

DOI: doi.org/10.21009/JRMSI.010.2.06

**PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *SERVICE QUALITY*
TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* DENGAN *TRUST* SEBAGAI
INTERVENING (STUDI KASUS PADA PENGGUNA GRAB DI WILAYAH
JAKARTA)**

Mohamad Rizan

Fakultas Ekonomi Univertas Negeri Jakarta
Email: mohamadrizan72@gmail.com

Andrian Haro

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
Email: andrianharo@feunj.ac.id

Balqis Rahmadhina

Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
Email: balqisrahmadhina@yahoo.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use terhadap trust*, pengaruh *service quality terhadap trust*, pengaruh *trust terhadap customer satisfaction*, pengaruh *perceived ease of use terhadap customer satisfaction*, pengaruh *service quality terhadap customer satisfaction*, pengaruh *perceived ease of use terhadap customer satisfaction* dengan *trust* sebagai *intervening*, pengaruh *service quality terhadap customer satisfaction* dengan *trust* sebagai *intervening* (Studi kasus pengguna Grab di wilayah Jakarta).

Metode pengumpulan data menggunakan metode survei dengan instrumen berupa kuesioner. Objek penelitian ini adalah 200 responden yang menggunakan aplikasi Grab di wilayah Jakarta. Analisis data menggunakan SPSS versi 22 dan SEM (*Structural Equation Model*) dari software LISREL versi 8.80 untuk mengolah dan menganalisa data hasil penelitian. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan: 1) *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *trust*, 2) *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *trust*, 3) *trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, 4) *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, 5) *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* 6) *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* melalui *trust* sebagai *intervening*, 7) *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* melalui *trust* sebagai *intervening* untuk pengguna Grab di Jakarta

Kata Kunci: *Perceived ease of use*, *service quality*, *trust*, *customer satisfaction*, Grab Jakarta, SEM

PENDAHULUAN

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)

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).

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).

Adanya fenomena tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang “Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Service Quality Terhadap Customer

Statisfaction Dengan Trust Sebagai Intervening (Studi Pengguna Grab Di Wilayah Jakarta)”

Rumusan Masalah

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?

Tujuan Penelitian

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.

Telaah Pustaka

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.

Kualitas Layanan (*Service Quality*)

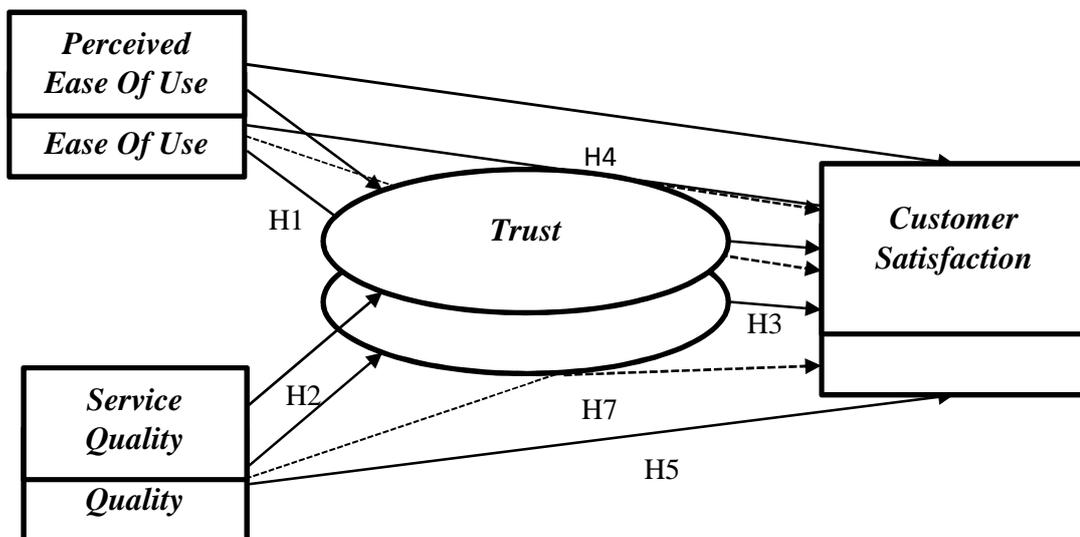
Menurut Kotler dan Keller (2014:226) Pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sedangkan Menurut Tjiptono (2012:77) kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara 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.

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.

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



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*.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini berdomisili di Jakarta, dan Menggunakan aplikasi transportasi *Grab* selama kurun waktu 3 bulan (Minimal 5 kali pemakaian). Penyebaran kuesioner secara online dengan Google Form

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 ketidak setujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai *obyek* stimulus. Adapun nilai-nilai dari tiap skala tersebut adalah:

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.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pada penelitian ini, peneliti akan memproses hasil dari jawaban responden dengan memperhatikan syarat validitas yaitu r hitung 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
	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

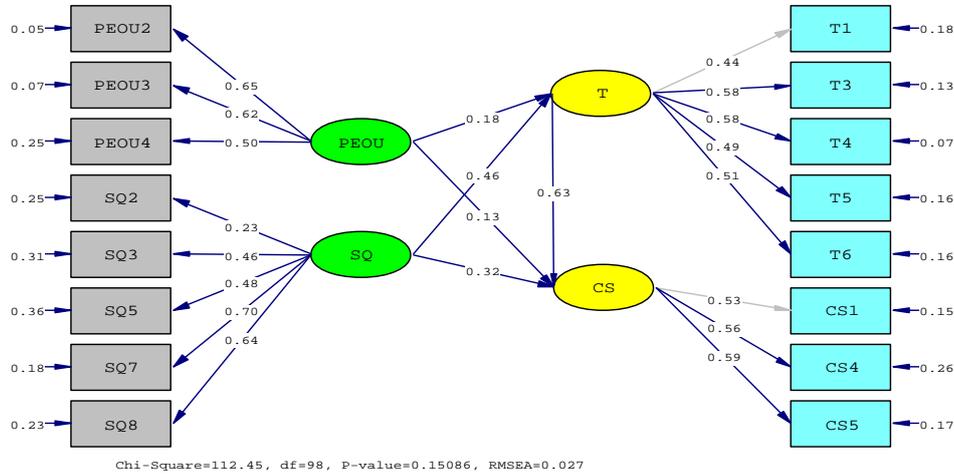
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Perceived Ease of Use</i> (X1)	0.912	Reliabel
<i>Service Quality</i> (X2)	0.915	Reliabel
<i>Trust</i> (Y)	0.914	Reliabel
<i>Customer Satisfaction</i> (Z)	0.907	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti

Tabel hasil uji reliabilitas 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.

Confirmatory Factor Analysis

Fit Model SEM



Gambar IV.10

Fit Model SEM

Sumber: Data diolah peneliti

Setelah dilakukan modifikasi dan berhasil mencapai *p-value* 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>	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi Square	< 3	0.17	<i>FIT</i>
GFI	0,90	0.93	<i>FIT</i>
RMR	<0,05	0.022	<i>FIT</i>
RMSEA	0,08	0.027	<i>FIT</i>
AGFI	0,90	0.91	<i>FIT</i>
TLI/NNFI	0,90	1.00	<i>FIT</i>
CFI	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.

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	-

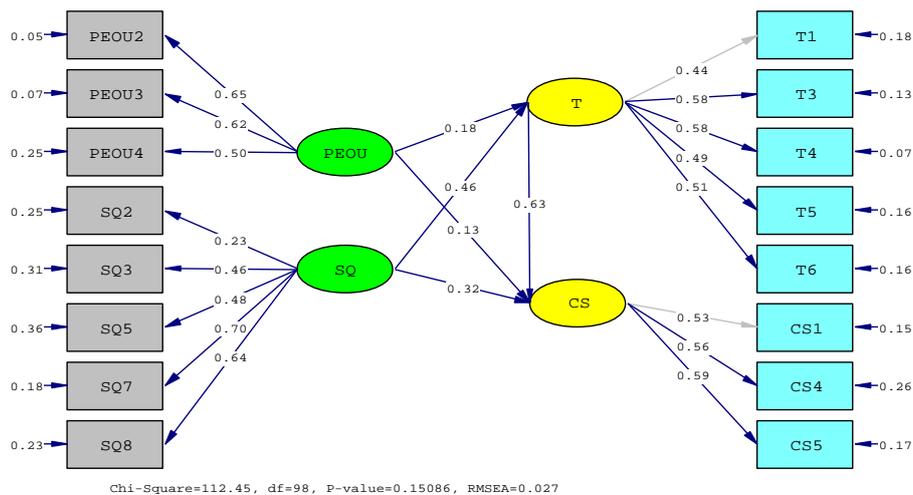
Sumber: Data diolah peneliti

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.

Hasil Uji Hipotesis



Gambar IV.11
T-Values SEM

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.

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.

Saran

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.

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.
- 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>
- 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.
- Grab. 2017. Tentang Grab. (Diambil pada tanggal 10 Januari 2018), dari <https://www.grab.com/id/about/>
- 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 15th Global Edition*, Pearson Education Limited.
- Kristo, F. Y. (2017). Awal mula transportasi online menjamur di Indonesia.
- 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.