



SKRIPSI

PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM), HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PENGGUNA TRANSPORTASI ONLINE GRAB

Diajukan dalam rangka Penyelesaian Studi Strata 1
untuk mencapai Gelar Sarjana Manajemen

Oleh :

Afita Putri Nabila

20810095

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PGRI SEMARANG**

2024

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Afita Putri Nabila

NPM : 20810095

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa Skripsi dengan Judul **“PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM), HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PENGGUNA TRANSPORTASI ONLINE GRAB*”** yang saya buat ini adalah hasil karya saya sendiri dan belum pernah disampaikan untuk mendapat gelar pada Program Studi Manajemen atau pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawaban sepenuhnya berada di tangan saya.

Semarang, 14 Agustus 2024



Afita Putri Nabila

PERSETUJUAN PENYELESAIAN BIMBINGAN SKRIPSI

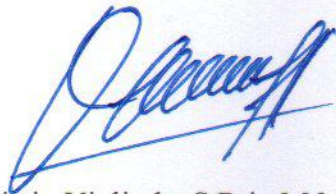
Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa Draft Skripsi yang berjudul :

“PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM), HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PENGGUNA TRANSPORTASI ONLINE GRAB”

Disusun oleh :
Afita Putri Nabila
NPM : 20810095

Telah menyelesaikan Bimbingan Skripsi

Pembimbing I



Kristin Violinda, S.Psi., M.M., Ph.D
NPP. 178001521

Pembimbing II



Rita Meiriyanti, S.E., M.M
NPP. 218601571

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI




Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Afita Putri Nabila
NPM : 20810095
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Judul Skripsi : **PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM), HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PENGGUNA TRANSPORTASI ONLINE GRAB**

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan penguji:

Tanggal : 14 Agustus 2024

Dewan Penguji,

Penguji I	<u>Qristin Violinda, S.Psi., M.M., Ph.D.</u> NPP. 178001521	 (.....)
Penguji II	<u>Rita Meiriyanti, S.E., M.M</u> NPP. 218601571	 (.....)
Penguji III	<u>Shofif Sobaruddin A, S.E., M.M</u> NPP. 219201573	 (.....)

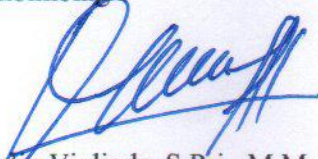
PENGESAHAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah menyatakan bahwa Draft Skripsi yang berjudul :
“PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM), HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PENGGUNA TRANSPORTASI ONLINE GRAB”

Disusun Oleh :
Afita Putri Nabila
NPM : 20810095

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
Pada tanggal 14 Agustus 2024
Dan dinyatakan diterima sebagai persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
pada Program Studi Manajemen Universitas PGRI Semarang

Pembimbing I


Kristin Violinda, S.Psi., M.M., Ph.D
NPP. 178001521

Pembimbing II



Rita Meiriyanti, S.E., M.M
NPP. 218601571

Mengetahui,



Dr. Heri Prabowo, S.E., M.M.
NPP. 187901540

Ketua Program Studi


Dr. Bayu Kurniawan, S.Kom., M.M.
NPP. 219001572

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Sederas apapun hujan pasti akan reda, seberat apapun ujian pasti akan Allah mudahkan”

“Rasakanlah setiap proses yang kamu tempuh dalam hidupmu, sehingga kamu tau betapa hebatnya dirimu sudah berjuang sampai detik ini”

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa pula shalawat serta salam penulis sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW.

Dengan penuh rasa syukur atas terselesaikannya skripsi ini, maka penulis mempersembahkan kepada :

1. Orang tua tercinta Bapak Supardi dan Ibu Watiah.
2. Kedua kakak saya Feri Yunata dan Afri Widiatmoko.
3. Kedua keponakan – keponakanku tersayang Azzam Arrayan Yunata dan Azqira Qaureen Yunata.
4. *My best partner* Rizal Febri Rahadian.
5. Teman seperjuangan saya Shofiatul Nur Hamidah
6. Almamater Universitas PGRI Semarang dan Dosen Manajemen yang telah memberikan ilmu kepada saya.
7. Seluruh pihak yang telah banyak membantu hingga tidak dapat disebutkan satu per satu. Terima kasih telah mendukung dan mendoakan penulis hingga penelitian ini terselesaikan.
8. Dan tak lupa untuk diri saya sendiri Afita Putri Nabila yang mampu bertahan dan berjuang untuk menyelesaikan skripsi ini dengan tuntas.

ABSTRACT

This study examines the influence of perceived ease of use, electronic word of mouth, price, and service quality on consumer satisfaction in Grab online transportation in Semarang City. This study was motivated by the increasing development of technology and the internet, especially in the transportation sector. Grab is one type of online-based transportation, but Grab is lagging behind other competitors, consumers use more other online transportation. This can be caused by several factors that can influence changes in consumer behavior. This type of research is quantitative research. The population in this study were consumers who had used Grab online transportation services in Semarang City. This study used a purposive sampling technique with a sample size of 96 respondents. The data collection method in this study used a questionnaire in the form of a google form, then the data was processed through the IBM SPSS Statistics version 26 application with multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that perceived ease of use does not affect consumer satisfaction, electronic word of mouth has a positive and significant effect on consumer satisfaction, price has a positive and significant effect on consumer satisfaction and service quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction. Based on the results of the determination coefficient R test with an Adjusted R Square value of 0.630 or 63%.

Keywords : Perceived Ease Of Use, Electronic Word Of Mouth, Price, Service Quality, Consumer Satisfaction.

ABSTRAKSI

Penelitian ini mengkaji pengaruh *perceived ease of use*, *electronic word of mouth*, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada transportasi online Grab di Kota Semarang. Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya perkembangan teknologi dan internet yang semakin meningkat terutama pada bidang transportasi. Grab salah satu jenis transportasi yang berbasis online, akan tetapi Grab mengalami ketertinggalan dengan kompetitor lain, konsumen lebih banyak menggunakan transportasi online lainnya. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perubahan perilaku konsumen. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam studi ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa transportasi online Grab di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner berbentuk google form kemudian data diolah melalui aplikasi IBM SPSS Statistik versi 26 dengan analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi R dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,630 atau 63%.

Kata Kunci : *Perceived Ease Of Use, Electronic Word Of Mouth, Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur Kepada Tuhan yang maha Pengasih dan Penyayang atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Skripsi yang berjudul “Pengaruh Perceived Ease Of Use, Electronic Word Of Mouth (Ewom), Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Transportasi Online Grab” ini disusun untuk memenuhi syarat memperoleh gelar sarjana manajemen.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari hambatan dan rintangan serta berbagai kesulitan. Namun, berkat bimbingan, bantuan, nasihat dan dukungan serta saran-saran dari berbagai pihak, khususnya pembimbing, segala hambatan dan rintangan serta kesulitan tersebut dapat teratasi dengan baik. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini dengan tulus saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Dr. Sri Suciati, M.Hum selaku Rektor Universitas PGRI Semarang yang telah memberi kesempatan untuk menimba ilmu di Universitas PGRI Semarang.
2. Dr. Heri Prabowo, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian.
3. Dr. Bayu Kurniawan, S.Kom., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah menyetujui skripsi.
4. Qristin Violinda, S.Psi., M.M., Ph.D selaku dosen pembimbing I dan Rita Meiriyanti, S.E., M.M selaku dosen pembimbing II yang dengan penuh kesabaran memberikan ilmu, bimbingan, dan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Bapak Ibu Dewan Penguji Skripsi yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mempertanggung jawabkan hasil penulisan skripsi.
6. Bapak Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu selama menempuh program studi.
7. Kedua orang tua tercinta, Bapak Supardi dan Ibu Watiah yang sangat berperan penting selalu memberikan doa, dukungan, finansial dan arti semangat untuk penulis menyelesaikan gelar Studi S1. Beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik

penulis, memotivasi, memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya hingga sampai sarjana.

8. Kepada kedua kakak saya Feri Yunata dan Afri Widiatmoko, terima kasih banyak atas segala doa, dukungan dan motivasi yang diberikan kepada penulis sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
9. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Rizal Febri Rahadian, terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis, selalu berkontribusi banyak dalam penyelesaian skripsi ini serta telah mendukung, menghibur, mendengarkan keluh kesah dan memberikan semangat untuk pantang menyerah kepada penulis.
10. Kepada teman seperjuangan Shofiatul Nur Hamidah, terima kasih sudah menjadi teman terbaik yang selalu membantu dan menemani penulis dalam suka maupun duka serta selalu memberikan semangat kepada penulis. Sampai jumpa di titik kesuksesan masing – masing.
11. Seluruh teman – teman yang selalu memberikan dukungan, motivasi dan mendengarkan keluh kesah yang penulis rasakan.
12. Terima kasih untuk diri sendiri Afita Putri Nabila telah kuat sampai detik ini yang mampu mengendalikan diri dari tekanan luar dan tidak menyerah sesulit apapun rintangan kuliah ataupun proses penyusunan skripsi sehingga mampu berdiri tegak ketika dihantam permasalahan yang ada. Terima kasih diriku semoga tetap rendah hati, ini baru awal dari permulaan hidup tetap semangat dan yakin kamu pasti bisa.

Semarang, 11 Agustus 2024

Penulis

Afita Putri Nabila

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN PENYELESAIAN BIMBINGAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iv
PENGESAHAN SKRIPSI.....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
ABSTRAKSI.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Masalah Penelitian.....	11
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	12
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 Manfaat Penelitian.....	13
1.6 Sistematika Proposal Skripsi.....	14
BAB II LANDASAN TEORI.....	16
2.1 Kepuasan Konsumen.....	16
2.2 <i>Perceived Ease Of Use</i> (Kemudahan Penggunaan).....	18
2.3 <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E -Wom).....	21
2.4 Harga.....	24
2.5 Kualitas Pelayanan.....	27
2.6 Kajian Penelitian Terdahulu.....	30
2.7 Pengaruh Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis.....	32
2.8 Model Empiris Penelitian.....	38

BAB III METODE PENELITIAN.....	40
3.1 Desain Penelitian.....	40
3.2 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel.....	41
3.3 Pengembangan Pengukuran Variabel Penelitian.....	43
3.5 Uji Instrumen Penelitian.....	45
3.6 Teknik Analisis Data.....	47
3.7 Uji Asumsi Klasik.....	47
3.8 Uji Hipotesis.....	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1 Deskripsi Pengumpulan Data di Lapangan.....	52
4.2 Deskripsi Umum Objek/Tempat Penelitian.....	53
4.3 Deskripsi Karakteristik Responden.....	55
4.4 Hasil Uji Instrumen.....	61
4.5 Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Penelitian.....	63
4.6 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	66
4.7 Uji Hipotesis.....	71
4.8 Pembahasan.....	74
BAB V PENUTUP.....	81
5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA.....	84

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Indeks Kategori Transportasi Online	5
Tabel 1. 2 Perbandingan Data Transportasi Online	6
Tabel 2. 1 Kajian Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	43
Tabel 4. 1 Hasil Penyebaran Kuesioner	52
Tabel 4. 2 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Menggunakan Grab	56
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	57
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	59
Tabel 4. 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Intensitas Penggunaan	60
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas.....	61
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas	62
Tabel 4. 11 Hasil Deskriptif Statistik	64
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov	67
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	68
Tabel 4. 14 Hasil Uji Parsial (Uji T)	71
Tabel 4. 15 Hasil Uji Simultan (F).....	72
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pangsa Pasar Jasa Transportasi Online Di Kawasan Asia Tenggara (2015-2025)	2
Gambar 1. 2 Transportasi Online Yang Banyak Digunakan Tahun 2022	4
Gambar 1. 3 Ulasan Konsumen Terhadap Grab	8
Gambar 2. 1 Model Empiris Penelitian.....	39
Gambar 4. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	92
Lampiran 2 Data Karakteristik Responden	97
Lampiran 3 Tabulasi Data Penelitian.....	101
Lampiran 4 Bukti Kuesioner Google Form	112
Lampiran 5 Hasil Karakteristik Responden	113
Lampiran 6 Hasil Olah Data SPSS.....	116
Lampiran 7 Surat Izin Penelitian.....	121

BAB I

PENDAHULUAN

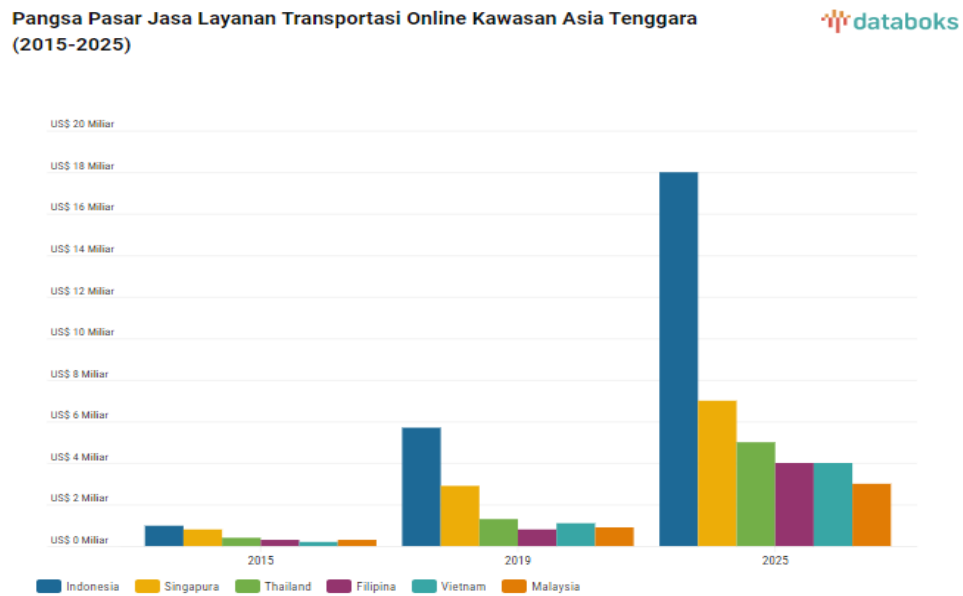
1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi terutama internet memegang peranan penting dalam kehidupan manusia. Salah satu bukti perkembangan internet yaitu dengan adanya internet telah memberikan akses yang tak terbatas dan memungkinkan kita untuk terhubung dengan orang – orang dengan cepat dan mudah, serta dapat memperoleh informasi apapun dan dimanapun dengan sangat mudah. Selain itu, teknologi juga telah mempermudah dari berbagai aspek kehidupan sehari – hari salah satunya yaitu dunia bisnis dan pemasaran.

Dengan adanya perkembangan teknologi dan internet telah memberikan banyak perubahan pada bidang transportasi. Sebelum adanya internet, apabila akan berpergian terbiasa dengan membeli tiket transportasi dengan cara mendatangi secara langsung ke tempat pembelian tiket pesawat, kapal, kereta, travel, mobil dan ojek motor. Sekarang masyarakat tidak perlu mendatangi langsung melainkan dapat memesan tiket transportasi melalui aplikasi yang ada di smartphone mereka secara online. Menurut Siahaan & Raymond, (2020) dikutip dari (Kusumo & Rosyadi, 2023) menjelaskan bahwa kemunculan transportasi berbasis online melalui aplikasi, dapat meningkatkan transportasi darat di Indonesia. Sehubungan dengan hal tersebut dapat memberikan peluang bisnis bagi pengusaha jasa transportasi untuk memanfaatkan perkembangan teknologi dan popularitas smartphone melalui transportasi berbasis online.

Selain itu, transportasi berbasis online akan lebih efisien, menghemat waktu dan biaya yang relatif terjangkau, maka bagi pengusaha bisnis kesempatan tersebut merupakan peluang yang menguntungkan.

Gambar 1. 1 Pangsa Pasar Jasa Transportasi Online Di Kawasan Asia Tenggara (2015-2025)



Sumber : katadata.co.id

Berdasarkan gambar 1.1 dari tahun 2015 hingga tahun 2019 pangsa pasar jasa layanan transportasi online kawasan Asia Tenggara salah satunya Indonesia mengalami kenaikan sebesar US\$6 Miliar. Kemudian, di perkirakan pada tahun 2025 mencapai kenaikan yang tinggi yaitu sebesar US\$18 Miliar. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat di kawasan Asia Tenggara seperti Indonesia memiliki pangsa pasar jasa transportasi online yang tinggi.

Jasa transportasi merupakan jasa yang memberikan layanan transportasi bagi masyarakat. Oleh sebab itu, sarana ini sangat dibutuhkan sebagai penunjang kegiatan sehari – hari di masyarakat. Dengan adanya jenis layanan bidang transportasi berupa transportasi angkutan penumpang, pengiriman

barang, dan sebagainya dapat memperlancar aktivitas sehari - hari dan mendukung pertumbuhan ekonomi yang baik (Tresiya et al. 2019). Layanan transportasi tersebut diharapkan memberikan pelayanan yang optimal terhadap masyarakat dengan lebih memperhatikan umpan balik pelanggan atau penyedia jasa transportasi dapat memastikan bahwa kebutuhannya terpenuhi dengan baik.

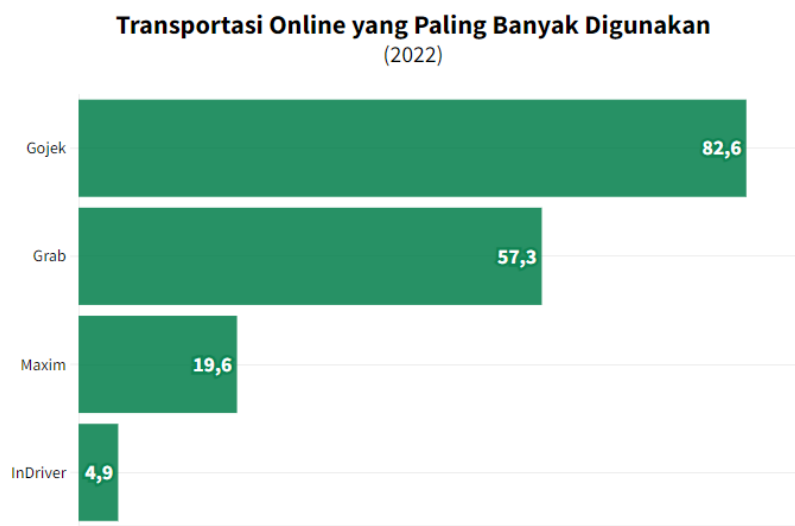
Kebutuhan akan jasa transportasi online sekarang ini sangat penting, karena semakin berkembangnya teknologi dan zaman maka kehidupan masyarakat akan mulai berubah. Terlebih lagi sikap pada generasi era sekarang yang menyukai kemudahan, cepat dan praktis sehingga semakin mendukung dengan hadirnya transportasi online. Menurut (Wahyusetyawati, 2017) menjelaskan bahwa transportasi merupakan sarana yang sangat dibutuhkan karena dapat digunakan untuk kendaraan pribadi, mengantarkan orang atau barang dari satu tempat ke tempat lainnya. Selain itu, setiap orang akan membutuhkan transportasi untuk mengakses tempat tertentu dengan mudah. Sehingga, seiring dengan hal tersebut muncul beberapa pengembangan teknologi dalam transportasi yang akan menjadi sangat bermanfaat dan dibutuhkan di era saat ini seperti Gojek, Grab, Maxim, Indrive dan lain – lain.

Grab merupakan sebuah perusahaan teknologi yang menyediakan jasa layanan kepada pelanggan seperti layanan perjalanan, pengiriman barang, pesan antar makanan, dan pembayaran dompet digital yang berbasis online. Karena Grab salah satu layanan transportasi yang berbasis online maka bagi pelanggan perlu untuk mengunduh aplikasi terlebih dahulu. Layanan aplikasi Grab sendiri

dapat di download atau di unduh di Google Play untuk smartphone android sedangkan smartphone iOS dapat mengunduh di Apple Store.

Grab didirikan pada tahun 2012 di Malaysia kemudian berpindah perusahaan di Singapura dan pendiri Grab sendiri bernama Anthony Tan. Saat ini Grab telah hadir di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand, Vietnam, Myanmar dan Kamboja. Grab memiliki tujuan bahwa setiap pelanggan harus mendapatkan kepuasan dan keuntungan dari ekonomi digital serta memberikan layanan transportasi yang aman dan nyaman. Di Indonesia, Grab melayani beberapa pemesanan seperti *Grab Bike*, *Grab Car*, *Grab Food*, *Grab Taxi*, *Grab Express*, dan sebagainya. Grab saat ini tersedia di 125 kota di seluruh Indonesia. Sehubungan dengan jenis layanan tersebut, Grab akan terus memberikan layanan yang baik karena semakin tinggi tingkat permintaan pelanggan maka semakin ketat juga persaingan dengan perusahaan transportasi lainnya.

Gambar 1. 2 Transportasi Online Yang Banyak Digunakan Tahun 2022



Sumber : databoks.com

Tabel 1. 1 Top Brand Indeks Kategori Transportasi Online

Tahun 2021 – 2023

Nama Brand	2021	2022	2023
Gojek	53%	54,7%	55%
Grab	39,7%	36,7%	35,3%
Maxim	-	-	2,8%

Sumber : topbrandaward.com

Berdasarkan gambar 1.2 pada tahun 2022 adanya ketertinggalan pada layanan transportasi online Grab dengan transportasi lainnya. Dari hasil data tersebut Grab berada pada urutan kedua dengan presentase sebanyak 57%, sedangkan Gojek menduduki urutan pertama paling banyak transportasi online yang sering digunakan oleh konsumen dengan presentase 82%. Adapun transportasi online Maxim dan Indriver dengan presentase sebesar 19% dan 4%. Dan pada tabel 1.1 Top Brand Indeks Kategori Transportasi Online tersebut, telah dijelaskan bahwa Grab menempati posisi kedua dengan presentase jauh lebih kecil dibandingkan dengan transportasi online Grab. Sehingga dari data tersebut dapat dikatakan bahwa konsumen Grab setiap tahunnya semakin berkurang dan hal ini menunjukkan bahwa Grab belum bisa memimpin pasar, sehingga akan menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam menentukan pilihannya.

Dalam industri transportasi online, persaingan antara Grab dan Gojek sangatlah ketat. Menurut survei *Institute for Decelopment of Economics and Finance* (INDEF) mengatakan bahwa Grab dan Gojek merupakan dua transportasi online yang terkenal namun Gojek masih menjadi layanan transportasi online yang disukai dan banyak digunakan oleh konsumen

Indonesia, hal tersebut dapat terjadi karena Grab masih kurang dalam memberikan kepuasan terhadap konsumen. Apabila Grab memberikan layanan dan kualitas yang baik kepada konsumen maka konsumen akan merasa puas dan senang karena menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan.

Menurut Buttle (2007) yang dikutip dari (Sianipar, 2019) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor yang penting untuk mencapai keberhasilan bagi perusahaan. Karena, dengan memiliki konsumen yang puas mereka cenderung akan setia dan akan melakukan pembelian secara berulang, dan secara tidak langsung mereka akan merekomendasikan dari mulut ke mulut yang dapat membantu menarik konsumen lain sehingga perusahaan akan lebih memilih mempertahankan dan memuaskan konsumen dibanding terus menerus melakukan perubahan untuk menarik dan mengeluarkan biaya untuk mencari pelanggan baru.

Menurut (Maulidiah et al. 2023) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu bentuk yang timbul dengan sendirinya seperti perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan kinerja atau hasil yang diharapkan.

Tabel 1. 2 Perbandingan Data Transportasi Online

No.	Kriteria	Transportasi Online	
		Gojek	Grab
1	Kenyamanan & Kebersihan	3,27	3,23
2	Keamanan & Kemudahan Pengguna	3,39	3,27
3	Dapat Diandalkan	3,52	3,26
4	Keterjangkauan Harga	47	53
5	Keramahan	3,28	3,27

Sumber : katadata.co.id, 2022

Berdasarkan hasil survei tersebut menurut Komunitas Konsumen Indonesia (KKI) menunjukkan bahwa Grab masih terdapat masalah dari beberapa faktor – faktor tersebut yang mengakibatkan Grab mengalami ketertinggalan dengan kompetitor transportasi online lainnya dengan tingkat kepuasan yang masih rendah. Menurut (Firmansyah & Mochklas 2018) menjelaskan bahwa kunci utama untuk membangun kepuasan pelanggan adalah dengan cara meningkatkan kualitas serta layanan pada produk atau jasa. Jika konsumen puas mereka akan merasa senang dengan layanan yang telah kita diberikan.

Faktor pertama yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Menurut Davis dikutip dari (Suryani et al. 2020) menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan merupakan tingkat kepercayaan seseorang ketika menggunakan sistem teknologi dapat digunakan dengan mudah dan dapat dipahami.

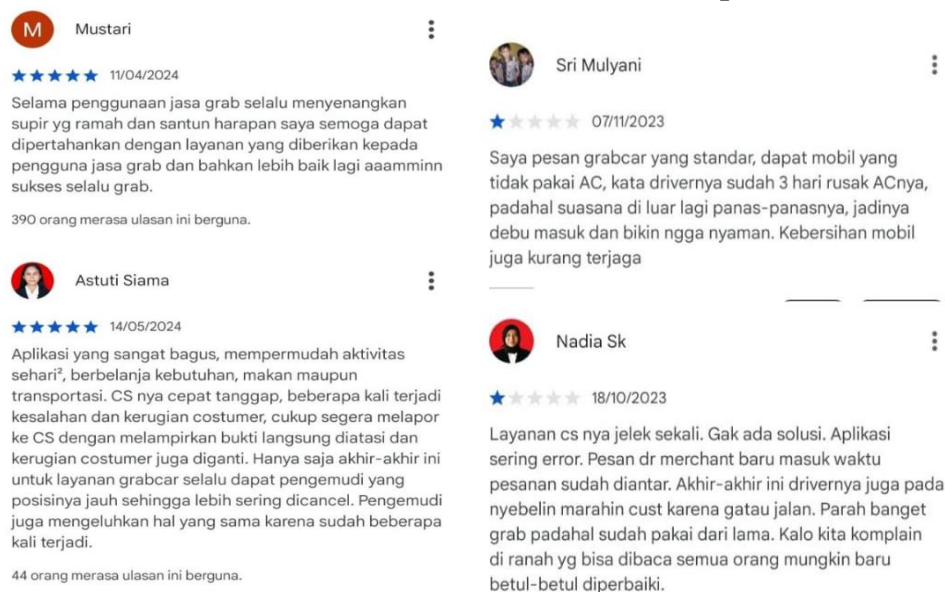
Menurut (Chau & Lai, 2017) menjelaskan bahwa persepsi kemudahan pengguna salah satu faktor yang penting dalam menentukan sikap konsumen terhadap penggunaan teknologi atau situs layanan. Jika konsumen dapat mengerti dan merasakan bahwa sistem teknologi atau layanan tersebut memberikan dampak yang positif maka dapat meningkatkan kepuasan bagi penggunanya.

Kemudian berdasarkan penelitian terdahulu dari (Muflihadi & Rubiyanti 2016) menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna akan tertarik untuk kembali menggunakan aplikasi ketika pengguna merasa produk atau jasa tersebut dapat digunakan dengan mudah dan ketika

pengguna menggunakan suatu aplikasi secara terus – menerus maka akan mendorong rasa puas sebagai hasil kinerja produk tersebut. Sedangkan menurut (Kusumo & Rosyadi 2023) menyatakan bahwa *perveived ease of use* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor kedua yang mempengaruhi kepuasan konsumen selain kemudahan penggunaan yaitu *electornic word of mouth* (e -wom).

Gambar 1.3 Ulasan Konsumen Terhadap Grab



Sumber : google play aplikasi grab

Berdasarkan Gambar 1.3 merupakan ulasan atau *review* konsumen terhadap layanan transportasi online Grab, di dalam ulasan tersebut konsumen menyampaikan beberapa keluhan dan pengalamannya menggunakan jasa layanan Grab. Dari hasil tersebut Grab terbilang masih memiliki kekurangan dan kurang maksimal dalam memberikan pelayanan. Ulasan konsumen salah satu poin yang sangat penting dalam kepuasan pelanggan. Menurut (Paludi 2016) menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* (e -wom) disebut sebagai

pernyataan konsumen dengan tujuan untuk memberikan pengalaman atau pendapat secara daring melalui platform online seperti media sosial, forum atau situs *review*. Apabila konsumen merasa puas, konsumen dengan senang hati akan melakukan *review* yang positif namun jika konsumen tidak merasa puas, konsumen akan melakukan *review* yang sebaliknya.

Menurut (Jalilvand, 2012) menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* merupakan bentuk komunikasi pemasaran untuk memberikan mengenai respon positif dari pelanggan yang dapat diakses dan diketahui semua orang melalui jaringan internet serta dapat dikatakan lebih efektif karena tingkat jangkauan dan aksesibilitasnya lebih luas dibandingkan WOM tradisional yang berbasis offline. Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan (Ainurrohmah & Siregar 2022) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* (e-wom) berpengaruh besar terhadap kepuasan konsumen. Artinya, semakin baik *electronic word of mouth* (e-wom) maka kepuasan konsumen semakin tinggi. Menurut (Pangastuti & Tjahjaningsih 2023) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* (e-wom) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan produk Scarlett.

Kemudian, menurut Kotler & Armstrong dalam (Alawiyah, S. 2018) harga merupakan jumlah uang atau nilai lain seperti produk atau jasa yang ditukarkan antara penjual dengan pembeli untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa.

Menurut (Gulla et al. 2015) menjelaskan bahwa sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa yang dipertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari produk atau jasa tersebut. Harga memiliki manfaat

yang besar terhadap tingkat kepuasan konsumen karena dengan harga yang terjangkau maka konsumen akan puas.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rohiman et al. 2022) bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada usaha Batik Tulis, dan (Pramularso, 2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kesesuaian harga yang ditetapkan maka pelanggan juga akan semakin puas. Sedangkan menurut penelitian terdahulu dari (Arisandi et al. 2021) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Menurut (Tjiptono, 2014) menjelaskan bahwa *service quality* merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang diharapkan konsumen guna untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sedangkan, menurut (Oceano, 2015) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi seberapa bagus layanan yang diberikan perusahaan, tingkatan tersebut dapat dilihat dari sudut pandang konsumen yaitu perusahaan memberikan pelayanan yang melampaui ekspektasi konsumen maka konsumen akan merasa senang dan puas. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari (Giovana & Avianti 2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada resto Oto Bento. Yang artinya baik dan buruknya kualitas pelayanan sangat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang memiliki hasil berbeda antara lain : penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Arisandi et al. 2021)

menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen belanja busana secara daring dan penelitian terdahulu dari (Andriyani & Ardianto 2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, artinya kualitas pelayanan bukan faktor yang secara langsung mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian data, permasalahan dan penelitian terdahulu diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Perceived Ease Of Use*, *Electronic Word Of Mouth* (E -WOM), Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Transportasi Online Grab”.

1.2 Masalah Penelitian

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang diatas, menunjukkan adanya permasalahan yang dihadapi. Permasalahan tersebut yaitu Grab menempati posisi kedua dengan presentase jauh lebih kecil dibandingkan dengan transportasi online Grab. Selain itu, masyarakat lebih banyak menggunakan transportasi online Gojek dibandingkan dengan Grab. Sehingga dari data tersebut dapat dikatakan bahwa Grab belum bisa memimpin pasar.

Konsumen menyatakan ketidakpuasannya terhadap transportasi online Grab, konsumen menganggap kualitas pelayanan Grab kurang baik seperti driver tidak ramah dan mengintimidasi pelanggan karena kurang mengetahui arah jalan, dan Grab kurang menjaga kebersihan sehingga mengganggu kenyamanan pelanggan. Selain itu, Grab juga masih memiliki kekurangan dari aspek harga dan kemudahan penggunaan aplikasi layanan Grab. Dengan adanya

ulasan atau keluhan terhadap Grab berdampak pada penurunan performa dari transportasi layanan jasa Grab itu sendiri.

Melalui latar belakang dan masalah penelitian yang telah diuraikan diatas, yang akan menjadi fokus pada penelitian ini yaitu pengaruh *perceived ease of use*, *electronic word of mouth* (e -wom), harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna transportasi online Grab.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna transportasi online Grab?
2. Apakah *electronic word of mouth* (e -wom) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna transportasi online Grab?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna transportasi online Grab?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna transportasi online Grab?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *perceived ease of use* terhadap kepuasan konsumen pada pengguna transportasi online Grab
2. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (e -wom) terhadap kepuasan konsumen pada pengguna transportasi online Grab

3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada pengguna transportasi online Grab
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna transportasi online Grab

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini mempunyai manfaat baik dari teoritis maupun praktis. Manfaat teoritis merupakan manfaat jangka panjang dalam pengembangan teori pembelajaran. Sedangkan manfaat praktis yaitu manfaat yang dapat memberikan dampak secara langsung terhadap komponen – komponen pembelajaran. Berikut manfaat dari hasil penelitian :

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai tambahan pengetahuan dan informasi khususnya mengenai kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), *electronic word of mouth* (e -wom), harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman penelitian ini khususnya dibidang pemasaran yang berhubungan dengan *perceived ease of use*, *electronic word of mouth* (e -wom), harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Sehingga kedepannya peneliti dapat memahami bagaimana cara manajemen

usaha dengan baik tentunya dengan mengutamakan tingkat kepuasan dari konsumen.

2. Manfaat Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan memberikan peran kontribusi pada pengembangan studi terkait pemasaran dan dapat dijadikan sebagai acuan penelitian selanjutnya.

1.6 Sistematika Proposal Skripsi

Tujuan penulisan sistematika proposal skripsi yaitu untuk mempermudah pembahasan dalam penulisan dengan hasil penelitian. Berikut ini pedoman penulisan penelitian :

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari enam sub bab yaitu latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB 11 LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan mengenai definisi atau pengertian dari masing – masing variabel, kajian penelitian terdahulu, pengaruh antar variabel dan pengembangan hipotesis dan model empiris penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai desain penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, pengembangan pengukuran variabel penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai deskripsi pengumpulan data di lapangan, deskripsi umum objek/tempat penelitian, deskripsi karakteristik responden, hasil uji validitas dan reliabilitas, deskripsi jawaban responden pada variabel penelitian, hasil uji asumsi, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab penutup yaitu bagian terakhir yang menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kepuasan Konsumen

2.1.1 Definisi Kepuasan Konsumen

Menjalin hubungan yang baik dengan konsumen suatu hal yang penting bagi perusahaan karena untuk menjaga pelanggan agar tidak beralih kepada kompetitor lain. Kepuasan pelanggan salah satu tolak ukur bagi perusahaan. Apabila konsumen merasa puas terhadap produk yang mereka beli, maka konsumen tersebut akan memberikan referensi yang baik terhadap produk tersebut kepada orang lain (Ritonga & Pane 2020).

Menurut (Tjiptono, 2012) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon pelanggan terhadap hasil atas perbedaan antara sebelum pembelian dan hasil kinerja sebagaimana dipersepsikan setelah pemakaian dan penggunaan produk atau jasa tersebut. Kepuasan konsumen dapat diperoleh ketika kinerja yang diberikan sesuai dengan ekspektasi konsumen. Menurut Kasmir, (2017) yang dikutip dari (Marlius & Putriani, 2020) menjelaskan kepuasan pelanggan merupakan harapan atau perasaan seseorang terhadap pengalaman atas pembelian suatu produk. Artinya konsumen akan merasa bahwa apa yang diinginkan dari suatu produk dapat tercapai bahkan melebihi apa yang mereka harapkan. Keinginan ini akan menentukan tingkat kepuasan.

Sedangkan menurut (Daryanto et al. 2022) menyatakan kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian emosional konsumen setelah menggunakan produk atau jasa tersebut, harapan dan kebutuhan konsumen terpenuhi. Berdasarkan definisi diatas, kepuasan konsumen adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan terhadap kinerja atau kualitas yang didapatkan ketika menggunakan produk ataupun jasa.

2.1.2 Faktor – Faktor Kepuasan Konsumen

Menurut (Apriasty & Simbolon, 2022) dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor yang harus diperhatikan, yaitu :

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas apabila produk yang digunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas apabila mendapat pelayanan yang baik sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional, pelanggan akan merasa yakin dan senang bahwa orang lain kagum terhadap mereka, apabila memakai produk tertentu cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi.
4. Harga, produk yang mempunyai kualitas yang sama namun harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
5. Biaya, pelanggan tidak mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, maka cenderung akan merasa puas terhadap produk tersebut.

2.1.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut (Indrasari 2019) indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Kesesuaian harapan

Kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi diukur berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja perusahaan.

2. Minat berkunjung kembali

Konsumen yang merasa puas akan produk atau jasa yang digunakan, maka konsumen akan menjadi loyal dan bersedia berkunjung kembali atas jasa tersebut. Karena seseorang akan selalu mengulang pengalaman baik dan mneghindari pengalaman buruk.

3. Ketersediaan merekomendasikan

Kepuasan konsumen akan diukur dengan apakah konsumen akan merekomendasikan produk ata jasa tersebut kepada orang lain (keluarga, teman, dan sebagainya).

2.2 *Perceived Ease Of Use* (Kemudahan Penggunaan)

2.2.1 Definisi *Perceived Ease Of Use*

Menurut (Jogiyanto, 2007) kemudahan penggunaan merupakan tingkatan seberapa jauh seseorang menggunakan teknologi aplikasi berbasis online akan beranggapan bahwa teknologi tersebut tidak memerlukan usaha yang lebih. Apabila aplikasi lebih mudah digunakan maka konsumen akan menggunakan aplikasi tersebut secara terus menerus untuk kebutuhan mereka

seperti transaksi jual beli. Dengan adanya kemudahan penggunaan oleh konsumen secara tidak langsung dapat mempengaruhi perubahan perilaku masyarakat.

Sedangkan menurut (Yohanda et al. 2019) berpendapat bahwa *perceived ease of use* merupakan penggunaan yang dianggap sebagai ukuran seberapa besar kepercayaan seseorang merasakan bahwa sistem tersebut tidak memiliki hambatan. Menurut (Subagio & Jessica, 2020) menjelaskan *perceived ease of use* merupakan tingkat keyakinan seseorang ketika menggunakan suatu teknologi tersebut tidak ada kesulitan atau bebas dari usaha. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kemudahan merupakan tingkat dimana seseorang yakin bahwa penggunaan terhadap suatu sistem hal yang mudah digunakan dan dipahami serta tidak memerlukan usaha yang keras untuk dapat menggunakannya.

2.2.2 Faktor – Faktor *Perceived Ease Of Use*

Menurut (Istiarni et al. 2014) *perceived ease of use* dalam menggunakan teknologi terdiri dari tiga faktor, antara lain :

1. Faktor pertama fokus pada pada teknologi itu sendiri, suatu teknologi yang baik akan digunakan terus menerus sehingga akan memberikan kemudahan bagi penggunanya.
2. Faktor kedua reputasi teknologi yang diperoleh oleh pengguna, reputasi yang baik akan mendorong keyakinan pengguna terhadap penggunaan teknologi.

3. Faktor ketiga tersedianya mekanisme pendukung yang handal, adanya mekanisme pendukung yang handal akan mendorong persepsi pengguna yang positif karena apabila terjadi kesulitan pendukung tersebut dapat membantu sehingga pengguna merasa nyaman dan yakin.

2.2.3 Indikator *Perceived Ease Of Use*

Adapun indikator – indikator dari kemudahan penggunaan menurut Davis dalam (Herawati et al. 2022) sebaga berikut :

1. Sistem jelas dan mudah untuk dimengerti (*clear and understandable*)
Suatu kondisi dimana pengguna atau konsumen percaya bahwa penggunaan terhadap aplikasi mudah untuk dimengerti
2. Tidak membutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi (*doesnot require a lot of mental effort*)
Suatu kondisi dimana dalam penggunaan teknologi tidak diperlukan usaha yang berat.
3. Mudah digunakan atau dioperasikan (*easy to use*)
Suatu aplikasi harus mudah digunakan, sehingga pengguna atau konsumen tidak merasa kesulitan dalam mengoperasikannya.
4. Sistem mudah digunakan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pengguna (*easy to get the system to do what he/she wants to do*)
Sistem teknologi dapat digunakan dengan mudah didapatkan, pengguna hanya perlu untuk mengunduhnya melalui internet dan dapat langsung menggunakannya.

5. Fleksibel (*flexible*)

Suatu kondisi dimana pengguna atau konsumen percaya bahwa penggunaan terhadap aplikasi dapat disesuaikan dan digunakan kapan pun dan dimana pun sesuai dengan keinginan pengguna.

2.3 *Electronic Word Of Mouth* (E -Wom)

2.3.1 Definisi *Electronic Word Of Mouth* (E -Wom)

Menurut (Ellen & Tunjungsari 2019) *electronic word of mouth* salah satu tempat yang dianggap lebih efektif untuk konsumen dalam memberikan pendapat atau opininya dan jangkauannya lebih luas dibandingkan dengan *word of mouth* (WOM) tradisional yang bemedial offline.

Kemudian, menurut (Kotler & Keller 2016) menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* (e -wom) merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui media internet berupa pernyataan positif atau negatif dari suatu produk yang dibuat oleh konsumen dengan tujuan agar terciptanya berita dari mulut ke mulut sehingga hal tersebut dapat mendukung suatu produk. *Electronic word of mouth* menghadirkan bentuk baru dalam aspek komunikasi antara penerima dan pengirim, Menurut (Goldsmith & Horowitz 2006) mengungkapkan bahwa di dunia online terdapat berbagai macam komunikasi dimana konsumen dapat bertukar informasi. Pengguna internet atau konsumen dapat melakukan *electronic word of mouth* melalui saluran online, seperti blog, email, situs ulasan konsumen, forum dan situs jejaring sosial.

Dengan demikian *electronic word of mouth* (e -wom) adalah bentuk pemasaran secara online dengan tujuan untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut agar dapat mencukung usaha dan tujuan pemasaran. E -wom juga dinilai sangat penting karena dapat mempengaruhi kualitas dan kepuasan pelanggan karena dengan adanya ulasan negatif terkait produk atau layanan dapat mempengaruhi kualitas layanan tertentu serta kepuasan konsumen.

2.3.2 Faktor – Faktor *Electronic Word Of Mouth* (E -wom)

Menurut (Ismagilova et al. 2017) mengatakan bahwa terdapat empat faktor yang mempengaruhi seseorang untuk berbagi dalam e - wom, antara lain :

1. *Satisfaction*, kondisi yang terjadi ketika kepuasan konsumen terpenuhi.
2. *Loyalty*, keinginan untuk melakukan pembelian ulang yang menunjukkan motivasi pada penyedia produk dan jasa.
3. *Commitment*, kondisi dimana konsumen ingin menjaga hubungan dengan perusahaan.
4. *Trust*, kesediaan untuk mengandalkan produk atau jasa yang dipercaya.

2.3.3 Karakteristik *Electronic Word Of Mouth* (E -wom)

Menurut (Ismagilova et al. 2017) mengatakan bahwa *electronic word of mouth* (e -wom) memiliki enam karakteristik, antara lain :

1. Volume dan jangkauan E – wom meningkat
Komunikasi pada e - wom menjangkau lebih banyak orang dalam waktu yang singkat.

2. Penyebaran platform

Hasil e - wom tergantung sejauh mana ulasan terkait produk terjadi di berbagai komunitas karena sifat dari penyebaran platform dapat berdampak yang cukup besar.

3. Persistensi dan observabilitas

Informasi yang tersedia dapat digunakan konsumen untuk mencari opini atau ulasan terkait produk atau jasa.

4. Anonimitas

Electronic word of mouth bersifat anonim atau tanpa identitas.

5. Pentingnya valensi

Mengacu pada tingkatan respon positif atau negatif yang diberikan konsumen ketika mereka mengevaluasi produk atau jasa.

6. Keterlibatan komunitas

Platform yang mendukung konsumen untuk membentuk komunitas konsumen dan tidak terikat secara geografis.

2.3.4 Indikator *Electronic Word Of Mouth* (E -wom)

Menurut Goyette & Richard (2010) dalam (Putri et al. 2023) indikator yang digunakan untuk mengukur pengaruh *electronic word of mouth* (e – wom) yaitu sebagai berikut :

1. *Intensity* (Intensitas)

Intensitas dalam *electronic word of mouth* yaitu kelayakan konsumen dalam memberikan suatu informasi, interaksi dan pendapat antar konsumen seperti frekuensi banyaknya pendapat atau ulasan yang ditulis konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial.

2. *Valence of opinion* (Pendapat konsumen)

Pendapat yang diberikan oleh pengguna terkait produk atau layanan yang bersifat positif atau negatif. *Valence of opinion* memberikan gambaran kesan keseluruhan terhadap suatu merek atau produk.

3. *Content* (Isi informasi)

Konten merupakan isi informasi dari situs online yang berkaitan terhadap layanan, produk ataupun jasa. Analisis isi konten tersebut membantu konsumen dalam hal informasi pilihan dan kualitas produk, pengalaman pelanggan atau aspek lain yang mungkin mempengaruhi persepsi secara keseluruhan.

2.4 Harga

2.4.1 Definisi Harga

Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Oleh sebab itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan tepat agar konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan. Selain itu, harga yang ditawarkan menjadi faktor penentu oleh konsumen sebagai patokan perbandingan. Harga merupakan sejumlah uang yang digunakan untuk memperoleh suatu barang maupun jasa (Litamahuputty & Manilet, 2022) Adapun yang menyatakan bahwa harga adalah nilai uang yang dibebankan terhadap pembeli guna mempunyai

manfaat melalui produk ataupun jasa karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Satdiah et al. 2023).

Menurut (Abdul Gofur, 2019) persepsi konsumen terhadap produk atau jasa dengan melihat dan menyesuaikan harga berdasarkan nilai dan pengorbanan yang telah diterima pelanggan setelah melakukan pembelian.

Berdasarkan teori – teori dari para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai tukar yang diberikan konsumen untuk memperoleh hak kepemilikan suatu produk maupun jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2.4.2 Faktor – Faktor Harga

Menurut Kotler & Amstrong dalam (Sani et al. 2022) menyatakan bahwa terdapat 2 faktor yang dapat mempengaruhi harga yaitu :

1. Faktor internal harga meliputi biaya, tujuan pemasaran dan strategi bauran pemasaran.
2. Faktor eksternal harga meliputi tawaran pesaing, biaya dan permintaan pasar.

2.4.3 Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga harus disesuaikan dengan segmen konsumen yang dipilih. Selain itu, tujuan penetapan harga harus memiliki tujuan yang sejalan dengan sasaran stabilitas. Menurut (Nasution 2019) terdapat beberapa tujuan penetapan harga yaitu sebagai berikut :

1. Berorientasi pada laba yaitu setiap perusahaan selalu memilih harga yang akan menghasilkan laba yang tinggi.

2. Berorientasi pada volume yaitu penetapan harga yang berorientasi pada volume tertentu.
3. Berorientasi pada citra yaitu citra perusahaan dapat dibentuk melalui harga
4. Stabilitasi harga yaitu penetapan harga yang memiliki tujuan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga perusahaan dengan harga pasar.
5. Tujuan lainnya yaitu mencegah masuknya pesaing, mempertahankan konsumen dan mendukung penjualan ulang.

2.4.4 Indikator Harga

Menurut (Siagan & Venny, 2021) menyatakan bahwa indikator harga terdiri dari empat yaitu antara lain :

1. Keterjangkauan harga

Daya beli konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan atau penjual.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, pembeli sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena melihat perbedaan dari kualitas. Apabila harga yang ditawarkan tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Daya saing harga

Persaingan harga yang ditawarkan penjual atau produsen lain atas produk atau jasa yang sama. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat membeli produk.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

2.5 Kualitas Pelayanan

2.5.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan strategi yang diterapkan perusahaan untuk lebih meningkatkan kepuasan terhadap produk maupun jasa yang diberikan oleh perusahaan (Duta & Lubis, 2023). Kualitas didefinisikan sebagai ukuran seberapa baik layanan yang diberikan dapat memenuhi ekspektasi konsumen, kualitas pelayanan yang diterima baik oleh konsumen dapat dinyatakan bahwa harapan dan keinginan konsumen terpenuhi (Ramadhan, 2022).

Menurut (Yulianto, 2018) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu keadaan yang berkaitan dengan produk, jasa SDM dan lingkungan yang telah memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan menurut Pattaray et al, 2021 dalam (Rully, 2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu sikap yang dihasilkan dari membandingkan harapan konsumen terhadap kualitas layanan dengan kinerja perusahaan seperti apa yang diinginkan konsumen. Kualitas pelayanan berfokus terhadap upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan tujuan untuk memenuhi dan mengimbangi harapan konsumen.

2.5.2 Faktor – Faktor Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, Zeithaml & Berry dalam (Setyawan, 2010) mengidentifikasi beberapa faktor kualitas pelayanan yaitu :

1. *Reability*, mencakup konsistensi kerja dan kemampuan untuk dipercaya.
2. *Responsiveness*, yaitu kesiapan karyawan untuk memberikan pelayanan yang dibutuhkan konsumen.
3. *Competence*, yaitu setiap karyawan perusahaan memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk dapat memberikan pelayanan khusus.
4. *Access*, kemudahan untuk ditemui atau dihubungi seperti lokasi fasilitas pelayanan mudah dijangkau, waktu menunggu tidak terlalu lama.
5. *Courtesy* (kesopanan), yaitu sikap sopan santun, perhatian serta keramahan dari karyawan perusahaan.
6. *Communication*, yaitu memberikan informasi yang dapat dipahami konsumen dan selalu mendengarkan pendapat atau keluhan pelanggan.
7. *Credibility*, yaitu jujur dan dapat dipercaya.
8. *Security*, yaitu aman secara fisik atau finansial dari bahaya dan resiko.
9. *Understanding* (kemampuan memahami pelanggan), yaitu upaya untuk memahami kebutuhan konsumen.
10. *Tangible*, yaitu bukti fisik seperti fasilitas, pegawai, peralatan dan tampilan fisik dari pelayanan.

2.5.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Handoko, 2017) mengungkapkan bahwa terdapat lima dimensi atau indikator kualitas pelayanan yaitu, antara lain :

1. Bukti fisik (*Tangibles*)

Menunjukkan kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk menunjukkan eksistensinya bahwa mereka dapat memberikan pelayanan yang baik dari segi penampilan fisik, sarana dan prasarana yang digunakan serta material yang ada.

2. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan karyawan yang mampu memberikan pelayanan yang dapat dipercaya atau handal, pelayanan yang sama tanpa kesalahan serta sikap yang simpatik.

3. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap dapat diartikan sebagai kemampuan dan kesediaan karyawan dalam memberikan pelayanan dengan cepat serta mendengarkan dan mengatasi keluhan pelanggan.

4. Jaminan (*Assurance*)

Mengukur kemampuan karyawan yang berkaitan langsung terhadap tingkah laku karyawan seperti sopan santun serta sifat yang dapat dipercaya.

5. Empati (*Empathy*)

Kemampuan karyawan dalam memberikan perhatian dan rasa peduli pada kebutuhan dan keinginan konsumen secara individual.

2.6 Kajian Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti mengacu kepada penelitian terdahulu sebagai sumber acuan yang sedang peneliti lakukan dan juga untuk mengetahui persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu. Berikut merupakan jurnal – jurnal penelitian terdahulu yang sejalan agar dapat memaksimalkan hasilnya.

Tabel 2. 1 Kajian Penelitian Terdahulu

No	Sumber Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Temuan
1.	Robby Hariono dan Maria Assumpta Evi Marlina (2021)	Harga (X1), Lokasi (X2), Kualitas Layanan (X3), Loyalitas Pelanggan (Y) dan Kepuasan Pelanggan (Z)	Teknik pada penelitian ini menggunakan <i>Partial Least Square</i> (PLS)	Harga, lokasi, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan SMC, lokasi berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, harga dan kualitas layanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian kepuasan pelanggan memiliki peran variabel mediasi pada harga, lokasi dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan SMC
2.	Annisa Azzahra, Bonifasius MH Nainggolan (2022)	Media Sosial (X1), <i>E -wom</i> (X2), Citra Merek (X3), Kualitas Pelayanan (X4), Kepuasan Pelanggan (Y)	SPSS versi 25 menggunakan teknik analisis linear berganda	Media social, <i>e -wom</i> , citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di R Hotel Rancamaya.
3.	Lala Yulita, Ani Solihar, dkk (2023)	Kemudahan Penggunaan (X1), Keamanan	SPSS versi 20 dengan menggunakan	Secara simultan pengaruh kemudahan penggunaan dan keamanan transaksi berpengaruh

		Transaksi (X2), Kepuasan Konsumen (Y)	teknik analisis regresi linear berganda	positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen aplikasi kredivo.
4.	Muliawan Hendarto Kusumo dan Imron Rosyadi (2023)	<i>Perceived Ease Of Use (X1)</i> , <i>Perceived Usefulness (X2)</i> , Kualitas Pelayanan (X3) dan Kepuasan Pengguna (Y)	SPSS menggunakan Teknik analisis deskriptif	<i>Perceived ease of use</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penggunaan, sedangkan <i>perceived usefulness</i> dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna Gojek
5.	Debby Arisandi, Aan Shar, Rizky Hariyadi (2021)	Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X3), Faktor Emosional (X4), Biaya Dan Kemudahan (X5), Kepuasan Belanja (Y)	SPSS versi 25 menggunakan Teknik analisis regresi linier berganda	Kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen belanja secara daring. Sedangkan, biaya dan kemudahan serta faktor emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan belanja busana secara daring.
6.	Brahma Wahyu Kurniawan, Beny Mahyudi Saputra (2022)	<i>Brand Ambassador (X1)</i> , <i>E -Word Of Mouth (X2)</i> , Kepuasan Konsumen (Y), Keputusan Pembelian (Z)	Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis jalur (<i>path analysis</i>)	<i>brand ambassador</i> dan <i>e -word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, <i>brand ambassador</i> dan <i>e -word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan positif terhadap kepuasan konsumen. Kemudian, <i>brand ambassador</i> dan <i>e -word of mouth</i> secara tidak langsung tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan melalui keputusan pembelian.
7.	Novian Haris Zulkarnain (2021)	Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Word Of Mouth (Y), Kepuasan Pelanggan (Z)	SPSS versi 24 menggunakan Teknik statistik analisis regresi linier berganda	Kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>word of mouth</i> , dan harga tidak

				berpengaruh signifikan terhadap <i>word of mouth</i> dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap <i>word of mouth</i> . Kemudian, kualitas produk dan harga melalui kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap <i>word of mouth</i> .
8.	Cantika Cahyaning Pangastuti dan Endang Tjahjaningsih (2023)	<i>E-wom</i> (X1), Pengetahuan (X2), Kepuasan Pelanggan (Y1), Loyalitas Pelanggan (Y2)	Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda yang diolah pada software SPSS ver. 26	<i>E-wom</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan, pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
9.	Septi Herawati, Evan Saktiendi, Alya Raihanah (2022)	Kualitas Pelayanan (X1), Promosi (X2), Kemudahan Penggunaan (X3), Kepuasan Konsumen (Y)	SPSS versi 26 menggunakan teknik analisis regresi linier berganda	Kualitas pelayanan, promosi dan kemudahan penggunaan, serta kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
10.	Veronika Masili, Bode Lumanauw, Maria (2022)	Kualitas Layanan (X1), Loyalitas Pelanggan (Y), Kepuasan Pelanggan (Z)	SPSS versi 25 dengan menggunakan analisis jalur (path analysis)	Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.7 Pengaruh Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

Hipotesis yaitu jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga, karena masih perlu dibuktikan kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian. Hipotesis pada studi ini yaitu :

2.7.1 Pengaruh *Perceived Ease Of Use* (Kemudahan Penggunaan) terhadap Kepuasan Konsumen

Dalam penelitian (Puspitasari et al. 2020) menyatakan bahwa *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan) didefinisikan sebagai suatu keyakinan individu bahwa menggunakan sistem teknologi informasi tidak akan merepotkan atau membutuhkan usaha yang besar pada saat digunakan (*free of effort*). Faktor kemudahan penggunaan ini berkaitan dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Biasanya calon pelanggan akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi online dan cenderung mengurungkan niatnya karena tidak mengerti cara bertransaksi online. Sedangkan dilain pihak, terdapat calon pelanggan yang sangat berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi mengenai cara bertransaksi online. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan atau (*perceived ease of use*) dalam membeli produk atau jasa secara online sangatlah penting karena dengan banyaknya kemudahan yang diberikan oleh penjual online atau produsen, maka pelanggan dapat lebih mudah dalam berinteraksi dan mendapatkan informasi serta tidak membuat konsumen bingung sehingga nantinya dapat memberikan kepuasan pelanggan.

Teori *technology acceptance modal* (TAM) merupakan salah satu teori yang menjelaskan bahwa hubungan antara kemudahan penggunaan terhadap kepuasan konsumen. Model tersebut mengacu pada sejauh mana pengguna percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan menjadi

proses yang mudah. Ketika teknologi dianggap mudah digunakan dan nyaman, mereka cenderung lebih puas karena pengguna merasa tidak mengalami kesulitan dalam menggunakan platform atau teknologi tersebut.

Penelitian terdahulu menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang dimana pernyataan ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Suryani et al. 2020). Kemudian penelitian yang dilakukan (Natalia & Ginting 2018) menunjukkan bahwa *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah sebuah aplikasi yang digunakan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen. Selain itu, dengan adanya kemudahan dalam penggunaan teknologi mampu membantu mengurangi usaha seseorang baik dari segi waktu maupun tenaga dan mudah mendapatkan informasi dalam melakukan pembelian atau pemesanan online. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H1 : *Perceived ease of use* (kemudahan penggunaan) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

2.7.2 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E -wo m) terhadap Kepuasan Konsumen

Hubungan *electronic word of mouth* (e -wom) terhadap kepuasan konsumen salah satu peran yang penting dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen. *Electronic word of mouth* merupakan pernyataan positif maupun negatif yang dilakukan oleh konsumen mengenai produk atau jasa

yang ditujukan kepada semua orang melalui media internet (Itasari et al. 2020). E – wom merujuk pada informasi atau rekomendasi mengenai produk atau layanan yang disebarkan secara elektronik, seperti melalui media sosial, forum online atau ulasan di situs web.

Media sosial sebagai koneksi yang nyaman dengan konsumen. Konsumen dapat berbagi pengalamannya yang positif maupun negatif dari interaksi yang terjalin. Interaksi tersebut baik dari jangka pendek maupun jangka panjang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu, interaksi ini dapat menjangkau konsumen supaya tetap puas dan menghasilkan pengalaman yang baik. Sosial media juga memberikan ruang untuk orang berbagi informasi, mereview produk ataupun jasa, memberikan saran serta digunakan sebagai ruang untuk diskusi seperti yang dilakukan saat ini.

E - wom sebagai platform pemasaran yang sangat efektif dan interaktif. Melalui media ini memberikan kesediaan konsumen dalam menyebarkan pernyataan atau ulasan positif mengenai pengalaman dalam membeli atau menggunakan produk maupun jasa. Ulasan atau *review* dari konsumen yang sudah membeli produk dan jasa tersebut secara tidak langsung akan menceritakan pengalamannya yang positif di media sosial sehingga dapat memberikan rekomendasi kepada konsumen lain untuk membeli atau menggunakan produk tersebut. Dengan demikian *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi perilaku konsumen baik itu minat maupun kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Dalam penelitian terdahulu oleh (Azzahra & Nainggolan 2022), (Depari 2023) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. E -wom sangat berdampak terhadap kepuasan, karena pelanggan sangat memperhatikan komentar dan pengalaman pelanggan lain pada platform online serta rekomendasi orang – orang terdekat. Hal ini diperkuat juga oleh penelitian yang sudah dilakukan lebih dulu oleh (Tantriana and Widiartanto 2019) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H2 : *Electronic word of mouth (E -wom)* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

2.7.3 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Harga merupakan salah satu faktor yang penting karena tinggi rendahnya harga menjadi perhatian utama oleh konsumen ketika konsumen mencari suatu produk maupun jasa. Harga menjadi bahan pertimbangan atau perbandingan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli maupun menggunakan produk atau jasa (Rizayanti, 2021). Harga seringkali dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan atas barang maupun jasa. Konsumen akan merasa puas apabila harga yang diberikan sesuai dengan manfaat dan kualitas yang didapatkan. Begitu pula sebaliknya, apabila harga yang diberikan cenderung lebih mahal namun manfaat dan kualitas yang didapatkan tidak

seimbang maka konsumen akan merasa tidak puas. Sehingga hal tersebut dapat berdampak pada kepuasan konsumen.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hariono & Marlina, 2021) dan (Aditya, 2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Adapun penelitian terdahulu lainnya oleh (Pramularso, 2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H3 : Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

2.7.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Menurut (Arsyad 2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan sebuah perusahaan untuk mencapai atau melebihi harapan pelanggan dalam hal pelayanan yang diberikan. Persepsi konsumen mengenai pelayanan perusahaan baik atau tidaknya tergantung antara kesesuaian dan keinginan pelayanan yang diperolehnya. Sehingga, pelayanan yang diberikan menjadi suatu tolak ukur kepuasan konsumen. Apabila kualitas pelayanan yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan maka konsumen akan merasa kecewa dan tidak puas sehingga dapat memberikan dampak negatif terhadap perusahaan. Namun, apabila kualitas pelayanan yang dirasakan lebih tinggi dari yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas dan memberikan dampak yang positif terhadap perusahaan.

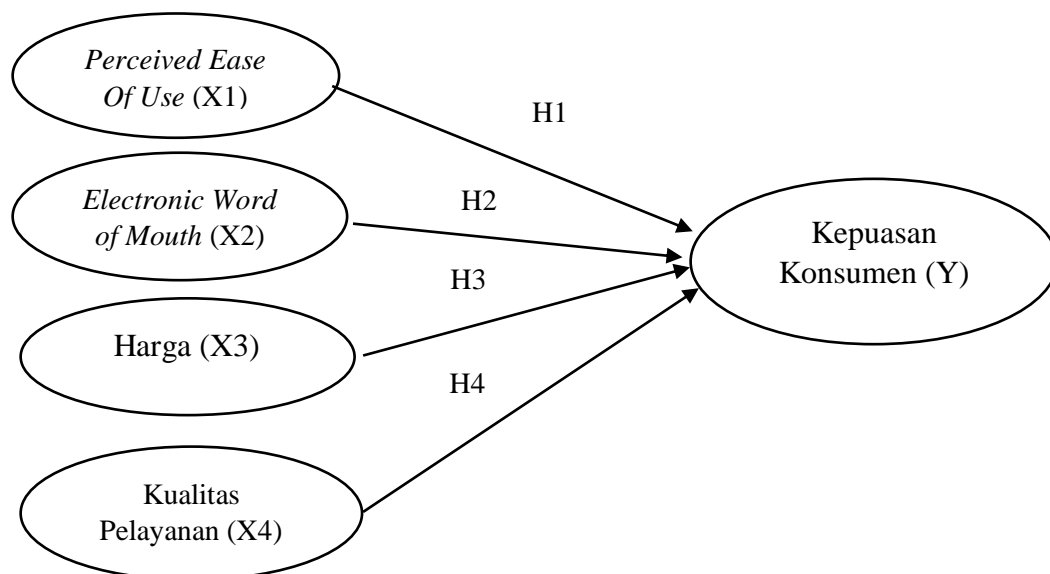
Secara teori Servqual menjadi salah satu teori yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Teori ini menjelaskan bahwa dengan memperhatikan kualitas pelayanan kepada konsumen akan meningkatkan indeks kepuasan konsumen yang diukur dengan dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangible, empathy, reliability, responsiveness* dan *assurance*.

Pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen diperkuat pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Lesmana 2019) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Adapun menurut (Sibarani 2023) dan penelitian terdahulu oleh (Pratama et al. 2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Konsumen meyakini bahwa kualitas pelayanan yang baik dianggap sebagai standar kinerja tinggi yang dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen dan semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggannya.

H4 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

2.8 Model Empiris Penelitian

Penelitian empiris merupakan suatu metode pengamatan yang dilakukan oleh indera manusia, sehingga metode penelitian ini juga dapat diketahui dan diamati oleh orang lain (Sugiyono 2019). Berikut kerangka berfikir yang dikembangkan oleh peneliti :

Gambar 2. 1 Model Empiris Penelitian

Hipotesis disusun berdasarkan teori dan kerangka berfikir yang telah dibuat. Hipotesis pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

H1 : *Perceived ease of use* (kemudahan penggunaan) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

H2 : *Electronic word of mouth* (e – wom) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

H3 : Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

H4 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian dimanfaatkan sebagai acuan atau pedoman yang membangun suatu strategi yang menghasilkan metode penelitian. Desain penelitian juga disebut sebagai kerangka kerja yang digunakan untuk melakukan penelitian. Menurut (Sugiyono 2019) berpendapat bahwa metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegiatan tertentu.

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang kemudian akan dilakukan pengolahan dengan software SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*). Metode penelitian kuantitatif didasarkan pada tujuan untuk menguji suatu hipotesis yang meneliti suatu populasi atau sampel tertentu dengan data yang telah diambil berupa angka dan diolah menggunakan statistik (Sugiyono 2019).

Uraian penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis hubungan ada tidaknya pengaruh antara *perceived ease of use*, *electronic word of mouth* (e – wom), harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

3.2 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut (Sugiyono 2019) populasi merupakan daerah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kualitas serta karakteristik khusus yang ditetapkan peneliti untuk diteliti kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi juga memiliki makna atas totalitas pengukuran, objek atau individu yang akan diteliti. Pada penelitian ini yang dijadikan sebagai populasi yaitu seluruh konsumen yang pernah menggunakan jasa transportasi ojek online Grab di Kota Semarang. Karena luasnya daerah Kota Semarang dan banyaknya penduduk yang tinggal di Kota Semarang maka jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

3.2.2 Sampel

Sampel sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono 2019). Dapat disimpulkan bahwa sampel merupakan sebagian dari populasi yang dianggap mewakili populasi karena memiliki ciri atau karakteristik yang sama. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu konsumen yang pernah menggunakan jasa ojek online Grab di Kota Semarang.

Karena ukuran populasi belum diketahui totalnya, maka penggunaan rumus yang dibutuhkan untuk mengetahui total sampel yaitu menggunakan rumus Lameshow. Menurut Riyanto & Hatmawan (2020) yang dikutip dari (Rofiudin et al. 2022) menjelaskan bahwa rumus Lameshow dapat digunakan

untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak diketahui secara pasti. Berikut rumus pengambilan sampel rumus Lameshow :

$$n = \frac{Z^2 \cdot P (1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

z = skor z pada tingkat kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi 0,5

d = Jarak pada kedua arah atau sampling eror yakni 10% = 0,1

Sesuai dengan rumus Lameshow diatas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang bisa diambil pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka penggunaan dan pemakaian jumlah sampel yang akan diteliti pada penelitian ini yaitu sebanyak 96 responden.

3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non – probability sampling*. Teknik ini merupakan cara pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur populasi yang dipilih menjadi sampel. Dengan penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan

kriteria yang diinginkan peneliti (Sugiyono, 2019). Pemilihan calon responden akan didasarkan pada kriteria yang telah ditentukan, yaitu sebagai berikut :

1. Konsumen yang pernah menggunakan transportasi ojek online Grab minimal 1 kali
2. Konsumen transportasi ojek online Grab yang berusia minimal 17 tahun keatas
3. Konsumen transportasi ojek online Grab yang berdomisili di wilayah Kota Semarang

3.3 Pengembangan Pengukuran Variabel Penelitian

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	<i>Perceived Ease Of Use</i> (Kemudahan Penggunaan)	<i>Perceived ease of use</i> adalah suatu keyakinan seseorang dalam menggunakan sistem teknologi bebas dari usaha atau tanpa harus memerlukan usaha lainnya (Muflihadi & Rubiyanti 2016)	Menurut Davis dalam (Herawati et al. 2022) 1. Sistem jelas dan mdah untuk dimengerti (<i>clear and understandable</i>) 2. Tidak membutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi (<i>doesnot require a lot of mental effort</i>) 3. Mudah digunakan atau dioperasikan (<i>easy to use</i>) 4. Sistem mudah digunakan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pengguna (<i>easy to get the system to do what he/she wants to do</i>) 5. Fleksibel (<i>flexible</i>)
2.	<i>Electronic Word Of Mouth</i> (E - wom)	E – wom merupakan suatu bentuk promosi komunikasi dari mulut ke mulut yang berisi tentang ulasan baik atau buruk	Menurut Goyette & Richard (2010) dalam (Putri et al. 2023) 1. Intensitas

		mengenai produk maupun jasa yang dilakukan dengan menggunakan media internet (Damayanti & Wasino 2023)	2. Pendapat konsumen (<i>valence of opinion</i>) 3. Isi informasi (<i>content</i>)
3.	Harga	Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk membeli atau mendapatkan suatu barang dan jasa yang memiliki manfaat serta kegunaannya (Anggriana et al. 2017)	Menurut (Siagan & Venny, 2021) 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat
4.	Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan merupakan suatu upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen (Izzuddin & Muhsin 2020)	Menurut (Handoko, 2017) 1. Bukti fisik (<i>tangibles</i>) 2. Keandalan (<i>reliability</i>) 3. Daya Tanggap (<i>responsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>assurance</i>) 5. Empati (<i>empathy</i>)
5.	Kepuasan Konsumen	Menurut Kotler & Keller dalam (Papatungan et al. 2021), kepuasan konsumen merupakan sesuatu yang melibatkan rasa senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya	Menurut (Indrasari, 2019) 1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Ketersediaan merekomendasikan

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu data primer yang didapatkan secara langsung dengan menggunakan kuesioner dan kajian studi literatur yang berisi mengenai informasi yang berhubungan masalah dari variabel – variabel yang diteliti. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pernyataan tertulis kepada responden untuk menerima jawaban (Sugiyono, 2019).

Kemudian metode untuk pengumpulan data yang dilakukan selanjutnya yaitu dengan menyebar kuesioner melalui link Google Form yang telah

disiapkan dengan beberapa pernyataan – pernyataan yang akan diisi oleh responden.

Kuesioner yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah menggunakan skala likert. Skala likert digunakan sebagai penilaian dalam penelitian untuk mengukur sikap, pandangan dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial. Kriteria pengukurannya yaitu sebagai berikut :

- a. Sangat Tidak Setuju (1)
- b. Tidak Setuju (2)
- c. Kurang Setuju (3)
- d. Setuju (4)
- e. Sangat Setuju (5)

3.5 Uji Instrumen Penelitian

3.5.1 Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji validitas merupakan satuan pengukuran yang dilakukan antara data yang dihasilkan pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan peneliti memberikan hasil yang tepat. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Apabila hasil yang diperoleh valid artinya instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur sampel yang akan diukur. Untuk mengukur tingkat validitas yaitu menggunakan cara membandingkan r hitung (*correlation item total correlation*) dengan r tabel *degree of freedom* ($df = n -$

2, yang artinya n merupakan jumlah sampel. Adapun kriteria dalam menguji validitas yaitu sebagai berikut :

- a. Apabila nilai r hitung $>$ r tabel atau jika nilai signifikansi $<$ 0,05 maka item instrumen dinyatakan valid
- b. Apabila nilai r hitung $<$ r tabel atau jika nilai signifikansi $>$ 0,05 maka item instrumen dinyatakan tidak valid

3.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2018) menyatakan bahwa uji reliabilitas merupakan sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Suatu instrumen penelitian dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi apabila hasil dari pengujian instrumen tersebut menunjukkan hasil yang relatif tepat (konsisten).

Uji reliabilitas dapat digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel tersebut. Instrumen kuesioner yang tidak reliabel maka tidak konsisten untuk pengukuran, sehingga hasil pengukurannya dianggap tidak dapat dipercaya. Dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,60 maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten
2. Jika nilai Cronbach's Alpha $<$ 0,60 maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliabel atau konsisten

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan untuk menguji variabel yaitu analisis regresi linier berganda. Namun untuk memperoleh hasil yang maksimal perlu dilakukan uji hipotesis yang digunakan untuk mengolah data, kemudian teknik analisis data menggunakan teknik regresi linier berganda. Regresi linier berganda merupakan teknik untuk memperkirakan atau asumsi antara hubungan sebab akibat antara variabel yang digunakan secara teoritis. Alat yang digunakan dalam analisis data pada penelitian ini yaitu menggunakan *software SPSS 26 (Statistical Product and Service Solution)*.

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian terhadap suatu variabel dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel yang digunakan terdistribusikan secara normal atau mendekati posisi normal. Menurut (Ghozali 2018) uji normalitas yaitu sebuah uji yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual dengan menggunakan parametik Kolmogorov-smirnov (sample K-S) dengan kriteria sebagai berikut :

1. Data residual berdistribusi normal jika nilai probabilitas atau nilai sig. > 0,05
2. Data residual tidak berdistribusi normal jika nilai probabilitas atau nilai sig. < 0,05

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk mengetahui kondisi ada atau tidaknya hubungan (korelasi) yang signifikan antar variabel bebas. Untuk melihat ada tidak terjadinya multikolinearitas peneliti menggunakan VIF (*Variance Inflation Factor*). Berikut dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas :

1. Jika nilai VIF lebih besar dari 10 atau nilai toleransi $< 0,1$ maka terjadi multikolinearitas
2. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10 atau nilai toleransi $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolinearitas

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji model regresi apakah terdapat perbedaan varian pada residual pengamatan satu dengan pengamatan lainnya. Model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas. Terdapat beberapa metode pengujian heteroskedastisitas yang bisa digunakan pada suatu model regresi berganda yaitu pengamatan pada grafik *scatterplot*. Berikut cara analisis pada grafik *scatterplot* :

1. Apabila titik – titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur maka dinyatakan telah terjadi heteroskedastisitas
2. Apabila tidak ada pola yang jelas dan menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.7.4 Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya hubungan antara variabel independent (X) dengan variabel dependen (Y) baik secara parsial maupun secara parsial. Adapun persamaan yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

α = Konstanta (Nilai Y bila $X_1, X_2, X_3, X_4 = 0$)

β = Koefisien regresi

X_1 = Variabel bebas (*perceived ease of use*)

X_2 = Variabel bebas (e – wom)

X_3 = Variabel bebas (harga)

X_4 = Variabel bebas (kualitas pelayanan)

e = Tingkat kesalahan atau eror

3.8 Uji Hipotesis

3.8.1 Uji Parsial (Uji t)

Menurut (Ghozali, 2018) Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Tingkat signifikansi atau probabilitasnya yaitu sebesar 5% atau 0,05. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat diartikan bahwa hipotesis diterima dan terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat diartikan bahwa hipotesis ditolak dan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen

3.8.2 Uji Simultan (F)

Menurut (Ghozali, 2018) uji simultan (F) merupakan uji kelayakan model untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel terikat. Uji F menunjukkan model regresi yang dibentuk fit atau tidak dengan data observasinya. Tingkat signifikansi yang digunakan untuk pengujian ini yaitu 0,05. Jika nilai signifikansi $F < 0,05$ maka dapat diartikan bahwa variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Namun, jika nilai signifikansi $F > 0,05$ maka dapat diartikan bahwa variabel bebas tidak mempengaruhi variabel terikat.

3.8.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi yaitu digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel independen (Ghozali 2018). Koefisien determinasi berupa angka sebagai pengukuran bagian variasi suatu variabel dengan menghitung variabel lain apabila angka menunjukkan 0 – 1 maka r^2 dianggap variasi kemudian ketika hubungan antar variabel dikatakan linear apabila ukuran dan koefisien determinasi besar.

R² bernilai kecil menandakan variabel dependen memiliki kemampuan yang terbatas namun jika nilai R² mendekati satu maka dikatakan variabel independen hampir memberikan seluruh informasi untuk memenuhi kebutuhan penelitian dalam memprediksi variabel – variabel dependen yang telah ditentukan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Pengumpulan Data di Lapangan

Data di dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari hasil jawaban kuesioner. Kuesioner diberikan kepada konsumen yang pernah menggunakan jasa transportasi online Grab di Kota Semarang. Indikator pernyataan penelitian ini berasal dari indikator penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan dari segi variabel independen dan variabel dependen, data penelitian dikumpulkan dengan menyebarkan tautan kuesioner yang dibuat melalui aplikasi *Google Form*. Penyebaran kuesioner dimulai pada tanggal 15 Juli hingga 28 Juli 2024. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner tersebut didapatkan data sebanyak 96 responden.

Jumlah butir pernyataan kuesioner yaitu 20 pernyataan yang terdiri dari 5 butir pernyataan mewakili variabel *perceived ease of use*, 3 butir pernyataan mewakili variabel *electronic word of mouth* (e – wom), 4 butir pernyataan mewakili variabel harga, 5 butir pernyataan mewakili variabel kualitas pelayanan dan 3 butir pernyataan mewakili variabel kepuasan konsumen.

Tabel 4. 1 Hasil Penyebaran Kuesioner

Keterangan	Jumlah	Presentase (%)
Kuesioner yang didapat	96	100%
Kuesioner yang diolah	96	100%

Sumber : Data primer diolah (2024)

4.2 Deskripsi Umum Objek/Tempat Penelitian

4.2.1 Profil Grab

Grab hadir pada bulan Oktober 2012 di Malaysia yang didirikan oleh Anthony Tan dan Hooi Ling Tan, mereka melihat adanya kesulitan karena sistem transportasi yang ada pada saat itu tidak efisien. Mengetahi hal tersebut Anthony Tan akhirnya memutuskan untuk mengembangkan aplikasi pemesanan transportasi yang kemudian menobatkan mereka sebagai finalis dalam Kontes Harvard Business Schools's 2011 Business Plan. Dari pencapaian itu akhirnya terbentuklah sebuah layanan baru dengan nama Mytekxi yang dirilis di Malaysia pada tahun 2012. Anthony Tan telah berulang ulang mengubah nama perusahaan transportasi online miliknya yang awal mulanya bernama Mytekxi berubah menjadi Grab Taxi dan hingga akhirnya berganti nama menjadi Grab.

Grab merupakan aplikasi layanan transportasi terkenal di Asia Tenggara yang kini telah berada di Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand dan Vietnam. Layanan Grab ditujukan untuk memberikan alternatif berkendara bagi para pengemudi dan penumpang yang menekankan pada kecepatan, keselamatan dan kepastian. Grab berhasil masuk ke wilayah Indonesia pada pertengahan tahun 2014 sebagai aplikasi pemesanan taksi dan sejak saat itu telah memberikan beragam pilihan transportasi antara lain mobil dan ojek. Saat ini Grab tersedia di 125 kota disleuruh Indonesia, mulai dari Aceh hingga Papua. Di Indonesia Grab melayani pemesanan transportasi seperti ojek (*Grab Bike*), mobil (*Grab Car*), taksi (*Grab Taksi*), kurir (*Grab*

Express), pesan antar makanan (*Grab Food*) dan *carpooling* sosial (*Grab Hitch Car*). Grab berupaya menyediakan solusi untuk berbagai kebutuhan, sehingga Grab saat ini terus bertransformasi menjadi *super app* yang menyediakan sejumlah layanan dalam satu aplikasi mulai dari transportasi, finansial hingga logistik.

4.2.2 Visi dan Misi Grab

1. Visi Grab

Visi merupakan sebuah kalimat perusahaan yang akan mengandung makna dari sebuah tujuan, cita – cita serta keinginan yang akan diwujudkan oleh perusahaan. Visi dari Grab yaitu : “Menjadikan yang terdepan di Asia Tenggara”.

2. Misi Grab

- a. Sebagai penyedia layanan yang terdepan dan teraman di Asia Tenggara
- b. Memberikan layanan yang mudah diakses oleh banyak orang
- c. Meningkatkan kualitas hidup para mitra yang bekerjasama dengan Grab mulai dari pengemudi hingga penumpang.

4.2.3 Jenis Layanan Grab

Keragaman layanan menjadi daya tarik konsumen untuk menggunakan aplikasi transportasi online. Begitu pula dengan perusahaan Grab yang menawarkan berbagai layanan transportasi untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Berikut layanan yang diberikan oleh Grab pada aplikasi Grab :

1. *Grab Car*

Layanan taksi online dengan tarif yang terjangkau dan mempunyai kapasitas maksimum hingga empat orang.

2. *Grab Bike*

Layanan transportasi motor dengan tarif yang terjangkau, biasanya disebut dengan ojek.

3. *Grab Food*

Layanan jasa pesan antar makanan yang dapat dipesan secara online melalui aplikasi Grab.

4. *Grab Mart*

Layanan jasa pengiriman barang kebutuhan sehari-hari yang dapat dibeli di minimarket yang sudah terdaftar dalam *merchant* Grab.

5. *Grab Express*

Layanan kurir kilat dari Grab yang menerima berbagai pengiriman paket maupun dokumen di seluruh area Grab.

4.3 Deskripsi Karakteristik Responden

Responden dari penelitian ini yaitu konsumen yang pernah menggunakan jasa transportasi online Grab yang bersedia untuk dijadikan responden. Adapun pernyataan yang terdapat dalam kuesioner ini terdiri dari dua bagian diantaranya yaitu pernyataan mengenai identitas responden dan pernyataan mengenai keempat variabel independen dan variabel dependen.

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai identitas responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, domisili, karakteristik penggunaan dan tingkat intensitas penggunaan Grab. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara detail mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Gambaran umum responden penelitian dapat diuraikan satu per satu sebagai berikut :

4.3.1 Karakteristik responden berdasarkan pernah menggunakan Grab

Sebelum mengetahui karakteristik responden yang didasarkan pada jenis kelamin, usia, pekerjaan dan pendapatan, maka perlu diketahui terlebih dahulu apakah responden pernah menggunakan transportasi online Grab di Kota Semarang atau tidak. Berikut merupakan hasil jawaban responden mengenai penggunaan transportasi online Grab di Kota Semarang :

Tabel 4. 2 Hasil Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Menggunakan Grab

Karakteristik Penggunaan	Jumlah	Presentase (%)
Ya	96	100%
Tidak	0	0%
Total	96	100%

Sumber : Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.2 diketahui bahwa 96 responden menyatakan bahwa mereka pernah menggunakan transportasi online Grab dengan presentase 100%. Dengan hal tersebut responden dapat memberikan respon atau jawaban terkait dengan pernyataan – pernyataan kuesioner dari penggunaan transportasi online Grab.

4.3.2 Karakteristik responden berdasarkan domisili

Karakteristik responden berdasarkan domisili disajikan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah	Presentase (%)
Ya	96	100%
Tidak	0	0%
Total	96	100%

Sumber : Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa 96 responden menyatakan bahwa mereka berdomisili di Kota Semarang dengan presentase 100%. Sehubungan dengan karakteristik pernah menggunakan Grab dan berdasarkan domisili pada penggunaan transportasi online Grab memiliki banyak peminat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden yang berdomisili di Kota Semarang yaitu pengguna Grab dan mayoritas pernah menggunakan jasa transportasi online Grab.

4.3.3 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki – Laki	26	27%
Perempuan	70	73%
Total	96	100%

Sumber : Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 96 responden yang berjenis kelamin laki – laki yaitu berjumlah 26 orang dengan presentase sebesar 27%. Kemudian, yang berjenis kelamin perempuan yaitu berjumlah

70 dengan presentase 73%. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa konsumen pengguna transportasi online Grab pada penelitian ini sebagian besar adalah perempuan. Perempuan lebih dominan menggunakan jasa transportasi online dibandingkan laki – laki disebabkan oleh beberapa faktor yaitu salah satunya semua perempuan tidak memiliki atau mengendarai kendaraan pribadi dan lebih menyukai transportasi yang cepat, aman, efisien serta praktis.

4.3.4 Karakteristik responden berdasarkan usia

Karakteristik responden berdasarkan usia disajikan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase (%)
17 - 20 tahun	15	16%
21 - 30 tahun	75	78%
> 30 tahun	6	6%
Total	96	100%

Sumber : Data primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia konsumen penggunaan transportasi online Grab di Kota Semarang sebagian besar yaitu pada usia 21 – 30 tahun sebanyak 75 dengan presentase 78%. Kemudian responden yang paling sedikit menggunakan transportasi online Grab di Kota Semarang yaitu responden yang berusia > 30 tahun sebanyak 6 dengan presentase 6%.

4.3.5 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
Pegawai Negeri	3	3%
Karyawan Swasta	35	36%
Wirausaha	4	4%
Pelajar/Mahasiswa	48	50%
Lainnya	6	6%
Total	96	100%

Sumber : Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.6 diketahui bahwa hasil dari karakteristik responden berdasarkan pekerjaannya sebagian besar yang menggunakan transportasi online Grab di Kota Semarang yaitu pelajar/mahasiswa sebanyak 48 dengan presentase 50%, dan yang paling sedikit menggunakan transportasi online Grab pada penelitian ini yaitu pegawai negeri dengan jumlah responden sebanyak 3 atau 3%. Adapun responden yang lumayan tinggi terhadap penggunaan transportasi online Grab yaitu pada pekerjaan karyawan swasta dengan jumlah sebanyak 35% atau 36%.

4.3.6 Karakteristik responden berdasarkan pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan disajikan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Presentase (%)
< Rp 1.000.000,-	35	36%
Rp 1.000.000 - 1.500.000,-	20	21%
> Rp 1.500.000,-	41	43%
Total	96	100%

Sumber : Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui bahwa hasil karakteristik responden berdasarkan pendapatannya konsumen yang menggunakan transportasi online Grab paling banyak terdapat pada orang dengan pendapatan lebih dari

Rp 1.500.000,- dengan jumlah responden sebanyak 41 atau 43%. Artinya bahwa apabila dihubungkan dengan data responden berdasarkan karakteristik usia yang memiliki dominan umur di 21 – 30 tahun dan dominan pendapatan responden adalah lebih dari Rp 1.500.000,-. Hal ini menunjukkan bahwa responden dirasa cukup mampu untuk menggunakan atau memesan transportasi online dan cenderung memiliki aktivitas yang tinggi. Responden pada penelitian ini didominasi oleh pelajar/mahasiswa yang mana masih menerima pendapatan yang bersumber dari orang tua. Dengan pendapatan yang dimiliki responden belum cukup mampu untuk membeli kendaraan pribadi, sehingga responden cenderung menggunakan transportasi online. Sehingga adanya transportasi online Grab di Kota Semarang sangat cocok dan ekonomis digunakan oleh sebagian kalangan khususnya pelajar/mahasiswa.

4.3.7 Karakteristik responden berdasarkan tingkat intensitas penggunaan

Karakteristik responden berdasarkan tingkat intensitas penggunaan disajikan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4. 8 Karakteristik responden berdasarkan tingkat intensitas penggunaan

Tingkat Intensitas Penggunaan	Jumlah	Presentase (%)
1 -2 kali	42	44%
3 - 5 kali	22	23%
> 5 kali	32	33%
Total	96	100%

Sumber : Data primer diolah (2024)

Berdasarkan pada tabel 4.8 diketahui bahwa karakteristik berdasarkan tingkat intensitas konsumen pada penggunaan transportasi online Grab di Kota Semarang pada urutan pertama yaitu 1 – 2 kali dalam

sebulan dengan jumlah responden sebanyak 42 atau 44%. Pada urutan kedua tingkat intensitas penggunaan transportasi online Grab 3 – 5 kali dalam sebulan sebanyak 22 responden atau 23%, selanjutnya tingkat intensitas penggunaan transportasi online grab lebih dari 5 kali dalam sebulan sebanyak 32 responden atau 33%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa responden penggunaan transportasi online Grab di Kota Semarang telah melakukan pemesanan sebanyak 1 -2 kali dalam sebulan.

4.4 Hasil Uji Instrumen

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui suatu kinerja instrumen (alat ukur) dalam mengukur suatu objek apa yang akan diukur pada penelitian ini, yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas yaitu menggunakan cara membandingkan r hitung (*correlation item total correlation*) dengan r tabel *degree of freedom* ($df = n-2$), yang artinya n merupakan jumlah dari suatu sampel. Apabila r hitung $>$ r tabel, maka item instrumen tersebut dinyatakan valid. Namun, apabila r hitung $<$ r tabel maka item instrument tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Item	Nilai Sig	Tingkat Sig	Ket
<i>Perceived Ease Of Use</i> (X1)	X1.1	0,780	0,203	X1.1	0,000	0,05	Valid
	X1.2	0,794		X1.2	0,000		Valid
	X1.3	0,690		X1.3	0,000		Valid
	X1.4	0,715		X1.4	0,000		Valid
	X1.5	0,721		X1.5	0,000		Valid
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2)	X2.1	0,842	0,203	X2.1	0,000	0,05	Valid
	X2.2	0,874		X2.2	0,000		Valid
	X2.3	0,855		X2.3	0,000		Valid
Harga (X3)	X3.1	0,818	0,203	X3.1	0,000	0,05	Valid

	X3.2	0,887		X3.2	0,000		Valid
	X3.3	0,833		X3.3	0,000		Valid
	X3.4	0,846		X3.4	0,000		Valid
Kualitas Pelayanan	X4.1	0,797	0,203	X4.1	0,000	0,05	Valid
	X4.2	0,835		X4.2	0,000		Valid
	X4.3	0,828		X4.3	0,000		Valid
	X4.4	0,838		X4.4	0,000		Valid
	X4.5	0,817		X4.5	0,000		Valid
Kepuasan Konsumen	Y1.1	0,877	0,203	Y1.1	0,000	0,05	Valid
	Y1.2	0,906		Y1.2	0,000		Valid
	Y1.3	0,865		Y1.3	0,000		Valid

Sumber : Data primer, diolah SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat dijelaskan bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,203). Maka dapat disimpulkan bahwa semua item atau semua variabel dari *perceived ease of use*, *electronic word of mouth*, harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dikatakan valid.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji tingkat kepercayaan pada suatu instrument yang digunakan secara berulang dan memberikan suatu hasil yang sama. Untuk mengukur uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu instrumen dapat dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai r Alpha	Keterangan
<i>Perceived Ease Of Use</i> (X1)	0,60	0,790	Reliabel
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2)	0,60	0,819	Reliabel
Harga (X3)	0,60	0,867	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X4)	0,60	0,897	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,60	0,858	Reliabel

Sumber : Data primer, diolah SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa nilai r Alpha pada variabel *perceived ease of use* sebesar 0,790, variabel *electronic word of mouth* sebesar 0,819, variabel harga sebesar 0,867, variabel kualitas pelayanan 0,897 dan variabel kepuasan konsumen sebesar 0,858. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien *Cronbach Alpha* diatas 0,60. Sehingga dapat dikatakan semua variabel reliabel atau konsisten.

4.5 Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Penelitian

Analisis deskriptif bertujuan untuk mencari jawaban dari responden terhadap masing – masing pernyataan yang mnejadi instrumen dalam penelitian ini. Dalam hal ini dijelaskan mengenai deskriptif jawaban responden terhadap variabel yang diteliti, kemudian dapat diketahui intensitas kondisi masing – masing variabel. Intensitas ini diisi masing – masing variabel dapat dibedakan menjadi sangat tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah untuk mengetahui frekuensi intensitas kondisi masing – masing variabel data diketahui dengan perkalian antara skor tertinggi dalam setiap variabel dengan jumlah item pernyataan yang ada di setiap variabel yang kemudian dibagi menjadi 5 kategori. Analisis deksriptif tersebut dijabarkan ke dalam rentang skala (RS) sebagai berikut :

$$RS = \frac{m-n}{k}$$

Keterangan :

RS = Rentang skala

m = Skor maksimal

n = Skor minimal

k = Jumlah kategori

Langkah – langkahnya yaitu :

$$RS = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Kategori jawaban responden dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. 1,00 – 1,80 : Sangat rendah atau sangat tidak baik yang menunjukkan kondisi variabel yang masih sangat rendah atau sangat kecil
2. 1,81 – 2,60 : Rendah atau tidak baik yang menunjukkan kondisi variabel yang masih rendah atau kecil
3. 2,61 – 3,40 : Sedang atau cukup yang menunjukkan kondisi variabel yang sedang atau cukup
4. 3,41 – 4,20 : Tinggi atau baik yang menunjukkan kondisi variabel yang tinggi dan baik
5. 4,21 – 5,00 : Sangat tinggi atau sangat baik yang menunjukkan kondisi variabel yang sangat tinggi atau sangat baik.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui tanggapan dari masing – masing indikator dari setiap variabel sebagai berikut

Tabel 4. 11 Hasil Deskriptif Statistik
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
RATA RATA X1	96	2.0	5.0	4.127	.4796
RATA RATA X2	96	1.000000000000 0000	5.000000000000 0000	3.874305555 55556	.656028796377 425
RATA RATA X3	96	2.00	5.00	4.1016	.55319
RATA RATA X4	96	2.0	5.0	4.198	.4781
RATA RATA Y	96	2.000000000000 0000	5.000000000000 0000	4.131944444 44444	.565021692212 401
Valid N (listwise)	96				

Sumber ; Data primer, diolah SPSS (2024)

1. Variabel X1 (*Perceived Ease Of Use*)

Variabel *perceived ease of use* dalam penelitian ini diukur dengan 5 indikator. Berdasarkan tabel 4.10 bahwa rata – rata jawaban responden untuk variabel *perceived ease of use* yaitu 4,127 yang berarti masuk dalam kategori tinggi atau baik (rentang 3,41 – 4,20). Maka dapat diartikan bahwa sistem pada penggunaan Grab sudah sesuai dan sangat jelas serta mudah digunakan.

2. Variabel X2 (*Electronic Word Of Mouth*)

Variabel *electronic word of mouth* dalam penelitian ini diukur dengan 3 indikator. Berdasarkan tabel 4.10 bahwa rata – rata jawaban responden untuk variabel *electronic word of mouth* yaitu 3,874 yang berarti masuk dalam kategori tinggi atau baik (rentang 3,41 – 4,20). Maka dapat diartikan bahwa sebagian besar responden menganggap bahwa sering mendengar ulasan atau pendapat yang positif pada penggunaan transportasi online Grab.

3. Variabel X3 (Harga)

Variabel harga dalam penelitian ini diukur dengan 4 indikator. Berdasarkan tabel 4.10 bahwa rata – rata jawaban responden untuk variabel harga yaitu 4,101 yang masuk dalam kategori tinggi atau baik (rentang 3,41 – 4,20). Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menganggap bahwa tarif yang ditetapkan oleh Grab cukup terjangkau dan sesuai dengan layanan yang diberikan.

4. Variabel X4 (Kualitas Pelayanan)

Variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini diukur dengan 5 indikator. Berdasarkan tabel 4.10 bahwa rata – rata jawaban responden untuk variabel kualitas pelayanan yaitu 4,198 yang masuk dalam kategori tinggi atau baik (rentang 3,14 – 4,20). Maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menganggap bahwa kualitas pelayanan pada transportasi online Grab sudah baik dari aspek keamanan, kenyamanan dan keselamatan yang telah diberikan oleh Grab.

5. Variabel Y (Kepuasan Konsumen)

Variabel kepuasan konsumen dalam penelitian ini diukur dengan 3 indikator. Berdasarkan tabel 4.10 bahwa rata – rata jawaban responden untuk variabel kepuasan konsumen yaitu 4,131 yang masuk dalam kategori tinggi atau baik (rentang 3,14 – 4,20). Maka dapat diartikan bahwa sebagian besar responden menganggap bahwa pengguna jasa transportasi online Grab merasa puas dengan pengalaman mereka. Tingginya kepuasan konsumen sering kali menunjukkan bahwa perusahaan telah berhasil memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

4.6 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.6.1 Uji Normalitas

Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji normalitas *Kolmogorov Smirnov*. Uji normalitas *Kolmogorov smirnov* bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Jika nilai signfikansi $> 0,05$, maka nilai residual berdistribusi normal

sehingga suatu model regresi dapat dinyatakan baik. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.97136650
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.048
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data primer, diolah SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji *one sample kolmogorov smirnov test*

diatas diperoleh nilai Asymp.Sig sebesar 0,200. Dasar pengambilan keputusan pada uji normalitas *kolmogorov smirnov* yaitu apabila nilai Asymp.Sig (2 tailed) > 0,05 atau 5%. Karena nilai 0,200 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal.

4.6.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji model regresi yang didapatkan adanya korelasi pada variabel bebas. Pengujian terhadap ada atau tidaknya multikolinearitas yaitu dapat memakai metode VIF (*Variance Inflation Factor*). Nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
(Constant)		
Perceived Ease Of Use	.486	2.057
E – WOM	.478	2.094
Harga	.379	2.641
Kualitas Pelayanan	.455	2.196

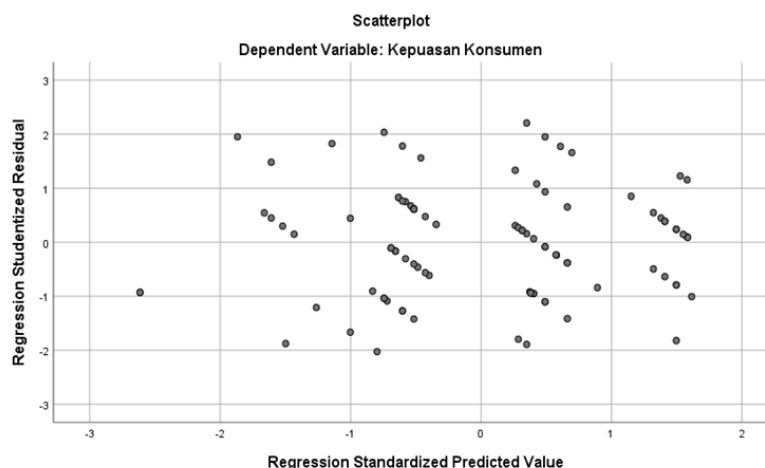
Sumber : Data primer, diolah SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai tolerance seluruh variabel $> 0,10$ dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa hasil pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

4.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi SPSS dengan menggunakan *scatterplot*. Grafik *scatterplot* dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas dan menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Berikut hasil dari uji heteroskedastisitas menggunakan *scatterplot* :

Gambar 4. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data primer, diolah SPSS (2024)

Berdasarkan gambar 4.1 diatas, diketahui bahwa titik – titik menyebar rata di sekitar garis, maka dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi linier tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menemukan persamaan regresi atau pengaruh antara *perceived ease of use* (X1), *electronic word of mouth* (X2), harga (X3) dan kualitas pelayanan (X4) terhadap kepuasan konsumen (Y). Analisis regresi linier berganda dilakukan dengan SPSS 26. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 4.14 Uji T. Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.14 dapat dirumuskan model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 Y &= \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e \\
 &= 0,563 + 0,006 + 0,213 + 0,231 + 0,260 + e
 \end{aligned}$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas mengenai variabel – variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 0,563 menunjukkan apabila variabel *perceived ease of use*, *electronic word of mouth* (e – wom), harga dan kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan bernilai sebesar 0,563.
2. Koefisien regresi variabel *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan) atau b_1 sebesar 0,006 menjelaskan apabila *perceived ease of use* mengalami peningkatan satu nilai, maka akan mengakibatkan peningkatan variabel kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,006.
3. Koefisien regresi variabel *electronic word of mouth* (e – wom) atau b_2 sebesar 0,213 menjelaskan apabila *electronic word of mouth* mengalami peningkatan satu nilai, maka akan mengakibatkan peningkatan variabel kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,213.
4. Koefisien regresi variabel harga atau b_3 sebesar 0,231 menjelaskan bahwa apabila harga mengalami peningkatan satu nilai, maka akan mengakibatkan peningkatan variabel kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,231.
5. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan atau b_4 sebesar 0,260 menjelaskan bahwa apabila kualitas pelayanan mengalami peningkatan variabel kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,260.

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis secara parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel – variabel independent *perceived ease of use* (X1), *electronic word of mouth* (X2), harga (X3) dan kualitas pelayanan (X4) secara individu berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Ketentuan uji T dapat ditentukan dibawah ini :

1. Jika tingkat signifikan $> 0,05$ atau 5% maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ditolak
2. Jika tingkat signifikan $< 0,05$ atau 5% maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima

**Tabel 4. 14 Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.563	1.029		.547	.586		
Perceived Ease Of Use	.006	.063	.008	.091	.928	.486	2.057
E – WOM	.213	.078	.248	2.742	.007	.478	2.094
Harga	.231	.078	.302	2.980	.004	.379	2.641
Kualitas Pelayanan	.260	.066	.365	3.949	.000	.455	2.196

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data primer, diolah SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 4.14 pada kolom signifikanitas dapat diketahui hubungan antara masing – masing variabel X terhadap variabel Y yang dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan) memperoleh nilai signifikanitas sebesar $0,928 > 0,05$ maka H1 **ditolak**. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan) **tidak berpengaruh** dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Variabel *electronic word of mouth* (e – wom) memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$ maka H2 **diterima**. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* (e – wom) **berpengaruh** positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Variabel harga memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$ maka H3 **diterima**. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga **berpengaruh** positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H4 **diterima**. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan **berpengaruh** positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.7.2 Uji Simultan (F)

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau bersama – sama maka dilakukan uji F. Uji F dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel *perceived ease of use*, *electronic word of mouth* (e – wom), harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara simultan. Variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen apabila nilai signifikansi $< 0,05$. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 15 Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	176.309	4	44.077	41.501	.000 ^b
	Residual	96.650	91	1.062		
	Total	272.958	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, E - WOM, Perceived Ease Of Use, Harga

Sumber : Data primer, diolah SPSS (2024)

Berdasarkan pada tabel 4.15 diatas, diketahui bahwa uji F dapat dikatakan signifikan apabila $< 0,05$. Dan dari tabel diatas uji F sebesar 41.501 dengan nilai signifikan 0,000. Nilai signifikan yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use, electronic word of mouth (e – wom)*, harga dan kualitas pelayanan secara bersama – sama (simultan) **berpengaruh** terhadap kepuasan konsumen.

4.7.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien deteminasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804 ^a	.646	.630	1.031

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, E – WOM, Perceived Ease Of Use, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data primer, diolah SPSS (2024)

Berdasarkan pada tabel 4.16 diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,630 yang berarti bahwa variabel dependen kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu *perceived ease of use, electronic word of mouth (e – wom)*, harga dan kualitas pelayanan sebesar 63% dan sisanya sebesar 37% dipengaruhi oleh variabel – variabel lain diluar dari penelitian ini. Sehingga dapat dinyatakan bahwa hubungan empat variabel independen memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel dependen.

4.8 Pembahasan

4.8.1 Pengaruh *Perceived Ease Of Use* (Kemudahan Penggunaan) terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian pada variabel X1 menyatakan bahwa *perceived ease of use* **tidak berpengaruh** terhadap kepuasan konsumen dengan perolehan nilai signifikansi sebesar 0,928 sehingga nilai tersebut lebih dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis 1 ditolak. Kemudahan merupakan suatu interaksi pelanggan untuk mengetahui produk yang memberikan kemudahan, kenyamanan dan efisien dalam menggunakannya. Menurut (Prathama & Sahetapy 2019) *perceived ease of use* merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa dalam pengguna teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya. Hal ini selaras dengan teori perilaku konsumen sebagaimana dikembangkan oleh (Solomon 2009) yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen mempelajari mengenai segala hal tentang bagaimana proses yang terjadi pada saat konsumen memilih, membeli dan menggunakan suatu produk atau layanan, serta pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu sendiri.

(Istiqomawati et al. 2022) mengungkapkan bahwa kemudahan penggunaan yang dirasakan juga berkaitan dengan bagaimana perasaan seseorang tentang jumlah upaya fisik, dan mental yang diperlukan untuk memanfaatkan suatu sistem. Ketika sistem informasi dapat mempermudah penggunaan dan mengurangi waktu atau kesulitan yang dibutuhkan dalam memanfaatkannya, pengguna secara naluri akan memanfaatkan sistem

tersebut. Namun masih belum tentu akan meningkatkan kepuasan konsumen. Banyak faktor – faktor lain yang menjadi alasan yang dapat mengurangi atau menghilangkan tingkat kepuasan konsumen

Dalam penelitian ini terdapat indikator yaitu antara lain sistem jelas dan mudah untuk dimengerti, tidak membutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi, mudah dioperasikan, sistem mudah digunakan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pengguna dan fleksibel belum mampu mempengaruhi kepuasan konsumen pada pengguna transportasi online Grab. Sedangkan dalam kepuasan konsumen terdapat kualitas layanan yang buruk meskipun mudah digunakan dapat mengurangi kepuasan, seperti jika sistem aplikasi mudah digunakan namun sering mengalami kerusakan dan gangguan atau tidak memenuhi kebutuhan. Kemudian, layanan pelanggan, kualitas dukungan pelanggan yang buruk dapat menurunkan kepuasan secara keseluruhan. Jika pelanggan mengalami masalah dan tidak mendapat bantuan yang memadai, mereka akan merasa tidak puas meskipun penggunaan aplikasi tersebut mudah. Selain itu, fitur layanan, fitur yang tidak memadai atau tidak sesuai dengan kebutuhan secara tidak langsung akan menurunkan tingkat kepuasan konsumen, dan kualitas koneksi dan teknologi seperti kualitas sinyal internet atau performa aplikasi yang mengalami gangguan atau lambat meskipun mudah digunakan juga dapat menurunkan kepuasan konsumen. Karakteristik pada penelitian ini lebih dominan perempuan dengan usia 21 – 30 tahun dimana usia tersebut sudah memiliki beberapa pengetahuan dalam menggunakan teknologi, sehingga penggunaan suatu

aplikasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara individu. Selain itu, mereka juga memiliki pengalaman dan pengetahuan yang lebih dalam penggunaan teknologi.

Hal ini selaras dengan penelitian (Liana & Fadli 2024) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Adapun hasil penelitian lain yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kusumo & Rosyadi 2023) yang menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

4.8.2 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E – wom) terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian pada variabel X2 menyatakan bahwa *electronic word of mouth* (e – wom) **berpengaruh** positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan perolehan nilai signifikansi sebesar 0,007 sehingga nilai tersebut kurang dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis 2 diterima.

Adanya ulasan dan rating dari pengguna lain memberikan gambaran tentang kualitas layanan yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Ulasan yang positif dan rating yang tinggi cenderung meningkatkan kepercayaan calon pengguna terhadap layanan tersebut. Kemudian, ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain dapat memiliki pengaruh sosial yang signifikan. Apabila seseorang melihat bahwa teman atau kerabat terdekat mereka memberikan ulasan positif secara tidak sengaja mereka cenderung akan mencoba membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Ulasan dari pengguna lain seringkali mencerminkan pengalaman nyata seperti,

ketepatan waktu, kualitas kendaraan dan sikap pengemudi. Informasi tersebut membantu konsumen dalam membuat keputusan yang lebih baik dan merasa lebih puas ketika layanannya memenuhi atau melampaui ekspektasinya yang dibentuk oleh ulasan tersebut. Hal ini menciptakan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa semakin meningkat *electronic word of mouth* maka akan semakin meningkat pula kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kadi et al. 2021) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen menunjukkan bahwa adanya timbul komentar pengguna internet pada media sosial yang bersifat positif maupun negatif yang dapat membuat konsumen merasakan tingkat kepuasan dalam dirinya. Adapun penelitian lain yang dilakukan oleh (Kartika & Ganarsih 2019) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* (e-wom) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, ketika konsumen mendapatkan tanggapan positif mengenai suatu produk maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut yang akhirnya menentukan tingkat kepuasan mereka setelah melakukan pembelian.

4.8.3 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian pada variabel X3 menyatakan bahwa harga **berpengaruh** positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan perolehan nilai signifikansi sebesar 0,004 sehingga nilai tersebut kurang dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis 3 diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa indikator harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan konsumen transportasi online Grab di Kota Semarang. Artinya, semakin baik harga yang ditawarkan dan disesuaikan dengan kualitas yang ada maka akan berpengaruh positif terhadap perusahaan dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Sehubungan dengan hal tersebut harga juga menjadi faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali dikaitkan dengan manfaat yang dirasakan dari suatu produk, barang atau jasa. Di mana semakin murah harga produk maka semakin terbuka bagi konsumen untuk membeli baik dari kalangan ekonomi rendah hingga ekonomi tinggi. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa konsumen akan memilih produk atau jasa dengan harga yang relatif lebih rendah dan terjangkau.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Mardjani et al. 2023) dan (Rooroh et al. 2020) yang menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Konsumen yang memilih produk yang memiliki harga yang terjangkau dan berada pada harga yang dengan manfaat mereka cenderung memiliki kepuasan pelanggan yang tinggi.

4.8.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian pada variabel X4 menyatakan bahwa kualitas pelayanan **berpengaruh** positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan perolehan nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga nilai tersebut kurang dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis 4 diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna transportasi online Grab di Kota Semarang.

Dengan aktivitas yang tinggi, ketepatan waktu dan kecepatan merupakan hal yang penting diperhatikan dalam pemilihan moda transportasi. Selain itu kenyamanan dan keamanan dalam penggunaan transportasi online juga sangat diperhatikan oleh konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh driver Grab memberikan kesan yang baik bagi konsumen untuk menggunakan kembali jasa transportasi online Grab. Hal tersebut dapat dilihat dari semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan dari segi penampilan driver, kecepatan karyawan dalam menanggapi keluhan dan sebagainya maka semakin meningkat pula kepuasan konsumen. Suatu perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan dampak yang positif terhadap kepuasan konsumen. Pengguna dengan tingkat kepuasan tertentu meminta jumlah akan transportasi online lebih banyak daripada pengguna dengan tingkat kepuasan yang lebih rendah (Nisa 2020).

Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa

tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Konsumen akan merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas dan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut. Oleh karena itu kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan. Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Arianto et al. 2023) dan (Sari & Utama 2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Binasehat.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini mengenai *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan), *electronic word of mouth* (e – wom), harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna transportasi online Grab di Kota Semarang, maka dapat disimpulkan mengacu pada pembahasan yang telah diuraikan diatas sebagai berikut :

1. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel *perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna transportasi online Grab di Kota Semarang, yang berarti bahwa mayoritas pengguna transportasi online Grab yaitu perempuan dan pada usia yang memasuki generasi Z dimana pada generasi tersebut sudah memiliki beberapa pengetahuan lebih dalam terhadap teknologi. Sehingga *perceived ease of use* tidak mempengaruhi kepuasan konsumen secara individu.
2. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna transportasi online Grab di Kota Semarang, yang berarti bahwa ulasan dan rekomendasi yang positif dari orang lain mengenai transportasi online dapat mempengaruhi perilaku konsumen salah satunya kepuasan konsumen terhadap jasa layanan tersebut.

3. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel harga secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna transportasi online Grab di Kota Semarang, yang berarti bahwa harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat yang dirasakan maka dapat menciptakan kepuasan konsumen.
4. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna transportasi online Grab di Kota Semarang, yang berarti bahwa baik atau buruknya kualitas pelayanan yang diberikan sangat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, antara lain :

5.2.1 Bagi Perusahaan

1. Perusahaan dapat senantiasa selalu menjaga dan memperhatikan pada kualitas layanan seperti keandalan dan kenyamanan pengguna serta mengembangkan inovasi dan fitur yang dapat meningkatkan nilai tambah dan memberikan pengalaman pengguna yang lebih baik dengan demikian pengguna tidak akan beralih ke aplikasi yang lain.
2. Perusahaan dapat mempertimbangkan dan memaksimalkan strategi pemasaran dengan meningkatkan interaksi *electronic word of mouth* dengan fokus pada pengelolaan ulasan online dan mendorong ulasan

positif konsumen untuk meningkatkan citra merek serta mengelola reputasi online.

3. Perusahaan diharapkan mampu mempertahankan sekaligus meningkatkan kualitas pelayanan yang dimiliki agar pihak Grab mampu mempertahankan kepuasan konsumen. Dan diharapkan mampu mengutamakan pelayanan yang lebih aman, nyaman, sepat dan tanggap agar dapat mempertahankan kepuasan konsumen.
4. Perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan harga yang diberikan kepada konsumen seperti merancang strategi penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas dan memonitor pasar untuk memantau harga pesaing karena kini mulai banyak transportasi online lain yang berani memberikan penawaran harga yang lebih rendah.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Diharapkan bagi para peneliti selanjutnya dapat lebih mengembangkan model penelitian dengan mengembangkan variabel – variabel lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti kenyamanan, promosi dan citra merek. Variabel – variabel ini belum dieksplorasi dalam penelitian ini dan dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.
2. Peneliti selanjutnya didorong untuk melakukan penelitian dengan menggunakan objek produk atau jasa lain untuk mempelajari lebih dalam bidang permasalahannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Gofur. 2019. "1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4(1):37–44.
- Aditya, Rizka Bayu. 2020. "Terhadap Kepuasan Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan (the Influence of Product Quality , Service Quality , and Price on Customer Satisfaction of Bottled Drinking Water)." *Jurnal Manajemen Kewirausahaan* 17(01):61–68.
- Ainurrohmah I.F, Afifah, and Onan Marakali Siregar. 2022. "Pengaruh Store Atmosphere, Harga Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Konsumen Kini Kitchen Medan)." *Journal of Social Research* 1(8):933–42. doi: 10.55324/josr.v1i8.1473.
- Alawiyah, S. 2018. "Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Asus (Studi Kasus Mahasiswa AMIK BSI." *Managerial* 1(1):181–90.
- Andriyani, Meli, and Riski Ardianto. 2020. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank." *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis* 1(02):133–40. doi: 10.37366/ekomabis.v1i02.73.
- Anggriana, Rina et al. 2017. "137 Pengaruh Harga.. ... Anggriana, Dkk. e-ISSN:2541-2566 p-ISSN:2088-916X." *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember* 7(2):137–56.
- Apriasty, Ika, and Marina E. Simbolon. 2022. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga (Literature Strategic Marketing Management)." *Jurnal Ilmu Multidisiplin* 1(1):135–45. doi: 10.38035/jim.v1i1.21.
- Arianto et al. 2023. "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Imam Bonjol Hostel Semarang." *Bursa : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 2(1):88–100. doi: 10.59086/jeb.v2i1.236.
- Arisandi, Debby et al. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Faktor Emosional, Biaya Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Belanja Busana Secara Daring." *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis* 10(2):92–102. doi: 10.56486/kompleksitas.vol10no2.163.
- Arsyad, Rezky. 2023. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen." *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi Dan Manajemen Tri Bisnis* 8(2):183–97. doi: 10.59806/tribisnis.v5i2.306.
- Arya Duta, and Fauzi Arif Lubis. 2023. "Analysis Of The Influence Of Price, Product Quality And Service Quality On Consumer Satisfaction (Case Study Of Pekanbaru's Geprek Dower Chicken)." *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4(1):484–93.

- Azzahra, Annisa, and Bonifasius MH Nainggolan. 2022. "Pengaruh Media Sosial, E-Wom, Citra Merek, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di R Hotel Rancamaya." *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi* 1(3):481–96. doi: 10.54443/sinomika.v1i3.288.
- Chau, Patrick Y. K., and Vincent S. K. Lai. 2003. "An Empirical Investigation of the Determinants of User Acceptance of Internet Banking." *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce* 13(2):123–45. doi: 10.1207/S15327744JOCE1302_3.
- Damayanti, Elvira Dwi, and Wasino Wasino. 2023. "Pengaruh Electronic Word of Mouth, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Pengguna Virtual Office Di Tripleso Jakarta Pusat." *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah* 2(6):708–21. doi: 10.56799/jceki.v2i6.1861.
- Daryanto, Daryanto et al. 2022. "Pengaruh Meal Experience Terhadap Customer Satisfaction Di Yoshinoya Japanese Restaurant TSM Bandung." *Manajemen Dan Pariwisata* 1(1):113–31. doi: 10.32659/jmp.v1i1.203.
- Depari, Dinda. 2023. "Kepuasan Pelanggan Pengguna Shopee (Studi Kasus Pada Ibu Rumah Tangga Daerah Tanjung Anom Yang Membeli Produk Fashion)."
- Ellen, Ellen, and Hetty Karunia Karunia Tunjungsari. 2019. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-Wom) Dan Country Of Origin (Coo) Terhadap Purchase Intnsion; Melalui Mediasi Brand Image Terhadap Produk Nature Republic Di Universitas Tarumanagara." *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 1(3):411. doi: 10.24912/jmk.v1i3.5348.
- Firmansyah, M. Anang, and Mochamad Mochklas. 2018. "Analisa Strategi Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Giras Di Surabaya." *Jurnal EKSEKUTIF* 15(1):281–95.
- Ghozali I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi9)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Giovana, Asti, and Avianti Eka. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen." 01(01):1–14.
- Goldsmith, Ronald E., and David Horowitz. 2006. "Measuring Motivations for Online Opinion Seeking." *Journal of Interactive Advertising* 6(2):2–14. doi: 10.1080/15252019.2006.10722114.
- Gulla, Rendy et al. 2015. "Analysis of Price, Promotion, and Service Quality To Consumer Satisfaction on Manado Grace Inn Hotel." *Jurnal EMBA* 3(1):1313–22.
- Handoko, Bagus. 2017. "Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan." *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 18(1):61–72. doi: 10.30596/jimb.v18i1.1098.

- Hariono, Robby, and Maria Assumpta Evi Marlina. 2021. "Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator Pada Star Motor Carwash." *Performa* 6(1):1–10. doi: 10.37715/jp.v6i1.1904.
- Herawati, Septi et al. 2022. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi KAI Access Terhadap Kepuasan Konsumen PT Kereta Api Indonesia (Persero)." *Formosa Journal of Multidisciplinary Research* 1(6):1391–1406. doi: 10.55927/fjmr.v1i6.1436.
- Ibnu Cahyo Ramadhan, and Tia Chisca Anggraeni. 2022. "Pengaruh Promosi, Keamanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Shopee." *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1(1):01–11. doi: 10.56127/jukim.v1i1.121.
- Indianto Oceano, Khasanah Imroatul. 2015. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel "Ocean Auto Wheels" Di Semarang Oceano." 4(2013):1–12.
- Indrasari, Y. 2019. "Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Jasa Pengiriman Barang PT. Pos Indonesia Cabang Malang." *Urnal Bisnis Dan Manajemen* 11.1 86–96.
- Ismagilova, Elvira et al. 2017. *Electronic Word of Mouth (EWOM) in the Marketing Context*. Cham: Springer International Publishing.
- Istiqomawati, Rina et al. 2022. "Pacioli : Jurnal Kajian Akutansi Dan Keuangan." *Jurnal Kajian Akuntansi Dan Keuangan* 2(1):9–15.
- Itasari, Andri Astuti et al. 2020. "Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 5(0):52–59.
- Izzuddin, Ahmad, and Muhammad Muhsin. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 6(1):72–78. doi: 10.32528/jmbi.v6i1.3536.
- Jogiyanto, H. M. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kadi, Dian Citaningtyas Ari et al. 2021. "Pengaruh E-Promotion, E-WOM Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening." *Management and Business Review* 5(2):224–38. doi: 10.21067/mbr.v5i2.5833.
- Kartika, Mela, and Raden Lestari Ganarsih. 2019. "Analisis E-Wom, Online Shopping Experience Dan Trust Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Pascasarjana Universitas Riau." *Tepak Manajemen Bisnis* XI(2):289–307.
- Kotler, Philip, Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.

- Lesmana, Rosa. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Radekatama Piranti Nusa." *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 2(2):115. doi: 10.32493/jpkpk.v2i2.2464.
- Liana, Eva, and Jul Aidil Fadli. 2024. "Effect Of Ease Of Use Of Application, E-Service Quality And Benefit Perception Of E-Wallet Application On Customer Satisfaction." *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 11(3):1545–58. doi: 10.37641/jimkes.v11i3.2312.
- Litamahuputty, Jacomina Vonny, and Safani Manilet. 2022. "Penentuan Harga Jual Sagu Tumbu Pada Home Industry Ibu Saphia Di Negeri Morela Maluku Tengah." 1(2):7–12.
- Mardjani, Bagus Dwiseptiawan et al. 2023. "Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Transportasi Online (Studi Kasus Gojek Dan Maxim Di Kota Manado)." *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 11(1):942–52. doi: 10.35794/emba.v11i1.46658.
- Marlius, Doni, and Izet Putriani. 2020. "Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Tapan Cabang Painan Dilihat Dari Kualitas Layanan Customer Service." *Jurnal Pundi* 3(2):111. doi: 10.31575/jp.v3i2.151.
- Maulidiah, Eka Putri et al. 2023. "Pengaruh Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Economina* 2(3):727–37. doi: 10.55681/economina.v2i3.375.
- Muflihadi, Irfan, and Rd Nurafni Rubiyanti. 2016. "Pengaruh Perceived Usefulness , Perceived Ease of Use , Dan Trust Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Gojek Bandung)." *E-Proceeding of Management* 3(2):2026–33.
- Muliawan Hendarto Kusumo, and Imron Rosyadi. 2023. "Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Gojek." *Jurnal Manajemen Dirgantara* 16(1):50–67. doi: 10.56521/manajemen-dirgantara.v16i1.876.
- Nasution, Amri. M. 2019. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Dyza Sejahtera Medan." *Jurnal Warta Edisi* 59.
- Natalia, Jenny, and Dahlia Br Ginting. 2018. "Analisis Pengaruh Kelengkapan Fitur, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, Persepsi Manfaat Terhadap Kepuasan Penggunaan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pengguna Aplikasi Viu." *Media Informatika* 17(3):148–64. doi: 10.37595/mediainfo.v17i3.19.
- Nisa, Afidatun. 2020. "Analisis Perilaku Generasi Millenials Terhadap Permintaan Transportasi Online Di Kota Semarang." *Diponegoro Journal of Economics* 9(2):144–56.

- Paludi, Salman. 2016. "Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan, Dan Loyalitas Destinasi Perkampungan Budaya Betawi (Pbb) Setu Babakan Jakarta Selatan." *Universitas Nusantara PGRI Kediri* 01:1–22.
- Pangastuti, Cantika & Tjahjaningsih, Endang. 2023. "On Loyalty to Scarlett Product Customers (Study On Scarlett Customers in Pati City) Pengaruh e-WoM Dan Pengetahuan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Terhadap Pelanggan Produk Scarlett (Studi Pada Pelanggan Scarlett Di Kota Pati." *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4(April):2386–95.
- Paputungan, Titaniya et al. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT JNE Kotamobagu." *Productivity* 2(5):397.
- Pramularso, Egis Yani. 2019. "Pengaruh Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT Setiajaya Mobilindo." *Cakrawala - Jurnal Humaniora* 19(2):219–24. doi: 10.31294/jc.v19i2.5887.
- Pratama, Yudi et al. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey Pada Salah Satu Perusahaan Sepeda Di Kota Bandung)." *Bisnis Dan Iptek* 14(2):56–68.
- Prathama, Frenky, and Laura Sahetapy. 2019. "Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Bali Ulang Konsumen E-Commerce Lazada." *Agora, Jurnal Manajemen Bisnis* 7(1).
- Puspitasari, Riana, and Imelda Aprileny. 2020. "Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Konsumen Pelanggan Aplikasi Grab Di Pt Sido Muncul Kebon Jeruk)." *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia* 15.
- Putri, Vania Nurfadillah et al. 2023. "Pengaruh E-Wom, Citra Destinasi Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Kebun Raya Purwodadi." *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi* 4(1):1–12. doi: 10.35912/simo.v4i1.1564.
- Reza Jalilvand, Mohammad, and Neda Samiei. 2012. "The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention." *Marketing Intelligence & Planning* 30(4):460–76. doi: 10.1108/02634501211231946.
- Ritonga, Pane, Rahmah. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Honda Idk 2 Medan." *Jurnal Manajemen Tools* Vol. 12 No(2088–3145):1–15.
- Rizayanti, Nelli. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Socolatte Di Pidie Jaya." *Universitas Islam Negeri Ar-Raniry*.
- Rizki, Panggih et al. 2014. "Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kredibilitas Terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet Banking Dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening (Studi

- Empiris: Nasabah Layanan Internet Banking Di Indonesia).” *Diponegoro Journal of Accounting* 3(2):1–10.
- Rofiudin, Mohammad et al. 2022. “Pengaruh Harga Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pasca Covid 19 Di Malang Raya.” *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial* 19(2):2022.
- Rohiman, Iman et al. 2022. “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan.” *Acman: Accounting and Management Journal* 2(1):66–74. doi: 10.55208/aj.v2i1.30.
- Rooroh, Clara et al. 2020. “Pengaruh Suasana Cafe, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Cafe Casa De Wanea Manado).” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 8(4):130–39.
- Rully, Silvia Ranata Arifiansyah. 2022. “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cillo Coffee.” *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1(6):2022. doi: 10.46306/vls.v3i2.218.
- Sani, Sri Aderafika et al. 2022. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Sistem Online Trading Berbasis Syari’ah.” *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah* 5(4):1623–37. doi: 10.47467/alkharaj.v5i4.1864.
- Sari, Dessica Dinar, and Agung Utama. 2016. “Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Sim Card Gsm Prabayar XI Di Kota Yogyakarta) Analysis the Effect of Quality Products, Service Quality, and Price on Customer Satisfaction (Case Study on Consumer Gsm Sim Card Prepaid XI in Yogyak.” *Jurnal Manajemen Bisnis* 5(1):62–72.
- Satdiah, Alimatuts et al. 2023. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De’lucent Paint.” *CiDEA Journal* 2(1):24–37. Doi: 10.56444/Cideajournal.V2i2.775.
- Setyawan, Hary. 2010. “Analisis Perbedaan Harapan Dan Persepsi Wajib Pajak Kendaraan Bermotor Terhadap Kualitas Pelayanan Publik (Studi Kasus Pada Kantor Samsat Di Kota Semarang).” *Dialogue* 1(2):290–311.
- Siagan, H., and Venny. 2021. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Pada Perusahaan Gojek Indonesia Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek (Studi Kasus Pada Konsumen Gojek Pengguna Layanan Goride Pada Mahasiswa STIE Mikroskil).” *Journal For Business And Entrepreneurship* 5(3):1–11.
- Sianipar, Gloria J. ... 2019. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan Grabbike Di Kota Medan).” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 19:183–96. doi: 10.54367/jmb.v19i2.576.

- Sibarani, Riama. 2023. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Mahasiswa Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening." *Prosiding* 3(4):10–17. doi: 10.59134/prosidng.v3i.288.
- Solomon, Michael R. 2009. *Consumer Behavior : Buying, Having, and Being*. 8th ed. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Subagio, Hartono, and Julian Jessica. 2020. "Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Subjective Norm, Dan Customer Experience Terhadap Intention To Use My Telkomsel (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya)." *Jurnal Strategi Pemasaran (Petra.Ac.Id)* 7(1):1–12.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Suryani, Devi et al. 2020. "Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek." *Indonesian Journal of Business Economics and Management* 1(2021):11–19.
- Tantriana, Dewi, and Widiartanto. 2019. "Pengaruh Aksesibilitas, Experiential Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Berkunjung Kembali Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel INTERVENING." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 8(3):173–83.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Ed. 3. edited by Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Service Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tresiya, Dhita et al. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Perusahaan Jasa Ojek Online Go-Jek Di Kota Kediri)." *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi* 1(2):208. doi: 10.30737/jimek.v1i2.310.
- Wahyusetyawati, Enda, and Ng. 2017. "Dilema Pengaturan Transportasi Online." *Jurnal RechtsVinding* (April):1–4.
- Yohanda, Aulia Restu et al. 2019. "The Influence of Promotion, Perceived Ease of Use, and Price Toward Repurchase Intention Transportation Services Go-Jek on Students in Universitas Negeri Padang." *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha* 01(01):323–30.
- Yulianto, Andri Rizko. 2018. "Tinjauan Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Oleh : Andri Rizko Yulianto. Bina Sarana Informatika (BSI)." *Jurnal Ekonomi, Volume 20 Nomor 2, Juni 2018 Copyright @ 2018, Oleh Program Pascasarjana, Universitas Borobudur* 20(Juni):242–45.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* (KEMUDAHAN PENGGUNAAN),
ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E -WOM), HARGA DAN KUALITAS
 PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PENGGUNA
 TRANSPORTASI ONLINE GRAB

Kepada Yth ;
 Saudara/i Responden
 Di Tempat.

Assalamualaikum Wr.Wb

Dalam rangka memenuhi tugas akhir skripsi sebagai syarat untuk menyelesaikan jenjang Strata 1 (S1). Saya Afita Putri Nabila selaku Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang. Peneliti memohon kesediaan saudara/i untuk meluangkan waktunya guna mengisi kuesioner penelitian ini. Adanya kuesioner ini dibuat dengan tujuan untuk meneliti **Pengaruh *Perceived Ease Of Use*, *Electronic Word Of Mouth* (E – wom), Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Transportasi Online Grab.**

Segala informasi yang diperoleh dari kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian dan akan dijaga kerahasiannya. Oleh karena itu, saya memohon kesediaan saudara/i untuk dapat meluangkan sedikit waktunya untuk mengisi kuesioner ini dengan benar, teliti dan tepat. Informasi yang anda berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam menyelesaikan penelitian ini.

Atas bantuan dan kesediannya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr.Wb

A. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin :

- Laki – laki
- Perempuan

Usia :

- 17 – 20 tahun
- 21 – 30 tahun
- > 30 tahun

Pekerjaan

- Pegawai Negeri
- Karyawan Swasta
- Wirausaha
- Pelajar/Mahasiswa
- Lainnya

Pendapatan

- < Rp 1.000.000,-
- Rp 1.000.000 – 1.500.000,-
- >Rp 1.500.000,-

Berdomisi atau menetap di Kota Semarang

- Ya
- Tidak

Apakah pernah menggunakan jasa transportasi online Grab?

- Ya
- Tidak

Berapa kali menggunakan jasa layanan transportasi online Grab dalam sebulan?

- 1 – 2 kali
- 3 – 5 kali
- > 5 kali

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Bacalah petunjuk pernyataan yang ada dengan seksama
2. Pilihlah salah satu jawaban yang sesuai dengan pilihan anda dengan memberikan tanda (√) pada kolom jawaban
3. Pilihlah jawaban yang sesuai dengan apa yang ada pada diri anda dengan sejujur – jujurnya, sebab tidak ada jawaban yang salah
4. Dalam menjawab kuesioner diusahakan jangan ada kolom yang dikosongkan

5. Penilaian dilakukan berdasarkan skala berikut ini :

Skor 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor 2 : Tidak Setuju (TS)

Skor 3 : Kurang Setuju (KS)

Skor 4 : Setuju (S)

Skor 5 : Sangat Setuju (SS)

C. Daftar Pernyataan

1. *Perceived Ease Of Use (Kemudahan Penggunaan) (X1)*

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
A. Sistem jelas dan mudah untuk dimengerti						
1.	Saya menggunakan aplikasi Grab karena tidak ribet dan mudah dimengerti saat mendaftar atau login					
B. Tidak membutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi						
1.	Dengan hanya menggunakan aplikasi Grab segala kebutuhan saya bisa teratasi					
C. Mudah digunakan atau dioperasikan						
1.	Saya menggunakan Grab karena aplikasinya sangat mudah digunakan					
D. Sistem mudah digunakan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pengguna						
1.	Saya menggunakan aplikasi Grab karena membantu dalam segala aktifitas sehari – hari					
E. Fleksibel						
1.	Saya bisa menggunakan Grab kapanpun dan dimanapun					

2. *Electronic Word Of Mouth (E – wom) (X2)*

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
A. Intensitas						
1.	Saya menggunakan aplikasi Grab karena sering membaca atau melihat komentar baik dan bagus yang diberikan orang lain					
B. Pendapat konsumen (<i>valence of opinion</i>)						
1.	Saya menggunakan Grab karena sering mendengar pendapat positif yang diberikan orang terdekat					
C. Isi informasi (<i>content</i>)						
1.	Saya menggunakan Grab karena saya ingin membuktikan review dari orang lain di media sosial					

3. Harga (X3)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
A. Keterjangkauan harga						
1.	Saya menggunakan jasa transportasi online Grab karena harga yang diberikan sesuai dan cukup terjangkau					
B. Kesesuaian harga dengan kualitas						
1.	Menurut saya, pada saat menggunakan jasa transportasi online Grab tarif yang ditetapkan sesuai dengan layanan yang diberikan					
C. Daya saing harga						
1.	Menurut saya, tarif transportasi online Grab yang ditetapkan sesuai dengan fasilitas yang tersedia					
D. Kesesuaian harga dengan manfaat						
1.	Tarif transportasi online Grab sesuai dengan manfaat yang saya harapkan pada saat menggunakannya					

4. Kualitas Pelayanan (X4)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
A. Bukti fisik						
1.	Menurut saya, driver mengantarkan pelanggan ketempat tujuan yang tepat					
B. Keandalan						
1.	Menurut saya, driver melengkapi pakaian ojek online dan atribut kendaraan sesuai standart Kepolisian Republik Indonesia					
C. Daya tanggap						
1.	Driver berkomunikasi dengan baik terhadap pelanggan transportasi online					
D. Jaminan						
1.	Kemampuan pelayanan driver dapat dipercaya dalam menjaga keselamatan berkendara					
E. Empati						
1.	Driver transportasi online menggunakan kendaraan yang relatif baik					

5. Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
A. Kesesuaian harapan						
1.	Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan transportasi online Grab cepat dan tepat sesuai dengan harapan saya					
B. Minat berkunjung kembali						
1.	Saya akan menggunakan jasa transportasi online Grab lagi karena merasa puas dengan kualitas pelayanan yang telah diberikan					
C. Ketersediaan merekomendasikan						
1.	Saya akan merekomendasikan transportasi online Grab kepada teman atau saudara terdekat					

Lampiran 2 Data Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pendapatan	Berdomisili atau menetap di Kota Semarang	Apakah pernah menggunakan jasa transportasi online Grab?	Berapa kali menggunakan jasa layanan transportasi online Grab dalam sebulan?
Perempuan	21 - 30	Pegawai Negeri	> Rp 1.500.000,-	Ya	Ya	3 - 5 kali
Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,-	Ya	Ya	> 5 kali
Laki - laki	21 - 30 tahun	Karyawan Swasta	> Rp 1.500.000,-	Ya	Ya	1 - 2 kali
Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,-	Ya	Ya	3 - 5 kali
Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 – 1.500.000,-	Ya	Ya	1 - 2 kali
Perempuan	> 30 tahun	Wirausaha	> Rp 1.500.000,-	Ya	Ya	3 - 5 kali
Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,-	Ya	Ya	> 5 kali
Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 1.500.000,-	Ya	Ya	1 - 2 kali
Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,-	Ya	Ya	1 - 2 kali
Laki - laki	21 - 30 tahun	Karyawan Swasta	> Rp 1.500.000,-	Ya	Ya	1 - 2 kali
Laki - laki	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,-	Ya	Ya	> 5 kali
Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 – 1.500.000,-	Ya	Ya	> 5 kali
Laki - laki	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 1.500.000,-	Ya	Ya	> 5 kali
Laki - laki	21 - 30 tahun	Karyawan Swasta	> Rp 1.500.000,-	Ya	Ya	1 - 2 kali
Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,-	Ya	Ya	1 - 2 kali
Perempuan	17 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,-	Ya	Ya	1 - 2 kali
Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,-	Ya	Ya	3 - 5 kali
Perempuan	17 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,-	Ya	Ya	1 - 2 kali
Perempuan	21 - 30 tahun	Karyawan Swasta	> Rp 1.500.000,-	Ya	Ya	1 - 2 kali
Perempuan	21 - 30 tahun	Karyawan Swasta	> Rp 1.500.000,-	Ya	Ya	3 - 5 kali
Perempuan	21 - 30 tahun	Karyawan Swasta	> Rp 1.500.000,-	Ya	Ya	1 - 2 kali
Perempuan	21 - 30 tahun	Karyawan Swasta	Rp 1.000.000 – 1.500.000,-	Ya	Ya	> 5 kali

Perempuan	17 - 20 tahun	Karyawan Swasta	> Rp 1.500.000,-	Ya	Ya	1 - 2 kali
Perempuan	21 - 30 tahun	Karyawan Swasta	> Rp 1.500.000,-	Ya	Ya	> 5 kali
Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 – 1.500.000,-	Ya	Ya	> 5 kali
Perempuan	21 - 30 tahun	Wirasaha	Rp 1.000.000 – 1.500.000,-	Ya	Ya	> 5 kali
Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,-	Ya	Ya	> 5 kali
Perempuan	> 30 tahun	Karyawan Swasta	> Rp 1.500.000,-	Ya	Ya	> 5 kali
Perempuan	> 30 tahun	Karyawan Swasta	> Rp 1.500.000,-	Ya	Ya	1 - 2 kali
Laki - laki	21 - 30 tahun	PT. Suryanta Maju Santosa	> Rp 1.500.000,-	Ya	Ya	1 - 2 kali
Perempuan	21 - 30 tahun	Karyawan Swasta	> Rp 1.500.000,-	Ya	Ya	1 - 2 kali
Perempuan	> 30 tahun	Karyawan Swasta	Rp 1.000.000 – 1.500.000,-	Ya	Ya	1 - 2 kali
Laki - laki	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 1.500.000,-	Ya	Ya	3 - 5 kali
Perempuan	21 - 30 tahun	Karyawan Swasta	Rp 1.000.000 – 1.500.000,-	Ya	Ya	> 5 kali
Perempuan	21 - 30 tahun	Karyawan Swasta	> Rp 1.500.000,-	Ya	Ya	> 5 kali
Perempuan	21 - 30 tahun	Karyawan Swasta	> Rp 1.500.000,-	Ya	Ya	> 5 kali
Perempuan	21 - 30 tahun	Karyawan Swasta	Rp 1.000.000 – 1.500.000,-	Ya	Ya	> 5 kali
Laki - laki	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 – 1.500.000,-	Ya	Ya	1 - 2 kali
Perempuan	21 - 30 tahun	Karyawan Swasta	> Rp 1.500.000,-	Ya	Ya	3 - 5 kali
Perempuan	21 - 30 tahun	Karyawan Swasta	> Rp 1.500.000,-	Ya	Ya	> 5 kali
Perempuan	21 - 30 tahun	Pegawai Negeri	> Rp 1.500.000,-	Ya	Ya	3 - 5 kali
Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,-	Ya	Ya	1 - 2 kali
Laki - laki	21 - 30 tahun	Honorar	> Rp 1.500.000,-	Ya	Ya	1 - 2 kali
Perempuan	21 - 30 tahun	Karyawan Swasta	> Rp 1.500.000,-	Ya	Ya	> 5 kali
Laki - laki	21 - 30 tahun	Karyawan Swasta	> Rp 1.500.000,-	Ya	Ya	> 5 kali
Laki - laki	21 - 30 tahun	Karyawan Swasta	> Rp 1.500.000,-	Ya	Ya	> 5 kali
Perempuan	21 - 30 tahun	Karyawan Swasta	> Rp 1.500.000,-	Ya	Ya	1 - 2 kali
Perempuan	17 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,-	Ya	Ya	> 5 kali
Laki - laki	17 - 20 tahun	Karyawan Swasta	> Rp 1.500.000,-	Ya	Ya	> 5 kali

Laki - laki	21 - 30 tahun	Karyawan Swasta	> Rp 1.500.000,-	Ya	Ya	> 5 kali
Laki - laki	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,-	Ya	Ya	> 5 kali
Laki - laki	17 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,-	Ya	Ya	1 - 2 kali
Laki - laki	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,-	Ya	Ya	3 - 5 kali
Perempuan	21 - 30 tahun	Karyawan Swasta	Rp 1.000.000 – 1.500.000,-	Ya	Ya	> 5 kali
Perempuan	17 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 1.500.000,-	Ya	Ya	> 5 kali
Perempuan	21 - 30 tahun	Karyawan Swasta	> Rp 1.500.000,-	Ya	Ya	1 - 2 kali
Perempuan	17 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,-	Ya	Ya	> 5 kali
Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,-	Ya	Ya	3 - 5 kali
Laki - laki	17 - 20 tahun	wiraswasta	Rp 1.000.000 – 1.500.000,-	Ya	Ya	1 - 2 kali
Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,-	Ya	Ya	1 - 2 kali
Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,-	Ya	Ya	3 - 5 kali
Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 – 1.500.000,-	Ya	Ya	1 - 2 kali
Perempuan	21 - 30 tahun	Karyawan Swasta	Rp 1.000.000 – 1.500.000,-	Ya	Ya	3 - 5 kali
Laki - laki	17 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,-	Ya	Ya	3 - 5 kali
Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 – 1.500.000,-	Ya	Ya	> 5 kali
Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,-	Ya	Ya	1 - 2 kali
Laki - laki	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,-	Ya	Ya	1 - 2 kali
Laki - laki	17 - 20 tahun	Karyawan Swasta	Rp 1.000.000 – 1.500.000,-	Ya	Ya	> 5 kali
Perempuan	21 - 30 tahun	Karyawan Swasta	> Rp 1.500.000,-	Ya	Ya	3 - 5 kali
Laki - laki	> 30 tahun	Pegawai Negeri	> Rp 1.500.000,-	Ya	Ya	3 - 5 kali
Perempuan	21 - 30 tahun	Karyawan Swasta	> Rp 1.500.000,-	Ya	Ya	1 - 2 kali
Laki - laki	17 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,-	Ya	Ya	1 - 2 kali
Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,-	Ya	Ya	3 - 5 kali
Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,-	Ya	Ya	1 - 2 kali
Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	> Rp 1.500.000,-	Ya	Ya	1 - 2 kali
Perempuan	17 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,-	Ya	Ya	1 - 2 kali

Laki - laki	21 - 30 tahun	leather craft	Rp 1.000.000 – 1.500.000,-	Ya	Ya	1 - 2 kali
Perempuan	21 - 30 tahun	Karyawan Swasta	> Rp 1.500.000,-	Ya	Ya	1 - 2 kali
Laki - laki	21 - 30 tahun	Wirasaha	> Rp 1.500.000,-	Ya	Ya	1 - 2 kali
Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 – 1.500.000,-	Ya	Ya	> 5 kali
Perempuan	21 - 30 tahun	Ibu rumah tangga	< Rp 1.000.000,-	Ya	Ya	> 5 kali
Perempuan	21 - 30 tahun	Karyawan Swasta	> Rp 1.500.000,-	Ya	Ya	> 5 kali
Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,-	Ya	Ya	1 - 2 kali
Laki - laki	21 - 30 tahun	Karyawan Swasta	> Rp 1.500.000,-	Ya	Ya	1 - 2 kali
Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,-	Ya	Ya	1 - 2 kali
Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,-	Ya	Ya	1 - 2 kali
Laki - laki	> 30 tahun	Wirasaha	> Rp 1.500.000,-	Ya	Ya	1 - 2 kali
Perempuan	21 - 30 tahun	Karyawan Swasta	> Rp 1.500.000,-	Ya	Ya	1 - 2 kali
Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,-	Ya	Ya	3 - 5 kali
Perempuan	21 - 30 tahun	-	< Rp 1.000.000,-	Ya	Ya	3 - 5 kali
Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 – 1.500.000,-	Ya	Ya	3 - 5 kali
Perempuan	17 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,-	Ya	Ya	3 - 5 kali
Perempuan	17 - 20 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,-	Ya	Ya	1 - 2 kali
Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 – 1.500.000,-	Ya	Ya	> 5 kali
Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	< Rp 1.000.000,-	Ya	Ya	3 - 5 kali
Perempuan	21 - 30 tahun	Pelajar/Mahasiswa	Rp 1.000.000 – 1.500.000,-	Ya	Ya	3 - 5 kali

**Lampiran 3 Tabulasi Data Penelitian
Perceived Ease Of Use (X1)**

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
4	4	5	4	3
5	4	4	4	5
4	3	4	3	4
4	4	4	4	3
5	3	4	4	4
5	5	5	5	5
5	4	4	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	3
5	4	4	5	4
5	4	4	5	5
4	4	5	3	3
4	4	4	4	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	5
4	4	4	4	5
4	4	4	3	4
4	4	4	4	4
4	3	4	4	3
5	5	4	4	5
4	4	4	4	4
4	4	4	5	5
4	4	4	4	4
4	5	4	5	4
4	5	5	3	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	3	5
4	5	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	4	5	4
5	4	4	5	4
4	3	4	3	4
4	3	4	4	4
5	4	5	4	5
4	4	4	4	4
5	4	4	4	4
4	5	4	5	4

4	3	4	3	4
4	4	5	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	5	5	5
5	4	5	4	5
5	4	4	4	5
2	2	2	2	2
5	5	4	5	5
5	4	5	4	5
4	3	4	4	3
4	3	4	4	4
5	5	5	5	5
2	2	3	4	4
5	5	5	5	5
4	3	4	4	4
4	4	4	4	4
1	3	4	5	3
4	4	4	4	4
4	4	4	3	3
4	3	4	4	5
4	4	5	4	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	4	5	4	4
4	5	5	5	4
5	4	5	4	4
3	4	4	4	3
5	4	5	5	5
5	4	5	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	4
5	5	5	5	3
5	5	5	5	5
4	3	4	3	2
4	4	5	4	5
4	4	4	4	4
5	5	5	4	5
4	4	5	4	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	3	5	4	3

4	3	4	2	4
4	4	4	4	2
4	4	4	4	4
5	4	4	4	5
4	3	4	4	4
4	5	4	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	3
4	3	4	4	4
5	4	4	4	4

Electronic Word Of Mouth (X2)

X2.1	X2.2	X2.3
5	4	4
5	4	4
3	3	3
4	4	4
4	4	5
4	5	4
4	4	3
4	4	4
4	3	4
3	3	3
4	5	4
4	5	4
2	2	3
4	4	4
4	4	4
4	4	3
4	5	4
3	3	4
4	4	4
4	3	3
4	4	4
4	4	4
5	5	5
4	4	4
5	3	4
4	5	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	3
4	4	4

4	4	4
4	4	4
5	4	4
3	3	4
4	4	4
3	4	3
4	4	5
4	4	4
3	4	3
4	5	4
4	4	3
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	3
2	5	5
4	4	5
2	2	2
5	4	4
5	4	5
3	3	4
2	4	3
5	5	5
2	2	4
5	5	5
4	4	4
1	1	1
3	2	3
4	4	4
4	4	4
3	4	3
5	5	5
4	4	5
4	3	3
3	3	3
4	4	4
4	5	5
4	4	4
3	3	2
4	4	3
4	5	4
4	4	3
4	4	4
4	4	4

3	4	2
5	5	4
3	3	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
5	5	5
5	5	5
3	4	4
4	2	2
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	5	5
4	4	4
4	4	5
4	4	4
4	4	4

Harga (X3)

X3.1	X3.2	X3.3	X3.4
5	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
3	3	3	4
4	4	4	3
4	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	5	4	5
3	3	3	3
5	4	4	5
5	5	4	4
4	5	5	5
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
4	5	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	3	4	4
3	3	3	3

4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
5	4	5	4
4	5	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	4
4	4	4	4
4	5	4	4
4	4	4	4
5	4	5	4
4	4	4	4
5	4	4	4
4	5	4	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	4	4	4
4	4	4	4
4	4	3	3
4	4	5	5
2	2	2	2
5	5	4	5
5	4	5	4
4	4	3	4
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	3
5	5	5	4
4	4	4	4
3	3	3	3
3	2	4	1
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	5	4
5	5	5	5
5	4	3	4
3	3	3	3

4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	5
5	5	4	4
3	3	3	3
5	4	5	4
4	4	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
3	3	3	4
5	3	3	3
5	5	5	5
2	3	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	4	4
4	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	5	4	5
3	4	4	3
4	4	4	4
4	4	4	4
4	5	4	4
5	5	4	4
5	4	5	5
4	4	4	4
4	4	4	5
4	4	4	4
4	4	4	4

Kualitas Pelayanan (X4)

X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5
4	4	5	4	4
5	4	5	4	4
4	4	4	4	4
4	4	3	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	4	5
4	4	5	5	4
4	4	4	4	4
4	4	5	5	4
3	4	4	3	3
5	4	5	4	4

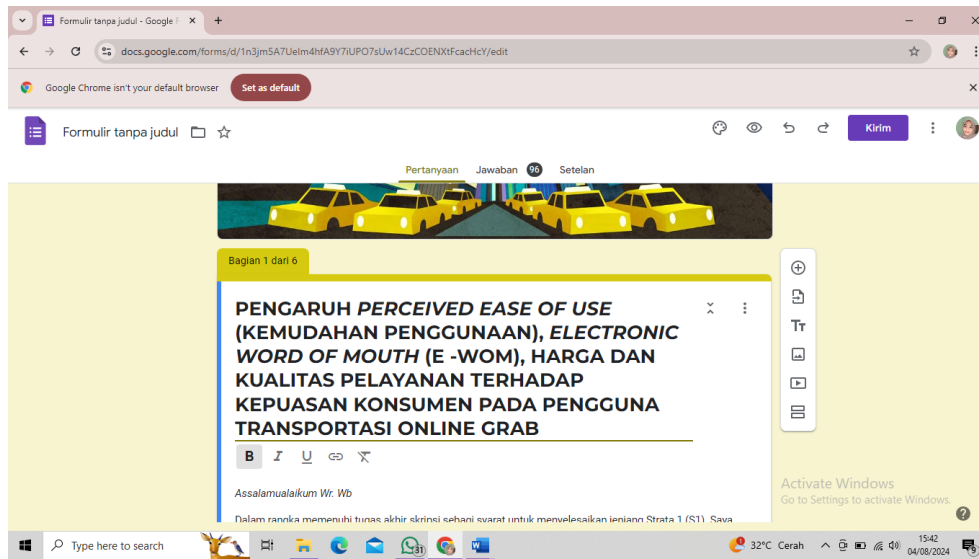
4	4	4	4	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	4	4	4
5	4	4	4	4
5	4	5	4	4
4	4	3	4	4
4	4	4	4	4
5	3	4	4	4
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	4	4	5	4
4	5	4	4	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	5	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	4	4	5	4
4	4	4	4	4
4	3	3	3	3
4	5	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	4	5	4	5
4	4	5	4	3
2	2	2	2	2
4	4	5	5	5
5	4	5	4	5
4	4	4	4	4
4	4	3	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4

5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	3
4	4	4	4	4
4	4	5	5	3
5	5	4	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	3	5
4	4	4	4	4
4	3	4	4	3
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	5
3	4	3	3	4
5	4	4	4	3
5	5	4	4	5
4	4	4	3	4
4	4	4	4	4
5	4	4	4	4
5	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	4	4	4	4
5	4	5	5	5
4	4	4	4	4
5	4	4	4	4
5	4	4	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
3	4	4	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	5	5	4	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	4	4

Kepuasan Konsumen (Y)

Y1.1	Y1.2	Y1.3
5	5	4
5	5	4
4	4	4
3	4	4
4	4	3
5	4	4
4	5	5
4	4	4
4	5	4
4	4	4
5	5	5
4	5	5
5	5	5
4	4	4
3	3	3
4	4	4
5	4	4
4	4	4
4	4	4
4	3	4
3	3	3
4	4	4
5	5	5
4	4	4
4	4	3
4	5	5
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	5	5
4	4	4
4	4	4
5	5	5
5	4	4
4	4	5
4	4	4
5	4	5
4	4	4
4	4	4
4	4	5
4	4	4
5	5	5
4	4	4
4	4	4
4	4	5
4	4	4
5	5	5
4	4	4
4	4	4
4	4	5
4	4	4
5	5	4

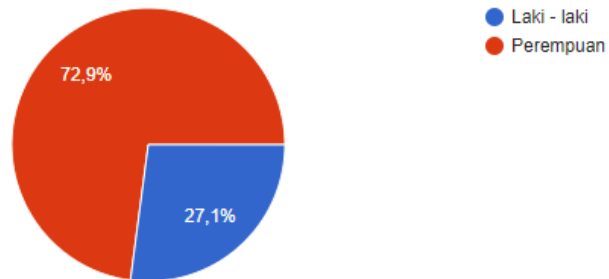
Lampiran 4 Bukti Kuesioner Google Form



Lampiran 5 Hasil Karakteristik Responden

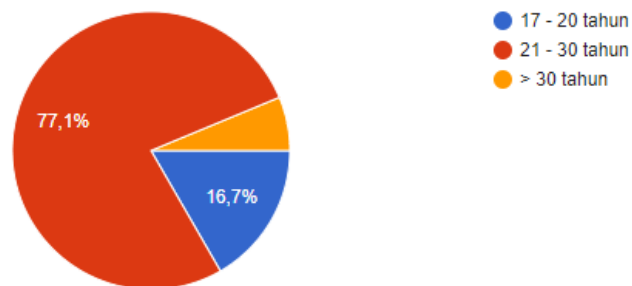
Jenis Kelamin

96 jawaban



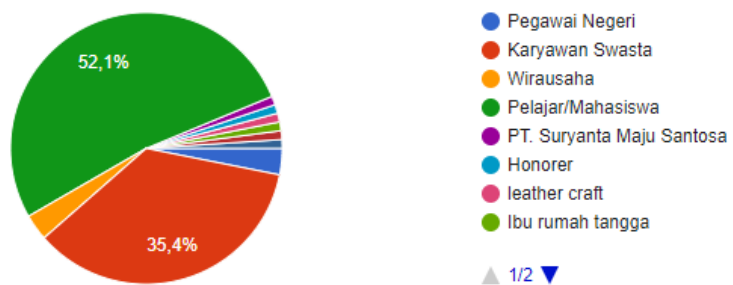
Usia

96 jawaban



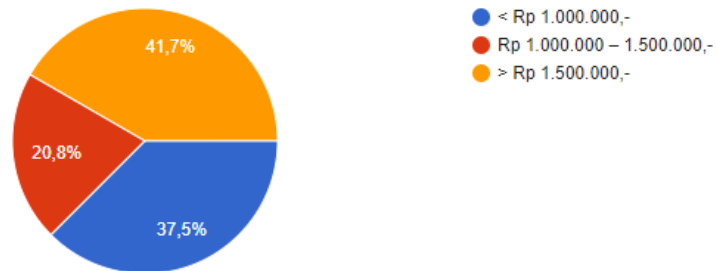
Pekerjaan

96 jawaban



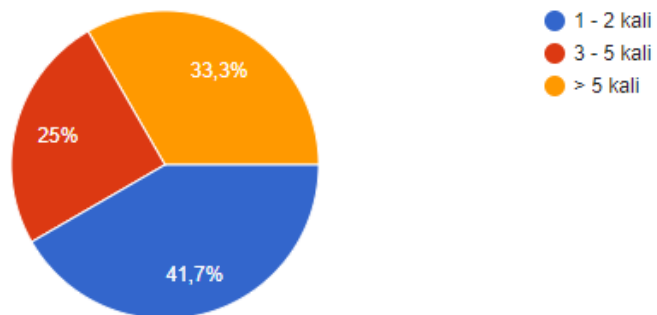
Pendapatan

96 jawaban



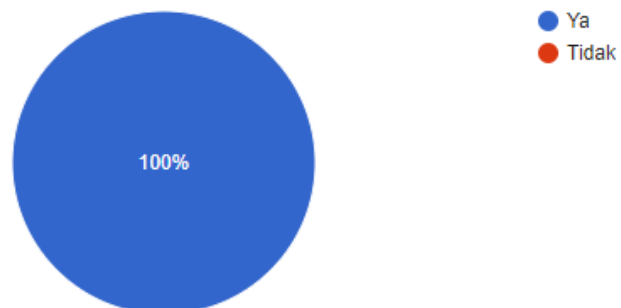
Berapa kali menggunakan jasa layanan transportasi online Grab dalam sebulan?

96 jawaban



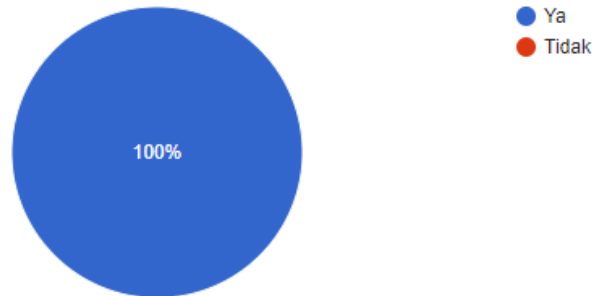
Berdomisili atau menetap di Kota Semarang

96 jawaban



Apakah pernah menggunakan jasa transportasi online Grab?

96 jawaban



Lampiran 6 Hasil Olah Data SPSS

1. Uji Validitas

A. *Perceived Ease Of Use (X1)*

		Correlations					Perceived Ease Of Use
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
X1.1	Pearson Correlation	1	.532**	.516**	.349**	.481**	.780**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.2	Pearson Correlation	.532**	1	.504**	.555**	.365**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.3	Pearson Correlation	.516**	.504**	1	.348**	.316**	.690**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.002	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.4	Pearson Correlation	.349**	.555**	.348**	1	.402**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X1.5	Pearson Correlation	.481**	.365**	.316**	.402**	1	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
Perceived Ease Of Use	Pearson Correlation	.780**	.794**	.690**	.715**	.721**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

B. *Electronic Word Of Mouth (X2)*

		Correlations			
		X2.1	X2.2	X2.3	E -WOM
X2.1	Pearson Correlation	1	.608**	.563**	.842**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
X2.2	Pearson Correlation	.608**	1	.633**	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
X2.3	Pearson Correlation	.563**	.633**	1	.855**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
E -WOM	Pearson Correlation	.842**	.874**	.855**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

C. Harga

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Harga
X3.1	Pearson Correlation	1	.655**	.593**	.517**	.818**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X3.2	Pearson Correlation	.655**	1	.627**	.710**	.887**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X3.3	Pearson Correlation	.593**	.627**	1	.624**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
X3.4	Pearson Correlation	.517**	.710**	.624**	1	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
Harga	Pearson Correlation	.818**	.887**	.833**	.846**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

D. Kualitas Pelayanan (X3)

		Correlations					Kualitas Pelayanan
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	
X4.1	Pearson Correlation	1	.579**	.593**	.587**	.513**	.797**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X4.2	Pearson Correlation	.579**	1	.600**	.596**	.693**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X4.3	Pearson Correlation	.593**	.600**	1	.669**	.537**	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X4.4	Pearson Correlation	.587**	.596**	.669**	1	.602**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96
X4.5	Pearson Correlation	.513**	.693**	.537**	.602**	1	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96	96
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.797**	.835**	.828**	.838**	.817**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

E. Kepuasan Konsumen

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Kepuasan Konsumen
Y1.1	Pearson Correlation	1	.717**	.612**	.877**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
Y1.2	Pearson Correlation	.717**	1	.676**	.906**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96
Y1.3	Pearson Correlation	.612**	.676**	1	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	.877**	.906**	.865**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Uji Reliabilitas

A. *Perceived Ease Of Use (X1)*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.790	5

B. *Electronic Word Of Mouth (X2)*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.819	3

C. *Harga (X3)*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	4

D. *Kualitas Pelayanan (X4)*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.879	5

E. *Kepuasan Konsumen (Y)*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	3

3. Uji Deskriptif Statistik

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
RATA RATA X1	96	2.0	5.0	4.127	.4796
RATA RATA X2	96	1.0000000000000000	5.0000000000000000	3.8743055555555556	.656028796377425
RATA RATA X3	96	2.00	5.00	4.1016	.55319
RATA RATA X4	96	2.0	5.0	4.198	.4781
RATA RATA Y	96	2.0000000000000000	5.0000000000000000	4.1319444444444444	.565021692212401
Valid N (listwise)	96				

4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized
Residual

N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.97136650
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.048
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

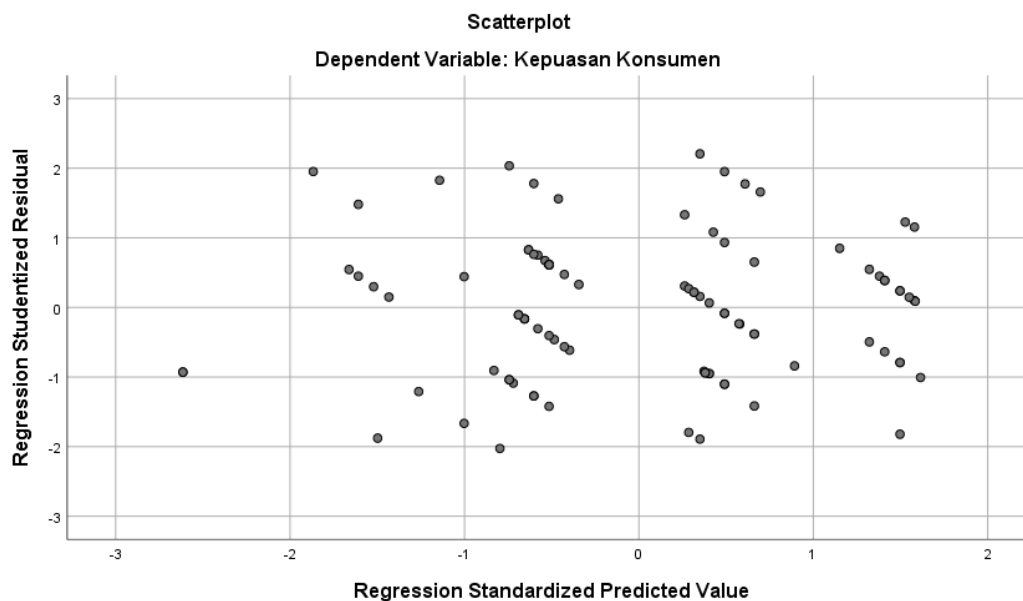
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

5. Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Perceived Ease Of Use	.486	2.057
	E - WOM	.478	2.094
	Harga	.379	2.641
	Kualitas Pelayanan	.455	2.196

6. Uji Heteroskedastisitas



7. Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.563	1.029		.547	.586		
Perceived Ease Of Use	.006	.063	.008	.091	.928	.486	2.057
E – WOM	.213	.078	.248	2.742	.007	.478	2.094
Harga	.231	.078	.302	2.980	.004	.379	2.641
Kualitas Pelayanan	.260	.066	.365	3.949	.000	.455	2.196

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

8. Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	176.309	4	44.077	41.501	.000 ^b
	Residual	96.650	91	1.062		
	Total	272.958	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, E - WOM, Perceived Ease Of Use, Harga

9. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804 ^a	.646	.630	1.031

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, E - WOM, Perceived Ease Of Use, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Lampiran 7 Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS PGRI SEMARANG FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Sidodadi Timur No. 24 - Dr. Cipto Semarang - Indonesia Telp. (024) 8316377 Fax. (024) 8448217
E-mail : feb@upgris.ac.id/upgris@gmail.com Homepage : www.upgris.ac.id

Nomor : 025/SPm-IP/FEB/UPGRIS/VII/2024

Semarang, 15 Juli 2024

Lamp. : -

Hal : *Permohonan Izin Penelitian*

Kepada Yth.

PT Grab Teknologi Indonesia

di tempat

Dengan hormat,

Dengan ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang di bawah ini:

Nama : AFITA PUTRI NABILA

NPM : 20810095

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

No. HP : 081390202047

Judul Penelitian : Pengaruh *Perceived Ease of Use*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Transportasi *Online Grab*

Bermaksud melakukan penelitian dalam rangka penyelesaian tugas akhir di instansi/perusahaan yang dipimpin oleh Bapak/Ibu. Maka dari itu, dimohon kesediaan Bapak/Ibu agar dapat mengizinkan mahasiswa kami untuk memperoleh data yang diperlukan terkait dengan penelitian yang akan dilaksanakan.

Demikian permohonan kami, atas bantuan dan kerjasamanya kami sampaikan terima kasih.



Dr. Heri Prabowo, S.E., M.M.

NPP 187901540

Tembusan :

Ketua Program Studi S1 Manajemen