5%

di umur 21-24 tahun 43,8% perempuan, umur 25-28 7,4%, sedangkan umur 29-32 3,8% didominasi oleh laki-laki hingga pada umur >32 tahun dengan presentase 40,5% yang di dominasi oleh laki-laki.

**Tabel IV.2**  
**Perkerjaan dan Pendapatan Responden**

			Pendapatan				Total
			0 - Rp. 250.000	Rp. 250.000 - Rp. 500.000	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	> Rp. 2.000.000	
Pekerjaan	Pelajar	<i>Count</i>	21	3	0	0	24
		% within Pendapatan	41.2%	6.3%	0.0%	0.0%	12.0%
	Pegawai Negeri	<i>Count</i>	0	0	1	11	12
		% within Pendapatan	0.0%	0.0%	2.1%	12.0%	6.0%
	Wirausaha	<i>Count</i>	0	3	16	2	21
		% within Pendapatan	0.0%	6.3%	17.4%	22.2%	10.5%
	Mahasiswa	<i>Count</i>	30	41	4	8	83
		% within Pendapatan	58.8%	85.4%	44.4%	8.7%	41.5%
	Pegawai Swasta	<i>Count</i>	0	0	3	57	60
		% within Pendapatan	0.0%	0.0%	33.3%	62.0%	30.0%
Total		<i>Count</i>	51	47	24	78	200
		% within Pendapatan	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Sumber: Data diolah peneliti

Pada tabel IV.2, pada penelitian ini di isi paling banyak oleh responden dengan pekerjaan sebagai mahasiswa dengan jumlah 83 orang dengan *presentase* 41.5%, dengan pendapatan Rp 250.000 – Rp 500.000, lalu kemudian disusul oleh Pelajar dengan jumlah 24 orang dengan pendapatan 0 – Rp 250.000, Pegawai Swasta dengan jumlah 60 orang dan pendapatan tertinggi > Rp 2.000.000, Wirausaha dengan jumlah 21 orang dengan pendapatan > Rp 2.000.000 dan yang terakhir dari responden yang



berkerja sebagai Pegawai Negeri dengan jumlah 12 orang dengan pendapatan > Rp. 2.000.000.

## 4.2 Hasil Analisa Data

### 4.2.1 Uji Validitas dan Reabilitas

Pada penelitian ini, peneliti akan memproses hasil dari jawaban responden dengan memperhatikan syarat validitas yaitu  $r$  hitung  $\geq r$  tabel dengan signifikansi 5% yang mana nilai  $r$  tabel nya adalah sebesar 0.1388. Maka dari itu hasil validitas tiap *item*/butir harus berjumlah lebih besar dari 0.1388. Metode yang digunakan adalah *Product Moment Pearson Correlation* pada *software* SPSS ver. 22.

**Tabel IV.3**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel 5% (n=200)	Keputusan
<i>Perceived Ease of Use</i> (X1)	PEOU1	0.721	0.1388	Valid
	PEOU2	0.902	0.1388	Valid
	PEOU3	0.876	0.1388	Valid
	PEOU4	0.813	0.1388	Valid
	PEOU5	0.843	0.1388	Valid
	PEOU6	0.763	0.1388	Valid
	PEOU7	0.796	0.1388	Valid
<i>Service Quality</i> (X2)	SQ1	0.785	0.1388	Valid
	SQ2	0.564	0.1388	Valid
	SQ3	0.739	0.1388	Valid
	SQ4	0.774	0.1388	Valid
	SQ5	0.719	0.1388	Valid
	SQ6	0.839	0.1388	Valid
	SQ7	0.799	0.1388	Valid

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel 5% (n=200)	Keputusan
	SQ8	0.773	0.1388	Valid
	SQ9	0.784	0.1388	Valid
	SQ10	0.743	0.1388	Valid
<i>Trust</i> (Y)	T1	0.781	0.1388	Valid
	T2	0.707	0.1388	Valid
	T3	0.876	0.1388	Valid
	T4	0.877	0.1388	Valid
	T5	0.796	0.1388	Valid
	T6	0.817	0.1388	Valid
	T7	0.822	0.1388	Valid
<i>Customer Satisfaction</i> (Z)	CS1	0.833	0.1388	Valid
	CS2	0.794	0.1388	Valid
	CS3	0.832	0.1388	Valid
	CS4	0.811	0.1388	Valid
	CS5	0.866	0.1388	Valid
	CS6	0.831	0.1388	Valid

Sumber: Data diolah peneliti

Keseluruhan hasil per *item* menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0.1381, maka seluruh indikator telah valid. Sedangkan untuk menguji reliabilitas akan dilihat dari nilai *Cronbach's alpha* dari masing-masing variabel. Apabila reliabilitas bernilai kurang dari 0.6 dapat dikatakan kurang baik, sedangkan 0.7 dapat diterima dan 0.8 dapat dikatakan baik.

**Tabel IV.4**  
**Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Perceived Ease of Use (X1)</i>	0.912	Reliabel
<i>Service Quality (X2)</i>	0.915	Reliabel
<i>Trust (Y)</i>	0.914	Reliabel
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	0.907	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti

Tabel hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa, *Perceived Ease of Use* memiliki *Cronbach's Alpha* 0.912 yang mana telah memenuhi syarat yaitu lebih besar dari 0.6, maka dinyatakan reliabel. Begitu juga *Service Quality*, memiliki *Cronbach's Alpha* 0.915 dapat dikatakan baik karena lebih besar dari 0.6, maka dinyatakan reliabel. Untuk *Trust*, *Cronbach's Alpha* nya adalah 0.914 telah memenuhi syarat juga yaitu bernilai lebih besar dari 0.6, maka dinyatakan reliabel. Dan terakhir, *Customer Satisfaction* memiliki *Cronbach's Alpha* 0.907 bernilai lebih besar dari 0.6, maka dinyatakan reliabel.

#### **4.2.2 Analisis Deskriptif**

##### **1. *Perceived Ease of Use (X1)***

Variabel ini memiliki 7 indikator dengan opsi jawab berdasarkan skala *Likert* 1-5 mulai dari STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, BS = Biasa Saja, S = Setuju, SS = Sangat Setuju

**Tabel IV.5**  
**Analisis Deskriptif *Perceived Ease of Use* (X1)**

No.	Pernyataan	STS	TS	BS	S	SS
1	Aplikasi Grab mudah di gunakan	2	2	18	119	59
		1.0%	1.0%	9.0%	59.5%	29.5%
2	Aplikasi Grab mudah di pelajari	2	2	20	126	50
		1.0%	1.0%	10.0%	63.0%	25.0%
3	Aplikasi Grab mudah di mengerti	1	3	23	125	48
		0.5%	1.5 %	11.5%	62.5%	24.0%
4	Aplikasi Grab tidak memerlukan tahap yang rumit dalam penginstalan aplikasi	0	7	19	117	57
		0.0%	3.5%	9.5%	58.5%	28.5%
5	Aplikasi Grab tidak memerlukan usaha lebih untuk pengaplikasiannya	1	5	29	121	44
		0.5%	2.5%	14,5%	60.5%	22.0%
6	Aplikasi Grab tidak menyulitkan pengguna	1	8	26	124	41
		0.5%	4.0%	13.0%	62.0%	20.5%
7	Secara keseluruhan, Aplikasi Grab adalah aplikasi transportasi <i>online</i> yang mudah digunakan dari pada aplikasi transportasi lainnya	2	8	39	112	39
		1.0%	4.0%	19.5%	56.0%	19.5%
<b>Total Frekuensi</b>		9	35	174	844	338
<b>Total Persentase</b>		0.64%	2.5%	12.4%	60.2%	24.1%

Sumber: Data diolah peneliti

Menurut analisis deskriptif variabel *Perceived Ease of Use* (X1), opsi Setuju (S) merupakan yang terbanyak dipilih oleh responden dibanding opsi lain. Dilihat dari totalnya sebesar 884 atau 60.2% dengan pernyataan “Aplikasi Grab mudah dipelajari”. Kemudian opsi terbanyak kedua pilihan responden adalah Sangat Setuju (SS) dengan total 338 atau 24.1% dengan pernyataan “Aplikasi Grab mudah digunakan”. Serta opsi yang mengungkapkan rasa tidak setuju memiliki total lebih rendah dibanding yang mengarah pada opsi setuju. Dapat disimpulkan responden memiliki kecenderungan menjawab positif terhadap pernyataan pada *variable Perceived Ease of Use* untuk penggunaan aplikasi Grab.

## 2. Service Quality (X2)

Variabel kualitas layanan memiliki 10 indikator dengan opsi berdasarkan skala *Likert* 1-5 mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS) sampai Sangat Setuju (SS).

**Tabel IV.6**  
**Analisis Deskriptif Service Quality (X2)**

No.	Pernyataan	STS	TS	BS	S	SS
1	Kendaraan yang digunakan pengemudi Grab dalam keadaan baik	0	4	56	126	14
		0.0%	2.0%	28.0%	63.0%	7.0%
2	Kendaraan <i>driver</i> Grab layak untuk di pakai	0	3	40	144	13
		0.0%	1.5%	20.0%	72.0%	6.5%
3	Grab perduli dengan keluhan konsumen	2	9	58	116	15
		1.0%	4.5%	29.0%	58.0%	7.5%
4	Grab perduli dengan keinginan konsumen	1	5	58	118	18
		0.5%	2.5%	29.0%	59.0%	9.0%
5	Grab selalu membantu konsumen	2	13	47	119	19
		1.0%	6.5%	23.5%	59.5%	9.5%
6	Grab selalu memenuhi kebutuhan konsumen	2	10	61	109	18
		1.0%	5.0%	30.5%	54.5%	9.0%
7	Pengemudi Grab tahu untuk rute perjalanan tercepat	2	20	66	96	16
		1.0%	10.0%	33.0%	48.0%	8.0%
8	Pengemudi Grab menguasai jalan yang ingin dituju oleh pengguna Grab	2	20	60	106	12
		1.0%	10.0%	30.0%	53.0%	6.0%
9	Grab mampu menangani semua pesanan	1	17	50	114	18
		0.5%	8.5%	25.0%	57.0%	9.0%
10	Secara keseluruhan, Grab sebagai aplikasi transportasi <i>online</i> yang dapat melayani seluruh kebutuhan penggunannya	3	7	34	136	20
		1.5%	3.5%	17.0%	68.0%	10.0%
<b>Total Frekuensi</b>		15	108	530	1184	163
<b>Total Persentase</b>		0.75%	5.4%	26.5%	59.2%	8.15%

Sumber: Data diolah peneliti

Menurut analisis deskriptif variabel *Service Quality* (X2), opsi Setuju (S) merupakan yang terbanyak dipilih oleh responden dilihat dari total frekuensinya sebesar 1184 atau 59.2% dengan yang paling banyak dipilih yaitu “Kendaraan *driver* Grab layak dipakai”. Opsi terbanyak kedua pilihan responden adalah Biasa Saja (BS) dengan total frekuensi 530 atau 26.5% dengan pernyataan terbanyak dipilih yaitu, “Pengemudi Grab tahu untuk rute perjalanan tercepat”. Opsi yang mengungkapkan rasa tidak setuju lebih rendah dibanding yang memilih opsi Setuju (S). Peneliti menyimpulkan bahwa bahwa responden memiliki kecenderungan positif terhadap *Service Quality* untuk pengguna Grab di wilayah Jakarta.

### 3. *Trust* (Y)

Variabel *Trust* memiliki 7 indikator dengan opsi berdasarkan skala Likert 1-5 mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS) sampai Sangat Setuju (SS).

**Tabel IV.7**  
**Analisis Deskriptif *Trust* (Y)**

No.	Pernyataan	STS	TS	BS	S	SS
1	Grab dapat dipercaya dalam menjaga keselamatan berkendara	0	6	42	137	15
		0.0%	3.0%	21.0%	68.5%	7.5%
2	Grab dapat digunakan sebagai pilihan transportasi <i>online</i>	0	4	19	139	38
		0.0%	2.0%	9.5%	69.5%	19.0%
3	Grab sebagai salah satu penyedia transportasi <i>online</i> yang berkomitmen	1	5	41	126	27
		0.5%	2.5%	20.5%	63.0%	13.5%
4	Grab sebagai salah satu penyedia transportasi <i>online</i> yang terpercaya	2	1	40	134	23
		1.0%	0.5%	20.0%	67.0%	11.5%
5	Grab dapat menjaga kepentingan konsumen	3	3	21	152	21
		1.5%	1.5%	10.5%	76.0%	10.5%

6	Grab dapat menjamin kebutuhan konsumen dalam pemakaian aplikasinya	0	4	56	119	21
		0.0%	2.0%	28.0%	59.5%	10.5%
7	Secara keseluruhan, Grab dapat melakukan tugas dengan semestinya dalam memberikan pelayanan terhadap pengguna aplikasinya	1	7	35	131	26
		0.5%	3.5%	17.5%	65.5%	13.0%
<b>Total Frekuensi</b>		7	30	245	938	171
<b>Total Persentase</b>		0.5%	2.14%	17.5%	67%	12.2%

Sumber: Data di olah peneliti

Analisis deskriptif variabel *Trust* (Y), opsi Setuju (S) merupakan yang terbanyak dipilih oleh responden dari total frekuensinya sebesar 938 atau 67% dengan yang paling banyak dipilih yaitu “Grab dapat dipercaya dalam menjaga keselamatan berkendara”. Opsi terbanyak kedua pilihan responden adalah Biasa Saja (BS) dengan total frekuensi 245 atau 17.5% dengan pernyataan terbanyak dipilih yaitu, “Grab dapat menjamin kebutuhan konsumen dalam pemakaian aplikasinya”. Opsi yang mengungkapkan rasa tidak setuju lebih rendah dibanding yang memilih opsi Setuju (S). Peneliti menyimpulkan bahwa bahwa responden memiliki kecenderungan positif terhadap *Trust* untuk pengguna Grab di wilayah Jakarta.

##### 5. *Customer Satisfaction* (Z)

Variabel *Service Quality* memiliki 6 indikator dengan opsi berdasarkan skala Likert 1-5 mulai dari Sangat Tidak Setuju (STS) sampai Sangat Setuju (SS).

**Tabel IV.8**  
**Analisis Deskriptif *Customer Satisfaction* (Z)**

No.	Pernyataan	STS	TS	BS	S	SS
1	Merasa puas menggunakan Grab sebagai aplikasi transportasi <i>online</i>	1	4	35	133	27
		0.5%	2.0%	17.5%	66.5%	13.5%
2	Merasa puas dengan pelayanan yang di tawarkan oleh Grab.	2	2	44	129	23
		1.0%	1.0%	22.0%	64.5%	11.5%
3	Grab memenuhi ekspektasi yang bagus sebagai aplikasi transportasi <i>online</i> .	2	8	51	111	28
		1.0%	4.0%	25.5%	55.5%	14.0%
4	Grab memberikan pelayanan sesuai dengan harapan	3	8	47	120	22
		1.5%	4.0%	23.5%	60.0%	11.0%
5	Senang menginstal aplikasi Grab sebagai pilihan transportasi <i>online</i>	2	5	42	124	27
		1.0%	2.5%	21.0%	62.0%	13.5%
6	Secara keseluruhan, merasa senang menggunakan Grab sebagai sarana transportasi <i>online</i>	0	2	42	124	32
		0.0%	1.0%	21.0%	62.0%	16.0%
<b>Total Frekuensi</b>		10	29	261	741	159
<b>Total Persentase</b>		0.83%	2.41%	21.75%	61.75%	13.25%

Sumber: Data diolah peneliti

Analisis deskriptif variabel *Customer Satisfaction* (Z), opsi Setuju (S) merupakan yang terbanyak dipilih oleh responden dari total frekuensinya sebesar 741 atau 61.75% dengan yang paling banyak dipilih yaitu “Merasa puas menggunakan Grab sebagai aplikasi transportasi *online*”. Opsi terbanyak kedua pilihan responden adalah Biasa Saja (BS) dengan total frekuensi 261 atau 21.75% dengan pernyataan terbanyak dipilih yaitu, “Grab memberikan pelayanan sesuai dengan harapan”. Dan pada *variable* terakhir ini masih dengan opsi yang mengungkapkan rasa tidak setuju lebih rendah dibanding yang memilih opsi Setuju (S). Berdasarkan analisis deskriptif ini peneliti menyimpulkan bahwa bahwa responden memiliki kecenderungan positif terhadap *Customer Satisfaction* untuk pengguna Grab di wilayah Jakarta.



### 4.2.3 *Confirmatory Factor Analysis*

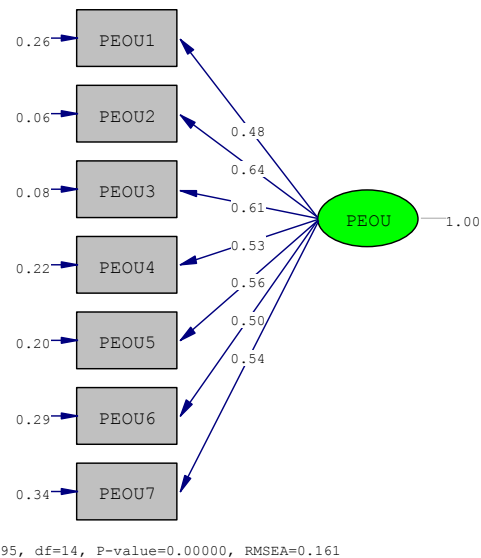
Menurut Hair et al. (2014), *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) bagian dari SEM berfungsi untuk menguji bagaimana variabel-variabel terukur (indikator-indikator). Tujuannya untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan antar variabel dengan cara melakukan uji korelasi, atau untuk mengkonfirmasi apakah model pengukuran yang dibangun sesuai dengan hipotesis awal. Dengan menggunakan *First Order*, suatu variabel laten akan diukur berdasarkan beberapa indikator yang dapat diukur secara langsung

#### 1. *Perceived Ease of Use*

**Tabel IV.9**  
**Hasil Awal First Order Construct Perceived Ease of Use (X1)**

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	<b>Hasil</b>	<b>Evaluasi Model</b>
<i>Chi Square</i>	< 3	0.00	<i>FIT</i>
GFI	≥0,90	0.89	<i>NOT FIT</i>
RMR	<0,05	0.027	<i>FIT</i>
RMSEA	≤0,08	0.16	<i>NOT FIT</i>
AGFI	≥0,90	0.78	<i>NOT FIT</i>
TLI/NNFI	≥0,95	0.93	<i>NOT FIT</i>
CFI	≥0,95	0.97	<i>FIT</i>

Sumber: Data diolah peneliti



**Gambar IV.1**

**Model Awal *First Order Construct Perceived Ease of Use (X1)***

**Sumber: Data diolah peneliti**

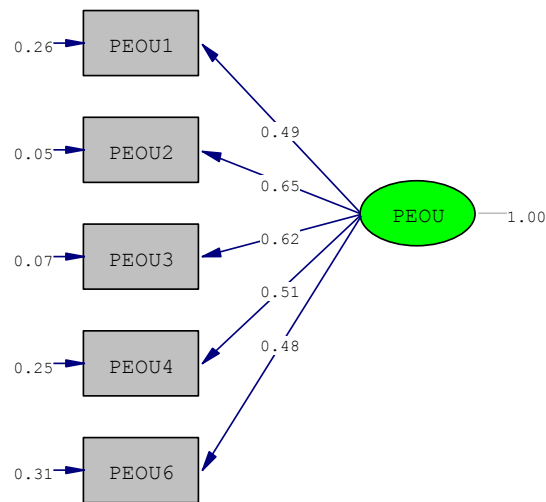
Setelah dilakukan pengolahan dengan model *first order* pada 7 indikator ternyata beberapa hasil nilai dari *Goodness of Fit Indices* tidak mencapai fit sebagai syarat kesesuaian model. Ada indikator yang memiliki nilai dibawah syarat yaitu PEOU5= 0.56 dan PEOU7 = 0.54, Oleh dari itu, indikator tersebut perlu dibuang dan model akan hitung kembali hingga mencapai korelasi yang baik.

**Tabel IV.10**

**Hasil Akhir *First Order Construct Perceived Ease of Use (X1)***

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<b>Cut-off Value</b>	<b>Hasil</b>	<b>Evaluasi Model</b>
<i>Chi Square</i>	< 3	0.099	<i>FIT</i>
GFI	≥0,90	0.98	<i>FIT</i>
RMR	<0,05	0.014	<i>FIT</i>
RMSEA	≤0,08	0.065	<i>FIT</i>
AGFI	≥0,90	0.95	<i>FIT</i>
TLI/NNFI	≥0,95	0.99	<i>FIT</i>
CFI	≥0,95	0.99	<i>FIT</i>

Sumber: Data diolah peneliti



Chi-Square=9.25, df=5, P-value=0.09943, RMSEA=0.065

**Gambar IV.2**  
**Model Akhir First Order Construct Perceived Ease of Use (X1)**  
**Sumber: Data diolah peneliti**

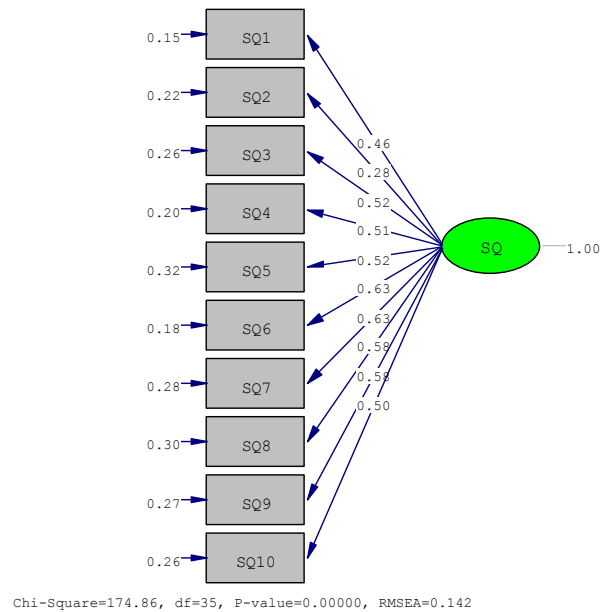
Sebelumnya, variabel *Perceived Ease of Use* memiliki 7 indikator. Setelah dilakukan pengolahan kembali, hanya memiliki 5 indikator dengan tingkat penerimaan yang baik dengan hasil Chi Square 0.099, GFI 0.98, RMSR 0.014, RMSEA 0.065, AGFI 0.95, NNFI 0.99, CFI 0.99.

## 2. Service Quality

**Tabel IV.11**  
**Hasil Awal First Order Construct Service Quality (X2)**

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<b>Cut-off Value</b>	<b>Hasil</b>	<b>Evaluasi Model</b>
<i>Chi Square</i>	< 3	0.0	<i>FIT</i>
GFI	≥0,90	0.85	<i>NOT FIT</i>
RMSR	<0,05	0.030	<i>FIT</i>
RMSEA	≤0,08	0.14	<i>NOT FIT</i>
AGFI	≥0,90	0.77	<i>NOT FIT</i>
TLI/NNFI	≥0,95	0.93	<i>NOT FIT</i>
CFI	≥0,95	0.95	<i>NOT FIT</i>

Sumber: Data diolah peneliti



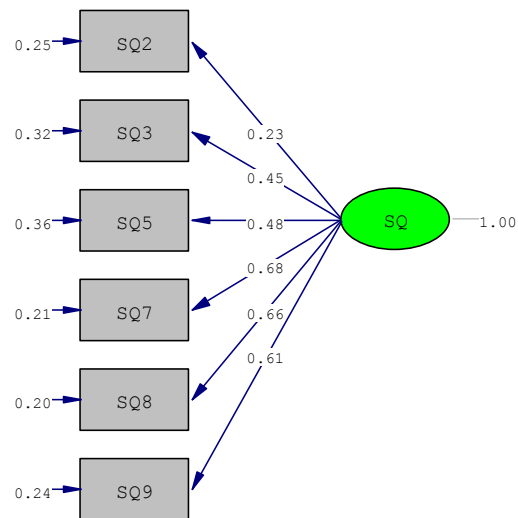
**Gambar IV.3**  
**Model Awal *First Order Construct Service Quality (X1)***  
**Sumber: Data diolah peneliti**

Sama halnya dengan *variable* PEOU pada *variable* Service Quality juga memiliki beberapa hasil nilai yang tidak fit antara lain: SQ1, SQ2, SQ4, SQ6, SQ 10 dan indikator tersebut perlu dibuang dan model akan dihitung kembali agar mencapai korelasi yang baik.

**Tabel IV.12**  
**Hasil Akhir *First Order Construct Service Quality (X2)***

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<b>Cut-off Value</b>	<b>Hasil</b>	<b>Evaluasi Model</b>
Chi Square	< 3	0.57	<i>FIT</i>
GFI	≥0,90	0.97	<i>FIT</i>
RMSR	<0,05	0.017	<i>FIT</i>
RMSEA	≤0,08	0.065	<i>FIT</i>
AGFI	≥0,90	0.94	<i>FIT</i>
TLI/NNFI	≥0,95	0.98	<i>FIT</i>
CFI	≥0,95	0.99	<i>FIT</i>

Sumber: Data diolah peneliti



Chi-Square=16.53, df=9, P-value=0.05669, RMSEA=0.065

**Gambar IV.4**  
**Model Akhir *First Order Construct Service Quality (X2)***  
**Sumber: Data diolah peneliti**

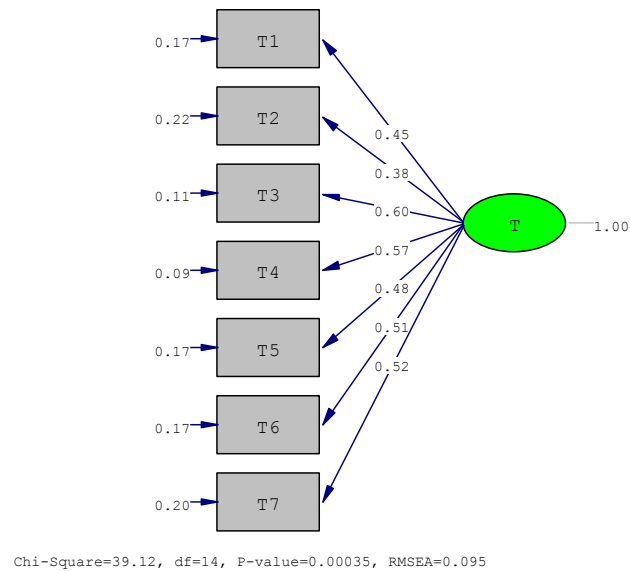
Yang awalnya, *Service Quality* memiliki 10 indikator. Setelah pengolahan kembali, kini memiliki 6 indikator dengan tingkat penerimaan baik dengan hasil Chi Square 0.057, GFI 0.97, RMSR 0.017, RMSEA 0.065, AGFI 0.94, NNFI 0.98, CFI 0.99.

### 3. *Trust*

**Tabel IV.13**  
**Hasil Awal *First Order Construct Trust (Y)***

<i>Goodness of Fit Indices</i>	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi Square	< 3	0.00033	<i>FIT</i>
GFI	≥0,90	0.95	<i>FIT</i>
RMR	<0,05	0.014	<i>FIT</i>
RMSEA	≤0,08	0.095	<i>FIT</i>
AGFI	≥0,90	0.89	<i>NOT FIT</i>
TLI/NNFI	≥0,95	0.98	<i>FIT</i>
CFI	≥0,95	0.98	<i>FIT</i>

Sumber: Data diolah peneliti



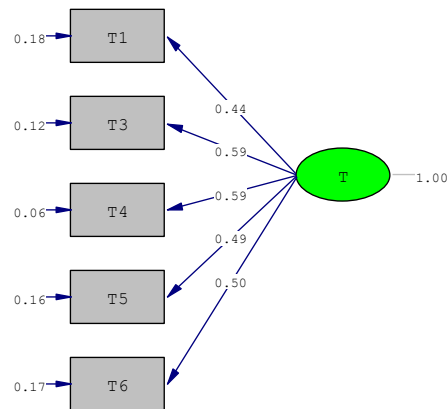
**Gambar IV.5**  
**Model Awal *First Order Construct Trust (Y)***  
**Sumber: Data diolah peneliti**

*Variable Trust* juga memiliki 2 hasil nilai yang tidak fit antara lain: T2 dan T7 dan sama seperti sebelumnya indikator tersebut harus dibuang agar mencapai korelasi yang baik.

**Tabel IV.14**  
**Hasil Akhir *First Order Construct Trust (Y)***

<i>Goodness of Fit Indices</i>	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi Square	< 3	0.35	<i>FIT</i>
GFI	≥0,90	0.99	<i>FIT</i>
RMR	<0,05	0.0071	<i>FIT</i>
RMSEA	≤0,08	0.023	<i>FIT</i>
AGFI	≥0,90	0.97	<i>FIT</i>
TLI/NNFI	≥0,95	1.00	<i>FIT</i>
CFI	≥0,95	1.00	<i>FIT</i>

**Sumber: Data diolah peneliti**



Chi-Square=5.54, df=5, P-value=0.35349, RMSEA=0.023

**Gambar IV.6**  
**Model Akhir *First Order Construct Trust (Y)***  
**Sumber: Data diolah peneliti**

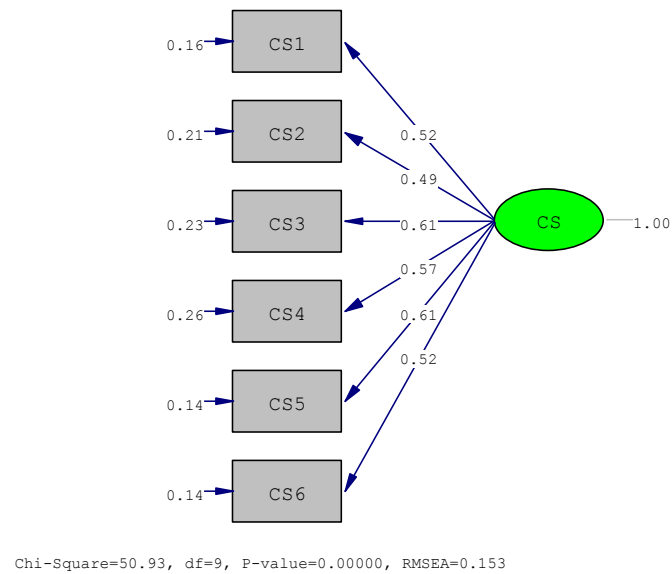
Kini setelah pengolahan kembali, *Trust* memiliki 5 indikator dengan tingkat penerimaan baik dengan hasil Chi Square 0.35, GFI 0.99, RMSR 0.0017, RMSEA 0.023, AGFI 0.97, NNFI 1.00, CFI 1.00.

#### 4. *Customer Satisfaction*

**Tabel IV.15**  
**Hasil Awal *First Order Construct Customer Satisfaction (Z)***

<i>Goodness of Fit Indices</i>	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi Square	< 3	0.00	<i>FIT</i>
GFI	≥0,90	0.92	<i>FIT</i>
RMR	<0,05	0.019	<i>FIT</i>
RMSEA	≤0,08	0.15	<i>NOT FIT</i>
AGFI	≥0,90	0.82	<i>NOT FIT</i>
TLI/NNFI	≥0,95	0.94	<i>NOT FIT</i>
CFI	≥0,95	0.96	<i>FIT</i>

Sumber: Data diolah peneliti



**Gambar IV.7**  
**Model Awal First Order Construct Customer Satisfaction (Z)**  
**Sumber: Data diolah peneliti**

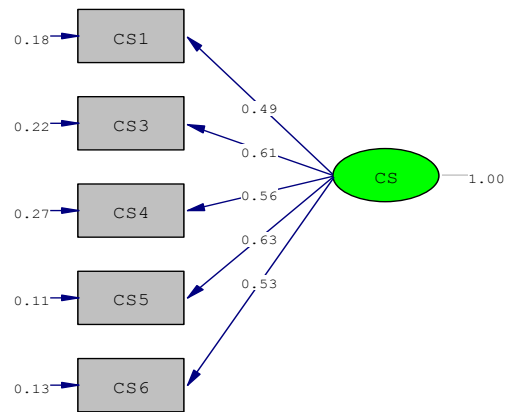
Pada *variable* terakhir yaitu *Customer Satisfaction* juga memiliki beberapa nilai yang tidak fit dan mendekati fit dan nilai pada indikator tersebut perlu dibuang dan model akan dihitung kembali agar mencapai korelasi yang baik.

**Tabel IV.16**  
**Hasil Akhir First Order Construct Customer Satisfaction (Z)**

<i>Goodness of Fit Indices</i>	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi Model
<i>Chi Square</i>	< 3	0.40	<i>FIT</i>
GFI	≥0,90	0.99	<i>FIT</i>
RMR	<0,05	0.0074	<i>FIT</i>
RMSEA	≤0,08	0.011	<i>FIT</i>
AGFI	≥0,90	0.97	<i>FIT</i>
TLI/NNFI	≥0,95	1.00	<i>FIT</i>
CFI	≥0,95	1.00	<i>FIT</i>

Sumber: Data diolah peneliti



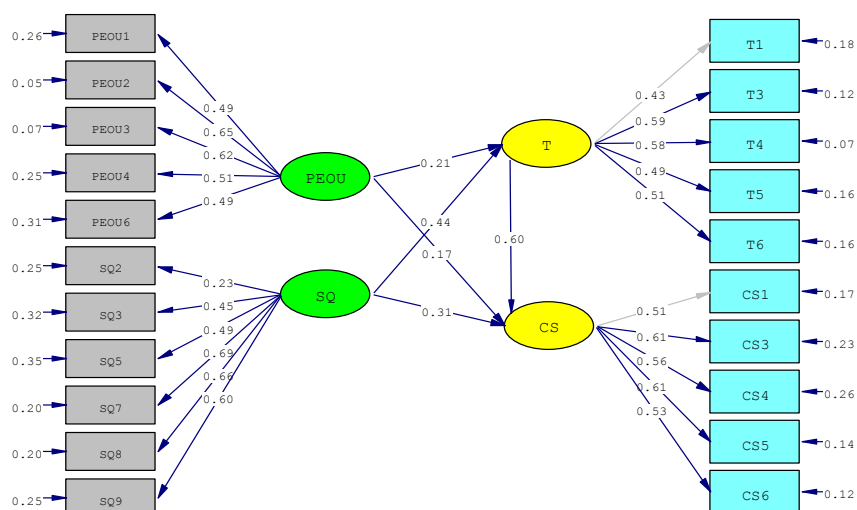


Chi-Square=5.12, df=5, P-value=0.40199, RMSEA=0.011

**Gambar IV.8**  
**Model Akhir *First Order Construct Customer Satisfaction (Z)***  
**Sumber: Data diolah peneliti**

Setelah pengolahan kembali, *Customer Satisfaction* memiliki 5 indikator dengan tingkat penerimaan baik dengan hasil *Chi Square* 0.40, GFI 0.99, RMSR 0.0074, RMSEA 0.011, AGFI 0.97, NNFI 1.00, CFI 1.00.

**4.2.4. Full Model SEM**



Chi-Square=283.60, df=183, P-value=0.00000, RMSEA=0.053

**Gambar IV.9**  
**Full Model SEM**  
**Sumber: Data diolah peneliti**

Gambar *Full model* diatas terbentuk dari keempat variabel dengan masing-masing indikator yang menjadi pembahasan dalam penelitian ini. Tujuannya untuk menganalisis hubungan antara masing-masing variabel apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel laten. Syaratnya adalah model tersebut harus memenuhi kriteria *Goodness of Fit Indices*. Apabila model tidak mencapai nilai yang diharapkan, maka perlu dilakukan *modification indices* sesuai *suggestion* pada *software* Lisrel.

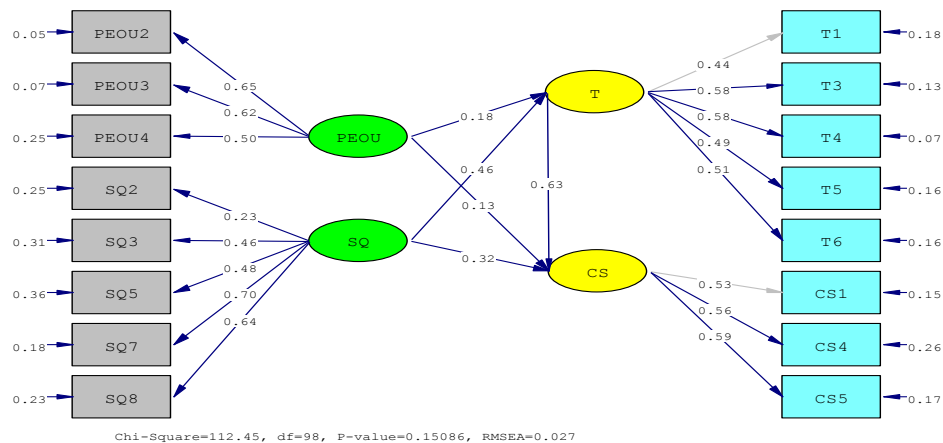
**Tabel IV.17**  
*Full Model's Goodness of Fit Indices*

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	<i>Hasil</i>	<i>Evaluasi Model</i>
<i>Chi Square</i>	< 3	0.00	<i>PERFECT FIT</i>
GFI	$\geq 0,90$	0.88	<i>NOT FIT</i>
RMR	<0,05	0.028	<i>NOT FIT</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0.053	<i>FIT</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0.85	<i>NOT FIT</i>
TLI/NNFI	$\geq 0,90$	0.98	<i>FIT</i>
CFI	$\geq 0,90$	0.98	<i>FIT</i>

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, *full model* belum dikatakan memenuhi syarat *fit*. Salah satunya, karena model tersebut memiliki *p-value* kurang dari syaratnya yang mana *p-value*  $\geq 0,05$ , oleh karena itu diperlukan untuk melakukan modifikasi model agar tercapai model yang sesuai dengan kriteria model *fit*.

#### 4.2.5 Fit Model SEM



**Gambar IV.10**  
*Fit Model SEM*  
Sumber: Data diolah peneliti

Setelah dilakukan modifikasi dan berhasil mencapai  $p\text{-value} \geq 0,05$  yaitu sebesar 0.15086. Akhirnya, tersisa indikator yang memenuhi syarat *fit model SEM* antara lain: Pada *indicator Perceived Ease of Use* dari 7 menjadi 3, indikator *Service Quality* dari 10 menjadi 5 indikator, variabel *Trust* dari 7 menjadi 6, dan *indicator* terakhir dari *variable Customer Satisfaction* dari 6 menjadi 3 indikator.

**Tabel IV.18**  
*Fit Model's Goodness of Fit Indices*

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	<i>Hasil</i>	<i>Evaluasi Model</i>
<i>Chi Square</i>	< 3	0.17	<i>FIT</i>
GFI	$\geq 0,90$	0.93	<i>FIT</i>
RMR	<0,05	0.022	<i>FIT</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0.027	<i>FIT</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0.91	<i>FIT</i>
TLI/NNFI	$\geq 0,90$	1.00	<i>FIT</i>
CFI	$\geq 0,90$	1.00	<i>FIT</i>

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan hasil pada tabel sebelumnya, seluruh variabel menunjukkan angka yang relatif baik sesuai kriteria *Goodness of Fit Indices*. Hal tersebut menjelaskan bahwa model sudah *fit* dengan data yang ada. Berikut pernyataan pada indikator-indikator yang digunakan dalam fit model:

**Tabel IV.20**  
**Indikator *Fit Model***

<b>Variabel <i>Perceived Ease of Use</i></b>	
<b><i>Item</i></b>	<b><i>Pernyataan</i></b>
<b>PEOU2</b>	Aplikasi Grab mudah di pelajari
<b>PEOU3</b>	Aplikasi Grab mudah di mengerti
<b>PEOU4</b>	Aplikasi Grab tidak memerlukan tahap yang rumit dalam penginstalan aplikasi
<b>Variabel <i>Service Quality</i></b>	
<b><i>Item</i></b>	<b><i>Pernyataan</i></b>
<b>SQ2</b>	Kendaraan driver Grab layak untuk di pakai
<b>SQ3</b>	Grab peduli dengan keluhan konsumen
<b>SQ5</b>	Grab selalu membantu konsumen (Contoh: Menaikan barang bawaan atau meminjamkan jas hujan)
<b>SQ7</b>	Pengemudi Grab tahu untuk rute perjalanan tercepat
<b>SQ8</b>	Pengemudi Grab menguasai jalan yang ingin dituju oleh pengguna Grab
<b>Variabel <i>Trust</i></b>	
<b><i>Item</i></b>	<b><i>Pernyataan</i></b>
<b>T1</b>	Grab dapat dipercaya dalam menjaga keselamatan berkendara
<b>T3</b>	Grab sebagai salah satu penyedia transportasi <i>online</i> yang berkomitmen
<b>T4</b>	Grab sebagai salah satu penyedia transportasi <i>online</i> yang terpercaya
<b>T5</b>	Grab dapat menjaga kepentingan konsumen
<b>T6</b>	Grab dapat menjamin kebutuhan konsumen dalam pemakaian aplikasinya
<b>Variabel <i>Customer Satisfaction</i></b>	
<b><i>Item</i></b>	<b><i>Pernyataan</i></b>
<b>CS1</b>	Merasa puas menggunakan Grab sebagai aplikasi transportasi <i>online</i>
<b>CS4</b>	Grab memberikan pelayanan sesuai dengan harapan
<b>CS5</b>	Senang menginstal aplikasi Grab sebagai pilihan transportasi <i>online</i>

Sumber: Data diolah peneliti

### 4.3 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Uji pengaruh langsung dan tidak langsung dilakukan untuk mengetahui adakah pengaruh langsung maupun tidak langsung variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat.

**Tabel IV.20**  
**Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung**

Variabel Terikat		Variabel Bebas	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung
<i>Trust</i>	←	<i>Perceived Ease of Use</i>	0.18	-
<i>Trust</i>	←	<i>Service Quality</i>	0.46	-
<i>Customer Satisfaction</i>	←	<i>Perceived Ease of Use</i>	0.24	0.11
<i>Customer Satisfaction</i>	←	<i>Service Quality</i>	0.61	0.29
<i>Customer Satisfaction</i>	←	<i>Trust</i>	0.63	-

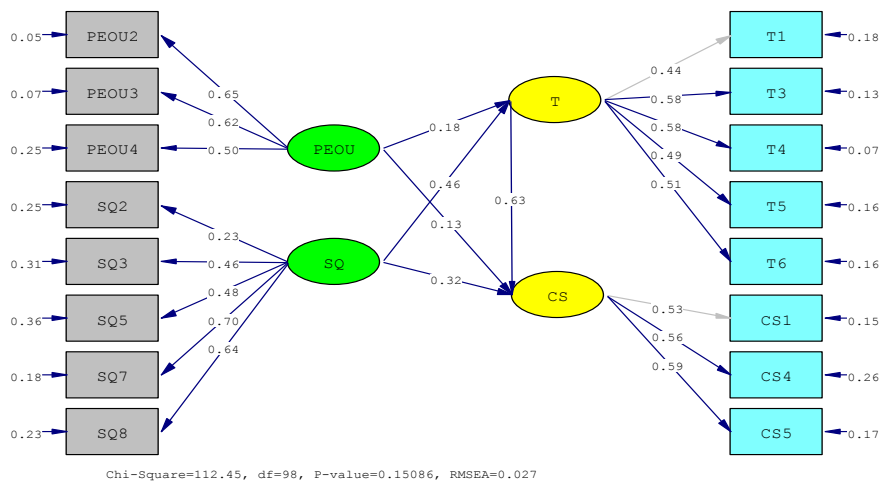
Sumber: Data diolah peneliti

Pada *table* diatas menunjukkan bahwa dari pengaruh langsung dan tidak langsung pada variabel bebas ke variabel terikat pada penelitian kali ini. Dapat dilihat bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh langsung sebesar 0.18 terhadap *Trust*, *Service Quality* berpengaruh langsung sebesar 0.46 terhadap *Trust*. Dan *Trust* berpengaruh langsung sebesar 0.63 terhadap *Customer Satisfaction*.

Pada variabel *Perceived Ease of Use*, *Customer Satisfaction* (Z) berpengaruh langsung sebesar 0.51 dan berpengaruh tidak langsung sebesar 0.24. Dan terjadi juga pada *variable Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* berpengaruh langsung sebesar 0.61 dan berpengaruh tidak langsung sebesar 0.29. Hal ini dikarenakan variabel

*Trust* sebagai *intervening* antara hubungan *Perceived Ease of Use* terhadap *Customer Satisfaction*, dan *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* di model penelitian ini.

**4.4 Hasil Uji Hipotesis**



**Gambar IV.11**  
**T-Values SEM**  
Sumber: data diolah peneliti

**Tabel IV.21**  
**Model Persamaan Struktural**

Hipotesis	Variabel Terikat		Variabel Bebas	Standardized Total Effects	t-values	Intepretasi
H1	<i>Trust</i>	←	<i>Perceived Ease of Use</i>	0.18	2.56	Signifikan
H2	<i>Trust</i>	←	<i>Service Quality</i>	0.46	5.64	Signifikan
H3	<i>Customer Satisfaction</i>	←	<i>Trust</i>	0.24	7.74	Signifikan
H4	<i>Customer Satisfaction</i>	←	<i>Perceived Eae of Use</i>	0.61	2.34	Signifikan
H5	<i>Customer Satisfaction</i>	←	<i>Service Quality</i>	0.63	4.88	Signifikan
H6	<i>Customer Satisfaction</i>	Trust	<i>Perceived Ease of Use</i>	0.18	2.50	Signifikan
H7	<i>Customer Satisfaction</i>	Trust	<i>Service Quality</i>	0.46	5.22	Signifikan

Sumber: Data diolah peneliti

Dengan menggunakan model persamaan *structural* dapat menunjukkan apakah hipotesis yang dibuat dapat diterima dengan baik atau tidak. Apabila *t-value* pada hasil persamaan struktural bernilai  $>1.96$  maka terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel dan hipotesis dapat diterima atau sebaliknya, jika *t-value* bernilai  $<1.96$  maka pengaruh antar variabel tidak signifikan. Berdasarkan hasil model persamaan struktural yang telah dilakukan pada tabel diatas, terdapat 7 hipotesis yang telah diuji. Dimana seluruh hubungan antar variabel memiliki nilai *t-value*  $>1,96$  yang artinya memiliki pengaruh antar variabel yang signifikan dan tidak ada variabel yang tidak signifikan sedangkan untuk pengaruh positif dapat dilihat dari *table standardized total effects* jika mempunyai nilai lebih dari 0,0 maka terdapat pengaruh positif dan *variable* dapat diterima. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai yang ada pada *standardized total effects dan T-values* pada gambar model persamaan struktural diatas. Dari *table IV.21* didapat hasil dari uji hipotesis sebagai berikut:

1. Variabel *Perceived Ease of Use* (X1) *Trust* (Y), memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.18 dan *t-value*  $2.56 > 1.96$ . Sehingga hipotesis pertama diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* dan dapat diterima. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Juniwati (2015).
2. Variabel *Service Quality* (X2) terhadap *Trust* (Y), memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.46 dan *t-value*  $5.64 > 1.96$ .

Sehingga hipotesis kedua yaitu *Service Quality* diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust* dan dapat diterima. Hasilnya sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Nor Soleh, Dra. Cicik Harini, M.M. Djamaludin, Spd, Msi (2016)

3. Variabel *Trust* (Y) terhadap *Customer Satisfaction* (Z), memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.24 dan *t-value*  $7.74 > 1.96$ .  
Sehingga hipotesis ketiga yaitu *Perceived Ease of Use* diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dan dapat diterima. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ida Ayu Cynthia Saisaria Mandasari, I gusti Ayu Ketut Giantari (2017)
4. Variabel *Perceived Ease of Use* (X1) terhadap *Customer Satisfaction* (Z), memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.61 dan *t-value*  $2.34 > 1.96$ . Sehingga hipotesis keempat yaitu *Service Quality* diduga berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dapat diterima. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tala, Yuanita (2016).
5. Variabel *Service Quality* (X2) terhadap *Customer Satisfaction* (Z), memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.63 dan *t-value*  $4.88 > 1.96$ . Sehingga hipotesis kelima yaitu *Trust* diduga berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Satisfaction* dan dapat diterima. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Irfan Muflihadi, Rd. Nurafni Rubiyanti, SMB., MBA (2016)



6. Variabel *Perceived Ease of Use* (X1) terhadap *Customer Satisfaction* (Z) melalui *Trust* (Y) sebagai *intervening*, memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.18 dan *t-value*  $2.50 > 1.96$ . Sehingga hipotesis keenam yaitu *Perceived Ease of Use* diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Trust* sebagai *intervening* dapat diterima. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Juniwati (2015).
7. Variabel *Service Quality* (X2) terhadap *Customer Satisfaction* (Z) melalui *Trust* (Y) sebagai *intervening*, memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.46 dan *t-value*  $5.22 > 1.96$ . Sehingga hipotesis ketujuh yaitu *Service Quality* diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Trust* sebagai *intervening* dan dapat diterima. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Yusepaldo Pasharibu, Eristia Lidia Paramita Stefianus Febrianto (201

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

1. Pada variabel *Perceived Ease of Use* (X1) pada *Trust* (Y), memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.18 dan *t-value*  $2.56 > 1.96$ . Dengan nilai *standardized total effects* 0.18 maka *variable* dikatakan berpengaruh positif dan dengan nilai *t-values*  $2.56 > 1.96$  maka *variable* dikatakan signifikan. Sehingga hipotesis pertama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*, sehingga **H1 diterima**. Maka, apabila *Perceived Ease of Use* yang dirasakan pengguna dalam pengaplikasian Grab maka tingkat *Trust* pun akan ikut meningkat.
2. Pada variabel *Service Quality* (X2) pada *Trust* (Y), memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.46 dan *t-value*  $5.64 > 1.96$ . Dengan nilai *standardized total effects* 0.46 maka *variable* dikatakan berpengaruh positif dan dengan nilai *t-values*  $5.64 > 1.96$  maka *variable* dikatakan signifikan. Sehingga hipotesis kedua berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Trust*, sehingga **H2 diterima**. Oleh sebab itu, pentingnya *Service Quality* yang dibangun oleh Grab sendiri akan menimbulkan rasa kepercayaan dari pemakai aplikasi tersebut menjadi semakin tinggi pula.
3. Pada variabel *Trust* (Y) pada *Customer Satisfaction* (Z), memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.24 dan *t-value*  $7.74 > 1.96$ . Dengan nilai *standardized total effects* 0.24 maka *variable* dikatakan berpengaruh positif dan dengan nilai *t-values*  $7.74 > 1.96$  maka *variable* dikatakan

signifikan. Sehingga hipotesis ketiga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, sehingga **H3 diterima**. Karena itu menjadikan *Trust* adalah salah satu variabel penghubung untuk munculnya perasaan *Customer Satisfaction* pada penelitian ini.

4. Pada variabel *Perceived Ease of Use* (X1) pada *Customer Satisfaction* (Z), memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.61 dan *t-value* 2.34 > 1.96. Dengan nilai *standardized total effects* 0.61 maka *variable* dikatakan berpengaruh positif dan dengan nilai *t-values* 2.34 > 1.96 maka *variable* dikatakan signifikan. Sehingga hipotesis ke-empat berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, sehingga **H4 diterima**. Oleh karena itu, kemudahan akses seseorang dalam penggunaan aplikasi dapat menimbulkan kepuasan bagi konsumen dan mengakibatkan kepuasan konsumen dalam pemakaian aplikasi tersebut semakin meningkat pula.
5. Pada variabel *Service Quality* (X2) pada *Customer Satisfaction* (Z), memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.63 dan *t-value* 4.88 > 1.96. Dengan nilai *standardized total effects* 0.63 maka *variable* dikatakan berpengaruh positif dan dengan nilai *t-values* 4.88 > 1.96 maka *variable* dikatakan signifikan. Sehingga hipotesis ke-lima berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, sehingga **H5 diterima**. Maka benar adanya bahwa kualitas layanan adalah salah satu variabel yang menimbulkan rasa kepuasan pada konsumen.
6. Pada variabel *Perceived Ease of Use* (X1) pada *Customer Satisfaction* (Z), melalui *Trust* (Y) sebagai *intervening* memiliki nilai *standardized total*

*effects* sebesar 0.18 dan *t-value*  $2.50 > 1.96$ . Dengan nilai *standardized total effects* 0.18 maka *variable* dikatakan berpengaruh positif dan dengan nilai *t-values*  $2.50 > 1.96$  maka *variable* dikatakan signifikan. Sehingga hipotesis ke-enam berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Trust* sebagai *Intervening*, sehingga **H6 diterima**. Dapat disimpulkan bahwa kemudahan akses dalam penggunaan aplikasi dapat menimbulkan rasa kepercayaan konsumen pada aplikasi tersebut dari sisi konsumen itu percaya bahwa aplikasi ini akan membantunya dengan mudah sesuai kebutuhannya tanpa harus akses yang rumit, Dan ketika saat konsumen percaya pada suatu dari produk/jasa yang ditawarkan itu dapat meningkatkan *Customer Satisfaction* dalam diri konsumen tersebut.

7. Pada variabel *Service Quality* (X2) pada *Customer Satisfaction* (Z), melalui *Trust* (Y) sebagai *intervening* memiliki nilai *standardized total effects* sebesar 0.46 dan *t-value*  $5.22 > 1.96$ . Dengan nilai *standardized total effects* 0.46 maka *variable* dikatakan berpengaruh positif dan dengan nilai *t-values*  $5.22 > 1.96$  maka *variable* dikatakan signifikan. Sehingga hipotesis ke-tujuh berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Trust* sebagai *Intervening*, sehingga **H7 diterima**. Maka disimpulkan bahwa menyediakan kualitas pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, menjaga kualitas pelayanan tersebut agar konsumen tetap selalu percaya dalam menggunakan produk/jasa yang ditawarkan akan menimbulkan rasa *Customer Satisfaction* bagi si pengguna produk/jasa yang diberikan oleh perusahaan, Dan ketika saat *Service*

*Quality* dapat menimbulkan *Trust* dibenak konsumen maka itu dapat meningkatkan *Customer Satisfaction* bagi pengguna aplikasi tersebut yang akan membuat loyal bagi si pengguna hasil dari ini perusahaan akan mendapatkan *profit* sesuai dengan modal yang dikeluarkan.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Praktis

1. Menurut hasil kuesioner dari responden, pada *variable perceived ease of use* terdapat satu indikator yang memiliki presentase nilai kurang dari *indicator* yang lain nilai. Mengenai aplikasi Grab sebagai aplikasi transportasi *online* yang mudah digunakan dari pada aplikasi transportasi lainnya. Hal tersebut baiknya segera menjadi perhatian pihak Grab Indonesia untuk lebih memperhatikan tampilan dan fitur yang ditawarkan untuk lebih bisa memenuhi keinginan konsumen. Namun baiknya pada hasil keseluruhan pada variabel, responden lebih banyak memberikan respon positif yang menyetujui kemudahan penggunaan pada aplikasi Grab tetapi alangkah lebih baiknya Grab sendiri mulai mendengarkan lebih jauh tentang bagaimana keinginan konsumen agar tetap bisa menjadi pilihan untuk aplikasi transportasi *online*.
2. Untuk variabel Service Quality secara garis besar termasuk dominan positif. Sama halnya dengan *variable perceived ease of use* yang memiliki satu *indicator* yang mempunyai presentase kurang daripada *indicator* yang lain yaitu mengenai pengemudi grab tahu untuk rute

perjalanan tercepat. Hasil yang didapatkan ini merupakan persetujuan pribadi dari responden yang menggunakan aplikasi Grab tersebut untuk bagian ini sebagian Grab lebih memperhatikan para pengemudinya agar memiliki pengetahuan yang luas tentang rute-rute tercepat khususnya jalan yang bisa dilalui saat kemacetan. Pengalaman peneliti sendiri juga pernah mengalami keadaan kondisi pengemudi Grab yang kurang mengetahui rute tercepat dan menurut peneliti juga hal ini sebaiknya diperhatikan kembali oleh pihak Grab khususnya Grab di Indonesia, bagaimana menempatkan driver sesuai dengan tempat tinggalnya agar pengemudi tersebut lebih mengetahui rute *alternative* yang bisa untuk dilalui.

3. Terakhir pada variabel *Trust dan Customer Satisfaction*, kedua *variable* ini cenderung dominan positif tanpa menutupi adanya beberapa *indicator* yang presentase nilainya kurang dari *indicator* yang lain. Tetapi peneliti akan menyimpulkan saja, bahwa pentingnya kepercayaan yang timbul pada benak konsumen melalui kemudahan penggunaan dan kualitas pelayanan yang ditawarkan yang akan membuat benak kepercayaan itu dan menimbulkan kepuasan bagi konsumen pada penelitian ini adalah aplikasi transportasi *online* Grab. Secara keseluruhan menunjukkan hasil yang positif. Tapi tetap di ingat bahwa pihak Grab masih harus mengintropeksi diri apa-apa saja yang sekiranya kurang atau bisa lebih seperti melihat apa dan bagaimana hal yang ditawarkan oleh pihak *competitor* untuk

bagaimana perusahaan ini akan tetap berjalan seiring kebutuhan konsumennya yang nantinya akan terus meningkat. Sehingga dapat memperlebar pasar yang dapat memungkinkan untuk menjangkau keinginan/kebutuhan konsumen secara luas dan dalam waktu yang bersamaan.

### **5.2.2 Saran Teoritis**

1. Penelitian dapat dikembangkan lagi dengan memperluas cakupan penelitian, jumlah responden, model penelitian serta karakteristik yang berbeda, sehingga akan memberikan wawasan baru dan lebih luas.
2. Diharapkan agar penelitian selanjutnya memperdalam hasil penelitian dengan menambahkan referensi maupun sumber data yang akurat sebagai penunjang agar bisa menjadi acuan yang lebih baik dimasa mendatang

## DAFTAR PUSTAKA

- Amajida, F. D. (2016). Kreativitas Digital Dalam Masyarakat Risiko Perkotaan: Studi Tentang Ojek Online “Go-Jek” Di Jakarta. *Informasi*, 46(1), 115-128.
- Amin, M., Rezaei, S., & Abolghasemi, M. (2014). User satisfaction with mobile websites: the impact of perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEOU) and trust. *Nankai Business Review International*, 5(3), 258-274.
- Arini, N. (2018, Desember 10). *Sering Membandingkan Harga Transportasi Online? Aplikasi Ini Akan Memudahkan Penggunanya*. Retrieved Agustus 4, 2019, from Transportasi Online: <https://www.shopback.co.id/blog/transportasi-online-makin-digemari>
- Ardhian, M. (2017, 2 2). *Jumlah Pengguna Grab Melonjak 600 Persen pada 2016*. Retrieved 9 4, 2019, from Transportasi online: <https://katadata.co.id/berita/2017/02/02/jumlah-pengguna-grab-melonjak-600-persen-pada-2016>
- Imara, T. (2019, 4 29). *Go-Jek atau Grab, Pilih yang Mana?* Retrieved 8 4, 2019, from Transportasi: <https://www.kompasiana.com/tasyaimara/5cc5cc99a8bc15745b200dc5/go-jek-atau-grab-pilih-yang-mana?page=all#>
- Ariwibowo, D. P. J., & Nugroho, M. A. (2013). Pengaruh Trust Dan Perceived Of Risk Terhadap Niat Untuk Bertransaksi Menggunakan E-Commerce. *Nominal, Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, 2(1).
- Bachtiar, D. I. (2012). Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa Dalam Memilih Politeknik Sawunggalih Aji Purworejo. *Dinamika Sosial Ekonomi*.
- dan Sopiah, S. (2013). Perilaku Konsumen–Pendekatan Praktis. *Yogyakarta: Penerbit Andi*.
- Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 1(1), 31-40.
- FE UNJ. (2012) *Pedoman Penulisan Skripsi*. Diakses 20 Agustus 2019, dari <http://fe.unj.ac.id/wp-content/uploads/2015/05/PEDOMAN-SKRIPSI-2012-terakhir.pdf>
- Grab. 2017. Tentang Grab. (Diambil pada tanggal 10 Januari 2018), dari <https://www.grab.com/id/about/>



Gojek. 2019. Cara pesan grab terlengkap. (Diambil pada tanggal 21 Agustus 2019), dari

<https://gojekblog.com/cara-pesan-grabbike-terlengkap-2019/>

Hair, et al, 2014, *Multivariate Data Analysis*, New International Edition., New Jersey : Pearson

Helmi, M. I. (2014). *PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN (PERCEIVED EASE OF USE) DAN PERSEPSI KEGUNAAN (PERCEIVED USEFULNESS) TERHADAP PENGGUNAAN AKTUAL (ACTUAL USAGE) E-COMMERCE OLX. CO. ID.* Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia.

Isra, J. M., & Trenggana, A. F. M. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Uber Car (studi Pada Konsumen Uber Car Di Kota Bandung). *eProceedings of Management*, 4(3).

Juniwati, J. (2015). Pengaruh Perceived Ease of Use, Enjoyment dan Trust Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening pada Belanja Online (Studi Pada Mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak). *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan (JEBIK)*, 4(1), 140-156.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management 15<sup>th</sup> Global Edition*, Pearson Education Limited.

Kristo, F. Y. (2017). Awal mula transportasi online menjamur di Indonesia.

Lee, C. Y., Tsao, C. H., & Chang, W. C. (2015). The relationship between attitude toward using and customer satisfaction with mobile application services: an empirical study from the life insurance industry. *Journal of Enterprise Information Management*, 28(5), 680-697.

Maisaroh, S., & Mawardi, I. (2015). Analisis Jalur (Path Analysis) DER Terhadap Return Saham. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 2(10).

Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: An applied orientation (Vol. 834)*.

Mandasari, I. A. C. S., & Giantari, I. G. A. K. (2017). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan untuk Membangun Loyalitas. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10(6), 3637-3664.

Messakh, H. W. (2018). PENGARUH KUALITAS E-SERVICE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TRAVELOKA MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. *Agora*, 4(1), 350-356.

- Muflihadi, I., & Rubiyanti, R. N. (2016). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen (studi Pada Gojek Bandung). *eProceedings of Management*, 3(2).
- Murni, Y., No, J. M. S., & Kembangan, W. J. (2014). ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF TRUST, EASINESS IN SHOPPING, PRODUCT QUALITY TO CUSTOMER SATISFACTION TO INCREASINESS IN SHOPPING CONSUMER LOYALTY ONLINE SHOPPING.
- Panjaitan, I. (2016). Pengaruh Pelayanan Dan Harga Pada Go-Jek Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Minat Sebagai Variabel Moderating (Study Kasus Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta). *Media Studi Ekonomi*, 19(2).
- Pasharibu, Y., Paramita, E. L., & Febrianto, S. (2018). Price, service quality and trust on online transportation towards customer satisfaction. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 21(2), 241-266.
- Rifaldi, R., Kadunci, K., & Sulistyowati, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online Gojek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa/i Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta. *Epigram*, 13(2).
- Sanaji, P., & Mustofa, A. (2015). The successful implementation of e-budgeting in public university: A study at individual level. *Journal of Advances in Information Technology*, 6(3), 135-140.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sanusi, A. (2011). Metodologi penelitian bisnis.
- Siagian, H., & Cahyono, E. (2014). Analisis website quality, trust dan loyalty pelanggan online shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 55-61.
- Soleh, A. N., Harini, C., & Djamaludin, D. (2018). THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, PRICE AND TRUST TO CUSTOMER SATISFACTION USERS OF TRANSPORTATION SERVICES ONLINE OJEK (Study on Customers of Gojek in Semarang City). *Journal of Management*, 4(4).
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy 2012. Pemasaran Strategik. Yogyakarta : Andi Offset.
- Wahyuningtyas, Y. F., & Widiastuti, D. A. (2015). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Barang Fashion di Facebook). *Kajian Bisnis STIE Widya Wiwaha*, 23(2), 112-120.

Winayu, N. Y. (2013). Pengaruh Kepercayaan, Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness terhadap Minat Menggunakan E-Commerce Forum Jual Beli Kaskus. Skripsi UNY. Yogyakarta: Tidak diterbitkan.