

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GRAB DI KOTA SURABAYA

Charles Darwin Geres <sup>1)</sup>, Is Fadhillah <sup>2)</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT Surabaya, Indonesia

Correspondence		
Email:	No. Telp:	
1) <a href="mailto:charles.geres1597@gmail.com">charles.geres1597@gmail.com</a>		
2) <a href="mailto:isfadhillah@gmail.com">isfadhillah@gmail.com</a>		
Submitted 19 Juli 2024	Accepted 22 Juli 2024	Published 29 Juli 2024

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui Pengaruh Kualitas pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Surabaya. Populasi penelitian ini adalah orang yang menggunakan aplikasi Grab dikota Surabaya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 97 orang responden. Dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan menjadi anggota sampel dengan kriteria tertentu. Kemudian metode pengumpulan data melalui kusioner dan analisa data menggunakan SPSS Statistic 26 yang meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji R<sup>2</sup>. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas Kualitas pelayanan (X1) Berpengaruh dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) secara parsial maupun stimultan. Sedangkan variabel Nilai Pelanggan (X2) Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

**Kata kunci:** Kualitas pelayanan, Nilai pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Pelanggan Grab di Surabaya.

### ABSTRACT

This study aims to test and determine the effect of service quality and customer value on Grab customer satisfaction in Surabaya City. The population of this study are people who use the Grab application in the city of Surabaya. The sample used in this study were 97 respondents. In this study using purposive sampling technique, which is a sampling technique that provides an opportunity to become a sample member with certain criteria. Then the data collection method is through questionnaires and data analysis using SPSS Statistic 26 which includes validity, reliability, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, hypothesis testing using the t test and R<sup>2</sup> test. The results of this study indicate that the independent variable Service quality (X1) has an effect and is significant on customer satisfaction (Y) partially or simultaneously. Meanwhile, the variable Customer Value (X2) has a Positive and Significant Effect on Customer Satisfaction (Y).

**Keywords:** Service quality, Customer value, Customer satisfaction, Grab customers in Surabaya

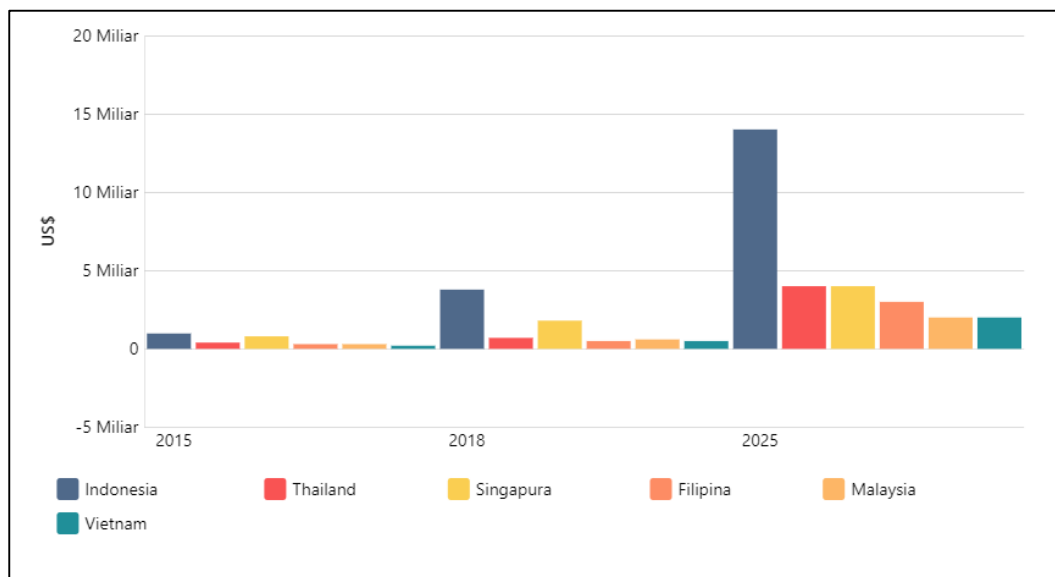
### PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi banyak menunjukkan kemajuan yang sangat luar biasa. Teknologi itu sendiri telah digunakan dalam banyak sektor kehidupan. Kemajuan teknologi telah memengaruhi kehidupan manusia dalam berbagai aspek dan dimensi. Saat ini, semua orang dapat mengakses berbagai macam informasi melalui media online, yang tidak mengharuskan seseorang untuk duduk di depan televisi atau mendengarkan radio secara langsung. Sebaliknya, mereka dapat mengaksesnya dengan menggunakan komputer atau smartphone mereka.

Perusahaan banyak memanfaatkan kemajuan teknologi dengan mendirikan bisnis berbasis internet. Yang mana memunculkan inovasi-inovasi yang banyak salah satunya di ojek. Ojek adalah transportasi umum non-formal yang tidak memiliki izin pengoperasian. Karena lebih cepat dan dapat melewati tempat-tempat yang sulit dijangkau, ojek banyak digunakan oleh orang di kota dan desa. Jika dulu ojek dikelola secara konvensional oleh satu orang, sekarang muncul bisnis baru yang dikelola secara profesional melalui internet.

Salah satu elemen yang sangat penting dalam masyarakat adalah transportasi, yang memudahkan aktivitas sehari-hari seseorang, seperti bekerja, bersekolah, dan berbagai kegiatan lainnya. Pelanggan semakin selektif dalam memilih perusahaan transportasi yang akan mereka gunakan karena banyaknya pilihan yang tersedia. Konsumen tidak lagi hanya membeli barang atau jasa saja, tetapi juga mempertimbangkan berbagai aspek jasa yang menyertainya. Kualitas layanan menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan perusahaan dalam menjamin kepuasan pelanggannya. Kualitas layanan dapat memberikan penilaian objektif untuk meningkatkan kepercayaan dan layanan pelanggan.

Grafik berikut menunjukkan pangsa pasar layanan transportasi online di Asia Tenggara, yang menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Diproyeksikan bahwa jumlah transaksi di beberapa negara ASEAN, terutama Indonesia, akan meningkat sampai tahun 2025:



**Gambar 1. Pangsa Pasar Layanan Transportasi Online**

Menurut data dari Google Research, Temasek, dan Bain & Company (economy SEA 2019), Indonesia adalah pengguna layanan transportasi online terbesar di Asia Tenggara. Pada tahun 2015, negara-negara ASEAN baru mencapai US\$ 980 juta. Kemudian meningkat menjadi US\$ 5,7 miliar pada tahun 2019, dan diproyeksikan akan terus meningkat menjadi US\$ 18 miliar pada tahun 2025. Transportasi online pertama kali muncul di Indonesia pada 2011, dan mulai berkembang pada 2014.

Selain itu, ada banyak perusahaan ojek online yang bersaing secara adil untuk mengambil pangsa pasar konsumen di Indonesia, seperti Gojek, Grab, Maxim, Airasia, dan InDrive, masing-masing dengan keunggulan.

Salah satu dari banyak platform layanan yang tersedia adalah Grab. Grab didirikan oleh Anthony Tan dan Tan Hooi Ling pada tahun 2012 di Malaysia. Aplikasi ini pertama kali muncul di Indonesia pada bulan Juni 2012 sebagai aplikasi pemesanan taksi yang menawarkan mobil dan ojek. Dengan fokus pada kecepatan, keselamatan, dan kepastian, Grab telah berkembang menjadi aplikasi transportasi paling populer di Asia Tenggara saat ini, menghubungkan jutaan pengguna dengan jutaan pengemudi, toko, dan bisnis di seluruh negara. Perusahaan grabnya menyediakan layanan seperti grab food, grab mobil, dan sebagainya.

Gojek, juga dikenal sebagai PT. Gojek Indonesia, adalah perusahaan teknologi yang berbasis di Indonesia yang menyediakan layanan angkutan ojek. Perusahaan ini didirikan di Jakarta pada tahun 2010 oleh pendiri dan CEO Nadiem Makarim. Gojek pertama kali muncul sebagai layanan pemesanan ojek melalui call center pada tahun 2010. Perusahaan berkembang

pesat pada tahun 2015 dengan meluncurkan aplikasi pemesanan khusus yang dapat diakses melalui smartphone atau perangkat elektronik lainnya. Saat ini, aplikasi Gojek memiliki lebih dari 20 layanan yang membantu banyak orang, seperti gojek motor dan gojekmobil.

Peneliti menemukan fenomena yang menarik untuk diteliti karena tingginya persaingan antara kedua layanan tersebut. Untuk mengetahui mengapa pelanggan menggunakan kedua layanan tersebut, prasurvei awal dilakukan terhadap 30 orang yang telah menggunakan kedua layanan tersebut. Jawaban dari prasurvei ini disajikan di bawah ini.

**Tabel 1. Hasil Pra Survey Pengguna Layanan Grab dan Gojek**

Pertanyaan	Jawaban	Jumlah Responden
Faktor apa sajakah yang membuat anda untuk memutuskan menggunakan transportasi online Gojek dan Grab?	Karena promosinya yang menarik	4
	Karena pelayanannya baik	10
	Karena harga terjangkau	8
	Karena aplikasinya mudah digunakan	8
<b>Jumlah total</b>		<b>30</b>

Hasil dari pra-survei yang dilakukan oleh penulis kepada 30 orang yang menggunakan layanan transportasi online, termasuk kualitas layanan, harga, promosi, dan kemudahan penggunaan, adalah faktor-faktor yang membuat orang menggunakan layanan tersebut..

Dalam pasar yang kompetitif saat ini, perusahaan terus berupaya meningkatkan kualitas layanan mereka untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Hal ini sangat penting dalam industri e-hailing, di mana kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam membangun loyalitas dan profitabilitas merek (Tsabita & Djamaludin, 2023). Oleh karena itu, Grab harus meningkatkan kualitas layanan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Mereka harus memenuhi harapan pengendara, karena kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi individu dan kebahagiaan mereka terhadap kinerja produk atau layanan. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Grab di kota Surabaya adalah signifikan (Kuswanto et al., 2019). Menurut studi penelitian yang dilakukan oleh Kotler dan Keller (Asnawi et al., 2023), kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh teori diskonfirmasi harapan pelanggan.

Selain itu, kepuasan pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti keandalan, alokasi harga, promosi dan penukaran kupon, serta kenyamanan berkendara. Faktor-faktor ini memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas merek (Kuswanto et al., 2019). Selain itu, kami juga mencatat bahwa faktor yang paling berdampak pada kepuasan pelanggan adalah kualitas, keandalan, alokasi harga, promosi dan penukaran kupon, dan kenyamanan berkendara.. Berdasarkan temuan penelitian, disarankan agar Layanan Grab lebih berkonsentrasi pada peningkatan strategi promosi penjualan dan pemasaran. Hal ini akan membantu Layanan Grab untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun loyalitas merek, dan mendapatkan keunggulan kompetitif dalam e-hailing industri. E-Hailing merupakan transportasi yang diakses melalui aplikasi.

Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Konsumen Grab di Surabaya Selain kualitas layanan, nilai pelanggan juga berperan penting dalam mempengaruhi konsumen Grab di kota Surabaya. Nilai pelanggan adalah manfaat dan pengorbanan yang dirasakan pelanggan yang diyakini akan mereka peroleh dari suatu produk dibandingkan dengan apa yang mereka berikan sebagai imbalannya. Bagi konsumen Grab, hal ini dapat mencakup faktor-faktor seperti kenyamanan memesan transportasi, struktur harga, dan pengalaman penggunaan layanan secara keseluruhan.

Penelitian telah menunjukkan bahwa nilai pelanggan memiliki dampak langsung terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sebuah studi yang dilakukan oleh Consumer Behavior Analysts mengungkapkan bahwa pelanggan yang merasakan nilai tinggi pada suatu produk atau layanan cenderung lebih puas dan tetap setia pada merek tersebut, khususnya di industri e-hailing. Grab dapat meningkatkan nilai pelanggan dengan menawarkan harga yang kompetitif, layanan yang andal dan nyaman, serta fitur tambahan seperti program loyalitas atau diskon.

Terbukti bahwa kualitas layanan dan nilai pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grab di Surabaya. Dengan berfokus pada peningkatan aspek-aspek ini, Grab tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan namun juga memperkuat posisinya di pasar e-hailing yang kompetitif. Penelitian juga menunjukkan bahwa nilai pelanggan dipengaruhi oleh persepsi keseluruhan terhadap merek dan hubungan emosional yang dimiliki pelanggan dengan penyedia layanan. Oleh karena itu, selain harga yang kompetitif dan layanan yang dapat diandalkan, membangun citra merek yang kuat dan menciptakan pengalaman emosional yang positif bagi konsumen dapat semakin meningkatkan nilai pelanggan Grab di Surabaya.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul: **“Pengaruh kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap konsumen Grab di kota Surabaya.”**

## TINJAUAN PUSTAKA

### Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai penilaian pelanggan terhadap tingkat pelayanan yang diterima dibandingkan dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas pelayanan dianggap baik dan memuaskan, dan kepuasan ini dapat mendorong pelanggan untuk kembali membeli produk tersebut dan mungkin menjadi pelanggan yang setia. Sementara menurut Abdullah dan Tantri (2017) Kualitas Layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Adapun indikator yang digunakan dalam mengukur kualitas pelayanan menurut Lupiyoadi (2018) di antaranya yaitu: Berwujud (*tangible*), Keandalan (*reliability*), Ketanggapan (*responsiveness*), Jaminan dan kepastian (*assurance*), Empati (*empathy*).

### Nilai Pelanggan

Definisi Nilai Pelanggan yang dikemukakan oleh Nuni & Ade (2019) adalah nilai yang bukan hanya manfaat fungsional dari alat; itu adalah nilai dari seluruh proses pengiriman kepada pelanggan hingga layanan setelah penjualan. Lebih lanjut, Nuni dan Ade (2019) menjelaskan bahwa terdapat 4 aspek utama dari Nilai Pelanggan yaitu di antaranya: *Emotional Value* (Nilai Emosional), *Social Value* (Nilai Social), *Performance Value* (Nilai Kualitas), *Price Value* (Nilai Harga).

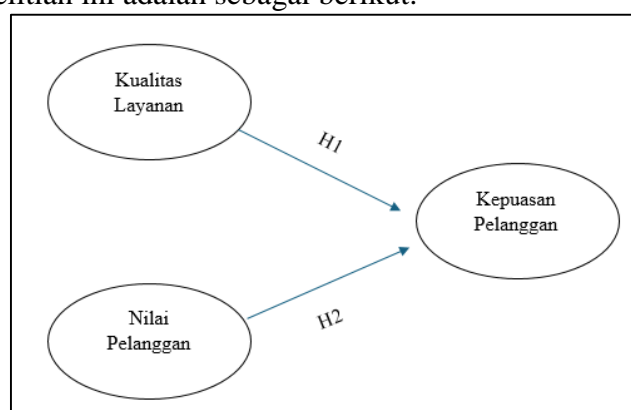
### Kepuasan Pelanggan

Menurut Park dalam (Irawan 2021:54), Mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan tentang barang atau jasa yang mereka konsumsi. Kotler dan Keller (2016:33), menggambarkan kepuasan pelanggan sebagai berikut: kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan. Pelanggan kecewa jika kinerja tidak sesuai dengan ekspektasi, jika kinerja memenuhi harapan, mereka puas dan jika kinerja melebihi ekspektasi mereka senang. Sejalan dengan hal tersebut, Tjiptono (2014:353) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan digambarkan sebagai

perasaan yang muncul sebagai hasil penilaian dari pengalaman menggunakan barang atau jasa. sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari perbandingan antara kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa dan apa yang dihasilkan ketika menggunakannya. Adapun indikator yang digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan menurut (Indrasari, 2019:92) di antaranya yaitu: Kesesuaian Harapan, Minat Berkunjung, dan Kesiediaan Merekomendasikan.

### Kerangka Teoritis Penelitian

Berdasarkan dari kajian pustaka yang sudah dilakukan oleh peneliti, pada penelitian ini peneliti akan meneliti mengenai pengaruh dari kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Maka berdasarkan hal tersebut kerangka teoritis yang dapat menggambarkan penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2. Kerangka Teoritis Penelitian**

Adapun berdasarkan kerangka pada gambar di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian antara lain sebagai berikut:

- H1: Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Grab masyarakat Surabaya
- H2: Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Grab masyarakat Surabaya

### METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan yaitu Penelitian Kuantitatif. Populasi penelitian ini merupakan individu yang pernah menggunakan aplikasi grab dengan jumlah anggota populasi yang belum diketahui besaran pastinya. Ketika jumlah anggota populasi besar dan tidak diketahui jelas jumlahnya, maka pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah melalui purposive sampling. Yaitu mengambil sampel berdasarkan ciri atau kriteria tertentu. Peneliti juga menggunakan rumus Cochran dalam menghitung besaran sampel yang akan digunakan. Dari hasil perhitungan yang sudah dilakukan didapatkan 96.04 dan dibulatkan menjadi 97 merupakan banyaknya sampel penelitian. Adapun kriteria sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Masyarakat yang berdomisili di wilayah Surabaya
2. Berusia minimal 18 tahun
3. Responden dapat berjenis kelamin pria maupun wanita.

Dalam mengumpulkan data penelitian peneliti menggunakan teknik angket atau survey melalui kuesioner yang dibagikan dengan google form. Setelah data pada penelitian terkumpul, selanjutnya peneliti melakukan analisis data. Dalam menganalisis data pada penelitian, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Adapun sebelum dilakukannya analisis regresi berganda, peneliti melakukan uji instrument yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Kemudian peneliti juga melakukan uji asumsi klasik yang terdiri

dari uji normalitas dan uji multikolinieritas. Setelah data dipastikan memenuhi persyaratan, maka peneliti melanjutkan dengan menguji hipotesis penelitian yang terdiri dari uji koefisien determinasi, uji statistik F (Simultan), dan uji statistic T (Parsial).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Item Variabel	R hitung	R tabel	Ket
Kualitas Pelayanan			
X1.1	0,420	0,199	Valid
X1.2	0,773	0,199	Valid
X1.3	0,420	0,199	Valid
X1.4	0,568	0,199	Valid
X1.5	0,773	0,199	Valid
X1.6	0,568	0,199	Valid
X1.7	0,568	0,199	Valid
X1.8	0,420	0,199	Valid
X1.9	0,773	0,199	Valid
X1.10	0,597	0,199	Valid
X1.11	0,597	0,199	Valid
X1.12	0,773	0,199	Valid
Nilai Pelanggan			
X2.1	0,720	0,199	Valid
X2.2	0,720	0,199	Valid
X2.3	0,664	0,199	Valid
X2.4	0,810	0,199	Valid
X2.5	0,810	0,199	Valid
X2.6	0,686	0,199	Valid
X2.7	0,605	0,199	Valid
X2.8	0,617	0,199	Valid
Kepuasan Pelanggan			
Y1.1	0,526	0,199	Valid
Y1.2	0,744	0,199	Valid
Y1.3	0,522	0,199	Valid
Y1.4	0,685	0,199	Valid
Y1.5	0,584	0,199	Valid
Y1.6	0,577	0,199	Valid

Berdasarkan dari hasil pada tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item instrument pada masing-masing variable penelitian memiliki nilai r hitung > r tabel. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh item dinyatakan valid dan dapat dijadikan alat ukur penelitian.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menganalisis variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika tanggapan respondennya konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji statistik Cronbach Alfa ( $\alpha$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa reliabel suatu variabel. Pada penelitian ini, nilai conbach's alpha yang digunakan adalah 0.60. Berikut merupakan hasil dari pengujian reliabilitas.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.849	Reliabel
Nilai Pelanggan	0.855	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.743	Reliabel

Berdasarkan dari hasil pengujian didapatkan bahwa keseluruhan variabel memiliki nilai CA lebih besar dari 0.60. sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki item instrument yang reliabel.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

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

		Unstandardized Residual	
N		97	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.83475331	
Most Extreme Differences	Absolute	.069	
	Positive	.051	
	Negative	-.069	
Test Statistic		.069	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	.302	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.290
		Upper Bound	.313

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 926214481.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai signifikan  $0,200 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal.

**Uji Multikolineritas**

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolineritas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>											
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics			
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF		
1	(Constant)	11.509	.867		13.267	<.001							
	X1	.098	.018	.400	5.409	<.001	.520	.487	.388	.944	1.059		
	X2	.166	.024	.509	6.890	<.001	.604	.579	.495	.944	1.059		

a. Dependent Variable: Y1

Untuk mengetahui ada atau tidak nya multikolineritas. Diketahui apabila nilai Jika toleransi lebih dari 0,10 dan VIF lebih dari 10, maka dapat dikatakan bahwa model regresi bebas dari multikolineritas. Sebaliknya, jika toleransi kurang dari 0,10 dan VIF lebih dari 10, maka terjadi multikolineritas yang tinggi di antara variabel bebas, (Ghozali, 2018). Berdasarkan tabel 4.11 Hasil perhitungan nilai VIF dan Tolerance dapat dilihat di atas. Nilai VIF untuk kedua variabel memenuhi syarat signifikan dengan nilainya sebesar  $1,059 < 10$ . Sedangkan nilai *tolerance* juga memenuhi syarat signifikan dengan nilai sebesar  $0,944 > 0,10$ . Sehingga

dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi multikolineritas antar variabel independen untuk persamaan regresi.

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>												
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	11.509	.867		13.267	<,001						
	X1	.098	.018	.400	5.409	<,001	.520	.487	.388	.944	1.059	
	X2	.166	.024	.509	6.890	<,001	.604	.579	.495	.944	1.059	

a. Dependent Variable: Y1

Berdasarkan dari data pada tabel di atas, maka terbentuklah hasil perhitungan persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

$$Y = 0.098 + 0.166$$

Keterangan:

- X1 = Kualitas Pelayanan  
 X2 = Nilai Pelanggan  
 Y = Kepuasan Pelanggan

Maka berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Koefisien regresi pada variabel Kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,098, dengan tanda positif di atas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan meningkatkan kepuasan pelanggan.
- Koefisien regresi pada variabel Nilai Pelanggan (X2) sebesar 0,166, dengan tanda positif pada lebih dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan sebanding dengan peningkatan nilai pelanggan.

Berdasarkan persamaan regresi di atas dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas pelayanan (X1), dan variabel Nilai pelanggan (X2) berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan (Y). Dan faktor yang dominan yang mempengaruhi Kepuasan pelanggan adalah Nilai pelanggan yang menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,166 yang lebih besar dibanding kualitas pelayanan.

### Uji Hipotesis

#### Koefisien Determinasi

**Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi (R) dan (r<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 <sup>a</sup>	.515	.505	.844

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y1

- Nilai R sebesar 0,718 yang menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel dependen Kepuasan pelanggan dengan variabel independent Kualitas pelayanan dan Nilai pelanggan, yaitu sebesar 71,8%..

- b. R Square menunjukkan nilai sebesar 0,515 berarti keputusan pembelian mampu diprediksi oleh Kualitas pelayanan, dan Nilai pelanggan dengan nilai sebesar 51,5%, sedangkan sisanya 48,5% oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- c. Nilai Adjust R Square adalah 0,505 berarti Kualitas pelayanan dan Nilai pelanggan mampu menjelaskan variabel Kepuasan pelanggan sebesar 50,5% sedangkan sisanya 49,5% variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- d. Ada dua pilihan, memakai R Square tau memakai Adjusted R Square. Apabila jumlah variabel lebih dari dua, maka menggunakan Adjusted R Square. Sehingga nilai yang digunakan dalam koefisien determinasi adalah 50,5%.
- e. Standar error of the estimate adalah sebesar 0,844, yang berarti bahwa tingkat kesalahan penaksiran dari model regresi linear berganda pada penelitian ini sebesar 0,844.

### Uji Statistik F (simultan)

**Tabel 8. Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	71.153	2	35.576	49.963	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	66.934	94	.712		
	Total	138.087	96			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Untuk menentukan apakah variabel dependen (kepuasan pelanggan) dan variabel independen (kualitas pelayanan dan nilai pelanggan) dalam model mempengaruhi satu sama lain, pengujian simultan (Uji F) dilakukan. Uji simultan dilakukan dengan membandingkan antara nilai Fhitung dan ftabel dengan tingkat signifikan = 0,05.

Berdasarkan dari hasil uji f pada tabel di atas menunjukkan bahwa hasil Fhitung = 49,963 > Ftabel = 3,093 dengan tingkat signifikan < (0,01) yang berarti lebih kecil dari probabilitas yang ditetapkan (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa pada variabel Kualitas pelayanan dan Nilai pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan Jasa ojek online Grab di Surabaya ini adalah konsumen dari Grab yang ada di surabaya di umur 20 sampai 23 Tahun.

### Uji Statistik T

**Tabel 9. Hasil Uji T**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.509	.867		13.267	<,001					
	X1	.098	.018	.400	5.409	<,001	.520	.487	.388	.944	1.059
	X2	.166	.024	.509	6.890	<,001	.604	.579	.495	.944	1.059

a. Dependent Variable: Y1

#### 1. Hasil Uji: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai t hitung untuk variabel Kualitas pelayanan (X1) dengan nilai t hitung = 5,409 > t tabel = 1,985 dengan tingkat signifikan < (0,01) yang berarti lebih kecil dari probabilitas yang sudah ditetapkan (0,05). Hal ini dapat dibuktikan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan. Dari

hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan Pengguna Grab di Surabaya

## 2. Hasil Uji : Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan

Berdasarkan tabel hasil uji hipotesis di atas, diketahui nilai  $t$  hitung untuk variabel Nilai pelanggan ( $X_2$ ) dengan nilai  $t$  hitung = 6,890 >  $t$  tabel = 1,985 dengan tingkat signifikan < (0,01) yang berarti lebih kecil dari probabilitas yang sudah ditetapkan (0,05). Hal ini dapat dibuktikan bahwa Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan Pengguna Grab di Surabaya.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diketahui nilai  $t$  hitung untuk variabel Kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dengan nilai  $t$  hitung 5.409 >  $t$  tabel = 1,985 dengan tingkat signifikan < (0,01) yang berarti lebih kecil dari probabilitas yang sudah ditetapkan (0,05). Hal ini dapat dibuktikan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan. Ini sejalan dengan jurnal penelitian dari Nanda Kurnia Ayu (2023) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Taqwa Mulya 38B Banjarejo”. Dimana hasil penelitian tersebut bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen sangat berpengaruh dalam Kepuasan pelanggan jasa Grab di Surabaya. Menurut survey yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa para konsumen memiliki konsep kualitas pelayanan yang berbeda. Ada yang menginginkan Karyawan Grab membantu permasalahan pelanggan dan ada juga yang tidak peduli dengan sikap karyawan Grab itu ramah maupun tidak.

### 2. Pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui nilai  $t$  hitung untuk variabel Kualitas Produk ( $X_2$ )  $t$  hitung = 6.890 >  $t$  tabel = 1,985 dengan tingkat signifikan < (0,01) yang berarti lebih kecil dari probabilitas yang sudah ditetapkan (0,05). Hal ini dapat dibuktikan bahwa Nilai pelanggan ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan. Ini sejalan dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Lina Wahyuni Putri (2023) dengan judul “Pengaruh CRM, Nilai Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PDAM Tirta Dhaha Kota Kediri”. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan. Nilai pelanggan yang diinginkan konsumen sangat beragam, menurut survey yang telah dilakukan peneliti dapat disimpulkan bahwa konsumen mempunyai Nilai pelanggan yang sangat beragam, ada yang menginginkan berbagai macam promo yang diberikan oleh grab.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan pelanggan jasa Grab di Surabaya sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa, Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada konsumen grab di Surabaya. Kesimpulannya diperoleh dari hasil uji  $t$  variabel Kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan pelanggan ( $Y$ ) diperoleh nilai  $t$  hitung = 5,409 >  $t$  tabel = 1,985 dan diketahui

bahwa variabel Kualitas pelayanan (X1) signifikan terhadap variabel Kepuasan pelanggan (Y) = < 0,001 lebih kecil dari 0,05 (a=5%).

2. Pada penelitian ini menemukan bahwa, Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pada konsumen grab di Surabaya. Kesimpulannya Variabel Nilai Pelanggan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) diperoleh t hitung = 6,890 > t tabel = 1,985 dan diketahui bahwa pada variabel Nilai Pelanggan (X2) signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) = < 0,001 lebih kecil dari 0,05 (a=5%)

## REFERENSI

- A, T. I. (n.d.). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BIMBA AIUEO PONDOK AREN. *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial* .
- A, W. K. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN. *Bulletin of Management and Business*.
- Arianto N, O. B. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Disrupsi Bisnis*.
- Daffa Hafizh Ananda, I. R. (2022). The Influence Of Price, Service Quality And Trust On OnlineTransportation. *ISSN : 2355-9357*.
- Elvina C, L. R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Ichiban Sushi Di Palembang Trade Center. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 128-141.
- Fiqihtha E, K. E. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *Manager : Jurnal Ilmu manajemen*.
- Hayani. (n.d.). Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Management And Bussiness (Jomb)*.
- Husain W, T. H. (2023). Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Az- Zahra Kota Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* , 894-901.
- KONSUMEN, P. K. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. *Journal of Economics and Islamic Business*, 47-54.
- M, F. (2019). Pengaruh nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 162-195.
- NISA, R. (2020). HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN TRANSPORTASI ONLINE GRAB DI BANDA ACEH.
- R, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen*.
- RINI. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PENGGUNA JASA PELAYANAN DRIVER GRAB.
- Tojiri Y, R. S. (2023). Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Pada Jasa Karunia Tour & Travel Garut. *Jurnal Mirai Management*, 251-264.
- Y, D. H. (2016). PENGARUH NILAI PELANGGAN, FASILITAS DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI D'LADIES PADANG. *economica* , 54-56.
- YUNITA, E. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN PT. GRAB INDONESIA TERHADAP KEPUASAAN PELANGGAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR.