

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Transportasi Grab

Grab berdiri sejak tahun 2011, yang didirikan oleh Anthony Tan dan Tan Hooi Ling yang merupakan warga negara Malaysia, mereka melihat dampak negatif dari tidak efisiennya sistem transportasi yang ada pada saat itu. Grab merupakan aplikasi layanan transportasi terpopuler di Asia Tenggara yang kini telah berada di Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand, dan Vietnam, menghubungkan lebih dari 10 juta penumpang dan 185 ribu pengemudi di seluruh wilayah Asia Tenggara.

Layanan Grab ditunjukkan untuk memberikan alternatif kendaraan bagi para pengemudi dan penumpang yang menekankan pada kecepatan, keselamatan, dan kepastian. Grab sendiri telah hadir di Indonesia pada bulan Juni tahun 2012 sebagai aplikasi pemesanan taksi dan sejak saat itulah memberikan beragam pilihan transportasi seperti mobil dan ojek. Grab yaitu menyediakan kebebasan untuk mencapai tempat yang aman, nyaman, kebebasan memilih transportasi terbaik.

Grab memaparkan perkembangan bisnisnya pada bulan Juli tahun 2016, dimana Grab mencatat pertumbuhan layanan GrabCar dan GrabBike yang luar biasa terutama di Indonesia, perkembangan bisnis yang dicapai sebagai berikut:

- a. GrabCar dan GrabBike di Indonesia tumbuh lebih dari 250 kali sejak pertengahan tahun 2015, layanan penyewaan mobil pribadi dan ojek online menjadi bagian besar dari bisnis Grab secara keseluruhan.
- b. Teknologi *machine learning* dan kemampuan analisis data Grab yang mumpuni telah menjadi faktor pendorong pertumbuhan yang signifikan dan mungkin efisiensi secara besar-besaran dari waktu ke waktu. Ditunjukkan pada tahun 2016, layanan GrabBike di Indonesia tumbuh 300 persen dan melakukan pengurangan subsidi untuk setiap perjalanan yang diselesaikan sebesar 50 persen dimana hal ini menunjukkan tingginya keterlibatan dan keterlekatan pengguna pada platform multi layanan Grab.
- c. Indonesia telah menjadi pasar besar Grab berdasarkan jumlah perjalanan. Indonesia merupakan negara keempat terbesar dari segi populasi dengan total 250 juta penduduk.
- d. Grab menawarkan pilihan layanan pemesanan kendaraan di sebagian besar pasar di Asia Tenggara, yang telah diunduh dari 17 juta perangkat dan 320 ribu pengemudi di 30 negara seperti di Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand, dan Vietnam.

4.1.2 Fitur Layanan Grab

Saat ini Grab telah memiliki bermacam-macam jenis layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya, yaitu:

1. Transportasi

Grab memiliki beragam kendaraan untuk membawa pelanggan dari satu lokasi ke lokasi lainnya dengan aman.

- GrabTaxi, tersedia sebagai layanan yang membantu penumpang menemukan pengemudi taksi terdekat pada aplikasi Grab.
- GrabCar, menyediakan solusi bertransportasi baru yang akan memberikan pelanggan perasaan nyaman, aman, juga gaya dalam perjalanan dengan tarif pasti.
- GrabBike, cepat melintasi kemacetan dengan menggunakan kendaraan roda dua, memudahkan menerjang kemacetan.

2. Pengantaran

Grab memiliki beragam pengantaran untuk membawa kebutuhan-kebutuhan pelanggan dengan aman.

- GrabFood, layanan pesan antar makanan yang memiliki beragam restoran pilihan berkualitas.
- GrabMart, bisa antar semua kebutuhan harian mulai dari produk segar, deterjen, bahan masakan, atau apapun yang dibutuhkan.
- GrabExpress, layanan kirim barang yang menjamin kepastian dan kecepatan, dan terutama keamanan.
- GrabAssistant, layanan yang meminta bantuan pengemudi Grab untuk membeli barang.

3. Jasa Keuangan

Grab memiliki beragam layanan jasa keuangan untuk memudahkan pelanggan.

- Pembayaran, pembayaran non tunai yang aman dan mudah menggunakan OVO.
- Asuransi, perlindungan fleksibel untuk keperluan sehari-hari.
- Pulsa/Token, selalu terhubung dengan isi ulang pulsa/token dengan cepat.
- Pembayaran Tagihan, bayar semua tagihan tanpa repot.

4. Lainnya

- Hotel, tawaran terbaik dari hotel di seluruh dunia.
- Kartu Hadiah, kirim kartu hadiah untuk seseorang dengan praktis.
- Paket Diskon, makin hemat untuk layanan Grab favorit.
- Kesehatan, konsultasi langsung dengan dokter resmi.

4.1.3 Visi dan Misi Grab

a. Visi Grab :

“Menjadi yang terdepan di Asia Tenggara”.

b. Misi Grab :

1. Menjadi penyedia layanan teraman di Asia Tenggara.
2. Memberikan layanan yang mudah diakses oleh banyak orang.
3. Meningkatkan kehidupan para partner baik pengemudi maupun penumpang.

4.2 Identifikasi Responden

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel atau responden adalah mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi Stambuk 2017 Universitas Negeri Medan yang pernah menggunakan transportasi Grab dengan sampel pada penelitian ini yaitu dengan jumlah sebanyak 90 orang dengan identifikasi sebagai berikut :

4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data dalam penelitian ini, identifikasi responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Perempuan	61 orang	67,8%
Laki-laki	29 orang	32,2%
Total	90 orang	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2022

Berdasarkan pada tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 90 orang responden yang berjenis kelamin perempuan adalah sebanyak 61 orang atau 67,8%. Sedangkan yang berjenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 29 orang atau 32,2%.

4.2.2 Responden Berdasarkan Jurusan

Berdasarkan data dalam penelitian ini, identifikasi responden berdasarkan jurusan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Jurusan

Jurusan	Frekuensi	Presentase (%)
Pendidikan Ekonomi	20 orang	22,2%
Pendidikan Akuntansi	20 orang	22,2%
Pendidikan Bisnis	20 orang	22,2%
Akuntansi	14 orang	15,6%
Manajemen	16 orang	17,8%
Total	90 orang	100%

Sumber : Hasil Penelitian 2022

Berdasarkan pada tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 90 orang responden yang merupakan jurusan Pendidikan Ekonomi adalah sebanyak 20 orang atau 22,2%, jurusan Pendidikan Akuntansi adalah sebanyak 20 orang atau 22,2%, jurusan Pendidikan Bisnis adalah sebanyak 20 orang atau 22,2%, jurusan Akuntansi adalah sebanyak 14 orang atau 15,6%, dan jurusan Manajemen adalah sebanyak 16 orang atau 17,8%.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi jawaban responden menggambarkan bagaimana distribusi jawaban responden atas pernyataan yang diajukan dalam kuesioner. Adapun frekuensi hasil jawaban responden adalah sebagai berikut :

4.3.1 Variabel Service Quality (X1)

Jumlah pernyataan untuk variabel Service Quality (X1) terdiri atas 10 butir pernyataan dengan masing-masing memiliki score 5, 4, 3, 2, dan 1. Hasil analisis deskriptif untuk variabel Service Quality dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.3

Penilaian Responden Terhadap Service Quality (X1)

No. Items	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	12	13,3%	31	34,4%	11	12,2%	19	21,1%	17	18,9%	90	100%
X1.2	11	12,2%	22	24,4%	13	14,4%	26	28,9%	18	20,0%	90	100%
X1.3	9	10,0%	27	30,0%	11	12,2%	21	23,3%	22	24,4%	90	100%
X1.4	11	12,2%	33	36,7%	10	11,1%	22	24,4%	14	15,6%	90	100%
X1.5	11	12,2%	28	31,1%	14	15,6%	18	20,0%	19	21,1%	90	100%
X1.6	10	11,1%	27	30,0%	20	22,2%	20	22,2%	13	14,4%	90	100%
X1.7	10	11,1%	38	42,2%	15	16,7%	18	20,0%	9	10,0%	90	100%
X1.8	13	14,4%	29	32,2%	9	10,0%	22	24,4%	17	18,9%	90	100%
X1.9	13	14,4%	32	36,6%	12	13,4%	22	24,4%	11	12,2%	90	100%
X1.10	7	7,8%	27	30,0%	20	22,2%	21	23,3%	15	16,7%	90	100%

Hasil statistik deskriptif variabel Service Quality (X1) dapat dilihat pada Tabel 4.3 yang menunjukkan bahwa :

1. Pada butir pernyataan pertama dengan pernyataan “Kendaraan yang digunakan oleh pengemudi Grab sangat nyaman” dari kuesioner yang disebar dan dianalisis, diketahui bahwa terdapat 12 pelanggan (13,3%) sangat setuju, 31 pelanggan (34,4%) setuju, 11 pelanggan (12,2%) kurang setuju, kemudian 19 pelanggan (21,1%) tidak setuju, dan 17 pelanggan (18,9%) sangat tidak setuju.
2. Pada butir pernyataan kedua dengan pernyataan “Pengemudi Grab selalu berpenampilan bersih dan rapi” dari kuesioner yang disebar dan dianalisis, diketahui bahwa terdapat 11 pelanggan (12,2%) sangat setuju, 22 pelanggan (24,4%) setuju, 13 pelanggan (14,4%) kurang setuju, kemudian 26 pelanggan (28,9%) tidak setuju, dan 18 pelanggan (20,0%) sangat tidak setuju.
3. Pada butir pernyataan ketiga dengan pernyataan “Pengemudi Grab menjemput dan mengantar pelanggan dengan tepat waktu” dari kuesioner yang disebar dan dianalisis, diketahui bahwa terdapat 9 pelanggan (10,0%) sangat setuju, 27 pelanggan (30,0%) setuju, 11 pelanggan (12,2%) kurang setuju, kemudian 21 pelanggan (23,3%) tidak setuju, dan 22 pelanggan (24,4%) sangat tidak setuju.
4. Pada butir pernyataan keempat dengan pernyataan “Grab memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan” dari kuesioner yang disebar dan dianalisis, diketahui bahwa terdapat 11 pelanggan (12,2%) sangat setuju, 33 pelanggan (36,7%) setuju, 10 pelanggan (11,1%) kurang setuju, kemudian 22 pelanggan (24,4%) tidak setuju, dan 14 pelanggan (15,6%) sangat tidak setuju.

5. Pada butir pernyataan kelima dengan pernyataan “Pengemudi Grab menanggapi dengan cepat pesanan yang masuk” dari kuesioner yang disebar dan dianalisis, diketahui bahwa terdapat 11 pelanggan (12,2%) sangat setuju, 28 pelanggan (31,1%) setuju, 14 pelanggan (15,6%) kurang setuju, kemudian 18 pelanggan (20,0%) tidak setuju, dan 19 pelanggan (21,1%) sangat tidak setuju.
6. Pada butir pernyataan keenam dengan pernyataan “Grab menanggapi dengan cepat keluhan pelanggan” dari kuesioner yang disebar dan dianalisis, diketahui bahwa terdapat 10 pelanggan (11,1%) sangat setuju, 27 pelanggan (30,0%) setuju, 20 pelanggan (22,2%) kurang setuju, kemudian 20 pelanggan (22,2%) tidak setuju, dan 13 pelanggan (14,4%) sangat tidak setuju.
7. Pada butir pernyataan ketujuh dengan pernyataan “Pengemudi Grab mengemudi dengan baik dan bertanggung jawab atas keselamatan pelanggan” dari kuesioner yang disebar dan dianalisis, diketahui bahwa terdapat 10 pelanggan (11,1%) sangat setuju, 38 pelanggan (42,2%) setuju, 15 pelanggan (16,7%) kurang setuju, kemudian 18 pelanggan (20,0%) tidak setuju, dan 9 pelanggan (10,0%) sangat tidak setuju.
8. Pada butir pernyataan kedelapan dengan pernyataan “Pengemudi Grab bersikap ramah dan sopan saat melayani pelanggan” dari kuesioner yang disebar dan dianalisis, diketahui bahwa terdapat 13 pelanggan (14,4%) sangat setuju, 29 pelanggan (32,2%) setuju, 9 pelanggan (10,0%) kurang setuju, kemudian 22 pelanggan (24,4%) tidak setuju, dan 17 pelanggan (18,9%) sangat tidak setuju.

9. Pada butir pernyataan kesembilan dengan pernyataan “Pengemudi Grab berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan” dari kuesioner yang disebar dan dianalisis, diketahui bahwa terdapat 13 pelanggan (14,4%) sangat setuju, 32 pelanggan (35,6%) setuju, 12 pelanggan (13,3%) kurang setuju, kemudian 22 pelanggan (24,4%) tidak setuju, dan 11 pelanggan (12,2%) sangat tidak setuju.
10. Pada butir pernyataan kesepuluh dengan pernyataan “Pengemudi Grab memberikan perhatian khusus kepada pelanggan” dari kuesioner yang disebar dan dianalisis, diketahui bahwa terdapat 7 pelanggan (7,8%) sangat setuju, 27 pelanggan (30,0%) setuju, 20 pelanggan (22,2%) kurang setuju, kemudian 21 pelanggan (23,3%) tidak setuju, dan 15 pelanggan (16,7%) sangat tidak setuju.

4.3.2 Variabel Customer Experience (X2)

Jumlah pernyataan untuk variabel Customer Experience (X2) terdiri atas 10 butir pernyataan dengan masing-masing memiliki score 5, 4, 3, 2, dan 1. Hasil analisis deskriptif untuk variabel Customer Experience dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.4
Penilaian Responden Terhadap Customer Experience (X2)

No. Items	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X2.1	24	26,7%	23	25,6%	14	15,6%	13	14,4%	16	17,8%	90	100%

X2.2	17	18,9%	27	30,0%	10	11,1%	20	22,2%	16	17,8%	90	100%
X2.3	10	11,1%	29	32,2%	9	10,0%	22	24,4%	20	22,2%	90	100%
X2.4	10	11,1%	34	37,8%	11	12,2%	22	24,4%	13	14,4%	90	100%
X2.5	12	13,3%	35	38,9%	13	14,4%	20	22,2%	10	11,1%	90	100%
X2.6	11	12,2%	37	41,1%	11	12,2%	19	21,1%	12	13,3%	90	100%
X2.7	11	12,2%	13	14,4%	12	13,3%	24	26,7%	30	33,3%	90	100%
X2.8	13	14,4%	17	18,9%	14	15,6%	27	30,0%	19	21,1%	90	100%
X2.9	11	12,2%	26	28,9%	10	11,1%	25	27,8%	18	20,0%	90	100%
X2.10	13	14,4%	30	33,3%	11	12,2%	19	21,1%	17	18,9%	90	100%

Hasil statistik deskriptif variabel Customer Experience (X2) dapat dilihat pada Tabel 4.4 yang menunjukkan bahwa :

1. Pada butir pernyataan pertama dengan pernyataan “Aplikasi Grab sangat mudah digunakan” dari kuesioner yang disebar dan dianalisis, diketahui bahwa terdapat 24 pelanggan (26,7%) sangat setuju, 23 pelanggan (25,6%) setuju, 14 pelanggan (15,6%) kurang setuju, kemudian 13 pelanggan (13,4%) tidak setuju, dan 16 pelanggan (17,8%) sangat tidak setuju.
2. Pada butir pernyataan kedua dengan pernyataan “Grab memiliki desain logo dan warna yang menarik” dari kuesioner yang disebar dan dianalisis, diketahui bahwa terdapat 17 pelanggan (18,9%) sangat setuju, 27 pelanggan (30,0%) setuju, 10

pelanggan (11,1%) kurang setuju, kemudian 20 pelanggan (22,2%) tidak setuju, dan 16 pelanggan (17,8%) sangat tidak setuju.

3. Pada butir pernyataan ketiga dengan pernyataan “Pengemudi Grab sangat ramah dan sopan kepada pelanggan” dari kuesioner yang disebar dan dianalisis, diketahui bahwa terdapat 10 pelanggan (11,1%) sangat setuju, 29 pelanggan (32,2%) setuju, 9 pelanggan (10,0%) kurang setuju, kemudian 22 pelanggan (24,4%) tidak setuju, dan 20 pelanggan (22,2%) sangat tidak setuju.
4. Pada butir pernyataan keempat dengan pernyataan “Grab memberikan rasa aman kepada pelanggan” dari kuesioner yang disebar dan dianalisis, diketahui bahwa terdapat 10 pelanggan (11,1%) sangat setuju, 34 pelanggan (37,8%) setuju, 11 pelanggan (12,2%) kurang setuju, kemudian 22 pelanggan (24,4%) tidak setuju, dan 13 pelanggan (14,4%) sangat tidak setuju.
5. Pada butir pernyataan kelima dengan pernyataan “Fasilitas yang diberikan oleh Grab sudah sesuai dengan kebutuhan pelanggan” dari kuesioner yang disebar dan dianalisis, diketahui bahwa terdapat 12 pelanggan (13,3%) sangat setuju, 35 pelanggan (38,9%) setuju, 10 pelanggan (14,4%) kurang setuju, kemudian 20 pelanggan (22,2%) tidak setuju, dan 10 pelanggan (11,1%) sangat tidak setuju.
6. Pada butir pernyataan keenam dengan pernyataan “Grab memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan” dari kuesioner yang disebar dan dianalisis, diketahui bahwa terdapat 11 pelanggan (12,2%) sangat setuju, 37 pelanggan (41,1%) setuju, 11 pelanggan (12,2%) kurang setuju, kemudian 19 pelanggan (21,1%) tidak setuju, dan 12 pelanggan (13,3%) sangat tidak setuju.

7. Pada butir pernyataan ketujuh dengan pernyataan “Saya selalu menggunakan Grab sebagai sarana transportasi sehari-hari” dari kuesioner yang disebar dan dianalisis, diketahui bahwa terdapat 11 pelanggan (12,2%) sangat setuju, 13 pelanggan (14,4%) setuju, 12 pelanggan (13,3%) kurang setuju, kemudian 24 pelanggan (26,7%) tidak setuju, dan 30 pelanggan (33,3%) sangat tidak setuju.
8. Pada butir pernyataan kedelapan dengan pernyataan “Grab merupakan pilihan saya saat menggunakan transportasi online” dari kuesioner yang disebar dan dianalisis, diketahui bahwa terdapat 13 pelanggan (14,4%) sangat setuju, 17 pelanggan (18,9%) setuju, 14 pelanggan (15,6%) kurang setuju, kemudian 27 pelanggan (30,0%) tidak setuju, dan 19 pelanggan (21,1%) sangat tidak setuju.
9. Pada butir pernyataan kesembilan dengan pernyataan “Saya sangat terbantu dengan keberadaan Grab dalam melakukan aktivitas sehari-hari” dari kuesioner yang disebar dan dianalisis, diketahui bahwa terdapat 11 pelanggan (12,2%) sangat setuju, 29 pelanggan (28,9%) setuju, 10 pelanggan (11,1%) kurang setuju, kemudian 25 pelanggan (27,8%) tidak setuju, dan 18 pelanggan (20,0%) sangat tidak setuju.
10. Pada butir pernyataan kesepuluh dengan pernyataan “Grab memudahkan semua orang dalam melakukan aktivitas sehari-hari” dari kuesioner yang disebar dan dianalisis, diketahui bahwa terdapat 13 pelanggan (14,4%) sangat setuju, 30 pelanggan (33,3%) setuju, 11 pelanggan (12,2%) kurang setuju, kemudian 19 pelanggan (21,1%) tidak setuju, dan 17 pelanggan (18,9%) sangat tidak setuju.

4.3.3 Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Jumlah pernyataan untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y) terdiri atas 8 butir pernyataan dengan masing-masing memiliki score 5, 4, 3, 2, dan 1. Hasil analisis deskriptif untuk variabel Kepuasan Pelanggan dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4.5

Penilaian Responden Kepuasan Pelanggan (Y)

No. Items	SS (5)		S (4)		KS (3)		TS (2)		STS (1)		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y.1	13	14,4%	11	12,2%	15	16,7%	27	30,0%	24	26,7%	90	100%
Y.2	11	12,2%	34	37,8%	10	11,1%	21	23,3%	14	15,6%	90	100%
Y.3	8	8,9%	24	26,7%	15	16,7%	27	27,8%	18	20,0%	90	100%
Y.4	13	14,4%	34	37,8%	13	14,4%	19	21,1%	11	12,2%	90	100%
Y.5	10	11,1%	29	32,2%	15	16,7%	23	25,6%	13	14,4%	90	100%
Y.6	10	11,1%	36	40,0%	14	15,6%	20	22,2%	10	11,1%	90	100%
Y.7	8	8,9%	26	28,9%	12	13,3%	25	27,8%	19	21,1%	90	100%
Y.8	19	21,1%	25	27,8%	9	10,0%	16	17,8%	21	23,7%	90	100%

Hasil statistik deskriptif variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dapat dilihat pada Tabel 4.5 yang menunjukkan bahwa :

1. Pada butir pernyataan pertama dengan pernyataan “Saya menggunakan Grab sebagai sarana transportasi sehari-hari” dari kuesioner yang disebar dan dianalisis, diketahui bahwa terdapat 13 pelanggan (14,4%) sangat setuju, 11 pelanggan (12,2%) setuju, 15 pelanggan (16,7%) kurang setuju, kemudian 27 pelanggan (30,0%) tidak setuju, dan 24 pelanggan (26,7%) sangat tidak setuju.
2. Pada butir pernyataan kedua dengan pernyataan “Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Grab” dari kuesioner yang disebar dan dianalisis, diketahui bahwa terdapat 11 pelanggan (12,2%) sangat setuju, 34 pelanggan (37,8%) setuju, 10 pelanggan (11,1%) kurang setuju, kemudian 21 pelanggan (23,3%) tidak setuju, dan 14 pelanggan (15,6%) sangat tidak setuju.
3. Pada butir pernyataan ketiga dengan pernyataan “Grab adalah pilihan yang tepat untuk penunjang aktivitas sehari-hari” dari kuesioner yang disebar dan dianalisis, diketahui bahwa terdapat 8 pelanggan (8,9%) sangat setuju, 24 pelanggan (26,7%) setuju, 15 pelanggan (16,7%) kurang setuju, kemudian 25 pelanggan (27,8%) tidak setuju, dan 18 pelanggan (20,0%) sangat tidak setuju.
4. Pada butir pernyataan keempat dengan pernyataan “Saya mendukung keberadaan Grab” dari kuesioner yang disebar dan dianalisis, diketahui bahwa terdapat 13 pelanggan (14,4%) sangat setuju, 34 pelanggan (37,8%) setuju, 13 pelanggan (14,4%) kurang setuju, kemudian 19 pelanggan (21,1%) tidak setuju, dan 11 pelanggan (12,2%) sangat tidak setuju.
5. Pada butir pernyataan kelima dengan pernyataan “Saya menyarankan untuk menggunakan Grab kepada orang lain” dari kuesioner yang disebar dan dianalisis,

diketahui bahwa terdapat 10 pelanggan (11,1%) sangat setuju, 29 pelanggan (32,2%) setuju, 15 pelanggan (16,7%) kurang setuju, kemudian 23 pelanggan (25,6%) tidak setuju, dan 13 pelanggan (14,4%) sangat tidak setuju.

6. Pada butir pernyataan keenam dengan pernyataan “Saya mengatakan hal-hal yang baik tentang Grab kepada orang lain” dari kuesioner yang disebar dan dianalisis, diketahui bahwa terdapat 10 pelanggan (11,1%) sangat setuju, 36 pelanggan (40,0%) setuju, 14 pelanggan (15,6%) kurang setuju, kemudian 20 pelanggan (22,2%) tidak setuju, dan 10 pelanggan (11,1%) sangat tidak setuju.
7. Pada butir pernyataan ketujuh dengan pernyataan “Saya tetap menggunakan Grab sebagai alternatif sarana transportasi online” dari kuesioner yang disebar dan dianalisis, diketahui bahwa terdapat 8 pelanggan (8,9%) sangat setuju, 26 pelanggan (28,9%) setuju, 12 pelanggan (13,3%) kurang setuju, kemudian 25 pelanggan (27,8%) tidak setuju, dan 19 pelanggan (21,1%) sangat tidak setuju.
8. Pada butir pernyataan kedelapan dengan pernyataan “Saya menggunakan fasilitas yang lain dari Grab seperti layanan pesan antar makanan (GrabFood) dan lain-lain” dari kuesioner yang disebar dan dianalisis, diketahui bahwa terdapat 19 pelanggan (21,1%) sangat setuju, 25 pelanggan (27,8%) setuju, 9 pelanggan (10,0%) kurang setuju, kemudian 16 pelanggan (17,8%) tidak setuju, dan 21 pelanggan (23,3%) sangat tidak setuju.

4.4 Uji Instrumen Penelitian

4.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Service Quality (X1)

Berikut adalah tabel hasil dari perhitungan validitas untuk variabel Service Quality yaitu seperti di bawah ini :

Tabel 4.6
Uji Validitas Variabel Service Quality (X1)

No.	r hitung	r tabel	Status
1	0,890	0,207	Valid
2	0,911	0,207	Valid
3	0,915	0,207	Valid
4	0,922	0,207	Valid
5	0,911	0,207	Valid
6	0,887	0,207	Valid
7	0,890	0,207	Valid
8	0,918	0,207	Valid
9	0,897	0,207	Valid
10	0,871	0,207	Valid

Sumber : Hasil Penelitian 2022

Berdasarkan pada tabel di atas dapat dilihat bahwa 10 pernyataan untuk variabel Service Quality (X1), $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Hal ini dinyatakan bahwa variabel

Service Quality memiliki data yang valid karena memenuhi syarat $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ sehingga pernyataan pada kuesioner layak digunakan dalam penelitian ini.

Dilihat dari sudut reliabilitas kuesioner untuk variabel Service Quality (X1) diukur dengan menggunakan uji *Alpha Cronbach* yang dimana jika koefisien *Alpha Cronbach's* $> 0,60$ maka pernyataan dinyatakan reliabel.

Tabel 4.7
Reliabilitas Variabel Service Quality (X1)

Reliability Statistics	
Alpha Cronbach's	N of Items
,974	10

Berdasarkan pada tabel di atas, dinyatakan bahwa 10 pernyataan untuk variabel Service Quality (X1) didapatkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,974. Artinya, bahwa jawaban responden dikatakan reliabel dan layak digunakan karena nilai *Alpha Cronbach's* $> 0,60$.

2. Customer Experience (X2)

Berikut adalah tabel hasil dari perhitungan validitas untuk variabel Customer Experience yaitu seperti di bawah ini :

Tabel 4.8

Uji Validitas Variabel Customer Experience (X2)

No.	r hitung	r tabel	Status
1	0,823	0,207	Valid
2	0,836	0,207	Valid
3	0,902	0,207	Valid
4	0,883	0,207	Valid
5	0,879	0,207	Valid
6	0,915	0,207	Valid
7	0,784	0,207	Valid
8	0,888	0,207	Valid
9	0,899	0,207	Valid
10	0,884	0,207	Valid

Sumber : Hasil Penelitian 2022

Berdasarkan pada tabel di atas dapat dilihat bahwa 10 pernyataan untuk variabel Customer Experience (X2), $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Hal ini dinyatakan bahwa variabel Customer Experience memiliki data yang valid karena memenuhi syarat $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ sehingga pernyataan pada kuesioner layak digunakan dalam penelitian ini.

Dilihat dari sudut reliabilitas kuesioner untuk variabel Customer Experience (X2) diukur dengan menggunakan uji *Alpha Cronbach* yang dimana jika koefisien *Alpha Cronbach's* > 0,60 maka pernyataan dinyatakan reliabel.

Tabel 4.9
Reliabilitas Variabel Customer Experience (X2)

Reliability Statistics	
Alpha Cronbach's	N of Items
,963	10

Berdasarkan pada tabel di atas, dinyatakan bahwa 10 pernyataan untuk variabel Customer Experience (X2) didapatkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,963. Artinya, bahwa jawaban responden dikatakan reliabel dan layak digunakan karena nilai *Alpha Cronbach's* > 0,60.

3. Kepuasan Pelanggan (Y)

Berikut adalah tabel hasil dari perhitungan validitas untuk variabel Kepuasan Pelanggan yaitu seperti di bawah ini :

Tabel 4.10
Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No.	r hitung	r tabel	Status
1	0,690	0,207	Valid
2	0,924	0,207	Valid

3	0,911	0,207	Valid
4	0,898	0,207	Valid
5	0,911	0,207	Valid
6	0,861	0,207	Valid
7	0,897	0,207	Valid
8	0,914	0,207	Valid

Sumber : Hasil Penelitian 2022

Berdasarkan pada tabel di atas dapat dilihat bahwa 8 pernyataan untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y), r hitung $>$ r tabel. Hal ini dinyatakan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan memiliki data yang valid karena memenuhi syarat r hitung $>$ r tabel sehingga pernyataan pada kuesioner layak digunakan dalam penelitian ini.

Dilihat dari sudut reliabilitas kuesioner untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y) diukur dengan menggunakan uji *Alpha Cronbach* yang dimana jika koefisien *Alpha Cronbach's* $>$ 0,60 maka pernyataan dinyatakan reliabel.

Tabel 4.11
Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Reliability Statistics	
Alpha Cronbach's	N of Items
,956	8

Berdasarkan pada tabel di atas, dinyatakan bahwa 8 pernyataan untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y) didapatkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,956. Artinya, bahwa jawaban responden dikatakan reliabel dan layak digunakan karena nilai *Alpha Cronbach's* $> 0,60$.

4.5 Teknik Analisis Data

4.5.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat masalah pada sebuah model regresi linier berganda. Model regresi linier berganda dapat dikatakan sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi asumsi normalitas dan terbebas dari asumsi klasik statistik yaitu multikolinieritas dan heterokedastitas.

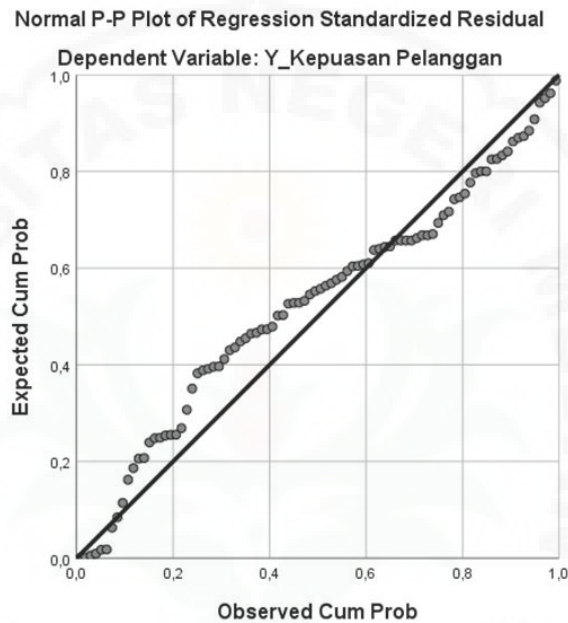
4.5.1.1 Uji Normalitas

Tujuan dari dilakukannya uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah model dalam regresi variabel dependen dan variabel independen, keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Dari data yang berdistribusi normal dalam model regresi ini juga dapat dilihat dari grafik *P-Plot* yang dimana apabila di sekitar garis diagonal menyebar titik-titik mengikuti arah garis diagonal, maka data tersebut berdistribusi normal.

Gambar 4.1

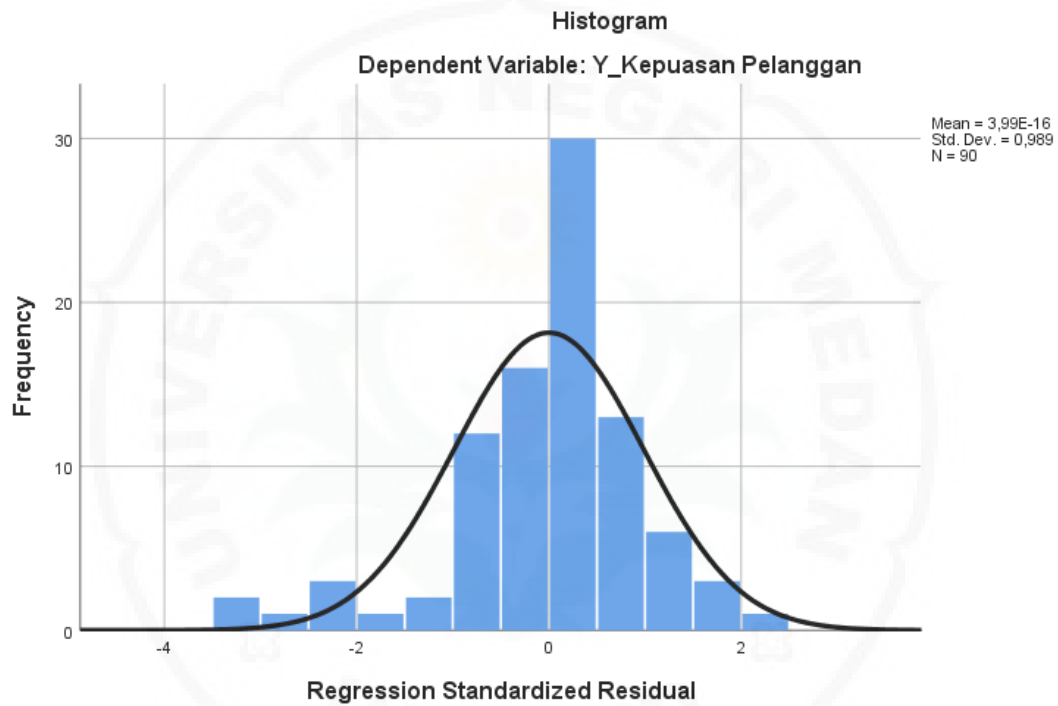
Grafik P-Plot



Berdasarkan pada gambar di atas, maka dapat diketahui bahwa data telah menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Meskipun data sedikit keluar garis dan kemudian mengikuti kembali garis diagonalnya, maka data dikatakan mendekati distribusi normal dan sudah sesuai dengan yang diminta yaitu berdistribusi normal.

Gambar 4.2

Uji Normalitas Metode Histogram



Berdasarkan pada gambar di atas dapat dilihat bahwa yang dimana garis histogramnya berbentuk pola lonceng tidak melenceng ke kanan maupun ke kiri, sehingga penyebaran datanya telah berdistribusi normal.

4.5.1.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel bebas satu dan variabel bebas lainnya. Jika ditemukan adanya multikolinieritas maka koefisien variabel tidak tentu dan kesalahan menjadi tidak terhingga. Metode untuk mendiagnosa multikolinieritas adalah bila menganalisis nilai *Tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Dasar pertimbangan uji

multikolinieritas yaitu jika nilai *Tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan bahwa jika tidak ada multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi.

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinieritas Data

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistic	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,406	,958		1,467	,146		
	X1_Service Quality	,197	,080	,252	2,454	,016	,134	7,475
	X2_Customer Experience	,548	,081	,698	6,803	,000	,134	7,475

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, masing-masing variabel independen memiliki nilai *Tolerance* yang lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Artinya, tidak terjadi multikolinieritas antar variabel karena nilai *Tolerance* pada variabel Service Quality (X1) = 0,134 dan pada variabel Customer

Experience (X2) = 0,134. Sedangkan nilai VIF untuk variabel Service Quality (X1) = 7,475 dan untuk variabel Customer Experience (X2) = 7,475.

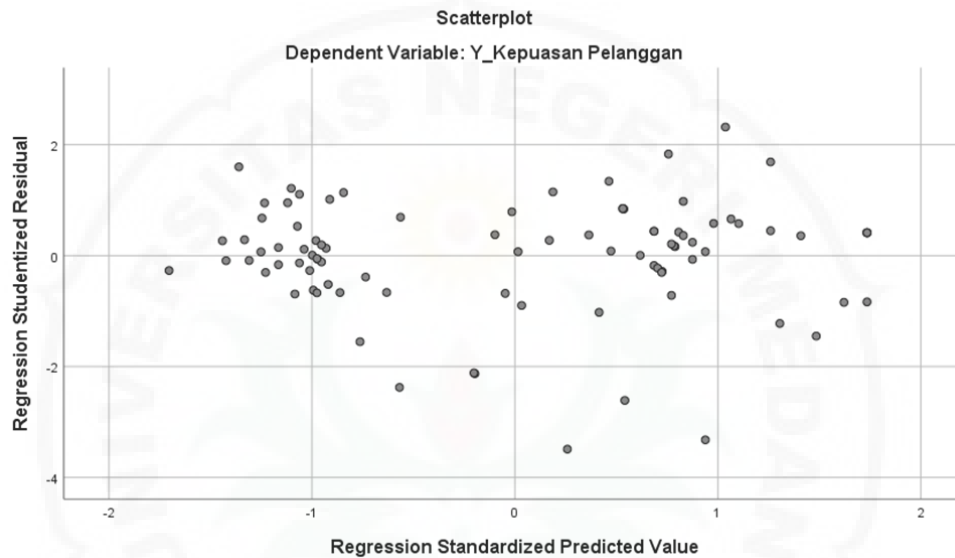
4.5.1.3 Uji Heterokedastistas

Uji heterokedastistas termasuk bagian dari uji asumsi klasik dalam model regresi. Dalam persyaratan yang harus dipenuhi dalam model regresi yaitu tidak terjadi gejala heterokedastistas. Jika terjadi gejala heterokedastistas akan terjadi keraguan atau ketidakakuratan pada hasil analisis regresi yang dilakukan. Ada tidaknya heterokedastistas dapat dilakukan dengan melihat grafik *scatter plot* antara lain prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar yang digunakan untuk menentukan heterokedastistas antara lain :

- Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastistas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastistas.

Gambar 4.3

Uji Heterokedastistas Menggunakan Scatterplot



Pada gambar *scatter plot* di atas diketahui bahwa titik-titik telah menyebar secara merata pada titik 0. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut bebas heterokedastitas dan sudah sesuai dengan yang diharapkan dalam penelitian ini yaitu bebas heterokedastitas, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi Service Quality dan Customer Experience terhadap Kepuasan Pelanggan.

4.5.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Model persamaan regresi linear berganda dilakukan untuk menjelaskan hubungan antara satu variabel dependen dengan variabel lain. Dalam model persamaan regresi linear berganda yang disusun untuk mengetahui keterkaitan antara Service Quality (X1) dan Customer Experience

(X2) sebagai variabel independen serta Kepuasan Pelanggan (Y) sebagai variabel dependen sebagai berikut :

Tabel 4.13
Uji Regresi Berganda

		Coefficients^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	T
1	(Constant)	1,406	,958		1,467
	X1_Service Quality	,197	,080	,252	2,454
	X2_Customer Experience	,548	,081	,698	6,803

a. Dependent Variable: Y_Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Penelitian 2022

Berdasarkan pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai konstanta sebesar 1,406 dan untuk Service Quality (nilai β) sebesar 0,197 serta untuk Customer Experience (nilai β) sebesar 0,548. Sehingga dapat diperoleh persamaan model regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 1,406 + 197 X1 + 548 X2 + e$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Perolehan nilai konstanta sebesar 1,406 menyatakan bahwa jika nilai variabel bebas X_1 dan X_2 sama dengan nol maka nilai Y adalah 1,406 dengan asumsi faktor lain konstan.
- Koefisien Service Quality (X_1) dari perhitungan regresi linear berganda didapat nilai sebesar 0,197. Hal ini berarti bila terjadi peningkatan X_1 , maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,197 dengan anggapan faktor lain adalah konstan.
- Koefisien Customer Experience (X_2) dari perhitungan regresi linear berganda didapat nilai sebesar 0,548. Hal ini berarti bila terjadi peningkatan X_2 , maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,548 dengan anggapan faktor lain adalah konstan.

4.5.3 Uji Hipotesis

4.5.3.1 Uji t (Parsial)

Uji t (parsial) dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Hal ini dilihat dari nilai signifikansi t yang dihasilkan dari perhitungan. Apabila nilai signifikan $t < 0,05$ maka terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen dan sebaliknya, jika nilai signifikan $t > 0,05$ maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.14**Uji t (Parsial)**

Coefficients^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	T
1	(Constant)	1,406	,958		1,467
	X1_Service Quality	,197	,080	,252	2,454
	X2_Customer Experience	,548	,081	,698	6,803

a. Dependent Variable: Y_Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Penelitian 2022

Dari tabel uji t di atas menunjukkan signifikan masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Dari hasil perhitungan SPSS diperoleh nilai t hitung untuk Service Quality (X1) sebesar 2,454 dan besarnya t tabel dengan ketentuan taraf signifikan 5% dan derajat kebebasan (dk) dengan ketentuan $dk = n - 2 - 1$ atau $90 - 2 - 1 = 87$ dan dari ketentuan itu diperoleh nilai t tabel yaitu sebesar 1,987. Dalam hal ini Service Quality berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai t hitung > t tabel yaitu sebesar $2,454 > 1,987$ dengan taraf signifikan sebesar $0,016 > 0,05$. Hal ini berarti Service Quality berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, maka H_0 ditolak H_a diterima.

2. Dari hasil perhitungan SPSS diperoleh nilai t hitung untuk Customer Experience (X2) sebesar 6,803 dan besarnya t tabel dengan ketentuan taraf signifikan 5% dan derajat kebebasan (dk) dengan ketentuan $dk = n - 2 - 1$ atau $90 - 2 - 1 = 87$ dan dari ketentuan itu diperoleh nilai t tabel yaitu sebesar 1,987. Dalam hal ini Customer Experience berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai t hitung > t tabel yaitu sebesar $6,803 > 1,987$ dengan taraf signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti Customer Experience berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, maka H_0 ditolak H_a diterima.

4.5.3.2 Uji F (Simultan)

Uji F (simultan) pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Tabel hasil uji F dapat dilihat di bawah ini :

Tabel 4.15

Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6692,524	2	3346,262	311,571	,000 ^b
	Residual	934,376	87	10,740		
	Total	7626,900	89			
a. Dependent Variable: Y_Kepuasan Pelanggan						

b. Predictors: (Constant), X2_Customer Experience, X1_Service Quality

Sumber : Hasil Penelitian 2022

Berdasarkan pada tabel di atas diperoleh bahwa nilai F sebesar 311,571 dan nilai F tabel dengan taraf signifikan 5% dan derajat kesalahan (dk) $90 - 2 - 1 = 87$ (3,100). Sehingga diperoleh F hitung $>$ F tabel yaitu $311,571 > 3,100$, maka H_0 ditolak H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa Service Quality dan Customer Experience secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

4.5.3.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel X secara simultan berkontribusi terhadap variabel Y. Dalam perhitungan statistik nilai R^2 yang digunakan adalah R square. Berikut adalah tabel hasil uji determinasi :

Tabel 4.16

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,937 ^a	,877	,875	3,277

a. Predictors: (Constant), X2_Customer Experience, X1_Service Quality

b. Dependent Variable: Y_Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Penelitian 2022

Berdasarkan pada tabel di atas, nilai koefisien determinasi R square sebesar 0,877. Nilai R Square menunjukkan bahwa variabel bebas mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel terikat sebesar 87,7%. Variabel Service Quality dan Customer Experience mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Sedangkan sisanya ($100\% - 87,7\% = 12,3\%$) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar variabel yang diteliti.

4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan bagaimana pengaruh Service Quality dan Customer Experience terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna transportasi Grab di Fakultas Ekonomi stambuk 2017 Universitas Negeri Medan. Berdasarkan hasil analisis maka pembahasan penelitian adalah sebagai berikut :

4.6.1 Pengaruh Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Transportasi Grab di Fakultas Ekonomi Stambuk 2017 Universitas Negeri Medan

Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa Service Quality berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna transportasi Grab di Fakultas Ekonomi stambuk 2017 Universitas Negeri Medan, hal tersebut ditunjukkan dari hasil analisis regresi linear berganda diperoleh nilai probabilitas signifikan sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hal yang menyatakan hipotesis Service Quality berpengaruh secara signifikan dalam menentukan Kepuasan Pelanggan pada pengguna transportasi Grab di Fakultas

Ekonomi stambuk 2017 Universitas Negeri Medan diterima. Dalam uji koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0,877 sama dengan 87,7%. Artinya, pengaruh Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna transportasi Grab di Fakultas Ekonomi stambuk 2017 Universitas Negeri Medan berpengaruh kuat.

Berdasarkan hasil dari jawaban responden pada indikator bukti langsung (tangibles) yang dimana kendaraan yang digunakan oleh pengemudi Grab sangat nyaman memiliki presentase yang sangat bagus sedangkan 26% responden tidak setuju pengemudi Grab selalu berpenampilan bersih dan rapi. Pada indikator keandalan (reliability) memiliki presentase yang sangat bagus berdasarkan hasil dari jawaban responden, dalam hal ini pengemudi Grab menjemput dan mengantar pelanggan dengan tepat waktu dan Grab memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan. Pada indikator daya tanggap (responsiveness) memiliki presentase yang sangat bagus berdasarkan hasil dari jawaban responden, dalam hal ini pengemudi Grab menanggapi dengan cepat pesanan yang masuk dan Grab menanggapi dengan cepat keluhan pelanggan. Pada indikator jaminan (assurance) memiliki presentase yang sangat bagus berdasarkan hasil dari jawaban responden, dalam hal ini pengemudi Grab mengemudi dengan baik dan bertanggung jawab atas keselamatan pelanggan dan pengemudi Grab bersikap ramah dan sopan saat melayani pelanggan. Pada indikator empati (empathy) memiliki presentase yang sangat bagus berdasarkan hasil dari jawaban responden, dalam hal ini pengemudi Grab berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan dan pengemudi Grab memberikan perhatian khusus kepada pelanggan. Berdasarkan hasil jawaban responden diatas

maka dapat dikatakan bahwa Service Quality mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna transportasi Grab di Fakultas Ekonomi stambuk 2017 Universitas Negeri Medan, hal ini membuktikan bahwa Service Quality yang dinilai baik di mata pelanggan dapat mempengaruhi terbentuknya Kepuasan Pelanggan terhadap suatu produk atau jasa.

Hal ini didukung penelitian sebelumnya oleh Yosamanta Vistara & Petrus T. Resi (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan (*Service Quality*) Terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) (Survey Pelanggan Jasa Transportasi Grab Car di Kampus UBD Tangerang)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Service Quality secara parsial, menunjukkan t hitung $3,742 > t$ tabel $2,011$ dengan Sig sebesar $0,001 < 0,05$, yang artinya variabel Kualitas Layanan (*Service Quality*) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*). Berdasarkan pengujian secara simultan (uji F), terlihat bahwa F hitung $122,49 > F$ tabel $2,78$ dengan Sig sebesar $0,000$ yang artinya variabel Kualitas Layanan (*Service Quality*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*). Angka R Square sebesar $71,3\%$ menunjukkan pengaruh antara variabel independen yaitu Kualitas Layanan (*Service Quality*) terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*). Dalam penelitian ini adapun presentasenya 5% yang berpengaruh.

4.6.2 Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Transportasi Grab di Fakultas Ekonomi Stambuk 2017 Universitas Negeri Medan

Hasil perhitungan regresi menunjukkan bahwa Customer Experience berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna transportasi Grab di Fakultas Ekonomi stambuk 2017 Universitas Negeri Medan, hal tersebut ditunjukkan dari hasil analisis regresi linear berganda diperoleh nilai probabilitas signifikan sebesar 0,00 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hal yang menyatakan hipotesis Customer Experience berpengaruh secara signifikan dalam menentukan Kepuasan Pelanggan pada pengguna transportasi Grab di Fakultas Ekonomi stambuk 2017 Universitas Negeri Medan diterima. Dalam uji koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0,877 sama dengan 87,7%. Artinya, pengaruh Customer Experience terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna transportasi Grab di Fakultas Ekonomi stambuk 2017 Universitas Negeri Medan berpengaruh kuat.

Berdasarkan hasil dari jawaban responden pada indikator sense (indera) memiliki presentase yang sangat bagus dikarenakan aplikasi Grab sangat mudah digunakan dan Grab memiliki desain logo dan warna yang menarik. Pada indikator feel (rasa) berdasarkan hasil dari jawaban responden memiliki presentase yang sangat bagus dikarenakan pengemudi Grab sangat ramah dan sopan kepada pelanggan dan Grab memberikan rasa aman kepada pelanggan. Pada indikator think (berpikir) berdasarkan hasil dari jawaban responden memiliki presentase yang sangat bagus

dikarenakan fasilitas yang diberikan oleh Grab sudah sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan Grab memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Pada indikator act (tindakan) berdasarkan hasil dari jawaban responden 30% sangat tidak setuju selalu menggunakan Grab sebagai sarana transportasi sehari-hari dan 27% tidak setuju Grab merupakan pilihan saat menggunakan transportasi online. Pada indikator relate (hubungan) berdasarkan hasil dari jawaban responden memiliki presentase yang sangat bagus dikarenakan responden sangat terbantu dengan keberadaan Grab dalam melakukan aktivitas sehari-hari dan Grab memudahkan semua orang dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Berdasarkan hasil jawaban responden diatas maka dapat dikatakan bahwa Customer Experience mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna transportasi Grab di Fakultas Ekonomi stambuk 2017 Universitas Negeri Medan, hal ini membuktikan bahwa pelanggan mendapatkan pengalaman yang baik ketika menggunakan suatu produk atau jasa, pelanggan yang telah menggunakan suatu produk atau jasa saat mendapatkan sesuatu yang melebihi harapan pelanggan, saat itulah pelanggan mendapatkan kepuasan.

Hal ini didukung penelitian sebelumnya oleh Ronny Mantala (2016), dengan judul “Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Pada Pengguna Smartphone Android”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Customer Experience secara parsial, menunjukkan t hitung $2,043 > t$ tabel $2,005$ dan nilai signifikan

(0,000), maka hipotesis ini diterima artinya Customer Experience berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction pada pengguna Smartphone. Dalam penelitian ini analisis R^2 diperoleh 0,648, yang berarti presentase pengaruh Customer Experience terhadap Customer Satisfaction pada pengguna Smartphone Android sebesar 36,7% dan sisanya sebesar 63,3%.

4.6.3 Pengaruh Service Quality dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Transportasi Grab di Fakultas Ekonomi Stambuk 2017 Universitas Negeri Medan

Service Quality dan Customer Experience secara bersama-sama merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan, dengan memberikan Service Quality yang baik dari perusahaan akan menyebabkan pengaruh juga terhadap peningkatan Customer Experience perusahaan, kemudian apabila kedua variabel tersebut dimiliki oleh perusahaan dengan baik, maka kepuasan yang diterima oleh pelanggan akan positif.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Service Quality secara parsial, menunjukkan t hitung $2,454 > t$ tabel $1,987$ dengan Sig sebesar $0,00$ yang artinya variabel Service Quality berpengaruh positif dan signifikan secara parsial. Variabel Customer Experience secara parsial, menunjukkan t hitung $6,803 > t$ tabel $1,987$ dengan Sig sebesar $0,00$ yang artinya variabel Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan pengujian secara simultan (uji F), terlihat bahwa F hitung $311,571 > F$ tabel $3,100$ dengan Sig sebesar $0,00$ yang artinya variabel Service Quality dan

Customer Experience secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Angka R Square sebesar 87,7% menunjukkan pengaruh antara variabel dependen yaitu Service Quality dan Customer Experience terhadap variabel independen yaitu Kepuasan Pelanggan. Sedangkan sisanya 77,7% dipengaruhi dan dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hal ini didukung penelitian sebelumnya Juli Anila Sari (2020) dengan judul “Pengaruh Customer Experience, Customer Value, dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Pada Pengguna Gojek di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Umsu” berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan t hitung sebesar $0,562 < t \text{ tabel } 1,985$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction. Variabel Service Quality t hitung sebesar $11,783 > t \text{ tabel } 1,985$ dan signifikan $0,000 < 0,05$ artinya variabel Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction. Hal ini bisa dilihat dari hasil F hitung sebesar $124,084 > 0,05$ artinya variabel Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction yang artinya bahwa F hitung $> F \text{ tabel}$ hipotesis yang menyatakan bahwa ke 4 variabel secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Customer Satisfaction diterima. Dalam penelitian ini analisis R^2 diperoleh 0,792. Hal ini berarti hanya 79,2% dipengaruhi minat pengguna transportasi Gojek.