

Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Grab Di Lubuk Pakam

Giver Surya P Daeli¹, Nalom Siagian², Kepler Sinaga³

¹) Program Studi Bisnis Fisipol UHN Medan

^{2,3}) Dosen Universitas HKBP Nommensen

E-mail: henok.banjarnahor@student.uhn.ac.id

nalom.siagian@uhn.ac.id

kepler.sinaga@uhn.ac.id

Ringkasan - Persaingan di dunia jasa transportasi berbasis aplikasi semakin meningkat seiring kemajuan teknologi dan perubahan gaya hidup masyarakat. Salah satu penyedia layanan transportasi online yang populer adalah Grab. Dalam industri ini, kualitas pelayanan menjadi aspek penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Hal tersebut mendorong perlunya penelitian untuk memahami sejauh mana kualitas pelayanan yang diberikan Grab berpengaruh terhadap tingkat kepuasan penggunaannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensi — yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati — terhadap kepuasan konsumen pengguna Grab di Lubuk Pakam. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS versi 25 untuk menguji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta uji simultan dan parsial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima dimensi kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,893 mengindikasikan bahwa 89,3% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel kualitas pelayanan, dan sisanya 10,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Uji F juga menunjukkan hasil signifikan, yang memperkuat bukti bahwa kualitas pelayanan Grab secara bersama-sama berkontribusi terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Grab

Abstract: Competition in the app-based transportation service industry is intensifying along with technological advances and changing lifestyles. One popular online transportation service provider is Grab. In this industry, service quality is a crucial aspect in shaping customer satisfaction. This necessitates research to understand the extent to which Grab's service quality influences user satisfaction. This study aims to determine the effect of service quality, consisting of five dimensions—tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy—on customer satisfaction among Grab users in Lubuk Pakam. The research method used was a quantitative survey approach through the distribution of questionnaires to 100 respondents. Data analysis was performed using multiple linear regression with the help of SPSS version 25 software to test validity, reliability, classical assumptions, and simultaneous and partial tests. The results of the study indicate that all five dimensions of service quality have a positive effect on customer satisfaction. The coefficient of determination (R^2) of 0.893 indicates that 89.3% of the variation in customer satisfaction can be explained by service quality variables, with the remaining 10.7% influenced by factors outside this study. The F-test also showed significant results, strengthening the evidence that Grab's service quality contributes to customer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Grab

PENDAHULUAN

Kualitas pelayanan merupakan salah satu aspek utama dalam manajemen pemasaran jasa. Teori SERVQUAL menguraikan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi, yaitu tangible (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati). Kelima dimensi tersebut secara konseptual terbukti memengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu layanan (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988; Nurawalia, 2024). Kepuasan konsumen dalam model pemasaran modern dipandang sebagai kunci terciptanya loyalitas pelanggan, yang kemudian

menentukan keberlanjutan suatu bisnis jasa, termasuk layanan transportasi berbasis aplikasi. Dalam konteks jasa transportasi online, kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia layanan menjadi faktor penentu daya saing. Penelitian menunjukkan bahwa keandalan (reliability) dan kecepatan tanggap (responsiveness) dari penyedia layanan transportasi online berkontribusi besar terhadap pembentukan kepuasan pelanggan (Santoso, 2024). Layanan yang tepat waktu, mudah diakses, serta didukung teknologi aplikasi yang stabil akan meningkatkan kepercayaan pengguna dan memperkuat citra positif perusahaan.

Kepuasan konsumen terbentuk melalui perbandingan antara harapan dan pengalaman aktual yang dirasakan ketika menggunakan layanan. Ketika kinerja layanan melebihi ekspektasi, konsumen cenderung merasa puas, sebaliknya apabila kinerja lebih rendah dari harapan, konsumen akan merasa kecewa (Malinda, 2025). Pada transportasi online seperti Grab, kecepatan akses aplikasi, profesionalitas pengemudi, dan kenyamanan perjalanan menjadi indikator nyata yang memengaruhi persepsi kepuasan. Kepuasan tersebut berimplikasi pada pembentukan loyalitas, yaitu kecenderungan konsumen untuk menggunakan kembali layanan yang sama secara berulang. Penelitian sebelumnya mengonfirmasi bahwa kepuasan berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan (Ardhayani, 2025). Dengan demikian, perbaikan kualitas pelayanan tidak hanya berdampak pada pengalaman sesaat, tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang yang sangat penting dalam industri jasa transportasi berbasis aplikasi.

Selain faktor teknis, aspek emosional seperti keramahan pengemudi, rasa aman selama perjalanan, serta kesesuaian tarif juga berperan penting dalam membangun pengalaman positif konsumen. Studi empiris menemukan bahwa dimensi empathy dan assurance dalam *SERVQUAL* berkorelasi signifikan dengan loyalitas pelanggan, karena konsumen merasa dihargai serta mendapatkan jaminan kenyamanan dan keamanan (Baladin & Soeparyanto, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan tidak hanya bergantung pada utilitas fungsional, tetapi juga pada pengalaman emosional yang dirasakan konsumen.

Fenomena ini semakin relevan dalam kasus Grab di Lubuk Pakam, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Meningkatnya mobilitas masyarakat di sektor pendidikan, perdagangan, dan pemerintahan mendorong penggunaan transportasi berbasis aplikasi. Namun, seiring dengan bertambahnya jumlah pengguna, ekspektasi konsumen terhadap kualitas pelayanan juga semakin tinggi. Sebagian konsumen mengeluhkan keterlambatan penjemputan dan sikap pengemudi yang kurang ramah, sementara konsumen lain merasa puas dengan tarif terjangkau dan kemudahan akses aplikasi. Variasi persepsi ini menegaskan pentingnya penelitian mengenai pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Grab di Lubuk

Pakam, agar dapat memberikan masukan empiris bagi peningkatan strategi pemasaran dan loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk mengembangkan serta menguji model matematis, teori, atau hipotesis yang berkaitan dengan suatu fenomena. Proses pengukuran menjadi aspek sentral dalam penelitian kuantitatif karena memberikan dasar yang kuat dalam menghubungkan data empiris dengan representasi matematis dari hubungan antarvariabel. Lokasi penelitian ditetapkan di Lubuk Pakam, dengan waktu pelaksanaan dimulai pada bulan Agustus 2024 hingga Oktober 2024. Penetapan lokasi ini bertujuan untuk memperoleh gambaran yang sesuai dengan kondisi aktual masyarakat yang menjadi objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Lubuk Pakam yang menggunakan layanan transportasi ojek online (ojol). Teknik penarikan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling, yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel. Lebih spesifik, penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria yang digunakan adalah masyarakat Lubuk Pakam yang aktif menggunakan layanan transportasi ojol. Berdasarkan pertimbangan tersebut, jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 100 responden, yang dianggap memadai untuk mewakili populasi sasaran.

KAJIAN TEORI

Kualitas pelayanan merupakan aspek fundamental dalam manajemen pemasaran jasa karena berfokus pada pemenuhan kebutuhan, persyaratan, serta ketepatan waktu dalam memenuhi harapan pelanggan (Arianto, 2018:83). Kualitas ini dipahami sebagai suatu keadaan dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang dapat memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen. Kotler dan Keller (2016:143) menekankan bahwa kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang mampu memberikan kepuasan, sementara Kasmir (2017:47) menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan tindakan organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan maupun karyawan. Hal ini sejalan dengan pendapat Aria dan Atik (2018:16) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam menciptakan pelayanan prima, karena kualitas yang baik akan berdampak langsung

pada kepuasan konsumen.

Kepuasan menurut Kotler (2012:46) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan; bila kinerja melebihi harapan maka konsumen akan merasa puas, dan sebaliknya apabila kinerja di bawah harapan maka konsumen akan kecewa. Terciptanya kepuasan konsumen membawa berbagai manfaat strategis, di antaranya menjaga hubungan harmonis dengan konsumen, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, mendorong terciptanya loyalitas, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut, serta meningkatkan laba perusahaan (Tjiptono et al., 2014:58). Indikator kepuasan konsumen menurut Indrasari (2019:92) mencakup kesesuaian harapan antara ekspektasi dan kinerja layanan, minat untuk menggunakan kembali jasa perusahaan, serta kesediaan merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.

Sejalan dengan hal tersebut, model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy, yang secara empiris terbukti memengaruhi kepuasan konsumen (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Dalam konteks transportasi online seperti Grab, penerapan dimensi SERVQUAL tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga berkontribusi pada loyalitas konsumen melalui pembelian ulang maupun rekomendasi positif. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang dikelola secara optimal akan berdampak langsung terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, sekaligus memperkuat daya saing perusahaan di pasar jasa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas

Uji reabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan formula alpha Cronbach's dengan taraf signifikan (α)=0,05. Suatu pernyataan dinyatakan reliabel jika nilai alpha cronbach's > 0,70.

Tabel 1
Hasil Uji Reliabilitas

No	Instrumen	Cronbach's alpha	r_{tabel}	Keterangan
1	Bukti Fisik (X1)	0,957	0,195	Reliabel
2	Kehandalan (X2)	0,960	0,195	Reliabel
3	Daya Tanggap(X3)	0,949	0,195	Reliabel
4	Jaminan(X4)	0,950	0,195	Reliabel
5	Empati(X5)	0,973	0,195	Reliabel
6	Kepuasan Konsumen (Y)	0,951	0,195	Reliabel

Sumber: Hasil olah data primer SPSS 25 (2025)

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena setiap variabel memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,70.

Uji Multikolonearitas

Tabel 2
Hasil Uji Multikolonieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Bukti Fisik	.260	3.844
	Keandalan	.366	2.731
	Daya Tanggap	.356	2.807
	Jaminan	.338	2.961
	Empati	.268	3.724

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil olah data primer SPSS 25 (2025)

Berdasarkan hasil uji multikolonearitas pada tabel Coefficients di atas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance yang berada di atas angka 0,1. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak ada gejala multikolonearitas berat di antara variabel bebas dalam model regresi. Selain itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk seluruh variabel juga berada jauh di bawah angka 10.

Uji Regresi Berganda

Tabel 3
Hasil Uji Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.939	.549		10.825	.000		
	Bukti Fisik	.199	.073	.227	2.741	.007	.260	3.844
	Keandalan	.235	.064	.255	3.664	.000	.366	2.731
	Daya Tanggap	.159	.068	.165	2.333	.022	.356	2.807
	Jaminan	.227	.066	.251	3.464	.001	.338	2.961
	Empati	.124	.073	.138	1.696	.093	.268	3.724

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil olah data primer SPSS 25 (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel Coefficients di atas, dapat dibentuk model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,939 + 0,199X_1 + 0,235X_2 + 0,159X_3 + 0,227X_4 + 0,124X_5$$

Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan $Y = 5,939 + 0,199X_1 + 0,235X_2 + 0,159X_3 + 0,227X_4 + 0,124X_5$, yang menggambarkan hubungan antara dimensi kualitas pelayanan (SERVQUAL) dengan tingkat kepuasan konsumen. Konstanta sebesar 5,939 menunjukkan bahwa meskipun seluruh variabel independen (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) berada pada kondisi minimum (bernilai nol), tingkat kepuasan konsumen tetap berada pada angka dasar 5,939.

Koefisien regresi untuk bukti fisik (X_1) sebesar 0,199 ($p = 0,007 < 0,05$) mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kualitas bukti fisik akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,199 poin. Sementara itu, keandalan (X_2) menunjukkan kontribusi paling besar dengan koefisien 0,235 ($p = 0,000 < 0,05$), yang berarti semakin andal layanan yang diberikan, semakin tinggi pula kepuasan konsumen yang diperoleh. Daya tanggap (X_3) juga memberikan pengaruh positif dengan koefisien 0,159 ($p = 0,022 < 0,05$), menandakan bahwa peningkatan kecepatan dan kesigapan layanan berimplikasi langsung pada peningkatan kepuasan konsumen. Demikian pula, jaminan (X_4) memiliki pengaruh positif dengan koefisien 0,227 ($p = 0,001 < 0,05$), yang menunjukkan bahwa adanya jaminan profesionalisme dan rasa aman dalam layanan memperkuat kepuasan konsumen.

Sebaliknya, meskipun variabel empati (X_5) memiliki arah hubungan positif dengan kepuasan konsumen (koefisien 0,124), nilai signifikansinya sebesar 0,093 ($> 0,05$) menunjukkan bahwa kontribusinya tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa dimensi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, dan jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sementara empati tidak memberikan pengaruh signifikan.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 4.36**Hasil uji t**

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.939	.549		10.825	.000		
	Bukti Fisik	.199	.073	.227	2.741	.007	.260	3.844
	Keandalan	.235	.064	.255	3.664	.000	.366	2.731
	Daya Tanggap	.159	.068	.165	2.333	.022	.356	2.807
	Jaminan	.227	.066	.251	3.464	.001	.338	2.961
	Empati	.124	.073	.138	1.696	.093	.268	3.724

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil olah data primer SPSS 25 (2025)

Berdasarkan tabel coefficients di atas, dilakukan uji t parsial terhadap masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Kepuasan Konsumen). Dengan nilai ttabel = 1,984 (pada $n = 100$, $\alpha = 0,05$), maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Bukti Fisik (X_1) memiliki nilai thitung sebesar $2,741 > 1,984$ dan nilai signifikansi $0,007 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Bukti Fisik berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen. Maka, H_1 diterima.
2. Keandalan (X_2) diperoleh nilai thitung $3,664 > 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya Keandalan juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen. Maka, H_2 diterima.
3. Daya Tanggap (X_3) menunjukkan thitung sebesar $2,333 > 1,984$ dan nilai signifikansi $0,022 < 0,05$. Dengan demikian, Daya Tanggap terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen. Maka, H_3 diterima.
4. Jaminan (X_4) menghasilkan nilai thitung $3,464 > 1,984$ dengan signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Jaminan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen. Maka, H_4 diterima.
5. Empati (X_5) memiliki nilai thitung $1,696 < 1,984$ dan nilai signifikansi $0,093 > 0,05$, sehingga secara parsial variabel Empati tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen meskipun arah hubungan tetap positif. Maka, H_5 ditolak.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 4.37
Hasil Uji Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	529.224	5	105.845	93.716	.000 ^b
	Residual	106.166	94	1.129		
	Total	635.390	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Empati, Jaminan, Keandalan, Daya Tanggap, Bukti Fisik

Sumber: Hasil olah data primer SPSS 25 (2025)

Berdasarkan tabel ANOVA di atas, diperoleh nilai Fhitung sebesar 93,716 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Jika dibandingkan dengan Ftabel (sekitar 2,30) pada derajat bebas $df_1 = 5$ dan $df_2 = 94$ dengan tingkat signifikansi 0,05, maka jelas bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $Sig. < 0,05$.

Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan, semua variabel independen, yaitu: Bukti Fisik (X_1), Keandalan (X_2), Daya Tanggap (X_3), Jaminan (X_4), dan Empati (X_5), memiliki pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen Kepuasan Konsumen (Y). Dengan demikian, model regresi yang digunakan dapat dinyatakan layak untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel bebas terhadap kepuasan konsumen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.38
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.913 ^a	.833	.824	1.063

a. Predictors: (Constant), Empati, Jaminan, Keandalan, Daya Tanggap, Bukti Fisik

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil olah data primer SPSS 25 (2025)

Berdasarkan hasil uji pada tabel Model Summary di atas, diperoleh nilai R Square sebesar 0,833. Artinya, terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif antara variabel independen yang terdiri dari Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan, dan Empati terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen. Nilai R Square sebesar 0,833

menunjukkan bahwa 83,3% variasi yang terjadi pada tingkat kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kelima variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 16,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Dengan demikian, model regresi yang digunakan memiliki daya prediksi yang tinggi dan layak untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen secara keseluruhan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang menganalisis variabel kepuasan konsumen (Y) dan lima dimensi kualitas pelayanan (X_1 – X_5), dapat disimpulkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian positif terhadap kualitas pelayanan yang diterima. Hal ini ditunjukkan oleh nilai rata-rata yang relatif tinggi pada setiap indikator, serta hasil uji statistik yang mengonfirmasi adanya pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Rincian hasil analisis disajikan sebagai berikut:

1. Bukti Fisik (X_1). Koefisien regresi bukti fisik sebesar 0,199 dengan nilai $t = 2,741$ dan signifikansi 0,007 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.
2. Keandalan (X_2). Koefisien regresi keandalan sebesar 0,235 dengan nilai $t = 3,664$ dan signifikansi 0,000 ($< 0,05$) mengindikasikan bahwa keandalan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.
3. Daya Tanggap (X_3). Koefisien regresi daya tanggap sebesar 0,159 dengan nilai $t = 2,333$ dan signifikansi 0,022 ($< 0,05$) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.
4. Jaminan (X_4). Koefisien regresi sebesar 0,227 dengan nilai $t = 3,464$ dan signifikansi 0,001 ($< 0,05$) membuktikan bahwa jaminan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.
5. Empati (X_5). Koefisien regresi empati sebesar 0,124 dengan nilai $t = 1,696$ dan signifikansi 0,093 ($> 0,05$) menunjukkan bahwa meskipun empati memiliki arah hubungan positif dengan kepuasan konsumen, pengaruhnya tidak signifikan secara parsial.
6. Uji Simultan (Uji F). Hasil analisis ANOVA menunjukkan nilai $F = 93,716$ dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang berarti bahwa secara simultan seluruh variabel independen (X_1 – X_5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

7. Koefisien Determinasi (R^2). Nilai R^2 sebesar 0,833 mengindikasikan bahwa 83,3% variasi dalam kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kelima dimensi kualitas pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 16,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Hasil penelitian ini memperkuat teori kualitas pelayanan berbasis SERVQUAL yang menyatakan bahwa dimensi-dimensi pelayanan—tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy—secara bersama-sama berkontribusi signifikan terhadap kepuasan konsumen (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Temuan bahwa keandalan (*reliability*) dan jaminan (*assurance*) memiliki koefisien regresi tertinggi menunjukkan bahwa konsumen transportasi daring di Lubuk Pakam lebih menekankan aspek kepastian layanan, keamanan, dan konsistensi kinerja. Hal ini konsisten dengan literatur sebelumnya yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh keyakinan terhadap keandalan sistem dan rasa aman dalam penggunaan jasa berbasis teknologi. Hasil penelitian ini memperkuat kerangka konseptual bahwa kualitas pelayanan merupakan determinan utama kepuasan, yang pada gilirannya akan mendorong terbentuknya loyalitas konsumen. Secara praktis, Grab di Lubuk Pakam dapat menjadikan temuan ini sebagai dasar untuk menyusun strategi peningkatan layanan. Pertama, dimensi keandalan dan jaminan perlu menjadi prioritas utama melalui peningkatan ketepatan waktu pengantaran, akurasi tarif, serta kepercayaan terhadap keamanan dan kompetensi mitra pengemudi. Kedua, meskipun empati tidak berpengaruh signifikan, perusahaan tetap perlu memperhatikan aspek personalisasi layanan, misalnya dengan melatih mitra pengemudi untuk menjaga komunikasi yang ramah dan sopan, karena faktor ini dapat menjadi diferensiasi di pasar jangka panjang. Ketiga, bukti fisik seperti kebersihan kendaraan, kelengkapan atribut mitra, serta tampilan aplikasi yang intuitif juga harus dijaga karena tetap memiliki kontribusi positif terhadap kepuasan. Terakhir, daya tanggap dapat ditingkatkan melalui respons cepat terhadap keluhan konsumen di aplikasi maupun layanan pelanggan. Dengan mengoptimalkan seluruh dimensi, khususnya pada area yang terbukti signifikan, Grab berpotensi meningkatkan kepuasan sekaligus memperkuat loyalitas konsumen di pasar lokal yang semakin kompetitif.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berperan signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen pengguna transportasi daring di Lubuk Pakam. Dimensi keandalan, jaminan, bukti fisik, dan daya tanggap terbukti memberikan pengaruh positif terhadap tingkat kepuasan, sedangkan empati meskipun berpengaruh positif, tidak

menunjukkan signifikansi yang kuat. Secara simultan, keseluruhan dimensi kualitas pelayanan menjelaskan sebagian besar variasi kepuasan konsumen, menegaskan peran sentral kualitas layanan dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan.

Secara teoretis, temuan ini memperkuat model SERVQUAL yang menempatkan kualitas pelayanan sebagai determinan utama kepuasan, sekaligus memberikan bukti empiris dalam konteks transportasi berbasis aplikasi. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar bagi manajemen Grab untuk memprioritaskan peningkatan aspek keandalan, jaminan, dan daya tanggap, sambil tetap menjaga kualitas bukti fisik dan memperhatikan dimensi empati sebagai faktor pelengkap.

Dalam pengembangan ke depan, penelitian lanjutan disarankan untuk melibatkan variabel tambahan seperti harga, persepsi nilai, atau loyalitas konsumen, serta menggunakan desain longitudinal agar hubungan kausal antarvariabel dapat diuji secara lebih kuat. Pendekatan ini diharapkan mampu memperluas pemahaman mengenai dinamika kualitas pelayanan dan perilaku konsumen di sektor transportasi daring yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aria, M., & Atik, R. (2018). *Kualitas Layanan dalam Perspektif Pemasaran*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Arianto, N. (2018). *Manajemen Kualitas Layanan*. Bandung: Alfabeta.
- Ardhayani, R. P. (2025). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Kesetiaan Pelanggan pada Aplikasi Ojek Online di Indonesia*. Universitas Gadjah Mada.
- Baladin, L. O., Soeparyanto, T. S., & Fidmasari, R. (2025). *Moderasi Kepuasan Pelanggan atas Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Ojek Online di Kota Kendari*. Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan.
- Danang Suyanto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*, (Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service, 2015)
- Indrasari, M. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Irawan, Handy. 2014. 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan, Paradigma Baru Merebut Hati Pelanggan untuk Memenangkan Persaingan. Penerbit: Elex Media Komputindo, Jakarta
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2016.1187962>
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler dan Keller. 2014. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2018. Principles of Marketing. edisi kelimabelas Global Edition. Pearson.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Malinda, R. (2025). *Pengaruh Kualitas SDM dan Layanan terhadap Indeks Kepuasan Pelanggan Grab Bandung*. Prosiding FRIMA.
- Nurawalia, A. (2024). *Analisis SERVQUAL dan Harga terhadap Customer Satisfaction Pengguna Jasa Transportasi Online PT XYZ di Jabodetabek*. Institut Pertanian Bogor.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00084-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3).
- Sangadji, Etta Mamang; Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta. Andi.
- Santoso, S. B. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Konsumen (Survei pada Konsumen Pengguna Go-Ride di Surakarta)*. Universitas Duta Bangsa Surakarta.
- Siagian Nalom, (2022), *Pengembangan Dan Pemberdayaan Masyarakat*, CV Literasi Nusantara Abadi.
- Siagian Nalom, (2023). *Peluang Usaha Produk Turunan Andaliman Untuk Meningkatkan Ekonomi Rakyat Di Martubung Kelurahan Besar Kecamatan Medan Labuhan*. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 2663-2667.
- Siagian Nalom, (2023). *Online Lending Business And Its Criminal Aspect Of Collectibility*. *Journal on Education*, 5(3), 7400-7405.
- Siagian Nalom, (2023). *The Power of Robots: A Dedication of Computer Science for Human Capitals Management*, *Jurnal Penelitian Pendidikan IPA*, 9(SpecialIssue), 939–944.
- Siagian Nalom,(2024). *Analysis Of Socio-Economic Factors That Influence The Level Of Public Service Satisfaction In Medan City*. *The American Journal of Interdisciplinary Innovations and Research*, 1(01), 74–87.
- Siagian Nalom, (2024). *The Influence of Creativity on Welfare Through Self-Efficacy in the Lake Toba Area of Samosir District*. *Jurnal Penelitian Pendidikan IPA*, 10(SpecialIssue), 10–17.
- Sugiyono, (2018), Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Penerbit Alfabeta, Bandung
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. (2014). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.