



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA



**PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MODA TRANSPORTASI OJEK
ONLINE (GRAB) DI SUKABUMI SELATAN JAKARTA BARAT**

SKRIPSI

SYAHRI RAHMIYAH

1502025253

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

JAKARTA

2019



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MODA TRANSPORTASI OJEK
ONLINE (GRAB) DI SUKABUMI SELATAN JAKARTA BARAT**

SKRIPSI

SYAHRI RAHMIYAH

1502025253

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat Gelar Sarjana Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2019



PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

JUDUL : **PENGARUH SERVICE QUALITY DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MODA TRANSPORTASI OJEK ONLINE (GRAB) DI SUKABUMI SELATAN JAKARTA BARAT**


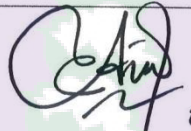
NAMA : **SYAHRI RAHMIYAH**

NIM : **1502025253**

PROGRAM STUDI : **MANAJEMEN**

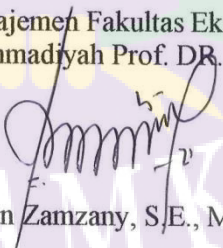
TAHUN AKADEMIK : **2019**

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi :

Pembimbing I	Eti Rochaeti, S.E., MM.	
Pembimbing II	Edi Setiawan, S.E., M.M	 08/08/19

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA


Faizal Ridwan Zamzany, S.E., M.M

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul :

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MODA TRANSPORTASI OJEK
ONLINE (GRAB) DI SUKABUMI SELATAN JAKARTA BARAT**

yang disusun oleh:
Syahri Rahmiyah
1502025253

telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjanaan strata satu
(S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof.
DR. HAMKA

Pada tanggal : 27 Agustus 2019

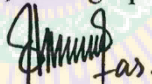
Tim Penguji:

Ketua, merangkap anggota :



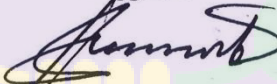
(Dr., Yadi Nurhayadi, M.Si)

Sekretaris, merangkap anggota :



(Ani Silvia, S.TP., M.SM)

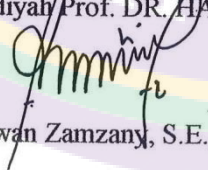
Anggota :



(Dr., Sunarta, SE., MM)

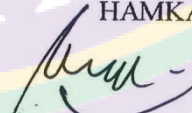
Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA



Faizal Ridwan Zamzany, S.E., M.M

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR.
HAMKA



Nuryadi Wijiharjono, S.E., M.M

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Syahri Rahmiah
NIM : 1502025253
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
Jenis Karya : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : **“PENGARUH SERVICE QUALITY DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MODA TRANSPORTASI OJEK ONLINE (GRAB) DI SUKABUMI SELATAN JAKARTA BARAT”** beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 29 Juli 2019
Yang Menyatakan,

(Syahri Rahmiah)

ABSTRAK

Syahri Rahmiah (1502025253)

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MODA TRANSPORTASI OJEK
ONLINE (GRAB) DI SUKABUMI SELATAN JAKARTA BARAT**

*Skripsi Program Srata Satu Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. 2019. JAKARTA*

Kata Kunci: *Service Quality, Electronic Word Of Mouth, Kepuasan Pelanggan.*

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pengumpulan data secara langsung, berupa penyebaran kuesioner yang diambil dari suatu sampel. Pengambilan sampling menggunakan metode *random sampling*, sampel dalam penelitian ini adalah pengguna Grab di Sukabumi Selatan Jakarta Barat sebanyak 104 responden. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* dan *Elrctronic Word Of Mouth* terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian dengan taraf signifikan 5% menemukan bahwa: (1) *Service Quality* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, (2) *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, dan (3) *Service Quality* dan *Electronic Word Of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

Syahri Rahmiyah (1502025253)

EFFECT OF SERVICE QUALITY AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH TO CUSTOMER SATISFACTION MODE TRANSPORTATION OJEK ONLINE (GRAB) IN SOUTH SUKABUMI WEST JAKARTA

The Thesis Bachelor Degree Program. Management Major. Economics and Business Faculty of Muhammadiyah University Prof. DR. HAMKA. 2019. Jakarta
Keyword: Service Quality, Electronic Word Of Mouth, Customer Satisfaction.

The method used in this research is the method survey by collecting the data directly, in the form of questionnaires were drawn from a sample. Sampling using is random sampling, the sample is customer Grab in user South Sukabumi West Jakarta as much as 104 respondents. This research aims to know the effect of Service Quality and Electronic Word Of Mouth on Customer Satisfaction. The result of the study with a significance level of 5% found that: (1) Service Quality has a positive effect on Customer Satisfaction, (2) Electronic Word Of Mouth has a positive effect on Customer Satisfaction, and (3) the Service Quality and Electronic Word Of Mouth together have a positive and significant effect on Customer Satisfaction.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyusun skripsi dengan judul **“Pengaruh *Service Quality* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Kepuasan Moda Transportasi Ojek Online (Grab) Di Sukabumi Selatan Jakarta Barat”** dengan tepat waktu. Adapun tujuan dari penulisan ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA. Jakarta.

Selesai skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan dan semangat dari berbagai pihak, oleh sebab itu penulis tidak lupa menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Allah SWT, karena atas segala rahmat dan izinnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Gunawan Suryoputro, M.Hum., selaku rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
3. Bapak Nuryadi Wijiharjono, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA dan jajarannya.
4. Bapak Zulpahmi, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA dan jajarannya.
5. Bapak Dr. Sunarto, M.M selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA dan jajarannya.
6. Bapak Tohirin, S.H.I., M.Pd.I Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA dan jajarannya.
7. Bapak Faisal Ridwan Zamzany, S.E, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
8. Ibu Eti Rochaeti, SE., MM selaku Dosen Pembimbing I. Terimakasih atas bimbingan dan saran-saran dalam penyelesaian skripsi ini.

9. Bapak Edi Setiawan S.E, M.M selaku Dosen Pembimbing II. Terimakasih atas bimbingan dan saran-saran dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Semua pihak yang terikat dan tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan kepada penulis. Semoga semua kebaikan yang telah kalian berikan dibalas oleh Allah SWT.

Penulis menyadari laporan ini masih jauh dari sempurna oleh karena itu, kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat diharapkan oleh peneliti. Akhir kata, penulis mohon maaf jika dalam penulisan skripsi ini terdapat banyak kesalahan yang tidak disadari. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat yang baik bagi semua pihak.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Jakarta, 29 Juni 2019

Syahri Rahmiah

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
ABSTRAKSI/INTISARI	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Permasalahan	7
1.2.1 Identifikasi Masalah	7
1.2.2 Pembatasan Masalah	8
1.2.3 Perumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	9

1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Telaah Pustaka	20
2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	20
2.2.2 Pengertian Pemasaran Jasa.....	20
2.2.2.1 Karakteristik Jasa.....	21
2.2.3 Marketing 4.0.....	22
2.2.4 Service Quality.....	23
2.2.4.1 Pengertian Service Quality.....	23
2.2.4.2 Dimensi Service Quality	24
2.2.4.3 Indikator Service Quality.....	25
2.2.4.4 Service Quality Harapan Pelanggan	25
2.2.5 Electronic Word Of Mouth	26
2.2.5.1 Pengertian Electronic Word Of Mouth	26
2.2.5.2 Dimensi Electronic Word Of Mouth.....	26
2.2.5.3 Indikator Electronic Word Of Mouth	27
2.2.6 Kepuasan Pelanggan	28
2.2.6.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	28
2.2.6.2 Dimensi Kepuasan Pelanggan	28
2.2.6.3 Indikator Kepuasan Pelanggan	30
2.2.6.4 Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan	30
2.2.6.5 Manfaat Kepuasan Pelanggan	32
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	32
2.3.1 Hubungan Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan	32
2.3.2 Hubungan Electronic Word Of Mouth terhadap Kepuasan Pelanggan	33
2.4 Rumusan Hipotesis	35

BAB III METODELOGI PENELITIAN

3.1 Metodologi Penelitian	36
3.2 Operasionalisasi Variabel.....	36
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	39
3.3.1 <i>Populasi</i>	39
3.3.2 <i>Sampel</i>	40
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.4.1 <i>Tempat dan Waktu Penelitian</i>	41
3.4.2 <i>Teknik Pengumpulan Data</i>	41
3.4.3 <i>Uji Kualitas Instrumen</i>	42
3.4.3.1 <i>Uji Validitas</i>	42
3.4.3.2 <i>Uji Reabilitas</i>	44
3.5 Teknik Pengolahan Data dan Analisis data.....	45
3.5.1 <i>Teknik Pengolahan</i>	45
3.5.2 <i>Analisis Statistik Deskriptif</i>	45
3.5.3 <i>Analisis Regresi Linear Berganda</i>	47
3.5.3.1 <i>Model Regresi Linear Berganda</i>	47
3.5.4 <i>Uji Asumsi Klasik</i>	47
3.5.5 <i>Analisis Koefisien Korelasi</i>	51
3.5.5.1 <i>Uji Koefisien Determinasi (R^2) dan Adjusted R</i>	52
3.5.6 <i>Uji Hipotesis</i>	53
3.5.6.1 <i>Uji t</i>	53
3.5.6.2 <i>Uji f</i>	54

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	55
4.1.1 <i>Lokasi Penelitian</i>	55
4.1.2 <i>Sejarah Singkat Perusahaan</i>	55
4.2 Hasil Pengolahan Data dan Pembahasan	56
4.2.1 <i>Identitas Responden</i>	56

4.2.2	<i>Analisis per Variabel</i>	58
4.2.2.1	<i>Service Quality (X₁)</i>	58
4.2.2.2	<i>Electronic Word Of Mouth (X₂)</i>	65
4.2.2.3	<i>Kepuasan Pelanggan (Y)</i>	69
4.3	Uji Validitas Data	77
4.3.1	<i>Uji Validitas Kuesioner</i>	77
4.3.2	<i>Uji Reabilitas</i>	79
4.3.3	<i>Analisis Deskriptif Statistik</i>	80
4.3.4	<i>Analisis Regresi Linier Berganda</i>	81
4.3.4.1	<i>Model Regresi Linier Berganda</i>	81
4.3.4.2	<i>Uji Asumsi Klasik</i>	83
4.3.4.2.1	<i>Uji Normalitas</i>	83
4.3.4.2.2	<i>Uji Multikolinieritas</i>	85
4.3.4.2.3	<i>Uji Heteroskedastisitas</i>	87
4.3.4.2.4	<i>Uji Autokorelasi</i>	88
4.3.5	<i>Analisis Korelasi</i>	89
4.3.5.1	<i>Analisis Korelasi Parsial</i>	89
4.3.5.2	<i>Analisis Korelasi Simultan</i>	90
4.3.6	<i>Analisis Koefisien Determinasi</i>	91
4.3.7	<i>Uji Hipotesis</i>	92
4.3.7.1	<i>Uji Statistik t</i>	92
4.3.7.2	<i>Uji Statistik F</i>	94
4.4	Interpretasi	95
BAB V PENUTUP		
5.1	Kesimpulan	98
5.2	Saran	99
DAFTAR PUSTAKA		101
DAFTAR LAMPIRAN		
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Gambaran Penelitian Terdahulu	15
2.	Operasionalisasi Variabel Independen dan Dependen	37
3.	Bobot Nilai Skala Likert.....	42
4.	Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi.....	45
5.	Interval Koefisien Tingkat Hubungan Linier	52
6.	Jenis Kelamin Responden	56
7.	Usia Responden Responden	57
8.	Pendidikan Terakhir Responden	57
9.	Pekerjaan Responden	58
10.	Kelengkapan atribut serta penampilan yang rapi driver Grab	58
11.	Kendaraan yang dipakai <i>driver</i> Grab layak jalan	59
12.	Pembayaran transaksi yang modern menggunakan OVO pada aplikasi Grab	59
13.	<i>Driver</i> Grab memberikan pelayanan tepat waktu.....	60
14.	<i>Driver</i> Grab mengantarkan hingga ke tempat tujuan dengan akurat	60
15.	<i>Driver</i> Grab tanggap dalam menerima pesanan	61
16.	<i>Driver</i> Grab cepat tanggap dalam berkomunikasi dengan pelanggan	61
17.	<i>Driver</i> mengetahui jalan yang tidak mengalami kemacetan	62
18.	Nama besar perusahaan Grab memberikan rasa aman.....	62
19.	<i>Customer service</i> Grab mudah dihubungi	63
20.	Driver Grab ramah dan sopan kepada pelanggan.....	63
21.	Indikator <i>service quality</i> (X_1)	64

22.	Saya bisa membaca review melalui platform Grab secara online sehingga mudah untuk memilih produknya	65
23.	Saya mendapat rekomendasi dari orang lain secara online	65
24.	Saya tertarik menggunakan fasilitas Grab atas rekomendasi positif dari orang-orang secara online.....	66
25.	Saya mendapatkan rekomendasi melalui media sosial (<i>facebook/instagram</i>).....	66
26.	<i>Platform</i> Grab mempunyai <i>customer service/careline</i> sehingga memudahkan konsumen untuk mengatasi keluhan	67
27.	Saya pernah membaca atau mendapatkan informasi tentang Grab melalui <i>platform</i> Grab	68
28.	Indikator <i>electronic word or mouth</i> (X_2).....	68
29.	Tarif Grab lebih murah di banding pesaingnya.....	69
30.	Grab memiliki promo 1 rupiah untuk satu perjalanan.....	70
31.	Keamanan dan data personal aman di aplikasi Grab.....	70
32.	Grab memiliki standar kualitas layanan yang baik	71
33.	<i>Driver</i> menawarkan jas hujan.....	71
34.	Aplikasi mudah di unduh	72
35.	Fitur aplikasi mudah di mengerti.....	72
36.	Aplikasi mudah di akses.....	73
37.	Rasa bangga karena menggunakan aplikasi <i>startup</i> pertama level <i>decacorn</i>	73
38.	Saya menganjurkan orang terdekat untuk menggunakan Grab	74
39.	Kerjasama Grab dengan OVO memudahkan pembayaran.....	74
40.	Isi ulang OVO bisa melalui <i>driver</i>	75
41.	Grab <i>Now</i> memudahkan pelanggan untuk mendapatkan <i>driver</i>	75
42.	Indikator kepuasan pelanggan (Y)	76
43.	Uji Validitas Variabel X_1 (<i>Service Quality</i>)	78
44.	Uji Validitas Variabel X_2 (<i>Electronic Word Of Mouth</i>).....	78

45.	Uji Validitas Variabel Y (Kepuasan Pelanggan).....	79
46.	Hasil Uji Reabilitas (X_1)	79
47.	Hasil Uji Reabilitas (X_2)	80
48.	Hasil Uji Reabilitas (Y)	80
49.	Hasil Statistik Deskriptif	81
50.	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	82
51.	Hasil Uji Normalitas.....	84
52.	Hasil Uji Multikolinieritas.....	86
53.	Hasil Uji Autokorelasi.....	88
54.	Hasil Uji Koefisien Korelasi Parsial Antara <i>Service Quality</i> dan Kepuasan Pelanggan.....	89
55.	Hasil Uji Koefisien Korelasi Parsial Antara <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan Kepuasan Pelanggan.....	89
56.	Hasil Uji Koefisien Determinasi	91
57.	Hasil Uji Statistik t.....	92
58.	Hasil Uji Statistik F.....	93

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	<i>Ride Hailling Service</i> Grab	2
2.	Tingkat Kepuasan Pelanggan Grab	6
3.	Gambar <i>Marketing</i> 4.0	23
4.	Bagan Kepuasan Pelanggan	29
5.	Kerangka Pemikiran Teoritis	34
6.	<i>Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual</i>	85
7.	Grafik Uji Heteroskedastisitas	87

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kuesioner	1/32
2.	Data Kuesioner 2019: Karakteristik Respoden	6/32
3.	Tabulasi Data Kuesioner 2019: Pernyataan Responden	9/32
4.	Hasil Output Uji Validitas SPSS 2.0.....	22/32
5.	Uji Reliabilitas Output SPSS 2.0	24/32
6.	Uji Deskriptif Statistik	25/32
7.	Analisis Model Regresi Linier Berganda.....	25/32
8.	Uji Asumsi Klasik.....	25/32
9.	Analisis Korelasi	27/32
10.	Analisis Korelasi Determinasi.....	28/32
11.	Hasil Uji Statistik	28/32
12.	Tabel r (df= 101-134).....	29/32
13.	Tabel t (df=80-120).....	30/32
14.	Tabel f (df=91-130)	31/32
15.	Surat Tugas.....	32/32

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

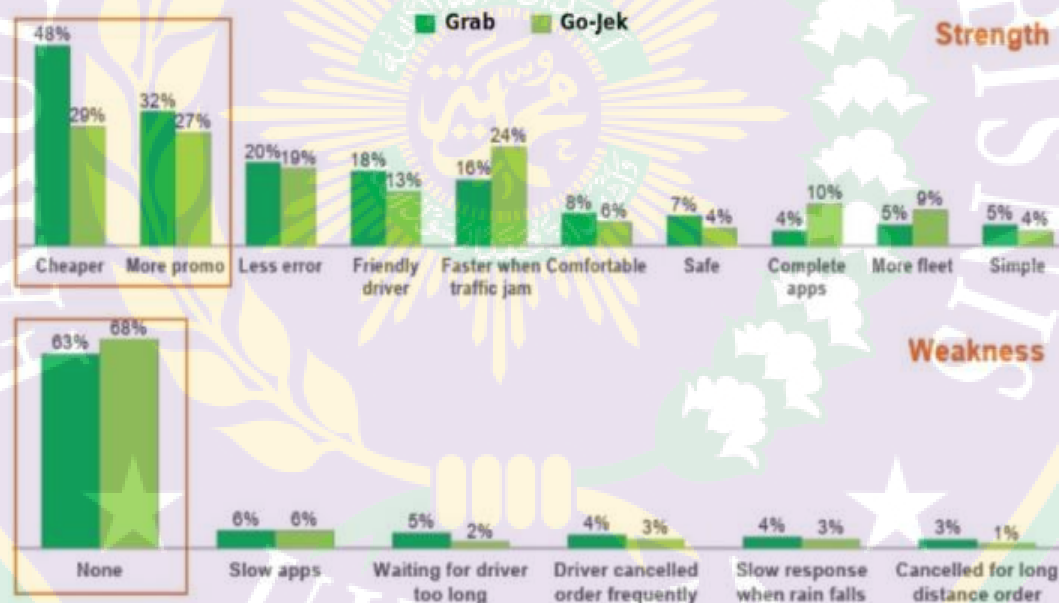
Transportasi merupakan hal yang vital dan menjadi sarana yang sangat penting dalam mendukung aktifitas atau kegiatan manusia setiap harinya sehingga harus dipersiapkan dengan maksimal karena akan berpengaruh pada setiap kegiatan kegiatan yang dilakukan seperti pengiriman barang dan jasa, angkutan penumpang dan sebagainya. Manusia dituntut untuk bergerak lebih cepat, mobilitas yang cepat merupakan salah satu kunci untuk beradaptasi dengan kegiatan yang sangat padat. Waktu menjadi tantangan untuk mereka yang memiliki produktivitas tinggi, oleh karena itu bagi mereka yang menghargai waktu sangat membutuhkan suatu transportasi. Banyak transportasi yang ada di Indonesia dibagi menjadi 3 yaitu laut, darat dan udara. Diantara ketiga transportasi tersebut, transportasi daratlah yang sangat diminati oleh semua kalangan masyarakat Indonesia karena harganya yang terbilang murah dan juga terjangkau. (Farida dan Tarmizi, 2016)

Perkembangan dan pemanfaatan teknologi ini sudah menyentuh di segala bidang termasuk dalam hal bisnis jasa yang saat ini semakin beragam dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup masyarakat. Salah satu bisnis yang sedang berkembang saat ini yaitu bisnis jasa transportasi roda dua atau sering disebut dengan nama ojek. (Soleh, 2017)

Salah satu perusahaan ojek online yang sedang marak di Indonesia adalah Grab, Grab merupakan salah satu perusahaan ojek online yang menyediakan layanan jasa transportasi, yang selalu meningkatkan kualitas layanannya dan

harga yang ditawarkan juga cukup bersaing dengan penyedia jasa transportasi lainnya.

Grab didirikan oleh Anthony Tan dan Hooi Ling Tan yang merupakan warga negara Malaysia, Grab merupakan aplikasi layanan transportasi online terpopuler di Asia Tenggara yang berada di Indonesia, Malaysia, Singapura, Filipina, Thailand dan Vietnam yang menghubungkan lebih dari 10 juta penumpang dan 185.000 pengemudi di seluruh Asia Tenggara. Grab telah hadir di Indonesia pada bulan Juni 2012 dengan memberikan layanan alternatif berkendara bagi penumpang dan para pengemudi yang menekankan pada kepastian, kecepatan, dan keselamatan. (Grab.com, 2018)



Gambar 1

Ride Hailing Service

Bisnis jasa angkutan berbasis online atau *Spire Research & Consulting* menyebutnya sebagai *Ride Hailing Services* di Indonesia terus berkembang dan bermetamorfosa menjadi layanan serba ada seperti *tagline* yang digunakan Gojek:

an Ojek for Every Need, Grab: lebih dekat dengan Grab. Tidak hanya menyediakan jasa angkutan dan kurir barang, *ride hailing services* kini menawarkan jasa pengantaran makanan, *cleaning service*, uang digital (*e-money*), pinjaman uang (*financial technology*), e-commerce, hingga TV berbayar. Pemainnya pun bertambah, tidak hanya dua pemain utama Gojek dan Grab, namun kini ada Anterin, Top Lady, dan Klik-Go. Selama industri ini berkembang dalam hampir empat tahun terakhir ini, Gojek dan Grab, sebagai pionir, *riset Spire Research & Consulting* menunjukkan tingkatnya paling tinggi, masing-masing 100% dan 99%. Dari sisi penggunaan, riset kepada para pengemudi dan pelanggan *ride hailing* ini menunjukkan bahwa brand yang pernah digunakan dalam enam bulan dan tiga bulan terakhir, Grab mengungguli GoJek. Hal ini, katanya, terjadi karena promosi OVO, *e-money* yang ditawarkan Grab, sangat atraktif dalam periode tersebut. (Mix.co.id, 2019)

Grab secara resmi mengumumkan bahwa pendapatan tahunan layanan transportasi ini mencapai US\$1 miliar (Rp13,9 triliun). Hal ini diungkap President Grab Ming Maa dalam wawancaranya dengan kantor berita China Yicai. Saat ini Grab tercatat memiliki 100 juta unduhan aplikasi dan lebih dari 6 juta pesanan harian, seperti ditulis Deal Street Asia. Grab juga sudah mengakuisisi beberapa perusahaan fintech Kudo asal Indonesia, iKaaz di India, dan Cargo yang memberikan pilihan kepada pengemudi untuk memperoleh pendapatan tambahan dengan berjualan di dalam mobil. (CNNIndonesia.com, 2018)

Dalam sebuah perusahaan yang menyediakan layanan jasa, *service quality* menjadi masalah yang harus benar benar dipertimbangkan karena dari sinilah

akan menjadi pembeda dari jenis perusahaan jasa lainnya. *Service quality* merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan (Tjiptono, 2016:60).

Service quality ditentukan dari kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen. Dengan adanya transportasi berbasis online masyarakat menjadi mudah dan praktis dalam melakukan setiap kegiatannya karena dengan menggunakan transportasi online masyarakat tidak harus keluar rumah atau menunggu angkutan umum dipinggir jalan, tinggal menggunakan aplikasi jasa transportasi online maka pengemudi akan datang dan dengan begitu masyarakat akan merasa nyaman dan menghemat waktu.

Kepuasan pelanggan selain di pengaruhi oleh *Service quality* juga dapat di pengaruhi oleh *Word of Mouth* merupakan kegiatan pemasaran yang melalui perantara orang ke orang, tulisan ataupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk dan jasa. *Word of Mouth* dapat memegang peranan yang sangat penting bagi sikap konsumen dan perilakunya, karena *Word of Mouth* dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen menurut (Jalilvand, 2012).

Menurut Salman Paludi 2016 terjadinya *e-WOM* tidak lepas dari pengalaman konsumen atas produk atau jasa yang dikonsumsi. Jika konsumen memperoleh kepuasan dari pengalaman konsumsinya, maka konsumen secara sukarela akan membuat pernyataan (*review*) mengenai sebuah produk atau jasa tersebut.

Komunikasi *Word of Mouth* lebih berpengaruh dari pada komunikasi dengan media lain, seperti iklan dan rekomendasi editorial. Karena komunikasi *Word of Mouth* disinyalir dapat memberikan informasi yang relatif dapat diandalkan. (Lavenia,dkk 2018)

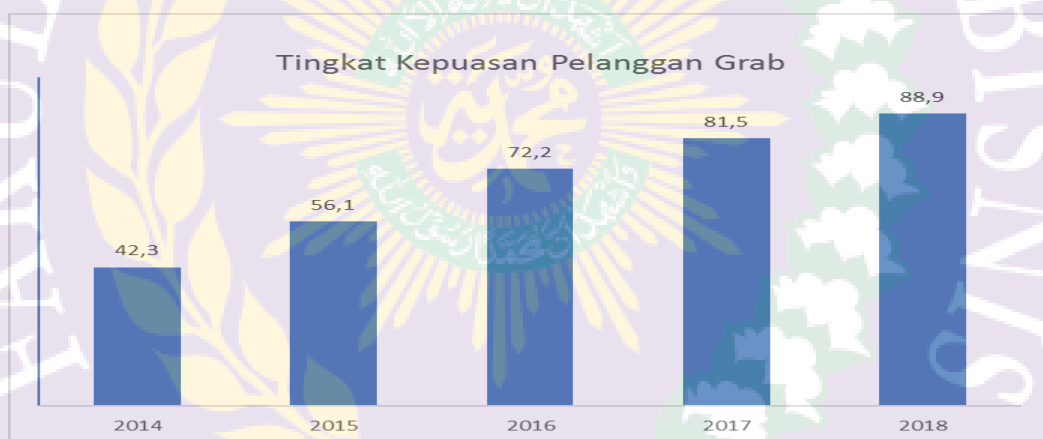
Di zaman era globalisasi seperti ini internet memberikan kemudahan bagi para penggunanya, dengan meningkatnya pengguna internet di setiap tahunnya sehingga perusahaan membutuhkan media untuk memasarkan produk yang bisa diakses oleh semua kalangan. Penyebaran informasi melalui media internet bisa disebut *Electronic Word Of Mouth*, dengan melakukan informasi *Electronic Word Of Mouth* atau *E-WOM* menjadikan kemudahan bagi perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasaran karena perusahaan akan memiliki sarana *website, instagram, twitter, facebook* dan sebagainya (Kuncoro dan Ridwan, 2014).

Melalui media elektronik dan media sosial Grab dapat memasarkan produknya secara luas, belakangan ini peyebaran informasi melalui media sosial di Indonesia sangat meningkat dikarenakan masyarakat Indonesia yang sangat aktif menggunakan media sosial.

Menurut Prastiyani (2016) manfaat dari terciptanya kepuasan pelanggan diantaranya adalah hubungan antara pelanggan dan perusahaan menjadi baik dan harmonis, terjadinya pemakaian atau pembelian ulang sehingga pelanggan menjadi loyal dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

Peneliti ini memilih Grab sebagai objek penelitian, walaupun Grab termasuk ke dalam layanan transportasi berbasis online tetapi tidak terlepas dari

permasalahan yang menjadi kendala ketika beroperasi. Masalah yang dihadapi Grab adalah karena berbagai latar belakang para driver yang bermacam-macam dan tidak ada ketentuan syarat pendidikan untuk menjadi driver ojek online ini maka terdapat kasus yang ditemukan dilapangan seperti kurangnya etika atau sopan santun hingga pelecehan yang terjadi kepada penumpang dan karena transportasi ini menggunakan jaringan internet jika jaringan terjadi masalah maka sistem aplikasi juga ikut bermasalah. Masalah lainnya adalah perusahaan Grab tidak menyediakan jas hujan, masker, hingga penutup kepala untuk para penumpang. Apabila hal ini terus dibiarkan maka akan menyebabkan ketidakpuasan pelanggan karena Grab tidak bekerja sesuai standar yang ditetapkan.



Gambar 2

Tingkat Kepuasan Pelanggan

Sejak tahun 2014 tercatat jumlah kepuasan konsumen sebesar 42,3%, kemudian pada tahun 2015 tercatat sebanyak 56,1%, jumlah mengalami kenaikan yang cukup signifikan pada tahun 2016 yaitu sebanyak 72,2%, dan terus mengalami kenaikan pada tahun 2017 sebanyak 81,5%, hingga pada tahun 2018 mencapai 88,9%. (Grab.com 2018)

Penelitian yang dilakukan oleh Septiani dan Setiawan (2018) menunjukkan bahwa *E-Service Quality* berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan.

Penelitian terdahulu memiliki hasil penelitian antara satu dengan yang lainnya. Penelitian yang dilakukan Pratama (2017) menyimpulkan bahwa *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Peneliti tersebut diperkuat oleh Soleh (2017); Batubara & Lubis (2015); Prastiyani (2016); Sugianto dan Sugiharto (2013); Silalahi,dkk (2017); Alfianor (2018) menunjukkan hasil bahwa *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Lavenia,dkk (2018); Paludi (2016); Anatsiel dan Dospinescu (2018) menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sedangkan hasil yang berbeda di temukan oleh Putra (2017) bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dari hasil penelitian tersebut terdapat *research gap* maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Service Quality* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Kepuasan Pelanggan Moda Transportasi Ojek Online (Grab) di Kelurahan Sukabumi Selatan”**.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Sebelum melakukan penelitian lebih lanjut peneliti melakukan identifikasi

masalah yang berkenaan dengan judul penelitian yang akan dibahas, sebagai berikut:

1. Bagaimanakah *Service Quality* moda transportasi ojek online (Grab)?
2. Bagaimanakah *Electronic Word Of Mouth* moda transportasi ojek online (Grab)?
3. Bagaimanakah Kepuasan Pelanggan moda transportasi ojek online (Grab)?
4. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan moda transportasi ojek online (Grab)?
5. Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan moda transportasi ojek online (Grab)?
6. Apakah *Service Quality* dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan moda transportasi ojek online (Grab)?

1.2.2 Pembatasan Masalah

Agar penulisan skripsi ini lebih terarah, terfokus dan tidak meluas, maka penulis menetapkan batasan-batasan. Untuk itu, penelitian ini dilakukan pada pembahasan Pengaruh *Service Quality* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Kepuasan Pelanggan Moda Transportasi Ojek Online (Grab) penulis membatasi pada Grab bike di Kelurahan Sukabumi Selatan.

1.2.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah, maka perumusan masalah pada penulis ini adalah Apakah *Service Quality* dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Kepuasan

Pelanggan Moda Transportasi Ojek Online (Grab) di Kelurahan Sukabumi Selatan?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dengan baik penelitian dan sasaran penelitian maka penelitian harus mempunyai tujuan yaitu:..

1. Mengetahui Pengaruh *Service Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Moda Transportasi Ojek Online (Grab) di Kelurahan Sukabumi Selatan.
2. Mengetahui Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Kepuasan Pelanggan Moda Transportasi Ojek Online (Grab) di Kelurahan Sukabumi Selatan.
3. Mengetahui pengaruh *Service Quality* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Kepuasan Pelanggan Moda Transportasi Ojek Online (Grab) di Kelurahan Sukabumi Selatan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis UHAMKA.

2. Bagi Akademik

Diharapkan hasil dari penelitian ini sebagai bahan bacaan bagi civitas akademik FEB UHAMKA.

3. Bagi Perusahaan

Menambah masukan bagi perusahaan yang bersangkutan khususnya di bagian pemasaran mengenai masalah *service quality*, *electronic word of mouth* dan kepuasan pelanggan sebagai bahan pengambilan keputusan di bidang pemasaran.



DAFTAR PUSTAKA

- Alfianor. (2018). *Pengaruh Travel Motivation dan Electronic Word of Mouth terhadap niat berkunjung pada pariwisata syariah Pulau Santen Banyuwangi* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Alsa, Asmadi. (2007). *Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif Serta Kombinasinya Dalam Penelitian Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Anastasiei, B., & Dospinescu, N. (2018). A model of the relationships between the Big Five personality traits and the motivations to deliver word-of-mouth online. *psihologija*, 51(2), 215-227.
- Assauri, Softjan. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Azwar, S. (2012). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Batubara, A. W., & Lubis, A. N. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Word Of Mouth Mahasiswa Program Studi Diploma III Administrasi Perpajakan FISIP USU. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 14(2).
- Chairiza. (2015). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Andalas di Bandar Lampung*. Bandar Lampung: Universitas Lampung.
- CNNIndonesia.com. (2018). Grab Cetak Pendapatan Rp13,9 Triliun. (Diambil pada tanggal 27 Juni 2019), dari <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20180611142530-185-305233/grab-cetak-pendapatan-rp139-triliun>
- Darayani, T. (2015). Pengaruh Word Of Mouth dan Store Atmosphere Terhadap Purchase Decision dan Dampaknya Pada Consumer Satisfaction di Distro Quiet Riot Bogor. *Journal of Management*, 1(1).
- Farida, I., & Tarmizi, A. (2016). ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN 7P TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA GOJEK ONLINE. *Riset Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 31-40.
- Goyette, I; Richard, L; Bergeron, J; dan Marticotte, F. 2010. E-WOM Scale: Word-Of-Mouth Measurement Scale For E-Service Context. *Canadian Journal Of Administration Sciences*. 27 (1), 5-23.

Ghozali, Imam. (2009). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

_____. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 21. Edisi Tujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Grab 2018. Tentang Grab. (Diambil pada tanggal 10 Februari), dari <https://www.grab.com/id/about/>

_____. (Diambil pada tanggal 25 juni), dari <https://www.grab.com/id/about/>

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. (2014). Electronic Word-of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18, 38-52

Irawan, H. (2015). Dimensi Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Irawan, H. (2015). Indikator Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Erlangga.

Jalilvand, M. R. (2012), "The Impact of Electronic Word of Mouth On A Tourism Destination Choice: Testing the Theory of Planned Behavior (TPB)", *Internet Research*, Vol. 22 Iss: 5 pp. 591 – 612.

_____ and Neda Samiei. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Journal of Marketing*, 30(4): 460-476.

Jeong, Eunha. SooCheong Jang. (2015). Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word of Mouth Motivations. *International Journal of Hospitality Management*. 357:366.

Kotler, Philip & Keller, K., Lane. (2015). *Marketing Management*. Edisi 14. Jakarta: Erlangga.

_____.(2016). *Marketing Management, 15th Edition* New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

_____.(2014). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.

_____ & Amstrong Gary. (2016). *Marketing an Introduction*, Edisi X.

Indonesia: Pearson.

_____, Hermawan Kartajaya dan Iwan S. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.

_____. (2014). *Marketing management, Global edition "service quality"*. Jakarta: Erlangga.

_____. (2014). *Dimensi Service Quality. Edisi 14. England: Pearson Education Limited.*

_____. (2014). *Indikator Service Quality. Edisi 14, jilid 1.* Erlangga: Jakarta.

Kuncoro, E. A. & Ridwan. (2014). *Informasi Electronic Word Of Mouth*. Bandung: CV. Alfabeta.

Lavenia, B. C., Iqbal, M., & Irawan, A. (2018). Pengaruh Technology Acceptance Model (TAM) Dan Electronic Word Of Mouth (EWOM) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Go-Jek Di Kota Kediri). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(3), 52-61.

Lerrthairakul, W., & Panjakajornsak, V. (2014). The impact of electronic word-of-mouth factors on consumers' buying decision-making processes in the low cost carriers: a conceptual framework. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 5(2), 142.

Mariska, Z. H., & Shihab, M. S. (2016). Pengaruh Dimensi Service Quality Terhadap Kepuasan Tamu Hotel dan Dampaknya Terhadap Behaviour Intention (Studi Kasus Pada Hotel Aston Kuningan Suites-Jakarta). *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS SRIWIJAYA*, 14(2), 217-234.

Mix.co.id. (2019). Ride Hailing Services In Indonesia. (Diambil pada tanggal 27 juni), dari <https://mix.co.id/marcomm/news-trend/ride-hailing-services-in-indonesia/>

Mpinganjira, M. (2015). An investigation of perceived service quality in online shopping: A hierarchical approach. *Journal of Applied Business Research*, 31(1), 115.

Ningsih, S. (2015). Pengaruh Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Lembaga Pendidikan Solocom di Surakarta. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(2), 125-134.

- Paludi, S. (2017). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWom) terhadap Citra Destinasi, Kepuasan Wisatawan, Dan Loyalitas DestinasiPerkampungan Budaya Betawi (PBB) Setu Babakan Jakarta Selatan. *Jurnal STEIN*, 11(1).
- Pratama, G. F. W. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Taksi Berbasis Online (GrabCar) pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara.
- Prastiyan, I., Paramita, P. D., & Fathoni, A. (2016). Pengaruh Word of Mouth, Brand Image, Service Quality terhadap Customer Satisfaction Di Spbu 44.513. 20 Campurejo Boja. *Journal of Management*, 2(2).
- Putra, S. P. A. M. (2017). Pengaruh E-Wom Terhadap Citra Destinasi, Kepuasan Dan Loyalitas (Studi Pada Kunjungan Wisatawan Di DIY).
- Schiffman, L.G. dan Kanuk. 2015. *Electronic Word Of Mouth*. USA : New Jersey Prentice Hall.
- Setiawan, E., & Septiani, S. (2018). Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Moda Transportasi Grab di Tangerang Selatan. *Jurnal Manajemen Dan Kearifan Lokal Indonesia*,2(1).
- Silalahi, S. L. B., Handayani, P. W., & Munajat, Q. (2017). Service Quality Analysis for Online Transportation Services: Case Study of GO-JEK. *Procedia Computer Science*, 124, 487-495.
- Singgih, S. (2000). Statistik Multivariat. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Soleh, A. N., Harini, C., & Djamaludin, D. (2018). THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, PRICE AND TRUST TO CUSTOMER SATISFACTION USERS OF TRANSPORTATION SERVICES ONLINE OJEK (Study on Customers of Gojek in Semarang City). *Journal of Management*, 4(4).
- Sugianto, J., & Sugiharto, S. (2013). Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality, dan Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1-10.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2016). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2010). *Metode Penelitian dan Pengembangan : Reach and Development: Untuk Bidang Pendidikan, Manajemen, Sosial, Teknik*. Bandung: Alfabeta.

Tantriana, D., & Widiartanto, W. (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(2), 173-183.

Tim Penyusun (2014). Pedoman Penyusunan Skripsi. Jakarta: Feb Uhamka.

Tjiptono. (2014). Manfaat Kepuasan Pelanggan. Andi Offset: Yogyakarta.

_____. (2015). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

_____. (2016). *Service Quality & Satisfaction*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi.

_____. (2015). *Kepuasan Pelanggan*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi.

Umi Narimawati. (2012). Metodologi Penelitian: Dasar Penyusun Penelitian Ekonomi.

Wulandari, R. S., & Prihatini, A. E. (2018). Pengaruh Tarif Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Go-Ride (Studi Kasus Pada Pengguna Go-Ride di Kota Tangerang Selatan). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 290-298.

Zeithaml V. *Service quality*. Cambridge: Marketing Science Institute; 2014.

_____, Bitner & Gremler. 2014. *Service Marketing - Integrating Customer Focus Across The Firm*, Sixth Edition. New York: McGraw Hill.

_____. (2014). *Kepuasan Konsumen*. McGraw-Hill International Edition.

Zulian, Yamit. (2015). *Kepuasan Konsumen*. Vol. Edisi Pertama. Yogyakarta : EKONISIA.