

**Pengaruh *Perceived Ease of use* Dan *Service Quality* Terhadap *Customers Satisfaction*
Yang Dimediasi *Trust* Pada Pengguna Grab Di Kota Bandung**

Sintha Aprilia¹, Tania Adialita²

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Jenderal Achmad Yani, Cimahi

Email: sinthaaprilia_20p039@mn.unjani.ac.id.com¹, Tania.adialita@lecture.unjani.ac.id

Abstract

His study aims to identify the influence of perceived ease of use and service quality on customer satisfaction, with trust as an intervening variable. Exploring the decline in users of the Grab app in Indonesia from 2020 to 2023, even though Grab is the online transport market leader in Southeast Asia. With more than 185,000 drivers and 10 million passengers in ASEAN, the Grab online transportation service Brand Index has experienced a significant drop of 8.2%, while its competitor continues to rise. The study applied a quantitative method to the collection of primary data through the use of online questionnaires distributed to the Z generation aged 17–28, with a total sample of 160 respondents through purposive sampling. Data analysis uses SPSS 23, and data analysis methods involve validity and reliability tests, classical assumption tests, hypothesis tests as well as sobel test. The results showed that perceived ease of use had no significant impact on trust, while service quality had a significant influence on trust. Perceived ease of use did not have a significant effect on customer satisfaction.

Key words: Perceived Ease of Use, Service Quality, Trust, Customers Satisfaction

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use* dan *service quality* terhadap *customers satisfaction* dengan *trust* sebagai variabel mediasi. Mengeksplorasi penurunan pengguna aplikasi Grab di Indonesia dari tahun 2020 hingga 2023, meskipun Grab merupakan pemimpin pasar transportasi online di Asia Tenggara. Grab memiliki lebih dari lebih dari 185.000 pengemudi dan 10 juta penumpang di seluruh ASEAN, tetapi Brand Index jasa transportasi *online* Grab mengalami penurunan signifikan sebesar 8,2%, sementara pesaingnya terus meningkat. Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data secara langsung melalui penggunaan kuesioner *online* yang disebarakan kepada generasi Z berusia 17-28 tahun, dengan total sampel 160 responden melalui *purposive sampling*. Analisis data menggunakan SPSS 23 dan metode analisis data melibatkan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis serta uji sobel. Dalam hasil penelitian mendapati bahwa *perceived ease of use* tidak berpengaruh dengan signifikan terhadap *trust*, *service quality* berpengaruh dan signifikan terhadap *trust*, *perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customers satisfaction*, *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customers satisfaction*, *trust* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, *perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customers satisfaction* melalui *trust* dan *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customers satisfaction* melalui *trust*

Kata Kunci : Persepsi Kemudahan, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Saat ini, di era modernisasi mengalami perkembangan pesat, salah satunya adalah kemajuan teknologi. Moda transportasi *modern* telah berubah menjadi berbasis internet yang dapat diakses melalui aplikasi. Karena banyaknya manfaat dan kemudahan yang ditawarkannya, pertumbuhan transportasi berbasis internet semakin pesat (Nurvitarsari & Dwijayanti, 2022). Sekarang ini, transportasi *online* sangat penting bagi masyarakat karena, masyarakat harus dapat melakukan segala hal lainnya dengan cepat dan efisien. Jika kita melakukannya sendiri, seperti berbelanja, bekerja, pergi ke sekolah, mengirim barang, dan membeli makanan mungkin tampak kurang efektif. Selain itu, dalam situasi di mana kita merasa malas untuk membeli makanan, cuaca tidak baik, atau tidak memiliki kendaraan. Kebiasaan ini menyebabkan persaingan bisnis di bidang teknologi meningkat, yang berdampak besar pada gaya hidup dan cara berkomunikasi manusia di abad ini (Pramita, 2021). Pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas saat menggunakan barang atau jasa adalah bagian dari keberhasilan bisnis dalam menjalankan suatu usaha. (Suratni & Mayasari, 2021). Grab adalah salah satu perusahaan transportasi *online* terkenal di Indonesia dibuat oleh Hooi Ling Tan dan Anthony Tan dari Malaysia saat mereka melihat efek buruk dari sistem transportasi konvensional. Dengan kemampuan untuk menghubungkan lebih dari 185.000 pengemudi dan 10 juta penumpang di seluruh ASEAN, Grab sekarang merupakan aplikasi transportasi yang dapat diakses secara paling populer di Asia Tenggara. Aplikasi ini menawarkan kepada pengguna di Singapura, Vietnam, Malaysia, Filipina, Thailand, dan Indonesia dengan tujuh jenis transportasi, termasuk taksi, mobil, motor, kurir pengiriman, sewa mobil, dan belanja makanan dan membeli barang segar. Grab memiliki pesaing yang terbesar seperti GoJek, bersama dengan pesaing kecil seperti BluJek dan Ojesy, dan diantara lainnya (Surya & Kurniawan, 2021). Meskipun aplikasi Grab memiliki berbagai keunggulan dalam produknya akan tetapi persentase peringkat Grab mengalami penurunan dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 1. Penggunaan Jasa Transportasi *Online* tahun 2020 – 2023

Tahun	Grab	Gojek
2023	35.30	55.00
2022	36.70	54.70
2021	39.70	53.00
2020	43.50	47.30

Sumber: Top Brand Index (2023)

Menurut data table Top Brand untuk jasa transportasi *online* yaitu Grab di atas, maka bisa dilihat bahwa pengguna Grab di Indonesia selama tiga tahun terakhir menurun yaitu dari periode 2020 sampai 2023 Brand Index jasa transportasi *online* Grab tahun 2020 sampai dengan 2023 mengalami penurunan sebesar 8,2% menurut (Award Top Brand, 2023).

Berdasarkan data *Top Brand Index* diatas, mengindikasikan adanya penurunan kepuasan pelanggan Grab sampai dengan periode Oktober 2023. Selain itu kerugian Grab menjadi US\$ 1,1 miliar setelah penurunan pendapatan pada kuartal keempat tahun fiskal sebelumnya, yang mencakup beban bunga nontunai sebesar US\$ 311 terkait saham preferen yang dapat ditukarkan (Katadata, 2022). Dengan demikian, penjelasan tersebut dapat menunjukkan adanya permasalahan dalam turunnya penggunaan aplikasi Grab di tahun 2020 sampai 2023.

LANDASAN TEORI

Perceived ease of use yaitu sejauh mana kepercayaan individu terhadap penggunaan sistem atau teknologi dapat dengan simpel digunakan dan tidak perlu banyak uoaya ataupun usaha dikenal sebagai persepsi kemudahan penggunaan (Thung, 2019). Persepsi kemudahan secara umum, kata dasar "mudah" dan "kemudahan" digunakan untuk mendefinisikan kemudahan penggunaan yang dianggap mudah ini. Kata "mudah" menunjukkan keadaan yang tidak membutuhkan banyak upaya (Pradita & Munari, 2021). Sistem yang mudah digunakan biasanya lebih mudah diterima daripada sistem yang lebih kompleks. Persepsi kemudahan penggunaan, juga dikenal mudah digunakan, akan mempengaruhi perilaku semakin besar persepsi kemudahan seseorang dalam penggunaan sistem, semakin banyak mereka menggunakan teknologi tersebut (Wahyuningtyas & Widiastuti, 2017). Sedangkan teknologi yang mudah digunakan memudahkan pengoperasian. Konsep "kemudahan penggunaan teknologi" mampu menunjukkan seberapa mudah individu menganggap menggunakan sistem informasi oleh pengguna (Riyanti et al., 2022). Karakteristik layanan merupakan faktor penting dalam menciptakan kepercayaan pengguna ketika memutuskan. Dalam hal teknologi, seseorang menganggap bahwa menggunakannya sangat sederhana dan tidak membutuhkan banyak upaya. Mudah untuk digunakan juga meningkatkan

kepercayaan dalam proses untuk membuat keputusan. Jika seseorang meyakini bahwa penggunaan suatu sistem informasi rumit, besar kemungkinan mereka tidak memanfaatkannya. Kemudahan untuk digunakan juga dapat dilihat dari tingkat penggunaan sistem juga hubungan pengguna yang terhubung ke sistem. Jumlah Sistem yang lebih banyak digunakan menunjukkan bahwa teknologi ini menjadi lebih populer. Terdapat 5 indikator (Setyawati, 2020) 1) *Simple to understand* 2) *Understandable* 3) *Flexible* 4) *Controllable* 5) *Ease to employ*

Kualitas pelayanan diartikan seberapa besar perbedaan yang ada antara harapan pelanggan terhadap layanan yang diberikan kepada mereka dan apa yang sebenarnya terjadi (Anggriana et al., 2017). Kemudian, *service quality* dapat diartikan sebagai tingkat keunggulan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu layanan dapat diukur melalui perbandingan antara harapan awal yang dimilikinya dan kinerja yang sebenarnya dirasakan setelah menggunakan layanan tersebut (Trihudyatmanto, 2022). Di Dalam industri perusahaan jasa, karena layanan membutuhkan keterlibatan pelanggan yang tinggi sepanjang proses, perusahaan harus mampu memberikan layanan berkualitas tinggi atau layanan yang baik kepada pelanggannya. Salah satu cara adalah melayani untuk memuaskan pelanggan. Seberapa baik kualitas layanan dapat diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan dan peningkatan kualitas layanan dapat menimbulkan persepsi positif tentang suatu jasa (Tjiptono, 2014). Kualitas pelayanan diukur dengan beberapa indikator yaitu: 1) *Tangibles* (Bentuk Fisik) 2) *Empati* 3) *Daya Tanggap* 4) *Reliabilitas* 5) *Jaminan* (Lupiyoadi, 2013).

Kepercayaan pelanggan ialah percaya pada suatu perusahaan karena percaya bahwa ia dapat meningkatkan penjualan barang atau jasa yang ditawarkannya. Ini disebut kepercayaan (Hafidz; Muslimah, 2023). Menurut perspektif pemasaran, strategi pemasaran seharusnya mencakup pembentukan kepercayaan, terutama keyakinan, sebagai bagian utama. Strategi ini seharusnya dirancang dengan tujuan membangun hubungan konsumen yang sebenarnya. Ketika pelanggan selalu mengingat perusahaan tersebut, kepercayaan yang diberikan perusahaan kepada mereka menjadi lebih jelas (Kurniawan et al., 2023). Keyakinan konsumen menurut yaitu sebuah pengetahuan dan persepsi seorang konsumen terkait objek, atribut dan manfaatnya. Dapat disimpulkan definisi kepercayaan tersebut ialah sebuah rasa yang muncul dari benak konsumen untuk bergantung pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kemudian indikator kepercayaan dari penelitian (Lestari, Ayu Niken, Iriani, 2018) antara lain 1) keandalan transaksi 2) kualitas informasi 3) reputasi *website*

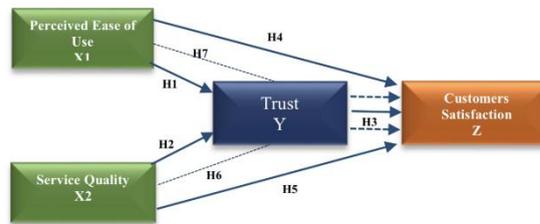
Customers Satisfaction merupakan perasaan atau harapan seseorang ketika mereka mendapatkan suatu produk atau layanan dengan apa yang diharapkan konsumen dapat mencapai sesuai dengan apa yang sebenarnya terjadi akan menentukan seberapa puas mereka dengan barang atau jasa tersebut. Kepuasan pelanggan yang tinggi, yang biasanya diukur melalui evaluasi pasca pembelian, adalah pengukur paling akurat dari keuntungan masa depan perusahaan. Kepuasan pelanggan memegang peran penting dalam perkembangan perusahaan, dan kepuasan pelanggan juga merupakan faktor penting (Emrah Cengiz, 2010). Terutama berlaku untuk perusahaan jasa, karena kepuasan pelanggan merupakan dasar keberhasilan perusahaan dalam menyediakan layanan kepada pelanggannya. Pelanggan yang puas akan tetap menjadi pelanggan perusahaan dan berkontribusi pada keberlangsungan bisnis (Putra et al., 2018). Setelah membandingkan kinerja yang diharapkan dengan hasil yang dipikirkan, seseorang dapat mengalami berbagai perasaan senang atau kecewa. Perasaan ini dikenal sebagai kepuasan. Terdapat tiga indikator dalam mengukur kepuasan pelanggan 1) Kesesuaian dengan yang diharapkan 2) Kepuasan pelanggan keseluruhan 3) Kesesuaian layanan dengan harga yang dibayarkan (Mardikawati, 2013).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini melibatkan sampel dan populasi dengan rentan usia 17 – 28 tahun pada tahun 2023 dan sudah menggunakan Grab sebagai transportasi *online* khususnya *Grab car*, *Grab Bike*, dan *Grab Food*. Jumlah dari sampel penelitian ini ditetapkan sebanyak 160 responden, mengumpulkan sampel dengan *convenience sampling yang termasuk dalam kategori non-probability sampling*. Skala yang digunakan Jenis penelitian yang dilakukan yang dilakukan yaitu kuantitatif sehingga pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya akan data berupa angka. Data primer hasil data langsung dari responden melalui media *gform* dengan cara diisi oleh responden sebagai unit analisis yang sesuai dengan karakteristik sampel penelitian. Periode yang mencakup untuk mengumpulkan data penelitian kemudian akan diklasifikasikan sebagai studi *cross-section* atau *one-shot study*. Penggunaan analisis *statistic* dengan mencakup pengujian validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji

heteroskedastisitas. Serta penggunaan uji hipotesis dan uji sobel dibutuhkan pada penelitian ini mencakup uji analisis linear berganda dan uji sobel menggunakan *calculator* sobel.

Gambar 1. Model Konseptual



HASIL DAN PEMBAHASAN

Survey responden yang dikumpulkan dalam penelitian ini sebanyak 160 responden. Responden yang mengisi kuesioner penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 17 – 22 tahun yaitu sebanyak 88 orang (55%), berjenis kelamin perempuan sebanyak 119 orang (72%) , pekerjaan pelajar/mahasiswa sebanyak 103 orang (64%) dengan penghasilan Rp. 500.000 – Rp. 2.000.000 sebanyak 65 orang (41%) dan jangka waktu terakhir menggunakan jasa transportasi *online* Grab > 1 Bulan yang lalu sebanyak 118 orang (74%).

Uji Validitas

Uji validitas merupakan kegiatan peneliti untuk memastikan bahwa instrument atau ukuran yang digunakan untuk mengumpulkan data telah mengukur apa yang seharusnya diukur.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	r hitung	Sig.	Ket
Perceived Ease of Use (X1)			
PEU 1	0,746	0,000	Valid
PEU 2	0,786	0,000	
PEU 3	0,762	0,000	
PEU 4	0,715	0,000	
PEU 5	0,723	0,000	
Service Quality (X2)			
SQ 1	0,649	0,000	Valid
SQ 2	0,633	0,000	
SQ 3	0,726	0,000	
SQ 4	0,693	0,000	
SQ 5	0,736	0,000	
Trust (Y)			
T 1	0,783	0,000	Valid
T 2	0,800	0,000	
T 3	0,757	0,000	
Customers Satisfaction (Z)			
CS 1	0,778	0,000	Valid
CS 2	0,805	0,000	
CS 3	0,734	0,000	

Sumber: Data diolah SPSS 23 (2023)

Variabel *perceived ease of use*, *service quality*, *trust* dan *customers satisfaction* menyatakan bahwa nilai $r_{tabel} (0,05) < r_{hitung}$ variabel penelitian, maka berdasarkan data pada tabel diatas menunjukkan validitas dari setiap instrumen yang digunakan.

Uji Reliabilitas

Aktivitas yang bermaksud agar memastikan instrumen yang dipakai dalam pengumpulan data bersifat konsisten apabila dilakukan dalam lintas waktu yang berbeda, dengan dibuktikan nilai *cronbach alpha-nya* dapat disebut dengan uji multikolinearitas.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Ket
Perceived Ease of Use	0,795	0,60	
Service Quality	0,711	0,60	Reliabel
Trust	0,682	0,60	
Customer Satisfaction	0,667	0,60	

Sumber: Data diolah SPSS 23 (2023)

Hasil pengujian reliabilitas pada tabel 3 menyajikan setiap variabel yang dipakai melebihi cronbach'alpha yang melebihi 0,60 berarti instrument reliabel untuk digunakan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Teknik analisis uji normalitas yang memiliki kemampuan dalam mencari tahu sejauh mana masing-masing variabel berdistribusi normal dengan menggunakan pengujian *kolmogorov smirnov*, menjadi teknik yang diperlukan dalam menguji normalitas dengan membuktikan angka yang menunjukkan relevansinya. Kriteria untuk menguji normalitas adalah jika angka signifikansi (sig) $\geq 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Pers 1
Variabel Dependent Y

		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,29067488
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,053
	Positive	,032
	Negative	-,053
Test Statistic		,053
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah SPSS 23 (2023)

Data pada tabel 4 menyatakan bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 yang artinya lebih besar dari 0,05 berarti data yang digunakan berdistribusi secara normal.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Pers 2
Variabel Dependent Z

		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,19111566
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,050
	Positive	,039
	Negative	-,050
Test Statistic		,050
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah SPSS 23 (2023)

Data pada tabel 5 menyatakan bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 yang artinya lebih besar dari 0,05 berarti data yang digunakan berdistribusi secara normal

Uji Multikolinearitas

uji multikolinearitas bermaksud untuk membuktikan sejauh mana model dari suatu regresi memiliki hubungan antar dua atau lebih variabel independen. Kriteria dari uji multikolinearitas dengan cara dilihat nilai *tolerance* atau dari VIF.

Tabel. 6 Hasil Uji Multikolinearitas Pers 1

Variabel	Collinearity Tolerance	Statistic VIF
(constant)	12,047	
Perceived Ease of Use	0,999	1,001
Service Quality	0,999	1,001

Sumber: Data diolah SPSS 23 (2023)

Data hasil uji multikolinearitas nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh kurang dari 10 maka, dikatakan bebas dari multikolinearitas.

Tabel. 7 Hasil Uji Multikolinearitas Pers 2

Variabel	Collinearity Tolerance	Statistic VIF
(constant)	1,524	
Perceived Ease of Use	0,974	1,026
Service Quality	0,956	1,047
Trust	0,935	1,070

Sumber: Data diolah SPSS 23 (2023)

Data hasil uji multikolinearitas nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh kurang dari 10 maka, dikatakan bebas dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bermaksud untuk membuktikan apakah pada model regresi berganda terdapat perbedaan nilai *variance* dari residual suatu pengamatan terhadap pengamatan yang lainnya. Uji *Glejser* digunakan dengan cara meregresi nilai *absolute residual* yang diestimasi terhadap variabel independen.

Tabel. 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas Pers 1

Variabel	t-Hitung	Sig.
(constant)	0,836	0,404
Perceived Ease of Use	-0,074	0,943
Service Quality	0,679	0,498

Sumber: Data diolah SPSS 23 (2023)

Data pada tabel 7 nilai signifikansi variabel *perceived ease of use* (X1) dan *service quality* (X2) lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel. 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas Pers 2

Variabel	t-Hitung	Sig.
(constant)	1,937	0,055
Perceived Ease of Use	-0,392	0,697

Service Quality	0,306	0,760
Trust	0,835	0,405

Sumber: Data diolah SPSS 23 (2023)

Data pada tabel 8 bahwa nilai signifikansi variabel *perceived ease of use* (X1), *service quality* (X2) dan *trust* (y) lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Teknik ini dipakai untuk menjawab faktor apa saja yang berkontribusi terhadap hubungan antar variabel terikat yakni *perceived ease of use* (X1), *service quality* (X2), dan *trust* (Y) yaitu uji analisis linear berganda dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Analisis Linear Berganda pers 1

Model	B	t-Hitung	Sig.
(Constant)	12,047	9,018	0,000
<i>Perceived ease of use</i>	-0,080	-2,008	0,048
<i>Service quality</i>	0,128	2,683	0,008

Sumber: Data diolah SPSS 23 (2023)

Persamaan Regresi pers 1

$$y = 12,047 - 0,80X_1 + 0,128X_2$$

Hasil pada tabel 9 di atas menyatakan bahwa nilai konstanta sebesar 12,047 menyatakan bahwa jika nilai *perceived ease of use*, *service* dan *quality* = 0, maka nilai *trust* akan terjadi peningkatan sebesar 12,047.

Tabel 10. Hasil Analisis Linear Berganda pers 2

Model	B	t-Hitung	Sig.
(Constant)	9,024	5,922	0,000
<i>Perceived ease of use</i>	0,006	0,168	0,867
<i>Service quality</i>	0,120	2,671	0,008
<i>Trust</i>	0,500	6,773	0,000

Sumber : Data diolah SPSS 23 (2023)

Persamaan Regresi pers 2

$$Z = 9,024 + 0,006X_1 + 0,120X_2 + 0,500Y$$

Hasil tabel 10 di atas menggambarkan bahwa nilai konstanta sebesar 9,024 menyatakan bahwa jika nilai *perceived ease of use*, *service quality* dan *trust* = 0, maka nilai *trust* akan terjadi peningkatan sebesar 9,024.

Uji Sobel

Gambar 2. Hasil Uji Sobel

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a 0.128	Sobel test: 2.48047337	0.02580153	0.01312081
b 0.500	Aroian test: 2.45729731	0.02604487	0.01399868
s _a 0.048	Goodman test: 2.5043178	0.02555586	0.01226878
s _b 0.074			

Sumber: Data diolah calculator sobel (2023)

Menurut uji sobel tersebut diperoleh t_{hitung} *trust* memediasi pengaruh *service quality* terhadap *customers satisfaction* sebesar 2,48047337 lebih besar daripada t_{tabel} (1.97519). Dengan demikian *trust* berperan memediasi pengaruh *service quality* terhadap *customers satisfaction*.

Hasil Uji Hipotesis(T)

Tabel 11 Hasil Uji Hipotesis

HIPOTESIS	PENGARUH ANTAR VARIABEL	T-HITUNG	SIG	KET
H1	<i>Perceived ease of use</i> → <i>Trust</i>	-2,008*	0,046	Tidak signifikan
H2	<i>Service Quality</i> → <i>Trust</i>	2,683*	0,008	Signifikan
H3	<i>Perceived ease of use</i> → <i>Customers Satisfaction</i>	0,168**	0,867	Tidak signifikan
H4	<i>Service Quality</i> → <i>Customers Satisfaction</i>	2,671**	0,008	Signifikan
H5	<i>Trust</i> → <i>Customers Satisfaction</i>	6,773**	0,000	Signifikan
H6	<i>Perceived ease of use</i> → <i>Trust</i> → <i>Customers Satisfaction</i>	-2,76***	0,675	Tidak signifikan
H7	<i>Service Quality</i> → <i>Trust</i> → <i>Customers Satisfaction</i>	2,480***	0,013	Signifikan

Sumber: Data diolah SPSS 23 (2023)

Keterangan:

1. Kriteria penolakan H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(sig.) \leq 0,05$
2. * = t tabel (regresi berganda 1) sebesar 1.65462
3. ** = t tabel (regresi berganda 2) sebesar 1.65468
4. *** = t tabel (uji sobel) sebesar 1.97519

Berdasarkan tabel 11 menyatakan uji hipotesis yang diketahui bahwa H2, H4, H5 dan H7 berhasil menolak H_0 .

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pada hasil penelitian kuantitatif penelitian ini menjelaskan bahwa *perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *trust* dan *perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *customers satisfaction* sehingga *trust* tidak berperan memediasi pengaruh *perceived ease of use* terhadap *customers satisfaction*. Sedangkan *service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *trust* dan *service quality* memiliki pengaruh terhadap *customers satisfaction* sehingga *trust* berhasil memediasi *service quality* terhadap *customers satisfaction*.

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan mampu mengumpulkan data lebih dari 160 responden dengan lokus lebih luas, lalu menggunakan variabel independen berbeda atau menambah variabel independen yang mampu mempengaruhi variabel *customers satisfaction*.

Kemudian perusahaan Grab selenggarakan pelatihan berkala bagi pengemudi untuk meningkatkan pelayanan dan keterampilan interpersonal mereka. Pastikan bahwa pengemudi memiliki pengetahuan tentang rute terbaik, aturan lalu lintas, dan perilaku pelayanan pelanggan yang baik. Selain itu, Prioritaskan keamanan data pelanggan dan berikan jaminan bahwa data pribadi

pelanggan aman dan terlindungi. Komunikasikan langkah-langkah yang diambil perusahaan untuk menjaga privasi kepada pelanggan, sehingga semakin baik kualitas pelayanan dan kepercayaan akan mengakibatkan kepuasan pelanggan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggriana, R., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). *Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online "Om-Jek" Jember Effect*. 7(2), 137–156.
- Award Top Brand. (2023). *Top Brand Award Grab 2020-2023*. Top Brand Award.Co.Id.
https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=6&id_subkategori=636&ahun_awal=2020&tahun_akhir=2023&brand1=Gojek&brand2=Grab
- Emrah Cengiz. (2010). Measuring Customer Satisfaction : Must Or Not ? *Journal of Naval Science and Engineering*, 6(2), 76–88.
- Gilang Pratama Hafidz; Ririn Ulfianih Muslimah. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan, DAN Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi) Vol. 7 No. 1, 2023*, 7(1), 253–274.
- Katadata. (2022). *Pendapatan Grab Anjlok 44% pada Kuartal IV 2021, Ini Penyebabnya*. Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/07/pendapatan-grab-anjlok-44-pada-kuartal-iv-2021-ini-penyebabnya>
- Kurniawan, A., Hidayat, A., & Andika, B. T. (2023). *Pengaruh Persepsi Kegunaan dan Persepsi Kemudahan terhadap Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen pada Aplikasi Dompot Digital*. 01(03), 71–84.
- Lestari, Ayu Niken, Iriani, S. (2018). *Pengaruh kepercayaan dan kemudahan transaksi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs mataharimall.com*. 6, 1–8.
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa. In *Manajemen Pemasaran Jasa* (Ketiga). Salemba Empat.
- Mardikawati, W. (2013). Loyalitas Pelanggan , Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pelanggan Bus Efisiensi (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS*, 2, 64–75.
- Nurvitasari, E., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Grab (Studi Pada Pengguna Aplikasi Grab Fitur Grabfood). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1472–1481.
<https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1472-1481>
- Pradita, L. A., & Munari, M. (2021). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Dan Subsidy Terhadap Minat Penggunaan Financial Technology Pada E-Commerce. ... *Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 10(1), 9–23.
<http://www.journal.stiem.ac.id/index.php/jureq/article/view/721%0Ahttps://www.journal.stiem.ac.id/index.php/jureq/article/download/721/435>
- Pramita, R. (2021). Pengaruh Perceived Ease of Use, Customer Engagement, Dan Promosi Terhadap Loyalitas. *Jurnal Penelitian Manajemen*, 1–9.
- Putra, K., Indriyani, R., Bisnis, P. M., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2018). *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, terhadap Kepuasan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo*. 7(2016).
- Riyanti, R. R., Komariah, K., & Sunarya, E. (2022). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada masa pandemi covid-19 dengan kepercayaan pelanggan sebagai variabel intervening*. 5, 1273–1283.
- Setyawati, R. E. (2020). *Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use Terhadap Behavioral Intention To Use Dengan Attitude Towards Using Sebagai Variabel Intervening*. 3(1), 39–51. https://doi.org/https://doi.org/10.26460/ed_en.v3i1.1470
- Suratni, N. L. S., & Mayasari, N. M. D. A. (2021). Pengaruh Promosi dan Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Layanan Grab-Food pada Aplikasi Grab di Singaraja. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 13(1), 50. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v13i1.32129>
- Surya, A. P., & Kurniawan, A. (2021). The Effect of Product Quality and Perceived Price on Customer Satisfaction and Loyalty: Study on Halal Cosmetic Products in Indonesia. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, 5(04), 1–17.
www.ijebmr.com

- Thung, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Mitra Gojek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bina Manajemen*, Vol.8 No.1, 74–95.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian* (1st ed.). <https://inlis.pasuruankota.go.id/opac/detail-opac?id=3164>
- Trihudyatmanto, M. (2022). *Peran Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening*. 2, 51–63.
- Wahyuningtyas, Y. F., & Widiastuti, D. A. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Barang Fashion Di Facebook). *Kajian Bisnis STIE Widya Wiwaha*, 23(2), 112–120. <https://doi.org/10.32477/jkb.v23i2.208>



