

PENGARUH KEANDALAN (RELIABILITY) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (CUSTOMER SATISFACTION) PADA BISNIS TRANSPORTASI ONLINE GRAB (STUDI KASUS MAHASISWA MANAJEMAN UNIVERSITAS NEGERI MEDAN)

Cindy Husin^{1*}, Lusi Anggraini Sabar², Jonathan Saputra Rumahorbo³, Vindy Shafarina Sulisty⁴, Nur Ainun Nasution⁵

¹Prodi Manajemen, Universitas Negeri Medan, ² Universitas Haji Sumatera Utara
cindyhusin@mhs.unimed.ac.id, lusianggraini179@gmail.com,
jonathansaputrarumahorbo@gmail.com, vindysulistyo@gmail.com,
imamulkhaira@unimed.ac.id, imamulkhaira@unimed.ac.id, nurainunnst65@gmail.com

*e-mail cindyhusin@mhs.unimed.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh keandalan (reliability) terhadap kepuasan pelanggan (customer satisfaction) pada bisnis transportasi online Grab, dengan studi kasus mahasiswa manajemen Universitas Negeri Medan. Penelitian ini berfokus pada hubungan antara variabel keandalan dan kepuasan pelanggan dalam layanan transportasi berbasis aplikasi. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 30 responden. Analisis data menggunakan metode statistik seperti uji normalitas, uji linearitas, dan uji korelasi untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara keandalan layanan dan kepuasan pelanggan, meskipun korelasi tersebut termasuk dalam kategori lemah. Temuan ini menekankan pentingnya aspek keandalan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan memberikan rekomendasi bagi Grab untuk terus meningkatkan kualitas layanannya.

Kata Kunci: Keandalan, Kepuasan Pelanggan, Transportasi Online, Grab, Layanan Berbasis Aplikasi.

ABSTRACT

This study analyzes the effect of reliability on customer satisfaction in the online transportation business Grab, focusing on management students at Universitas Negeri Medan. The research examines the relationship between reliability and customer satisfaction in app-based transportation services. Data collection was conducted through questionnaires distributed to 30 respondents. Data analysis employed statistical methods such as normality tests, linearity tests, and correlation tests to test the hypotheses. The results indicate a significant positive relationship between service reliability and customer satisfaction, although the correlation is weak. These findings highlight the importance of reliability in enhancing customer satisfaction and provide recommendations for Grab to continually improve its service quality.

Keywords : Reliability, Customer Satisfaction, Online Transportation, Grab, App-Based Services.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi saat ini telah menyebar ke seluruh aspek kehidupan masyarakat dan menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Penggunaan teknologi informasi telah merambah ke dunia jasa transportasi, yang didukung oleh kinerja teknologi informasi yang mengandalkan internet untuk memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat, mulai dari pendidikan, sosial, politik, budaya, agama, hingga kebutuhan pribadi

dan rumah tangga. Dalam dunia jasa transportasi, Grab muncul sebagai salah satu pionir dalam pengembangan transportasi berbasis aplikasi di beberapa wilayah di Indonesia. Pesatnya perkembangan Grab didorong oleh minat konsumen yang semakin tinggi terhadap layanan transportasi berbasis aplikasi tersebut (Rivai, Suneni, & Febrilia, 2019). Layanan Grab, secara umum, sangat diminati oleh berbagai kalangan masyarakat, khususnya oleh mahasiswa. Fitur layanan yang ditawarkan oleh jasa transportasi Grab menjanjikan dan mudah digunakan oleh pengguna, sehingga aspek keandalan tersebut memberikan kepuasan kepada mereka.

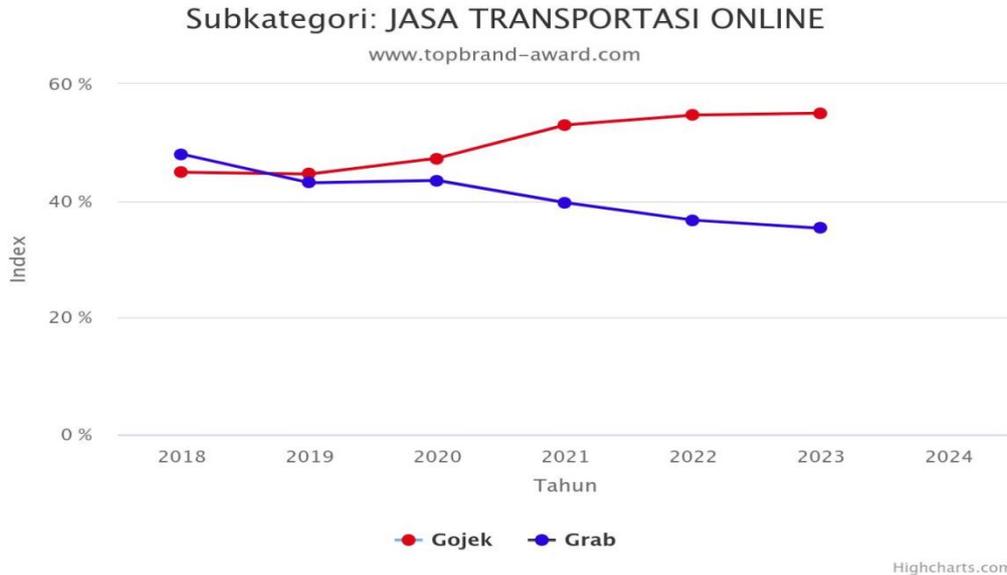
Kepuasan konsumen digunakan sebagai salah satu bahan pertimbangan dalam penentuan tingkat keberhasilan dari pelayanan/ jasa yang diberikan. Tjiptono & Gregorius (2012) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merujuk pada kondisi dimana konsumen merasa bahwa kebutuhan dan keinginannya telah terpenuhi dengan baik sesuai dengan harapan yang ada. Tingkat kepuasan terhadap layanan jasa ditentukan oleh kemampuan penyedia layanan untuk memenuhi harapan konsumen. Layanan dianggap baik dan memuaskan ketika melebihi atau setidaknya sesuai dengan harapan konsumen. Selain itu, Kotler dan Keller (2009) menambahkan bahwa konsumen yang merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka gunakan cenderung untuk kembali menggunakan layanan atau produk yang sama di masa mendatang.

Di era globalisasi saat ini transportasi terus mengalami perkembangan yang besar dalam menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari untuk membantu pertumbuhan ekonomi. Transportasi berbasis online, seperti layanan Grab, telah menjadi pilihan utama masyarakat karena keandalan akses melalui aplikasi smartphone. Penyediaan layanan transportasi yang berkualitas merupakan faktor kunci dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan secara konsisten. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya kualitas dalam layanan transportasi online. Ramadhan (2019), dalam penelitiannya yang berjudul kualitas pelayanan sebagai determinan kepuasan pelanggan jasa transportasi GrabBike di Yogyakarta. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel dimensi tangible (bukti langsung) (X1), reliability (keandalan) (X2), responsiveness (daya tanggap) (X3), assurance (jaminan) (X4) dan empathy (empati) (X5) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi GrabBike di Yogyakarta.

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Sari (2018), dengan judul pengaruh dimensi kualitas pelayanan (tangible, empathy, responsiveness, reliability, dan assurance) terhadap kepuasan pelanggan angkutan ojek online Go-Jek pada mahasiswa jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung. Hasil penelitiannya juga menunjukkan bahwa variabel dimensi Tangible (X1), Empathy (X2), Responsiveness (X3), Reliability (X4), dan Assurance (X5) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Grab sebagai salah satu penyedia jasa transportasi berbasis online, berhasil menempati posisi TOP dalam kategori transportasi online pada tahun 2018 di Indonesia. Hal ini menunjukkan minat yang tinggi dari masyarakat terhadap layanan tersebut. Namun terdapat fenomena penurunan persentase penggunaan aplikasi transportasi online Grab dari tahun 2019 - 2023 yang perlu diteliti lebih lanjut.

No.	Tahun	Grab	Gojek
1.	2018	48.00 %	44.90 %
2.	2019	43.10 %	44.30 %
3.	2020	43.50 %	47.30 %
4.	2021	39.70 %	53.00 %
5.	2022	36.70 %	54.70 %
6.	2023	35.50 %	55.00 %



Gambar 1 Data Pengguna Grab Tahun 2018 - 2023

Penurunan penggunaan Grab dapat disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk kualitas layanan elektronik khususnya aspek keandalan yang belum optimal. Fenomena seperti lamanya proses pemesanan, kurangnya pengetahuan pengemudi tentang rute, gangguan pada aplikasi, serta kekhawatiran akan privasi data pelanggan menjadi masalah yang perlu diatasi.

Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan menjadi fokus utama penelitian, dengan mempertimbangkan antara variabel Keandalan (Reliability) terhadap variabel kepuasan pelanggan. Penelitian sebelumnya telah memberikan perhatian pada tema yang serupa, namun hasilnya bervariasi. Dengan mempertimbangkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian "Pengaruh Keandalan (Reliability) terhadap Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction) pada Bisnis Transportasi Online Grab (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Negeri Medan)" dengan harapan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam penggunaan layanan transportasi berbasis online.

Tinjauan Pustaka

Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan jasa mencerminkan tingkat keunggulan yang diharapkan oleh pelanggan serta upaya yang dilakukan untuk mencapai tingkat keunggulan tersebut guna memenuhi harapan mereka. Lewis dan Booms (dalam Tjiptono, 2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur dari sejauh mana layanan yang diberikan dapat memenuhi ekspektasi pelanggan. Pujawan (2010) memberikan definisi kualitas pelayanan sebagai hasil dari persepsi dan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual layanan. Menurut Kotler (2012), kualitas pelayanan mencakup karakteristik suatu produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Dalam konteks ini, kualitas pelayanan dinilai baik jika sesuai atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan dinilai buruk jika tidak memenuhi harapan. Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan segala aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Zeithaml, Parasuraman & Berry (dalam Hardiansyah, 2011), terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yang dianggap penting dalam menilai kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen, yaitu: berwujud (tangible), kehandalan (reliability), ketanggapan

(responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy). Dimensi keandalan (reliability) meliputi kecakapan, keterampilan, dan konsistensi petugas dalam memberikan pelayanan. Hal ini mencakup kecermatan, kejelasan, dan kemampuan petugas dalam menggunakan alat bantu serta standar pelayanan yang dimiliki oleh perusahaan. Melalui pemahaman yang mendalam terhadap lima dimensi tersebut, perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan memenuhi harapan pelanggan dengan lebih baik.

Keandalan

Kata keandalan menunjukkan suatu tingkat dimana sesuatu dapat berfungsi dengan handal. Keandalan dapat diartikan secara sederhana sebagai probabilitas suatu sistem atau produk akan dibuat menjadi memuaskan untuk periode waktu tertentu pada kondisi kerja tertentu. Dalam konteks kegiatan berproduksi, keandalan didefinisikan sebagai suatu ukuran dari peralatan yang dioperasikan tanpa mengalami kegagalan pada suatu kondisi yang ditetapkan dalam suatu periode tertentu. Definisi di atas ditekankan pada unsur-unsur probabilitas, fungsi yang diharapkan, waktu dan kondisi operasi.

Kepuasan Konsumen

Menurut Lupiyoadi (2001), kepuasan konsumen mengacu pada tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, yang kemungkinan akan membuat mereka menjadi pelanggan dalam jangka waktu yang lama. Ada dua jenis kepuasan, yaitu kepuasan fungsional yang berasal dari fungsi produk yang digunakan, dan kepuasan psikologis yang berasal dari atribut yang bersifat tidak berwujud dari produk. Kepuasan pelanggan, menurut Kotler (2001), adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kinerja produk dan harapannya. Sementara menurut Rangkuti (2003), kepuasan pelanggan adalah respon terhadap ketidaksesuaian antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual setelah penggunaan produk.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan terhadap produk atau pelayanan yang telah memberikan tingkat kenikmatan sesuai harapan. Setiap kegiatan usaha, khususnya dalam penjualan, berkaitan dengan kepuasan pelanggan, karena kepuasan pelanggan memengaruhi kelangsungan usaha perusahaan. Menurut Hawkins dan Lonney (2004), atribut pembentuk kepuasan terdiri dari kesesuaian harapan, minat untuk menggunakan kembali, dan kesediaan merekomendasikan. Kesesuaian harapan mencakup produk, pelayanan, dan fasilitas penunjang yang sesuai atau melebihi harapan. Minat menggunakan kembali melibatkan kepuasan terhadap pelayanan, nilai, dan manfaat produk. Sedangkan kesediaan merekomendasikan mencakup rekomendasi kepada teman atau keluarga berdasarkan pelayanan, fasilitas, atau nilai produk yang diperoleh.

Kerangka Berpikir

Pentingnya Kualitas Pelayanan (Keandalan) dalam Bisnis: Kualitas pelayanan menjadi faktor kunci dalam mencapai kesuksesan dalam bisnis. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Definisi Keandalan dalam kualitas pelayanan menekankan pada tingkat keunggulan yang diharapkan oleh konsumen dan upaya pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut agar dapat memenuhi keinginan konsumen. Dengan kata lain, keandalan menunjukkan sejauh mana suatu layanan dapat diandalkan dan konsisten dalam memenuhi harapan pelanggan. Sudut pandang pengguna memandang kualitas layanan Keandalan sebagai kemampuan untuk secara konsisten memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan dalam setiap interaksi atau pengalaman dengan layanan tersebut. Dengan demikian, Keandalan merupakan aspek penting dalam kualitas pelayanan yang berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Peran Kepuasan Pelanggan dalam Pemasaran: Kepuasan pelanggan harus menjadi salah satu fokus utama dalam aktivitas pemasaran setiap perusahaan yang berorientasi kepada

pasar. Tingkat kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Kepuasan pelanggan memiliki signifikansi yang besar karena mempengaruhi kesetiaan dan retensi pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah faktor utama yang menentukan seberapa lama pelanggan akan tetap menggunakan layanan atau produk suatu perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan cenderung memprioritaskan kualitas pelayanan sebagai fokus utama perhatian mereka. Kualitas pelayanan, terutama dalam hal keandalan, menjadi kunci dalam memastikan kepuasan konsumen. Karena keandalan layanan menentukan sejauh mana layanan tersebut dapat diandalkan dan konsisten dalam memenuhi harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan keandalan menjadi sangat penting dalam menjaga kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka. Dengan demikian, investasi dalam meningkatkan keandalan layanan menjadi strategi yang vital bagi perusahaan untuk memastikan kepuasan pelanggan yang optimal dan meningkatkan retensi pelanggan dalam jangka panjang.

Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang secara khusus memfokuskan pada analisis data berupa angka dalam rangka mengukur pengaruh keandalan dalam kualitas layanan elektronik (E-Service) terhadap kepuasan pelanggan di dalam bisnis transportasi Grab. Pendekatan kuantitatif diimplementasikan dengan mengumpulkan data yang dapat diukur secara numerik, baik melalui survei, kuesioner, atau data historis, untuk mengevaluasi pengaruh antara variabel keandalan dalam kualitas layanan elektronik (E-Service) dan kepuasan pelanggan. Metode analisis kuantitatif yang dipilih digunakan untuk memperinci dan menyajikan hasil secara sistematis, mengonfirmasi atau menyangkal hipotesis yang diajukan, serta memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika hubungan antara keandalan dan kepuasan pelanggan dalam bisnis transportasi Grab. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menyediakan pemahaman yang lebih terperinci dan terukur mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam bisnis transportasi tersebut.

Data-data tersebut kemudian akan dianalisis secara sistematis untuk mengeksplorasi hubungan antara variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Pendekatan ini didasarkan pada filosofi positivisme, yang menekankan pentingnya pengamatan empiris dan pengujian objektif melalui metode ilmiah. Selain mengonfirmasi atau menyangkal hipotesis, penelitian ini juga bertujuan untuk menyajikan fakta menggunakan data numerik yang terukur dengan baik.

Populasi Dan Sampel

Populasi penelitian ini terdiri dari pengguna Aplikasi Grab di wilayah tertentu, yang dipilih karena memiliki karakteristik khusus yang menjadi fokus penelitian. Kami mengambil populasi dari Mahasiswa Manajemen Universitas Negeri Medan. Populasi ini terdiri dari individu yang aktif dan rutin menggunakan layanan Grab pada kehidupan sehari-harinya yang relevan dengan tujuan penelitian. Pemilihan populasi juga didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu yang relevan dengan topik penelitian, seperti frekuensi penggunaan layanan, preferensi terhadap fitur-fitur dalam aplikasi Grab, atau karakteristik demografis seperti usia, jenis kelamin, atau status sosial-ekonomi. Hal ini dipertimbangkan karena karakteristik tersebut dapat memengaruhi persepsi dan kepuasan pengguna terhadap layanan Grab.

Sampel penelitian ini terdiri dari 30 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Responden dipilih berdasarkan kriteria telah menggunakan layanan Grab lebih dari sekali penggunaan, dalam jangka waktu satu tahun terakhir. Pada penelitian ini kami mengambil 30 orang responden dari Mahasiswa Fakultas Manajemen Universitas Negeri

Medan. Pendekatan ini dimaksudkan untuk memastikan bahwa sampel mencakup orang-orang yang memiliki pengalaman dalam menggunakan Layanan Keandalan pada Aplikasi Grab, sehingga dapat memberikan wawasan yang relevan dan bermakna terkait dengan Keandalan dalam kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Dengan jumlah sampel yang mencapai minimal 30 responden, diharapkan data yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang lebih akurat tentang persepsi dan kepuasan pengguna terhadap layanan Grab, serta memungkinkan analisis hubungan antara variabel keandalan dan kepuasan pelanggan dengan lebih mendalam.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini mengadopsi teknik pengumpulan data primer melalui penggunaan kuesioner yang disebarakan kepada responden yang merupakan mahasiswa program studi Manajemen di Universitas Negeri Medan. Kuesioner dirancang untuk mengumpulkan data kuantitatif yang dibutuhkan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dikembangkan berdasarkan konsep-konsep yang relevan dengan variabel independen (kualitas layanan Grab) dan variabel dependen (kepuasan pelanggan), serta faktor-faktor pengendali potensial lainnya. Proses pengembangan kuesioner melibatkan tahap pemilihan dan penyesuaian instrumen penelitian yang telah digunakan dan teruji keandalannya dalam penelitian serupa. Selain itu, kuesioner juga melibatkan pertimbangan teoritis yang kuat serta masukan dari para ahli di bidang manajemen, statistik, dan psikologi konsumen untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen.

Setelah kuesioner dirancang, penelitian dilanjutkan dengan tahap pengumpulan data, di mana kuesioner disebarakan kepada responden secara langsung atau melalui media online, sesuai dengan preferensi dan ketersediaan responden. Data yang diperoleh dari kuesioner akan disusun secara sistematis dan dianalisis menggunakan metode statistik yang sesuai, seperti analisis regresi, uji hipotesis, dan teknik analisis lainnya untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antara kualitas layanan Grab dan kepuasan pelanggan.

A. Kuisisioner

Alat atau metode yang digunakan untuk mendapatkan data dalam sebuah penelitian, yang didalamnya terdiri dari rangkaian pertanyaan dengan tujuan mendapatkan informasi dari pada responden yang dituju.

B. Observasi

Metode ini melibatkan pengamatan langsung dan sistematis terhadap sebuah objek, fenomena, maupun perilaku. Observasi dapat membantu peneliti untuk mengumpulkan data dan sampel untuk tujuan penelitian.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis dalam penelitian ini melibatkan beberapa tahap untuk menguji pengaruh keandalan terhadap kepuasan pelanggan pada bisnis transportasi online Grab. Berikut adalah penjelasan rinci dari teknik analisis yang digunakan:

1. Uji Normalitas :

- Tujuan : Untuk menguji apakah data yang diperoleh berdistribusi normal.
- Metode : Menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.
- Interpretasi Hasil :

Jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal.

Pada penelitian ini, baik variabel keandalan (TX) maupun kepuasan pelanggan (TY) menunjukkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05, sehingga data berdistribusi normal.

2. Uji Linearitas :

- Tujuan : Untuk menentukan apakah hubungan antara variabel keandalan dan kepuasan pelanggan bersifat linear.
 - Metode : Menggunakan ANOVA Table.
 - Interpretasi Hasil :
Melihat nilai signifikansi dari Deviation from Linearity. Jika nilai sig > 0,05, maka hubungan antara kedua variabel adalah linear.
Berdasarkan output, nilai Deviation from Linearity Sig adalah lebih besar dari 0,05, menunjukkan hubungan yang linear antara keandalan dan kepuasan pelanggan.
3. Koefisien Determinasi (Uji R) :
- Tujuan : Untuk mengukur seberapa besar variabel independen (keandalan) mempengaruhi variabel dependen (kepuasan pelanggan).
 - Metode : Menggunakan nilai R Square.
 - Interpretasi Hasil :
Nilai R Square menunjukkan proporsi variabilitas total dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.
Pada penelitian ini, nilai R Square adalah 0,009, yang berarti keandalan menjelaskan 0,9% dari variabilitas kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
4. Uji Korelasi :
- Tujuan : Untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan antara dua variabel.
 - Metode : Menggunakan Pearson Correlation.
 - Interpretasi Hasil :
Nilai Pearson Correlation menunjukkan kekuatan dan arah hubungan antara keandalan dan kepuasan pelanggan.
Hasil menunjukkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,096 dengan nilai signifikansi 0,613. Karena nilai signifikansi > 0,05, korelasi dianggap tidak signifikan secara statistik. Namun, korelasi positif menunjukkan bahwa jika keandalan meningkat, kepuasan pelanggan juga cenderung meningkat meskipun hubungan tersebut sangat lemah.
- Melalui serangkaian uji ini, penelitian dapat mengidentifikasi dan mengukur hubungan antara keandalan layanan dan kepuasan pelanggan dalam konteks penggunaan aplikasi Grab oleh mahasiswa Manajemen Universitas Negeri Medan. Analisis ini membantu menyimpulkan bahwa terdapat hubungan positif namun lemah antara keandalan dan kepuasan pelanggan, serta memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Analisis dan Pembahasan

1. Uji Normalitas

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		TX
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	24.30
	Std. Deviation	2.867
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.130
	Positive	.075
	Negative	-.130
Test Statistic		.130

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.

Berdasarkan output yang diperoleh dapat dilihat bahwa nilai Asymp.Sig.(2-tailed) adalah 0,200 lebih besar dari 0.05 yang artinya Keandalan pada Transportasi Online Grab berdistribusi normal.

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		TY
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	23.43
	Std. Deviation	1.888
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.130
	Positive	.109
	Negative	-.130
Test Statistic		.130
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.

Berdasarkan output yang diperoleh dapat dilihat bahwa nilai Asymp.Sig.(2-tailed) adalah 0,200 lebih besar dari 0.05 yang artinya Kepuasan Pelanggan pada Transportasi Online Grab berdistribusi normal.

2. Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square
TY *	Between	(Combined)	23.333	11	2.121
TX	Groups	Linearity	.957	1	.957
		Deviation from Linearity	22.377	10	2.238
	Within Groups		80.033	18	4.446
	Total		103.367	29	

ANOVA Table

			F	Sig.
TY * TX	Between Groups	(Combined)	.477	.894
		Linearity	.215	.648
		Deviation from Linearity	.503	.866

Within Groups		
Total		

Berdasarkan nilai output yang diperoleh di atas, kesimpulan yang dapat diambil mengenai hasil uji linearitas dapat disimpulkan menjadi 2 yaitu:

1. Berdasarkan nilai signifikansi (Sig): berdasarkan output diatas, diperoleh nilai Deviation from Linearity Sig yaitu $0,866 > 0,05$. Kesimpulannya bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel keandalan transportasi online grab (X) dengan variabel kepuasan pelanggan (Y).

2. Berdasarkan nilai F: berdasarkan output di atas, diperoleh nilai F hitung adalah $0,503 < F$ tabel 4.20. Yang mana nilai F hitung lebih kecil dari nilai F tabel, kesimpulannya bahwa ada hubungan linier secara signifikan antara variabel keandalan transportasi online grab (X) dengan variabel kepuasan pelanggan (Y).

3. Koefisien Determinasi (Uji R)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.096 ^a	.009	-.026	1.912

a. Predictors: (Constant), TX

Berdasarkan tabel hasil output di atas, besarnya nilai korelasi /hubungan (R) yaitu sebesar 0,096. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,009, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (Religiusitas) terhadap variabel terikat (Agresivitas) adalah sebesar 0.9%.

4. Uji Correlation

Correlations

		TX	TY
TX	Pearson Correlation	1	.096
	Sig. (2-tailed)		.613
	N	30	30
TY	Pearson Correlation	.096	1
	Sig. (2-tailed)	.613	
	N	30	30

Berdasarkan hasil output analisis korelasi secara parsial di atas kesimpulannya bahwa diketahui nilai koefisien korelasi (correlation) sebesar 0,096 (positif) dan nilai signifikansi adalah $0,00 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara keandalan transportasi online grab terhadap kepuasan pelanggan. Sementara nilai correlation sebesar 0,096 termasuk kategori korelasi lemah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh Keandalan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bisnis Transportasi Online Grab, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif, meskipun lemah, antara keandalan layanan dan kepuasan pelanggan. Analisis statistik menunjukkan bahwa keandalan layanan Grab memengaruhi sebagian kecil dari variabilitas

kepuasan pelanggan, sekitar 0,9%. Meskipun hubungan ini tidak signifikan secara statistik, hal ini menunjukkan bahwa peningkatan keandalan layanan cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan, walaupun dampaknya tidak begitu besar. Dengan demikian, perusahaan dapat memperhatikan pentingnya meningkatkan keandalan layanan sebagai salah satu faktor untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dalam konteks penggunaan aplikasi Grab oleh mahasiswa Manajemen Universitas Negeri Medan. Selain itu, saran-saran untuk penelitian selanjutnya termasuk memperluas studi kasus dengan mengambil sampel dari pengguna Grab di wilayah yang lebih luas serta memperdalam analisis dengan memasukkan variabel lain seperti kualitas jasa dan promosi untuk memahami lebih komprehensif faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam industri transportasi online.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Keandalan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bisnis Transportasi Online Grab, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada perusahaan. Pertama, perusahaan perlu terus memperhatikan kenyamanan dan keamanan bagi konsumen dalam penggunaan layanan transportasi Grab. Selain itu, dalam penetapan harga, perusahaan disarankan untuk mempertimbangkan keseimbangan antara keuntungan dan kesesuaian dengan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan perlu fokus pada pemahaman yang lebih baik terhadap kebutuhan konsumen serta memberikan edukasi terkait layanan yang ditawarkan.

Selain saran untuk penelitian selanjutnya, Dianjurkan agar studi kasus dapat diperluas, misalnya dengan mengambil sampel dari pengguna Jasa Transportasi Grab di wilayah Universitas Negeri Medan. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas variabel yang diteliti, seperti memasukkan variabel kualitas jasa dan promosi dalam analisis untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam industri transportasi online.

Daftar Pustaka

- Tjiptono, F & Gregorius ,C. (2012). *Service Quality & Satisfaction Edisi ketiga*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ramadhan, F. (2019). *Kualitas Pelayanan sebagai Determinan Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi*
- Rivai, K. A. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Ojek Online Grab. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. 10(1): 204-225.
- Sari, H. L. (2018). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan (Tangible, Empathy, Responsiveness, Reliability, dan Assurance) terhadap Kepuasan Pelanggan Angkutan Ojek Online Go-Jek pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung Tahun 2018. Skripsi. Universitas Lampung.
- Kotler, Philip and GaryArmstrong. (2012). *Prinsip-PrinsipPemasaran*. Erlangga. Jakarta
- Pujawan,I.,dan Mahendrawati. (2010). *Supply Chain Management, Guna Widya*. Surabaya
- Hardiansyah. (2011). *Kualitas Pelayanan Publik*. Gava Media. Yogyakarta
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT. Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, Philip. (2001). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol.*: PT. Prehallindo. Jakarta
- Chaffey, D., Edmundson-Bird, D., & Hemphill, T. (2019). *Digital business and e-commerce management*. Pearson Uk.
- C S, Jayanthi Prasad. 2013. "Brand Endorsement by Celebrities Impacts towards Customer Satisfaction." *African Journal of Business Management* 7(35): 3630–35.
- Jannah, I. F., Djakfar, I., & Dianah, A. (2020). Pengaruh kualitas digital banking terhadap kepuasan nasabah pada BNI Syariah Cabang Banda Aceh. *JIHBIZ: Global Journal of Islamic Banking and Finance*, 2(1), 1-17.
- Kurniawati, Rizka Amalia, Ari Kusyanti, and Yusi Tyroni Mursityo. 2018. 2 Analisis Pengaruh Kualitas Website Terhadap Kepuasan Pelanggan Mister Aladin Dengan Menggunakan Webqual 4.0.
- Program, David, Manajemen Bisnis, Studi Manajemen, and Fakultas Ekonomi. 2018. 6 PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA TRANSPORTASI ONLINE GRAB.
- Rehman, S. U., Bano, T., & Bhatti, A. (2019). Factors influencing online purchase intention with the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Economics, Management and Accounting*, 27(1), 235-252.
- Wibowo, D. U., Yulianto, E., & Sunarti, S. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap kesadaran merek, citra merek dan kepuasan konsumen. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 130-137.
- Khatibi, A., Ismail, M., & Ismail, H. (2003). The effect of e-commerce on customer satisfaction in malaysia. *Journal of Social Sciences*, 7(3), 201-208.
- Orientani, R., & Jumhur, H. M. (2017). Kualitas Layanan Tiket Elektronik Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 10(2), 42-49.

Billyarta, G. W., & Sudarusman, E. (2021). Pengaruh kualitas layanan elektronik (e-servqual) terhadap kepuasan konsumen pada market place shopee di sleman diy. *Jurnal Optimal*, 18(1), 41-62.

Alhammadi, A. A., & Tariq, M. U. (2020). The impact of quality e-payment system on customer satisfaction. *Journal of Critical Reviews*, 7(15), 5438-5447.

Setiawan, E., & Septiani, S. (2018). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Moda Transportasi Grab di Tangerang Selatan. *J-MKLI (Jurnal Manajemen dan Kearifan Lokal Indonesia)*, 2(1), 54-61.

Chaffey, Dave. 2015. *Digital Business and E-Commerce Management : Strategy, Implementation and Practice*. Sixth edition. Harlow: Pearson.