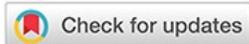


## PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA APLIKASI GRAB DI KOTA KUPANG



<sup>1</sup>Juita L.D Bessie, <sup>2</sup>Lea Susanti Taek

<sup>1,2</sup>Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang – Indonesia

### e-mail:

<sup>1</sup>\*juitabessie@staf.undana.ac.id (corresponding author)

<sup>2</sup>leasusanti\_taek@yahoo.com

### ABSTRACT

*This study aims to determine and analyze (1) the partial effect of e-service quality (website design, reliability, responsiveness, security/privacy, fulfillment, personalization, information, and empathy) on Grab Application users in Kupang City and (2) the effect of e-service quality (website design, reliability, responsiveness, security/privacy, fulfillment, personalization, information, and empathy) simultaneously on Grab Application users in Kupang City. The number of samples is 100 respondents, and the sampling technique used is purposive sampling. Data was collected using questionnaires. The data analysis techniques used are descriptive quantitative, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing through t-tests and F-test using the SPSS 26 application. The results of the descriptive analysis show that the respondents gave a very good perception of the e-service quality implemented by Grab. The results of the t-test and F-test show that, partially and simultaneously, e-service quality (website design, reliability, responsiveness, security/privacy, fulfillment, personalization, information, empathy) has a significant effect on customer satisfaction. Based on the adjusted R<sup>2</sup> value, it shows the contribution of the e-service quality variable to customer satisfaction, which is 89.4%, and 10.6% is influenced by other variables outside the focus of this study. The other variable is efficiency, which can be taken into consideration by further researchers in addition to the existing variables.*

**Keywords:** *e-Service Quality; Website Design; Reliability; Responsiveness; Security/Privacy; Fulfillment; Personalization; Information; Empathy; Customer Satisfaction*

**Diterima (Received) :** 26-12-2022

**Direvisi (Revised) :** 22-09-2023

**Disetujui (Approved) :** 29-09-2023

**Dipublikasi (Published) :** 01-11-2023



©2023 Copyright (Hak Cipta) : Penulis (Authors)

Diterbitkan oleh (Published by) : Program Studi Manajemen, Universitas Nusa Cendana, Kupang – Indonesia.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi (This is an open access article under license) :

CC BY (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

## PENDAHULUAN

Pada saat ini kita telah memasuki era industri 4.0 dimana teknologi informasi dan telekomunikasi sudah berkembang pesat dan menggantikan peran manusia. Perkembangan teknologi digital di era industri 4.0 saat ini telah membawa perubahan yang mempengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam kegiatan bisnis. Kegiatan bisnis sudah mengalami perkembangan yang sangat pesat dimana sudah tidak lagi dijalankan secara manual atau secara tatap muka, namun dapat dijalankan secara *online*, dimana tidak diharuskan untuk saling bertatapmuka antara produsen dan konsumen (Kasali, 2017).

Disrupsi atau *disruption* adalah sebuah inovasi. *Disruption* menggantikan teknologi lama yang serbafisik dengan teknologi digital yang menghasilkan sesuatu yang benar-benar baru dan lebih efisien, juga lebih bermanfaat (Kasali, 2017). Era disrupsi ini dimulai pada tahun 2017, dimana era ini membawa perubahan-perubahan besar yang disebabkan oleh adanya inovasi yang mengubah sistem dan tatanan bisnis ke taraf yang lebih baru.

Perubahan ini terjadi karena kemajuan teknologi yang telah mengubah manusia dari peradaban *time series* menjadi *real time*. Peradaban *time series* lebih menghasilkan tindakan-tindakan yang tidak *riil* namun peradaban *real time* menghasilkan indikator-indikator terkini (*current indicator*), yaitu saat ini ketika kita sedang menghadapinya sehingga lebih relevan untuk membuat keputusan. Perusahaan berskala besar bisa saja gulung tikar jika tidak memiliki strategi yang tepat di tengah perkembangan teknologi yang semakin canggih. Dan saat ini salah satu kegiatan bisnis yang terdisrupsi oleh kemajuan teknologi adalah bisnis jasa transportasi (Kasali, 2017).

Transportasi adalah salah satu aspek penting dalam kehidupan manusia sebab transportasi berkontribusi besar terhadap aktivitas manusia sehari-hari. Menurut Gunawan (dalam Isra dan Trenggana, 2017) mengatakan bahwa transportasi merupakan suatu usaha dan kegiatan mengangkut atau membawa barang dan atau penumpang dari suatu tempat ke tempat lainnya.

Saat ini sudah banyak penyedia jasa transportasi yang menggunakan sistem daring seperti *Grab*, *Gojek* dan *Uber*. Data Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) mengungkapkan bahwa, penguasaan pasar (*marketshare*) dari masing-masing pelaku bisnis jasa transportasi *online* saat ini adalah *Go-Jek* sebesar 79,20%, sisanya dimiliki *Grab* sebesar 14,69% dan *Uber* sebesar 6,11%. Semua memberikan pelayanan yang hampir sama mulai dari mengantarkan orang dengan biaya yang berbeda-beda, namun dengan sistem pemesanan yang sama yaitu pemesanan melalui aplikasi yang ada pada *smartphone*.

*Grab* merupakan salah satu perusahaan jasa transportasi *online* asal Singapura yang didirikan oleh Anthony Tan dan Hooi Ling dan kini telah hadir di enam Negara di Asia Tenggara yaitu, Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, Filipina dan Indonesia. Kelebihan dari jasa transportasi *online Grab* dibandingkan dengan jasa transportasi *online* lainnya yaitu *Grab* merupakan perusahaan yang memiliki jangkauan yang begitu luas dari pada jasa transportasi *online* lainnya, dan *Grab* juga memiliki banyak fitur layanan jasa seperti *Grabcar*, *Grabbike*, *Grabfood*, *Grabmart*, *Grabexpress*, dan *Jastip* (liputan6.com, 2022). Ada juga kelebihan lainnya yang dimiliki oleh jasa transportasi *online Grab* yaitu sering adanya promo dan potongan harga yang lumayan besar, dapat pergi kedua tempat sekaligus dalam satu kali *order*-an dan juga mencantumkan merk kendaraan dari *order* an yang dipesan.

*Grab* juga pertama kali hadir dan beroperasi di Kota Kupang, NTT sejak 23 Maret 2018. Saat ini kantor perwakilan *Grab* beralamat di Ruko *Hyperstore* Jalan Cak Doko Blok 54/B4, Kelurahan Oetete, Kecamatan Oebobo, Kota Kupang, NTT. Dan *Grab* juga menjadi penyedia jasa transportasi *online* pertama yang berada di Kota Kupang. Hadirnya *Grab* di Kota Kupang membawa *trend* tersendiri dan berdampak positif karena masyarakat akan lebih dimudahkan dalam mengakses jasa transportasi ini hanya dengan membuka aplikasi yang sudah diunduh pada *smartphone* mereka (grab.com, 2022).

Upaya *Grab* untuk tetap mengungguli para pesaingnya yaitu dengan cara meluncurkan fitur-fitur pelayanan terbaru yang mudah diakses oleh konsumen, dan juga menyediakan proses pembayaran dengan dua metode yaitu tunai dan non tunai dalam hal ini melalui dompet digital (OVO). Selain dari keunggulan tersebut *Grab* juga unggul dalam kualitas pelayanannya. Karena *Grab* adalah salah satu bisnis jasa transportasi yang berbasis aplikasi, maka sangat penting bagi *Grab* untuk memberikan *e-Service Quality* yang baik sehingga konsumen merasa puas atas pelayanan yang diperoleh (cnnindonesia.com, 2022).

*E-Service Quality* atau yang juga dikenal sebagai *e-servqual* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan Internet. *E-Service Quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Richard et al, 2006). Dimensi-dimensi *e-Service Quality* (Li & Suomi, 2009) adalah: 1) *Website design* (Perancangan situs web); 2) *Reliability* (Keandalan); 3) *Responsiveness* (Daya Tanggap); 4) *Security/Privacy* (Keamanan); 5) *Fulfillment* (Pemenuhan); 6) *Personalization* (Personalisasi); 7) *Information* (Informasi); dan 8) *Empathy* (Empati).

*Website design* adalah desain situs web yang memenuhi atribut untuk menarik pelanggan agar melakukan pembelian secara *online* dengan mudah dengan navigasi yang baik dan informasi yang berguna. *Reliability* adalah dimensi terpenting dari kualitas layanan elektronik, yang juga merupakan dimensi penting dalam skala *servqual*. Dalam lingkungan virtual, sangat penting untuk membuat pelanggan percaya bahwa organisasi akan melakukan apa yang dijanjikan untuk dilakukan. *Responsiveness*, dalam *e-service* perusahaan memberikan layanan yang cepat kepada pelanggan melalui media digital ketika pelanggan memiliki pertanyaan atau masalah, yang membuat pelanggan lebih nyaman selama pembelian dan melanjutkan pembelian tanpa gangguan. *Security/Privacy*, keamanan mengacu pada kebebasan dari bahaya, risiko atau keraguan selama proses pelayanan. *Fulfillment*, untuk menginformasikan pelanggan tentang informasi yang benar tentang produk atau ketersediaan layanan penting ketika membeli. *Personalization*, interaktivitas antara pelanggan dan perusahaan menawarkan peluang bagi perusahaan untuk memperoleh informasi tentang pelanggan, seperti kebiasaan pembelian, kebutuhan, preferensi, dan sebagainya, yang memungkinkan untuk menawarkan layanan yang dipersonalisasi kepada pelanggan. *Information*, dalam layanan elektronik informasi sangat penting bagi pelanggan untuk membuat keputusan karena mereka tidak dapat memeriksa secara fisik apa yang ingin mereka beli dan bagaimana dengan perusahaan. Dan *Empathy* adalah memberikan perhatian individu pelanggan menunjukkan empati kepada pelanggan (Li & Suomi, 2009).

Selain itu, *Grab* juga berusaha membuat para pelanggannya merasa puas terhadap pelayanannya melalui aplikasi dengan fitur-fitur yang telah ditawarkan kepada pelanggan (Boimau & Bessie, 2021). Kepuasan pelanggan adalah suatu sikap

penilaian yang diberikan terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa (Lovelock & Wizrt, 2011).

Adapun dimensi-dimensi kepuasan pelanggan menurut Kotler (2009:140) mengemukakan bahwa “perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa sangat puas akan melakukan hal-hal berikut: (1) Tetap setia untuk waktu yang lebih lama, (2) Membeli lagi ketika perusahaan menawarkan produk baru atau memperbaharui produk lama, (3) Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya, (4) Tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga, (5) Menawarkan ide produk atau jasa terhadap perusahaan, dan (6) Biaya pelayanannya lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan pelanggan baru karena transaksinya sudah rutin”.

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh *E-Service Quality* terhadap kepuasan pelanggan pengguna Aplikasi *Grab* di Kota Kupang. Penelitian ini mengkaji teori dari beberapa bidang ilmu yaitu pemasaran dan teknologi informasi (TI). Studi ini dilakukan untuk mengisi gap teori maupun kontekstual mengenai *E-Service Quality* dimana belum ada penelitian sebelumnya di Kota Kupang yang menggunakan variabel tersebut. Walaupun sudah pernah digunakan di daerah lain di Indonesia, tetapi karena perbedaan *socioeconomic* maka dipandang perlu dilakukan penelitian tersebut di kota ini karena kemungkinan mendapatkan suatu hasil yang berbeda yang dapat memberikan kontribusi bagi *Grab* Kota Kupang demi perbaikan kualitas pelayanannya melalui aplikasinya.

## TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PENELITIAN, DAN HIPOTESIS

### *E-Service Quality*

*E-Service Quality* atau yang juga dikenal sebagai *e-servqual* dikembangkan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan Internet. *E-Service Quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Richard et al., 2006). Menurut Parasuraman et al (2005:217), *service quality* diartikan sebagai “suatu tingkat sebuah *website* secara efektif dan efisien memfasilitasi dalam hal berbelanja, melakukan pembelian dan proses penyerahan dari produk dan jasa. Penilaian kualitas *website* tidak hanya saat pengalaman selama melakukan interaksi dengan *website* tetapi juga interaksi setelah mendapatkan layanan”. Menurut Guang dan Fen (2005), *e-Service Quality* didefinisikan sebagai evaluasi dan penilaian konsumen secara menyeluruh mengenai kelebihan dan kualitas pengiriman di pasar virtual.

Dimensi-dimensi *e-Service Quality* menurut Li & Suomi (2009) adalah:

- 1) *Website design* adalah desain situs web yang memenuhi atribut untuk menarik pelanggan agar melakukan pembelian secara *online* dengan mudah dengan navigasi yang baik dan informasi yang berguna.
- 2) *Reliability* adalah dimensi terpenting dari kualitas layanan elektronik, yang juga merupakan dimensi penting dalam skala *servqual*. Dalam lingkungan virtual, sangat penting untuk membuat pelanggan percaya bahwa organisasi akan melakukan apa yang dijanjikan untuk dilakukan.
- 3) *Responsiveness*, dalam *e-service* perusahaan memberikan layanan yang cepat kepada pelanggan melalui media digital ketika pelanggan memiliki pertanyaan atau masalah,

- yang membuat pelanggan lebih nyaman selama pembelian dan melanjutkan pembelian tanpa gangguan.
- 4) *Security/Privacy*, keamanan mengacu pada kebebasan dari bahaya, risiko atau keraguan selama proses pelayanan.
  - 5) *Fulfillment*, untuk menginformasikan pelanggan tentang informasi yang benar tentang produk atau ketersediaan layanan penting ketika membeli.
  - 6) *Personalization*, interaktivitas antara pelanggan dan perusahaan menawarkan peluang bagi perusahaan untuk memperoleh informasi tentang pelanggan, seperti kebiasaan pembelian, kebutuhan, preferensi, dan sebagainya, yang memungkinkan untuk menawarkan layanan yang dipersonalisasi kepada pelanggan.
  - 7) *Information*, dalam layanan elektronik informasi sangat penting bagi pelanggan untuk membuat keputusan karena mereka tidak dapat memeriksa secara fisik apa yang ingin mereka beli dan bagaimana dengan perusahaan.
  - 8) *Empathy* adalah memberikan perhatian individu pelanggan menunjukkan empati kepada pelanggan.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah “tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya” (Umar, 2005:65). Kepuasan pelanggan merupakan situasi yang ditunjukkan oleh pelanggan ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik (Tjiptono, 2014). Lovelock dan Wizrt (2011) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu sikap penilaian yang diberikan terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa. Kotler (2009:138) mengemukakan bahwa “kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap espektasi mereka”. Menurut Westbrook dan Reilly (dalam Tjiptono 2014:353), “kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku serta pasar secara keseluruhan”. Dimensi-dimensi kepuasan pelanggan adalah:

- 1) Tetap setia untuk waktu yang lebih lama.
- 2) Membeli lagi ketika perusahaan menawarkan produk baru atau memperbaharui produk lama.
- 3) Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya.
- 4) Tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitif terhadap harga.
- 5) Menawarkan ide produk atau jasa terhadap perusahaan.
- 6) Biaya pelayanannya lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan pelanggan baru karena transaksinya sudah rutin.

### **Hubungan E-Service Quality dengan Kepuasan Pelanggan**

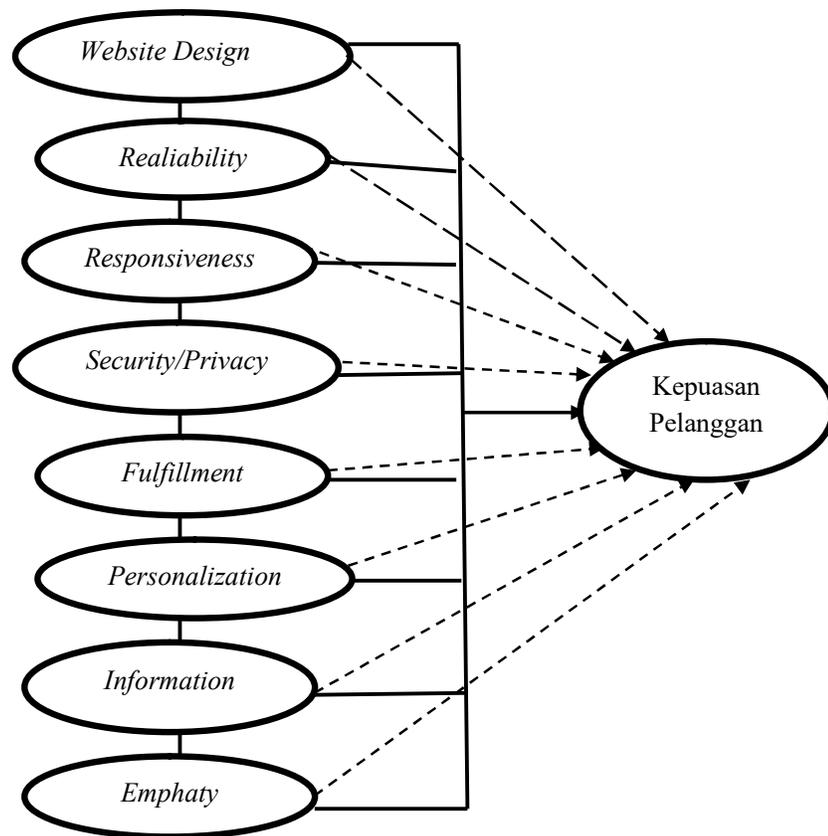
Hubungan antara *e-Service Quality* dan kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2014) adalah suksesnya suatu produk atau jasa ditentukan dari pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan merupakan bagaimana suatu jasa mampu memenuhi harapan pelanggan, dalam pelayanan elektronik berarti bahwa bagaimana perusahaan dapat menyampaikan pelayanannya dengan efektif dan efisien melalui penggunaan teknologi.

*E-Service Quality* memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan baik harapan pelanggan serta kebutuhan pelanggan, dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2014).

*E-Service Quality* berkontribusi besar pada kepuasan, retensi pelanggan, *word of mouth communication*, pembelian ulang, dan loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2014). Oleh karena itu, kepuasan seorang pelanggan sangat penting bagi sebuah perusahaan. Banyak sekali faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, salah satunya adalah *e-Service Quality*.

### Kerangka Penelitian

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka kerangka penelitian yang dapat diajukan sebagai berikut: *E-Service Quality* yang terdiri dari *website design, reliability, responsiveness, security/privacy, fulfillment, personalization, information*, serta *empathy* digunakan sebagai variabel independen (X) dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen (Y).



Sumber: dikonstruksi untuk penelitian ini, 2022

**Gambar 1**  
**Kerangka Penelitian**

## Hipotesis

Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah:

- H1 : *Website design* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.
- H2 : *Reliability* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.
- H3 : *Responsiveness* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.
- H4 : *Security/privacy* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.
- H5 : *Fulfillment* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.
- H6 : *Personalization* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.
- H7 : *Information* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.
- H8 : *Empathy* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.
- H9 : *Website Design, Reliability, Responsiveness, Security/Privacy, Fulfillment, Personalization, Information, Empathy* secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan Aplikasi Grab.

## METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Kupang yang adalah pengguna transportasi online *Grab* sekaligus mempunyai Aplikasi *Grab*. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna Aplikasi *Grab* yang pernah menggunakan jasa transportasi online *Grab* via Aplikasi tersebut minimal 3 kali. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang. Jumlah ini berdasarkan pendapat Roscoe dalam Sugiyono (2014). Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini melalui kuesioner, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pernyataan-pernyataan kepada responden dengan panduan kuesioner (Sugiyono, 2014).

Analisis statistik deskriptif dilakukan sebagai penilaian terhadap skor yang akan dicapai oleh setiap variabel atau dimensi akan diklasifikasikan berdasarkan kontinum sangat tinggi sampai dengan sangat rendah. Rata-rata skor 1,00-1,80 berada pada tingkat sangat rendah; 1,81-2,60 berada pada tingkat rendah; 2,61-3,40 berada pada tingkat sedang; 3,41-4,20 berada pada tingkat tinggi; 4,21-5,00 berada pada tingkat sangat tinggi (Arikunto, 1998).

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat (Sugiyono, 2014). Uji kebaikan model (Uji F) digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2014). Sedangkan uji kontribusi variabel (Uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat apakah bermakna atau tidak (Sugiyono, 2014).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil data responden menunjukkan berdasarkan usia, responden dengan jenis kelamin perempuan merupakan responden terbanyak yaitu berjumlah 62 orang (62%), sedangkan, responden laki-laki berjumlah 38 orang (38%). Berdasarkan usia

responden, usia 17-24 tahun merupakan responden terbanyak yaitu berjumlah 49 orang (49%). Berdasarkan pekerjaan responden terbanyak adalah pelajar/mahasiswa yaitu berjumlah 52 orang (52%). Berdasarkan lama menjadi pelanggan, responden dengan jumlah terbanyak adalah responden yang baru menjadi pelanggan dari 6 Bulan - 1 Tahun dan 2-5 Tahun dengan memperoleh jumlah responden yang sama yaitu 38 (38%) orang. Berdasarkan fitur-fitur *Grab* yang sering digunakan, responden dengan jumlah terbanyak adalah responden fitur *Grabbike* yang berjumlah 44 (44%) orang.

### **Analisis Statistik Deskriptif**

#### *Variabel Website Design (X1)*

Variabel ini diukur dengan tiga item: 1) Tampilan Aplikasi *Grab* menarik; 2) Tampilan navigasi Aplikasi *Grab* terorganisir dengan baik; 3) Aplikasi *Grab* dapat menampilkan informasi yang berguna. Rata-rata skor untuk ketiga item tersebut sebesar 4,3 terklarifikasi sangat tinggi. Artinya bahwa mayoritas responden memberikan penilaian persepsi yang terkategori sangat tinggi terhadap variabel.

#### *Variabel Reliability (X2)*

Variabel ini diukur dengan tiga item: 1) Harga di aplikasi *Grab* sesuai dengan jarak tempuh; 2) Durasi waktu yang ditetapkan sesuai saat penjemputan maupun pengantaran; 3) *Maps* di Aplikasi *Grab* dapat mendeteksi titik penjemputan & pengantaran. Rata-rata skor untuk ketiga item tersebut sebesar 4,26 terklarifikasi sangat tinggi. Artinya bahwa mayoritas responden memberikan penilaian persepsi yang terkategori sangat tinggi terhadap variabel *Reliability*.

#### *Variabel Responsiveness (X3)*

Variabel ini diukur dengan tiga item: 1) Aplikasi *Grab* mampu merespon *order-an* dengan cepat; 2) Aplikasi *Grab* dapat mendeteksi lokasi keberadaan pelanggan dengan cepat; 3) Aplikasi *Grab* memberikan layanan sesuai *order-an* di aplikasi. Rata-rata skor untuk ketiga item tersebut sebesar 4,19 terklarifikasi tinggi. Artinya bahwa mayoritas responden memberikan penilaian persepsi yang terkategori tinggi terhadap variabel *Responsiveness*.

#### *Variabel Security/Privacy (X4)*

Variabel ini diukur dengan tiga item: 1) Aplikasi *Grab* dapat melindungi data pelanggan; 2) Aplikasi *Grab* melindungi data keuangan pelanggan saat bertransaksi; 3) Aplikasi *Grab* memberikan rasa aman bagi setiap pelanggan. Rata-rata skor untuk ketiga item tersebut sebesar 4,27 terklarifikasi sangat tinggi. Artinya bahwa mayoritas responden memberikan penilaian persepsi yang terkategori sangat tinggi terhadap variabel *Security/Privacy*.

#### *Variabel Fullfilment (X5)*

Variabel ini diukur dengan tiga item: 1) Aplikasi *Grab* dapat memberikan pelayanan dengan baik; 2) Aplikasi *Grab* dapat memenuhi *order an*; 3) Aplikasi *Grab* akan menampilkan informasi produk yang masih tersedia atau habis. Rata-rata skor untuk ketiga item tersebut sebesar 4,29 terklarifikasi sangat tinggi. Artinya bahwa mayoritas responden memberikan penilaian persepsi yang terkategori sangat tinggi terhadap variabel *Fullfilment*.

### *Variabel Personalization (X6)*

Variabel ini diukur dengan tiga item: 1) Aplikasi *Grab* mampu berinteraksi dengan pelanggan; 2) Aplikasi *Grab* mampu mengetahui kebutuhan pelanggan lebih spesifik; 3) Aplikasi *Grab* mampu menerima kebutuhan pelanggan lebih spesifik. Rata-rata skor untuk ketiga item tersebut sebesar 4,37 terklarifikasi sangat tinggi. Artinya bahwa mayoritas responden memberikan penilaian persepsi yang terkategori sangat tinggi terhadap variabel *Personalization*.

### *Variabel Information (X7)*

Variabel ini diukur dengan tiga item: 1) Aplikasi *Grab* menampilkan informasi mengenai *driver* sebelum pelanggan melakukan *order-an*; 2) Aplikasi *Grab* menampilkan informasi mengenai harga sebelum pelanggan melakukan *order-an*; 3) Aplikasi *Grab* menampilkan informasi mengenai jarak sebelum pelanggan melakukan *order-an*. Rata-rata skor untuk ketiga item tersebut sebesar 4,36 terklarifikasi sangat tinggi. Artinya bahwa mayoritas responden memberikan penilaian persepsi yang terkategori sangat tinggi terhadap variabel *Information*.

### *Variabel Emphaty (X8)*

Variabel ini diukur dengan tiga item: 1) Aplikasi *Grab* mampu memberikan kemudahan disaat pelanggan melakukan *order an*; 2) Aplikasi *Grab* memberikan pelayanan tanpa membeda-bedakan pelanggan; 3) Aplikasi *Grab* memberikan pelayanan yang membuat pelanggan nyaman. Rata-rata skor untuk ketiga item tersebut sebesar 4,31 terklarifikasi sangat tinggi. Artinya bahwa mayoritas responden memberikan penilaian persepsi yang terkategori sangat tinggi terhadap variabel *Emphaty*.

### *Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)*

Variabel ini diukur dengan lima belas item yaitu: 1) Saya tetap memilih menggunakan Aplikasi *Grab* karena puas dengan pelayanan yang didapatkan; 2) Saya tetap memilih menggunakan Aplikasi *Grab* karena lebih nyaman; 3) Saya tetap memilih menggunakan Aplikasi *Grab* karena merasa lebih aman; 4) Karena merasa puas, maka saya akan meng-update fitur-fitur baru yang ditawarkan oleh Aplikasi *Grab*; 5) Karena merasa puas, maka saya akan mencoba fitur-fitur baru yang ditawarkan oleh *Grab*; 6) Karena merasa puas, maka saya akan menggunakan Aplikasi *Grab* kapan pun saat dibutuhkan; 7) Saya akan merekomendasikan kepada teman, keluarga untuk tetap menggunakan Aplikasi *Grab*; 8) Saya akan merekomendasikan kepada teman, keluarga untuk mencoba fitur-fitur lain yang ada pada Aplikasi *Grab*; 9) Saya akan merekomendasikan kepada teman, keluarga untuk mencoba fitur-fitur baru yang ditawarkan Aplikasi *Grab*; 10) Saya tetap memilih menggunakan Aplikasi *Grab* walaupun banyak pesaing baru; 11) Saya tetap memilih menggunakan Aplikasi *Grab* walaupun harga pesaing lebih murah; 12) Saya tetap memilih menggunakan Aplikasi *Grab* walaupun tampilan aplikasi pesaing juga mudah dipahami; 13) Saya akan memberikan kritik guna perbaikan pelayanan Aplikasi *Grab*; 14) Saya akan menawarkan ide guna peningkatan pelayanan Aplikasi *Grab*; 15) Saya akan menyarankan agar pelayanan dari *Grab* tetap stabil sehingga pelanggan tetap puas. Rata-rata skor untuk kelima belas item tersebut sebesar 4,29 terklarifikasi sangat tinggi.

Artinya bahwa mayoritas responden memberikan penilaian persepsi yang terkategori sangat tinggi terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.

### Uji Kontribusi Model

Hasil penelitian menunjukkan nilai Adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0,894 atau 89,4% kepuasan pengguna aplikasi *Grab* di Kota Kupang dipengaruhi oleh *Website design, Reliability, Responsiveness, Security/Privacy, Fulfillment, Personalization, Information, Empathy*. Sedangkan sisanya 10,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar cakupan penelitian ini.

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Kontribusi Model**

<i>Model Summary</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.950 <sup>a</sup>	0,903	0,894	1,79228

a. Predictors: (Constant). *Empathy, Security/Privacy, Personalization, Responsiveness, Information, Fulfillment, Website design, Reliability*.  
 b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

### Uji Kebaikan Model (Uji F)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $105,305 > 2,04$ ). Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari variabel *Website design, Reliability, Responsiveness, Security/Privacy, Fulfillment, Personalization, Information, Empathy* secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji F**

<i>ANOVA<sup>a</sup></i>					
<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Regression	2706,125	8	338,266	105,305	.000 <sup>b</sup>
1 Residual	292,315	91	3,212		
Total	2998,44	99			

a. Dependent Variable: *Kepuasan Pelanggan*

b. Predictors: (Constant), *Emphaty, Security/Privacy, Personalization, Responsiveness, Information, Fulfillment, Website design (X1), Reliability*

Sumber : Data diolah peneliti, 2022

### Uji Kontribusi Variabel (Uji t)

Hasil uji kontribusi variabel (uji t) disajikan pada Tabel 3.

**Tabel 3**  
**Hasil Analisis Uji t**

Model	Nilai tHitung	Nilai tTabel	Sig.
<i>Website design</i>	3,099	1,661	0,003
<i>Reliability</i>	3,780	1,661	0,000
<i>Responsiveness</i>	4,725	1,661	0,000
<i>Security/Privacy</i>	5,540	1,661	0,000
<i>Fulfillment</i>	2,621	1,661	0,010
<i>Personalization</i>	3,963	1,661	0,000
<i>Information</i>	2,431	1,661	0,017
<i>Empathy</i>	3,389	1,661	0,001

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  *Website design* sebesar 3,099, sedangkan  $t_{tabel}$  diketahui pada alpha 0,05 sebesar 1,661. Maka hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (3,099 > 1,661). Artinya terdapat pengaruh parsial yang signifikan dari variabel *Website design* terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi *Grab*.

Untuk variabel *Realibility* diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,780, sedangkan  $t_{tabel}$  diketahui pada alpha 0,05 sebesar 1,661. Maka hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (3,780 > 1,661). Artinya terdapat pengaruh parsial yang signifikan dari variabel *Realibility* terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi *Grab*.

Untuk variabel *Responsiveness* diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,725, sedangkan  $t_{tabel}$  diketahui pada alpha 0,05 sebesar 1,661. Maka hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (4,725 > 1,661). Artinya terdapat pengaruh parsial yang signifikan dari variabel *Responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi *Grab*.

Untuk variabel *Security/Privacy* diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,540, sedangkan  $t_{tabel}$  diketahui pada alpha 0,05 sebesar 1,661. Maka hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (5,540 > 1,661). Artinya terdapat pengaruh parsial yang signifikan dari variabel *Security/Privacy* terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi *Grab*.

Untuk variabel *Fulfillment* diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,621, sedangkan  $t_{tabel}$  diketahui pada alpha 0,05 sebesar 1,661. Maka hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (2,621 > 1,661). Artinya terdapat pengaruh parsial yang signifikan dari variabel *Fulfillment* terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi *Grab*.

Untuk variabel *Personalization* diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,963, sedangkan  $t_{tabel}$  diketahui pada alpha 0,05 sebesar 1,661. Maka hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (3,963 > 1,661). Artinya terdapat pengaruh parsial yang signifikan dari variabel *Personalization* terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi *Grab*.

Untuk variabel *Information* diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,431, sedangkan  $t_{tabel}$  diketahui pada alpha 0,05 sebesar 1,661. Maka hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (2,431 > 1,661). Artinya terdapat pengaruh parsial yang signifikan dari variabel *Information* terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi *Grab*.

Untuk variabel *Empathy* diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,389, sedangkan  $t_{tabel}$  diketahui pada alpha 0,05 sebesar 1,661. Maka hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (3,389 > 1,661). Artinya terdapat pengaruh parsial yang signifikan dari variabel *Empathy* terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi *Grab*.

### **Pengaruh *Website design* (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Variabel *Website design* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga implikasinya adalah jika *website design* pada aplikasi *Grab* terkelola dengan baik maka akan meningkatkan kepuasan penggunaannya.

Hubungan yang signifikan secara parsial ini juga relevan dengan pendapat Li & Suomi (2009) yang menyatakan bahwa *website design* adalah desain situs *web* yang memenuhi atribut untuk menarik pelanggan agar melakukan pembelian secara *online* dengan mudah dan navigasi yang baik serta informasi yang berguna. Oleh sebab itu, apabila desain tampilan aplikasi *Grab* dibuat menarik, tampilan navigasi aplikasi *Grab* dapat terorganisir dengan baik, dan aplikasi *Grab* dapat menampilkan informasi yang berguna, maka pengguna aplikasi *Grab* akan semakin puas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh David (2018), Setiawan & Septiani (2018), Messakh (2016), Komara (2013), Jonathan (2013), Akbar & Djatmiko (2016), yang menunjukkan bahwa *E-Service Quality* dengan variabel *website design* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil analisis deskriptif juga mendukung hasil penelitian. Skor rata-rata untuk jawaban responden pada variabel desain web sebesar 4,30 menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan penilaian yang positif dan kategori yang sangat tinggi untuk variabel X1, yang diukur dengan tiga item pernyataan.

### **Pengaruh *Reliability* (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Variabel *reliability* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga implikasinya adalah jika *reliability* pada aplikasi *Grab* terkelola dengan baik maka akan meningkatkan kepuasan penggunaannya.

Hubungan yang signifikan secara parsial ini juga relevan dengan pendapat Li & Suomi (2009) bahwa *reliability* dalam lingkungan virtual, sangat penting untuk membuat pelanggan percaya bahwa organisasi/perusahaan akan melakukan apa saja yang sudah dijanjikan. Hal ini yang dilakukan oleh aplikasi *Grab* dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang dijanjikan seperti harga yang diberikan *Grab* sesuai dengan jarak tempuh, durasi waktu yang ditetapkan sesuai saat penjemputan maupun pengantaran, dan *Maps* di aplikasi *Grab* dapat mendeteksi titik penjemputan dan pengantaran, sehingga pengguna semakin merasa puas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh David (2018), Setiawan & Septiani (2018), Messakh (2016), Komara (2013), Jonathan (2013), Akbar & Djatmiko (2016), yang menunjukkan bahwa *E-Service Quality* dengan variabel *reliability* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa rata-rata skor untuk jawaban responden pada variabel *reliability* sebesar 4,26 yang berarti bahwa rata-rata responden memberikan penilaian yang positif dan kategori sangat tinggi untuk variabel X2 yang diukur dengan tiga item pernyataan.

### **Pengaruh *Responsiveness* (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Variabel *responsiveness* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga implikasinya adalah jika *responsiveness* pada aplikasi *Grab* terkelola dengan baik maka akan meningkatkan kepuasan penggunaannya.

Hubungan yang signifikan secara parsial ini juga sejalan dengan pendapat Li & Suomi (2009) bahwa *responsiveness* adalah memberikan layanan yang cepat dan nyaman kepada pelanggan melalui media digital. Seperti pada aplikasi *Grab* yang mampu merespon *order*-an dengan cepat, mendeteksi lokasi keberadaan pelanggan dengan cepat, dan memberikan layanan sesuai *order*-an, maka pengguna akan semakin puas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh David (2018), Setiawan & Septiani (2018), Messakh (2016), Komara (2013), Jonathan (2013), Akbar & Djatmiko (2016), yang menunjukkan bahwa *E-Service Quality* dengan variabel *responsiveness* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil analisis deskriptif juga mendukung hasil penelitian ini, dimana skor rata-rata untuk jawaban responden pada variabel responsivitas sebesar 4,19 menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan penilaian yang positif dan kategori tinggi untuk variabel X3, yang dinilai melalui tiga item pernyataan.

#### **Pengaruh *Security/Privacy* (X4) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Variabel *security/privacy* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga implikasinya adalah jika *security/privacy* pada aplikasi *Grab* terkelola dengan baik maka akan meningkatkan kepuasan penggunanya.

Hubungan yang signifikan secara parsial ini juga sejalan dengan pendapat Li & Suomi (2009) bahwa *security/privacy* yaitu keamanan yang mengacu pada kebebasan dari bahaya, risiko atau keraguan selama proses pelayanan. Artinya, apabila aplikasi *Grab* dapat melindungi data diri pelanggan, data keuangan pelanggan saat bertransaksi, dan dapat memberikan rasa aman, maka pengguna akan semakin puas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan peneliti yang dilakukan oleh David (2018), Setiawan & Septiani (2018), Messakh (2016), Komara (2013), Jonathan (2013), Akbar & Djatmiko (2016), yang menunjukkan bahwa *E-Service Quality* dengan variabel *security/privacy* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa rata-rata skor untuk jawaban responden pada variabel *security/privacy* sebesar 4,27 yang berarti bahwa rata-rata responden memberikan penilaian yang positif dan kategori sangat tinggi untuk variabel X4 yang diukur dengan tiga *item* pernyataan.

#### **Pengaruh *Fullfilment* (X5) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Variabel *fullfilment* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga implikasinya adalah jika *fullfilment* pada aplikasi *Grab* terkelola dengan baik maka akan meningkatkan kepuasan penggunanya.

Hubungan yang signifikan secara parsial ini juga sejalan dengan pendapat Li & Suomi (2009) bahwa *fullfilment* berfungsi untuk menginformasikan kepada pelanggan tentang informasi yang benar mengenai sebuah layanan yang telah tersedia. Hal ini berkaitan dengan aplikasi *Grab* yang dapat memberikan pelayanan dengan baik, dapat memenuhi *order*-an yang sesuai dengan pesanan yang diinginkan pelanggan, dan juga dapat menampilkan informasi produk yang masih tersedia maupun yang sudah habis, sehingga pengguna semakin puas dengan pelayanan yang didapatkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh David (2018), Setiawan & Septiani (2018), Messakh (2016), Komara (2013), Jonathan (2013), Akbar &

Djarmiko (2016), yang menunjukkan bahwa *E-Service Quality* dengan variabel *fullfilment* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil analisis deskriptif juga mendukung hasil penelitian ini, dimana skor rata-rata untuk jawaban responden pada variabel penyelesaian sebesar 4,29 menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan penilaian yang positif dan kategori tinggi untuk variabel X5, yang dinilai melalui tiga item pernyataan.

### **Pengaruh *Personalization* (X6) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Variabel *personalization* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga implikasinya adalah jika *personalization* pada aplikasi *Grab* dikelola dengan baik maka akan meningkatkan kepuasan penggunaannya.

Hubungan yang signifikan secara parsial ini juga sejalan dengan pendapat Li & Suomi (2009) bahwa *personalization* adalah sebuah pelayanan yang lebih spesifik yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan, yang mana pelayanan spesifik tersebut mampu menjawab kebutuhan pelanggan. Hal ini seperti *Grab* yang mampu berinteraksi atau lebih dekat dengan pelanggan, mampu mengetahui kebutuhan pelanggan lebih spesifik, dan juga mampu menerima kebutuhan pelanggan lebih spesifik, maka pengguna akan semakin puas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh David (2018), Setiawan & Septiani (2018), Messakh (2016), Komara (2013), Jonathan (2013), Akbar & Djarmiko (2016), yang menunjukkan bahwa *E-Service Quality* dengan variabel *personalization* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa rata-rata skor untuk jawaban responden pada variabel *personalization* sebesar 4,37 yang berarti bahwa rata-rata responden memberikan penilaian yang positif dan kategori sangat tinggi untuk variabel X6 yang diukur dengan tiga item pernyataan.

### **Pengaruh *Information* (X7) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Variabel *information* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga implikasinya adalah jika *information* pada aplikasi *Grab* dikelola dengan baik maka akan meningkatkan kepuasan penggunaannya.

Hubungan yang signifikan secara parsial ini juga sejalan dengan pendapat Li & Suomi (2009) bahwa *information* sangat penting bagi pelanggan dalam membuat sebuah keputusan ketika hendak melakukan pembelian atau menggunakan suatu produk. Hal ini berkaitan dengan aplikasi *Grab* yang menampilkan informasi mengenai *driver* sebelum pelanggan melakukan *order-an*, menampilkan informasi mengenai harga sebelum pelanggan melakukan *order-an*, dan juga menampilkan informasi mengenai jarak sebelum pelanggan melakukan *order-an*, maka pengguna akan merasa puas dengan informasi yang telah didapatkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh David (2018), Setiawan & Septiani (2018), Messakh (2016), Komara (2013), Jonathan (2013), Akbar & Djarmiko (2016), yang menunjukkan bahwa *E-Service Quality* dengan variabel *information* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa rata-rata skor untuk jawaban responden pada variabel *information* sebesar 4,36 yang berarti bahwa rata-rata responden memberikan penilaian yang

positif dan kategori sangat tinggi untuk variabel X7 yang diukur dengan tiga *item* pernyataan.

### **Pengaruh *Empathy* (X8) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Variabel *empathy* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga implikasinya adalah jika *empathy* pada aplikasi *Grab* terkelola dengan baik maka akan meningkatkan kepuasan penggunaannya.

Hubungan yang signifikan secara parsial ini juga sejalan dengan pendapat Li & Suomi (2009) bahwa *empathy* adalah rasa kepedulian dari sebuah perusahaan ketika melakukan pelayanan tanpa membedakan pelanggan. Apabila perusahaan tersebut menggunakan pelayanan virtual maka perlu diperhatikan kualitas pelayanannya sehingga memberikan kemudahan kepada pemakai layanan tersebut. Hal ini berkaitan dengan aplikasi *Grab* yang mampu memberikan kemudahan disaat pelanggan melakukan *order* an, dan memberikan pelayanan tanpa membedakan pelanggan, dan juga memberikan pelayanan yang membuat pelanggan nyaman, maka pengguna akan semakin puas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh David (2018), Setiawan & Septiani (2018), Messakh (2016), Komara (2013), Jonathan (2013), Akbar & Djatmiko (2016), yang menunjukkan bahwa *E-Service Quality* dengan variabel *empathy* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil analisis deskriptif juga mendukung hasil penelitian: skor rata-rata untuk jawaban responden pada variabel *empathy* sebesar 4,31 menunjukkan bahwa rata-rata responden memberikan penilaian yang positif dan kategori sangat tinggi untuk variabel X8, yang dinilai dari tiga item pernyataan.

### **Pengaruh *Website design, Reliability, Responsiveness, Security/Privacy, fulfillment, Personalization, Information, dan Empathy* Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil uji linear berganda menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: *website design, reliability, responsiveness, security/privacy, fulfillment, personalization, information*, dan *empathy* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan dengan  $F_{hitung} 105,305 > F_{tabel} 2,04$  (pada taraf signifikan 0,05%). Hal ini juga didukung dengan nilai *Adjusted R Square* yang menunjukkan bahwa *website design, reliability, responsiveness, security/privacy, fulfillment, personalization, information, empathy* berkontribusi sebesar 89,4% terhadap kepuasan pengguna aplikasi *Grab* di Kota Kupang. Juga didukung dengan nilai *R* sebesar 0,950 yang menunjukkan bahwa model yang dibangun dalam penelitian ini sangat baik, yang mana nilai *R* tersebut sangat mendekati angka 1.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa penerapan *E-Service Quality* yang terdiri dari *Website design, Reliability, Responsiveness, Security/privacy, Fullfilment, Personalization, Information, dan Empathy* dalam suatu perusahaan berbasis *online* seperti *Grab* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2014), yang menyatakan bahwa *e-Service Quality* mempunyai hubungan dengan kepuasan pelanggan dimana suksesnya suatu produk atau jasa ditentukan dari pelayanan yang baik.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh David (2018), Setiawan & Septiani (2018), Messakh(2016), Komara (2013), Jonathan (2013),

Akbar & Djatmiko (2016), yang menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan pelanggan.

## SIMPULAN DAN SARAN

Hasil analisis tabel deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar peserta memberikan penilaian terkategori sangat tinggi terhadap kesembilan variabel yaitu: *Website Design* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Security/Privacy* (X4), *Fullfilment* (X5), *Personalization* (X6), *Information* (X7), *Empathy* (X8) dan Kepuasan Pelanggan (Y). Maka dengan demikian persepsi pelanggan terhadap *website design*, *reliability*, *responsiveness*, *security/privacy*, *fullfilment*, *personalization*, *information*, *empathy* terhadap kepuasan pelanggan sangat baik dan terkategori positif.

Secara simultan kedelapan variabel, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dimana implikasinya adalah apabila kedelapan variabel yaitu *website design*, *reliability*, *responsiveness*, *security/privacy*, *fullfilment*, *personalization*, *information*, *empathy* pada aplikasi *Grab* dikelola dengan baik maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *website design* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Walaupun berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel ini, di-item pernyataan ketiga, lebih dari 10% total responden dalam penelitian ini yang memberikan penilaian terkategori netral. Sehingga disarankan kepada pihak *Grab* agar informasi yang ditampilkan pada aplikasi dapat dibuat semenarik mungkin dan mengurangi tampilan-tampilan iklan yang ada.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *reliability* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Walaupun berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel ini, di-item pernyataan pertama dan ketiga, lebih dari 10% total responden dalam penelitian ini yang memberikan penilaian terkategori netral. Sehingga disarankan agar harga yang ditentukan oleh pihak *Grab* bisa diturunkan dan diatur sesuai jarak yang ditempuh. Dan juga memberikan pelatihan-pelatihan khusus kepada para *driver* dalam menggunakan *maps* sehingga *driver* mampu membaca titik atau lokasi keberadaan pelanggan dengan tepat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Walaupun berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel ini, di-item pernyataan kedua, lebih dari 10% total responden dalam penelitian ini yang memberikan penilaian terkategori netral. Untuk itu disarankan agar pihak *Grab* lebih lagi memperbaharui aplikasinya sehingga dapat mendeteksi keberadaan pelanggan dengan cepat dan tepat, dan juga memberikan pelatihan-pelatihan khusus kepada para *driver* dalam menggunakan *Maps/GPS* sehingga *driver* mampu membaca titik atau lokasi keberadaan pelanggan dengan tepat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *security/privacy* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Walaupun berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel ini, di-item pernyataan kedua, lebih dari 10% total responden dalam penelitian ini yang memberikan penilaian terkategori netral. Untuk itu disarankan agar pihak *Grab* tetap menjaga data pelanggan dalam hal ini mengenai transaksi non tunai (*OVO*), sehingga pelanggan tetap merasa aman dalam melakukan transaksi non tunai.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *fullfilment* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Walaupun berdasarkan hasil

analisis deskriptif pada variabel ini, di-item pernyataan pertama, lebih dari 10% total responden dalam penelitian ini yang memberikan penilaian terkategori netral. Untuk itu disarankan kepada pihak Grab agar tetap memperhatikan pelayanan dari para driver sehingga tidak ada keluhan dari pelanggan mengenai driver yang ugul-ugalan di jalan, sikap yang kurang ramah, dan yang tidak mematuhi aturan lalu lintas.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *personalization* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Walaupun berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel ini, diitem pernyataan ketiga, lebih dari 10% total responden dalam penelitian ini yang memberikan penilaian terkategori netral. Untuk itu disarankan kepada pihak Grab agar selalu memberikan arahan kepada para driver untuk tidak melupakan permintaan pelanggan dalam hal ini permintaan pelanggan secara spesifik harus disampaikan oleh *driver*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *information* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Untuk itu disarankan kepada pihak Grab bahwa setiap informasi yang ditampilkan pada aplikasi harus jelas dan mudah dimengerti oleh pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *empathy* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Walaupun berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel ini, di-item pernyataan ketiga, lebih dari 10% total responden dalam penelitian ini yang memberikan penilaian terkategori netral. Untuk itu disarankan kepada pihak Grab agar tetap memberikan pelayanan yang nyaman, dan memberi arahan kepada para driver bahwa ketika dalam melakukan pelayanan harus bersikap sopan, ramah, dan tidak acuh terhadap pelanggan.

## DAFTAR RUJUKAN

- Akbar, A. A., & Djatmiko, T. (2016). Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap E-Customer Satisfaction Dan E-Customer Loyalty Pada Lazada.Co.Id. e-Proceeding of Management, Vol.3, No.1, 142-150.
- Arikunto, S. (1998). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Pt. Rineka Cipta.
- Anonim. (2018). Gandeng Grab, Ovo Kini Punya 10 Juta Pengguna Aktif. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20180705164934-185-311816/gandeng-grab-ovo-kini-punya-10-juta-pengguna-aktif>. Tanggal akses 29 Juni 2022.
- Anonim. (2021). Grab berkolaborasi dengan Pemerintah Nusa Tenggara Timur untuk Mendorong Percepatan Program Provinsi Cerdas di Indonesia. <https://www.grab.com/id/press/social-impact-safety/grab-berkolaborasi-dengan-pemerintah-nusa-tenggara-timur-untuk-mendorong-percepatan-program-provinsi-cerdas-di-indonesia/>. Tanggal akses 05 Juli 2022
- Boimau, H., & Bessie, J.L.D. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online *Grabbike* (Studi Pada Pengguna Jasa Transportasi Online *GrabBike* Kota Kupang). *Journal Of Management (SME's)*, 169-187.
- Cahyu. (2019). Kisah Perjalanan Grab dari Lahir Hingga Jadi Decacorn. <https://www.liputan6.com/tekno/read/3912922/kisah-perjalanan-grab-dari-lahir-hingga-jadi-decacorn>. Tanggal Akses 15 Juli 2022.

- David, H. (2018). Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Padatransportasi Online *Grab*. AGORA, Vol. 6, No. 2, 50-56.
- Guang, L. G., & Fen, L. H. (2005). Customer Perceptions of *e-Service Quality* in Online Shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 33 No. 2, pp.
- Isra, J. M., & Trenggana, A. F. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Uber Car Bandung: Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi Bisnis Universitas Telkom.
- Jonathan, H. (2013). Analisis Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Customer Satisfaction Yang Berdampak Pada Customer Loyalty Pt Bayu Buana Travel TBK. *The WINNERS*, Vol. 14 No. 2, 104-112.
- Kasali, R. (2017). *Disruption*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Komara, A. T. (2013). Pengaruh *E-Service Quality* Dan E-Recovery Service Quality Terhadap E-Satisfaction Serta Implikasinya Pada E-Loyalty Pelanggan Maskapai Penerbangan Air Asia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, Vol. 7, No. 2, 105-115.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks Media Komputindo.
- Li, H., & Suomi, R. (2009). A Proposed Scale for Measuring *E-Service Quality* . *International Journal of u- and e-Service, Science and Technology*, Vol 2 No 1, 1-10.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Pemasaran Jasa Perspektif (Edisi 7 ed.)*. Jakarta : Erlangga.
- Messakh, H. W. (2016). Pengaruh Kualitas E-Service Terhadap Loyalitas Pelanggan Traveloka Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. AGORA, Vol. 4, No. 1, 350-356.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal Of Service Research "E-S-Qual*.
- Richard, C., Jacobs, R., & Aquilano, N. (2006). *Operations Management For Competitive Advantage (11 ed.)*. Amerika Serikat: Universitas Indiana.
- Setiawan, E., & Septiani, S. (Penyunt.). (2018). Pengaruh *E-Service Quality* Dan E-Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Moda Transportasi *Grab*. *Jurnal Manajemen dan Kearifan Lokal Indonesia*, 54 – 61.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Umar, H. (2005). *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.