

## Pengaruh Kualitas SDM dan layanan terhadap Indeks Kepuasan Pelanggan Grab Bandung

### *The Impact Of HR Quality and Service on the Customer Satisfaction Index Of Grab Users in Bandung*

Rika Malinda

Universitas Teknologi Digital, Bandung, Indonesia,

Narahubung: Rika Malinda, email: [rika10121774@digitechuniversity.ac.id](mailto:rika10121774@digitechuniversity.ac.id)

#### Info Artikel

Riwayat Artikel:  
Diajukan: 29/07/2025  
Diterima: 29/07/2025  
Diterbitkan: 31/07/2025

Kata Kunci:  
Kualitas SDM, Kualitas Pelayanan,  
Grab.

#### A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas sumber daya manusia (SDM) serta mutu pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan ojek online pada pengguna Grab di Kota Bandung, dengan fokus pada tiga kecamatan yaitu Cibiru, Sumur Bandung, dan Cicendo. Pendekatan penelitian yang diterapkan bersifat deskriptif kuantitatif dengan data primer yang dihimpun melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden pengguna dan 100 responden pengemudi Grab di Kota Bandung. Sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling, sementara analisis data menggunakan regresi linier berganda menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas SDM dan kualitas pelayanan berkontribusi secara positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan. Secara kolektif, kedua variabel tersebut mampu menjelaskan sebesar 74,6% variasi kepuasan pelanggan. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya peningkatan kualitas kompetensi dan serta keunggulan pelayanan mitra pengemudi sebagai kunci strategis untuk mempertahankan loyalitas dan kepuasan pelanggan di pasar transportasi online yang kompetitif. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pijakan strategis bagi manajemen Grab dalam mengembangkan layanan di Kota Bandung serta sebagai kontribusi ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pelayanan transportasi.

#### A B S T R A C T

*This study aims to examine the impact of HRQ and service quality on the customer satisfaction level of online motorcycle taxi users of Grab in Bandung, focusing on three districts: Cibiru, Sumur Bandung, and Cicendo. A quantitative descriptive approach was employed with primary data collected through questionnaires distributed to 100 users and 100 Grab driver respondents in Bandung. The sample was selected using purposive sampling, and data analysis was conducted using multiple linear regression with SPSS version 25. The result indicates that both HRQ and service quality contribute positively and significantly to customer satisfaction, both partially and simultaneously. Collectively, these findings emphasize the critical role of enhancing driver partner competencies and service excellence as strategic keys to maintaining customer loyalty and satisfaction in the highly competitive online transportation market. This study is expected to serve as a strategic reference for Grab management in developing their services in Bandung and as a valuable contribution to the body of knowledge in transportation service management.*

Keywords:  
Quality of Human Resources,  
Service Quality, Grab.

This work is licensed under a  
[Creative Commons Attribution 4.0  
International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

<https://doi.org/10.55916/frima.v1i7>

e – ISSN: 2656-6362  
p – ISSN: 2614-6681

©2025 Proceeding FRIMA, All rights reserved.

## 1. Pendahuluan

Transportasi merupakan bagian penting dalam kehidupan masyarakat perkotaan, termasuk di Kota Bandung. Salah satu indikator penting mobilitas masyarakat adalah pertumbuhan sepeda motor yang terus meningkat setiap tahun. Berdasarkan (BPS, 2024) menunjukkan 1.692.898 pada tahun 2019 menjadi 2.124.893 unit pada tahun 2023, dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Sepeda Motor di Kota Bandung (Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2024)

Tahun	Jumlah Kendaraan
2019	1.692.898
2020	1.793.101
2021	1.911.701
2022	2.020.637
2023	2.124.893

Fenomena ini mengalami transportasi signifikan dengan hadirnya ojek online seperti Grab dan Gojek. Layanan ojek online ini memberikan solusi atas kebutuhan mobilitas masyarakat perkotaan yang mengutamakan kemudahan akses, kecepatan, efisiensi waktu, dan biaya.

Persaingan antar *platform* ojek online di Bandung, terutama Grab dan Gojek semakin ketat. Dimensi persaingan tidak hanya mencakup harga dan promosi, tetapi juga kualitas pelayanan dan kinerja mitra pengemudi. Tidak jarang muncul keluhan terkait skema potongan pendapatan seperti GrabBike Hemat serta tantangan dalam menjaga kualitas interaksi antara pengemudi dan pelanggan (Reni Susanti, 2025). Pentingnya kepuasan pelanggan dalam bisnis jasa transportasi online tidak hanya terletak pada pencapaian pengalaman positif pelanggan, tetapi juga berpengaruh penting terhadap loyalitas pelanggan dan keberlangsungan bisnis. Pelanggan yang puas cenderung melakukan tindakan penggunaan ulang layanan, menyarankan pada pihak lain, dan menunjukkan sikap positif yang mendukung pertumbuhan perusahaan. Sebaliknya, ketidakpuasan seperti persaingan harga yang ketat dan adanya program-program baru seperti GrabBike Hemat menekan pendapatan mitra pengemudi dimana berpotensi menurunkan kualitas layanan dan pada akhirnya dapat menyebabkan pelanggan beralih pada kompetitor lain dan menurunkan reputasi layanan (Aliftria Nefi P. Ni Kadek Trisna Cyntya Dewi, 2025). Meskipun telah banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan layanan transportasi online, sebagian besar masih berfokus pada aspek kualitas pelayanan secara umum, tanpa mengkaji secara mendalam peran kualitas sumber daya manusia (Eldon & S, 2021).

Adapun masalah di dalam penelitian ini, yaitu: mengenai bagaimana pengaruh kualitas sumber daya manusia khususnya mitra pengemudi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan ojek online Grab di Kota Bandung, baik secara terpisah (parsial) maupun bersama-sama (simultan). Dengan mengangkat studi di wilayah perkotaan yang dinamis, diharapkan penelitian ini mampu memberikan gambaran lebih utuh terkait faktor-faktor penentu kepuasan pengguna transportasi. Salah satu aspek penting dalam penelitian ini adalah pemilihan lokasi penelitian di tiga kecamatan, yaitu Kecamatan Cibiru, Kecamatan Sumur Bandung, dan Kecamatan Cicendo. Ketiganya dipilih secara *purposive* dengan pertimbangan sebagai berikut:

1. Kecamatan Cibiru: Cibiru menonjol sebagai wilayah pendidikan dan perumahan, dengan banyak pelajar serta warga lokal yang menjadi pengguna rutin ojek online untuk aktivitas harian. Selain itu, dinamika sosial di Cibiru juga dipengaruhi oleh eksistensi ojek konvensional, sehingga sering terjadi interaksi dan potensi konflik antara ojek online dan pangkalan. Kondisi ini memberikan gambaran unik mengenai profesionalisme dan tantangan pengemudi ojek online di tengah persaingan *multisegmen* pengguna dan pengemudi.
2. Kecamatan Sumur Bandung: Dipilih karena merupakan pusat kota dengan kepadatan aktivitas ekonomi dan sosial yang sangat tinggi. Berbagai kalangan, mulai dari pekerja, pelajar, hingga wisatawan, beraktivitas di lingkungan ini. Ekspektasi pelanggan terhadap kualitas layanan pun relatif lebih tinggi

karena mobilitas dan kebutuhan akan kecepatan sangat menonjol. Sumur Bandung mempresentasikan tantangan pelayanan dalam zona bisnis yang padat serta dinamika kebutuhan pelanggan yang beragam dan berubah dengan cepat.

3. Kecamatan Cicendo: Cicendo memiliki karakter sebagai pintu gerbang utama Kota Bandung yang berarti dekat dengan stasiun dan bandara, sehingga aktivitas transportasi sangat padat dan waktu pelayanan menjadi sangat krusial, terutama bagi pelanggan yang mengejar jadwal perjalanan penting. Pengguna di wilayah ini sering menunjukkan ekspektasi tinggi terkait keamanan, kenyamanan, serta profesionalisme pengemudi karena waktu dan keselamatan perjalanan menjadi prioritas utama.

Dengan dipilihnya ketiga kecamatan tersebut, penelitian ini bertujuan mendapatkan hasil yang lebih komprehensif dan representatif mengenai pengaruh kualitas sumber daya manusia dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di lingkungan perkotaan Kota Bandung yang sangat *heterogen*.

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi penting yakni, secara mendalam memperkaya literatur pelayanan manajemen dan pemasaran jasa transportasi online, khususnya peran strategi SDM dan pelayanan. Hasil penelitian ini juga akan menjadi referensi evaluasi dan penyusunan strategi perbaikan bagi mitra pengemudi, manajemen Grab, serta mempertajam arah kebijakan pelayanan sehingga saling layanan dan pengalaman pengguna dapat terus ditingkatkan

## 2. Kajian Teori

### Teori Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM)

Menurut (Marniati, Prof. Adjunct, 2020) adalah rangkaian kegiatan meliputi kegiatan merencanakan, menata, membimbing, dan mengendalikan aset manusia terhadap SDM dalam organisasi guna mencapai tujuan secara efektif dan efisien. (Marniati, Prof. Adjunct, 2020) menekankan pentingnya pengembangan kompetensi pegawai melalui pelatihan dan pembinaan, serta pemberian motivasi dan pengelolaan sikap profesional untuk meningkatkan kinerja SDM secara berkelanjutan. Aspek motivasi kerja, disiplin, dan kemampuan komunikasi merupakan bagian integral dari pengarahan dan pembinaan SDM agar dapat memberikan kontribusi optimal terhadap kualitas pelayanan. Pengawasan dan evaluasi kinerja yang sistematis, seperti mekanisme *feedback* dan penilaian kinerja, juga menjadi indikator penting dalam menjaga dan meningkatkan kualitas SDM.

Menurut (Simamora, 2006), Manajemen Sumber Daya Manusia meliputi aktivitas merencanakan, mengorganisir, mengarahkan, serta mengendalikan berbagai aspek seperti perekrutan, pengembangan, pemberian kompensasi, integrasi, pemeliharaan, dan pemutusan hubungan kerja agar tujuan organisasi dapat dicapai secara efektif dan efisien.

Secara umum, tujuan utama manajemen SDM adalah memastikan ketersediaan tenaga kerja berkualitas yang mampu berkontribusi optimal terhadap pencapaian tujuan organisasi (Hasibuan dalam Al Hadad & S Kristin, 2024). Tujuan SDM meliputi:

- 1 Tujuan Organisasi: Mendukung pencapaian visi dan misi perusahaan melalui pengelolaan SDM yang efektif.

- 2 Tujuan Fungsional: Menjaga efisiensi dan operasional perusahaan

Fungsi manajemen SDM menurut (Simamora, 2006) mencakup berbagai aktivitas, termasuk

1. Perencanaan SDM
2. Perekrutan
3. Seleksi
4. Orientasi pelatihan
5. Pengembangan, manajemen kinerja, kompensasi, tunjangan, kesehatan dan keselamatan, serta hubungan karyawan. Semua fungsi ini bertujuan untuk mengoptimalkan kontribusi karyawan terhadap tujuan organisasi.

Dalam buku Manajemen Sumber Daya Manusia (Drs. H. Malayu S.P. Hasibuan 2006) dituliskan bahwa kualitas dapat diukur melalui beberapa indikator, antara lain:

1. Kompetensi: Pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan yang dimiliki pengemudi.
2. Profesionalisme: Sikap dan etika kerja yang ditunjukkan.
3. Sikap Pelayanan: Keramahan, kesopanan, dan kesediaan membantu pelanggan.
4. Keterampilan Mengemudi: Kemampuan mengoperasikan kendaraan dengan aman dan efisien.
5. Pengetahuan Rute: Pemahaman tentang rute dan area layanan untuk efisiensi perjalanan.

### Teori Kualitas Pelayanan

(Parasuraman et al., 2008) kualitas pelayanan dapat diartikan sejauh mana perbedaan antara kenyataan yang diterima oleh konsumen dengan harapan mereka terhadap layanan tersebut. Apabila layanan yang diberikan sesuai atau melebihi ekspektasi konsumen, maka pelanggan akan merasa puas. Namun, jika layanan yang diterima berada di bawah harapan, pelanggan cenderung merasa tidak puas.

Menurut Goetsch & Davis (dalam Fajri & Rosmayani, 2020), kualitas diartikan sebagai kondisi yang selalu berubah, meliputi aspek produk, layanan, sumber daya manusia, proses, hingga lingkungan yang mampu memenuhi bahkan melampaui harapan yang ada.

Menurut Lewis & Booms, (dalam Fajri & Rosmayani, 2020), merupakan sebuah tolak ukur mengenai sejauh mana layanan yang diberikan dapat benar-benar sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Menurut Wyock (dalam Fajri & Rosmayani, 2020) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Berdasarkan beberapa uraian definisi di atas dapat Adapun Kualitas pelayanan yang tinggi memberikan berbagai manfaat, di antaranya:

1. Meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
2. Membangun reputasi positif dan citra merek yang kuat.
3. Meningkatkan efisiensi operasional dan mengurangi keluhan pelanggan.
4. Mendorong pertumbuhan bisnis melalui rekomendasi dari mulut ke mulut

Mengacu pada (Parasuraman et al., 2008) ada lima dimensi dalam kualitas pelayanan, meliputi:

1. *Tangibles* (Bukti Fisik): Penampilan fasilitas fisik, peralatan, staf, serta materi komunikasi. Penampilan yang rapi dan modern dapat meningkatkan persepsi positif.
2. *Reliability* (Keandalan): Menunjukkan kemampuan untuk melakukan layanan yang diterima dapat diandalkan dan tidak mengecewakan.
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap): Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang tepat waktu, konsisten, dan sesuai dengan janji yang diberikan.
4. *Assurance* (Jaminan): Pengetahuan, kemampuan, dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan.
5. *Empathy* (Empati): Perhatian individu dan kepedulian yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya.

### Teori Kepuasan Pelanggan

(Kotler, P., & Armstrong, 2020) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu kondisi psikologis yang muncul saat pelanggan menilai apakah harapan mereka terhadap suatu produk atau layanan dengan kenyataan yang mereka terima sesuai. Apabila layanan yang diberikan sesuai atau bahkan melampaui harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya jika layanan tidak memenuhi harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa. Dalam layanan jasa, kepuasan pelanggan menjadi indikator utama keberhasilan suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Tjiptono dalam Aisyah & Tuti, 2022).

Menurut (Kotler, P., & Armstrong, 2020), kepuasan pelanggan merupakan fondasi bagi keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis. Pelanggan yang puas akan memberikan serangkaian manfaat signifikan bagi perusahaan, antara lain:

1. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*): Pelanggan yang merasa puas cenderung menunjukkan kesetiaan yang lebih tinggi dan melakukan pembelian berulang. Mereka kurang sensitif terhadap harga dan tidak mudah beralih ke pesaing.
2. Mendorong Pembelian Ulang (*Repeat Purchases*): Kepuasan menciptakan ikatan emosional yang kuat antara pelanggan dan merek, memicu ketertarikan untuk terus menggunakan produk atau layanan yang sama di masa mendatang.
3. Meningkatkan *Word-of-Mouth Positif* (*Positive Word-of-Mouth*): Pelanggan yang puas akan berbagi pengalaman positif mereka kepada orang lain (keluarga, teman, kolega). Ini menjadi bentuk promosi gratis dan sangat kredibel yang dapat menarik pelanggan baru.
4. Mengurangi Sensitivitas Harga: Pelanggan yang sangat puas cenderung tidak terlalu fokus pada harga dan lebih menghargai nilai serta kualitas yang mereka dapatkan, sehingga perusahaan memiliki fleksibilitas lebih dalam strategi penetapan harga.
5. Mengurangi Biaya Pemasaran: Menahan pelanggan agar tidak beralih ke pesaing (dengan kepuasan tinggi) jauh lebih rendah dibandingkan biaya memperoleh pelanggan baru. Perusahaan dapat menghemat biaya akuisisi pelanggan.

6. Meningkatkan Citra dan Reputasi Perusahaan: Perusahaan dengan basis pelanggan yang puas akan memiliki reputasi yang kuat di mata publik, yang pada gilirannya dapat menarik investor, karyawan berkualitas, dan mitra bisnis.
7. Memberikan Umpan Balik yang Konstruktif: Pelanggan yang puas lebih bersedia untuk memberikan masukan dan saran yang membangun, membantu perusahaan untuk terus meningkatkan produk atau layanan mereka.

Adapun indikator kepuasan pelanggan meliputi:

1. Kesetiaan pelanggan (penggunaan berulang).
2. Rekomendasi kepada orang lain.
3. Tingkat kepuasan terhadap kinerja layanan.
4. Respons terhadap keluhan atau masalah.

### 3. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif statistik. Pendekatan ini dipilih untuk menguji hubungan antara variabel bebas dan terikat (Sugiyono, 2019). Unit analisis dalam penelitian ini adalah pelanggan ojek online dan pengemudi Grab yang beroperasi dan menggunakan layanan di Kota Bandung terutama tiga wilayah yang sudah ditetapkan. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah *nonprobability sampling* dengan metode penarikan *purposive sampling*. Sampel dihitung menggunakan rumus *Lemeshow* karena jumlah pengguna dan pengemudi yang tidak diketahui dengan diperoleh:

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

dan untuk memudahkan peneliti dalam pengelolaan data serta menghasilkan pengujian yang lebih baik maka peneliti menetapkan 100 responden pengguna Grab dan 100 responden pengemudi Grab di Kota Bandung, sehingga total responden berjumlah 200. Kriteria responden dipilih berdasarkan relevansi mereka sebagai pengguna atau penyedia layanan Grab di wilayah studi. Seperti pengguna harus diatas 17 tahun, maksimal menggunakan Grab 1 - 4 kali per bulan, dan menyetujui untuk menjadi responden. Sedangkan pengemudi, maksimal sudah menjadi mitra pengemudi Grab sekitar 6 bulan, usia di atas 19 tahun, dan menyetujui untuk menjadi responden.

Data yang digunakan merupakan data primer, yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala likert 1-5. Kuesioner dirancang untuk mengumpulkan informasi mengenai persepsi responden.

Metode analisis data meliputi beberapa tahapan. Pertama, dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen kuesioner untuk memastikan akurasi dan konsistensi data.

Selanjutnya, data di uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memenuhi persyaratan analisis regresi.

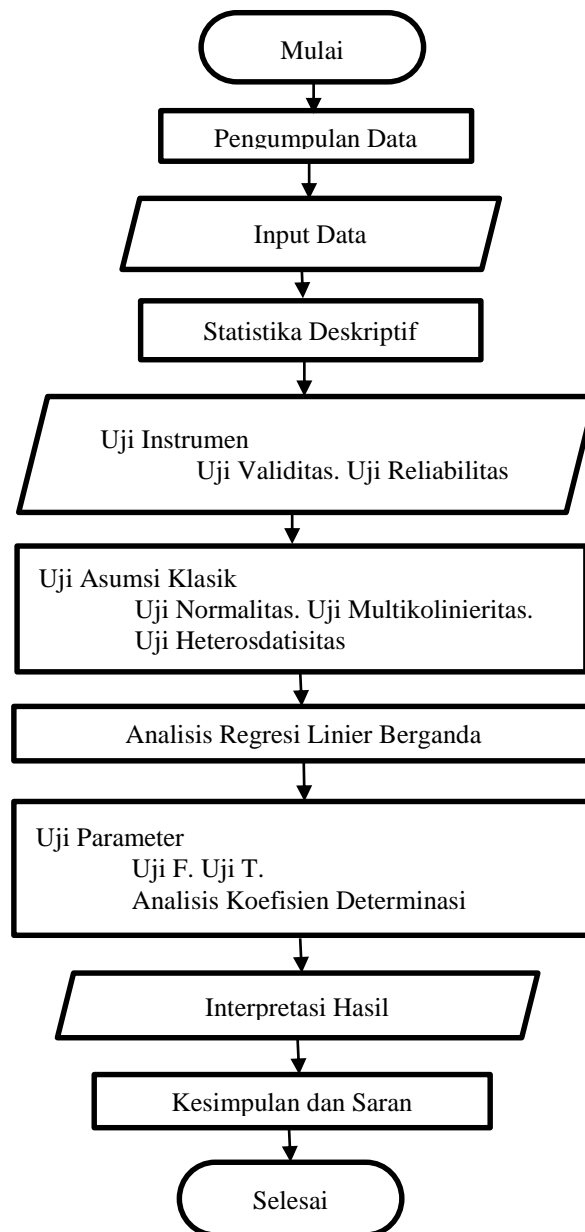
Analisis utama menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Model regresi yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = A + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dengan:

- Y = variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan
- A = konstanta
- $\beta_1$  dan  $\beta_2$  = koefisien regresi masing-masing variabel independen
- $X_1$  = kualitas sumber daya manusia
- $X_2$  = kualitas pelayanan
- e = *error term*

Selain itu, dilakukan analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui seberapa besar variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Uji t dan uji f juga diterapkan untuk menguji hipotesis penelitian secara statistik. Seluruh proses analisis data dibantu menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25 (Ghozali, 2018). Penyelesaian penelitian dilakukan dalam beberapa langkah yang ditampilkan dalam diagram alir pada Gambar 1. Berdasarkan diagram alir penelitian, uraian tahapan yang dikerjakan ialah sebagai berikut:



#### 4. Hasil Dan Pembahasan

Analisis deskriptif dipakai untuk mengetahui karakteristik dari variabel independen (bebas) yaitu kualitas SDM dan kualitas pelayanan dan variabel dependen (terikat) yaitu kepuasan pelanggan. Hasil output seperti Tabel 2.

Tabel 2. Ringkasan Statistik (Sumber: Ouput SPSS 25)

Descriptive Statistics	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas SDM	100	11	25	19.63	3.614
Kualitas Pelayanan	100	11	25	19.64	3.940
Kepuasan Pelanggan	100	14	30	23.22	4.500

Terlihat pada Tabel 1. Variabel independen kualitas SDM memiliki nilai rata-rata 19.63% dan variabel kualitas pelayanan 19.64% lalu variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan memiliki nilai rata-rata sebesar 23.22%. Masing-masing variabel memiliki nilai minimum yaitu 11, 11, dan 14 untuk kepuasan pelanggan. Juga nilai maximum masing-masing 25, 25, untuk variabel independen dan 30 untuk variabel dependen.

Adapun nilai standar deviasi untuk variabel kualitas sumber daya manusia adalah 3.614. Nilai standar deviasi ini menunjukkan tingkat variasi atau penyebaran data di sekitar nilai rata-ratanya. Standar deviasi yang relatif kecil pada kualitas sumber daya manusia. Lalu untuk nilai standar deviasi kualitas pelayanan adalah 3.940 yang menunjukkan sedikit lebih banyak variasi dalam penilaian, namun masih tergolong terkonsentrasi di sekitar rata-rata. Kemudian standar deviasi terbesar ditemukan pada kepuasan pelanggan 4.500, yang menandakan bahwa tingkat kepuasan diantara responden memiliki variasi yang paling luas, menunjukkan adanya perbedaan yang lebih signifikan dalam pengalaman kepuasan pelanggan.

Uji instrumen dilakukan untuk memastikan akurasi dan konsistensi data yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

Uji validitas Item dinyatakan valid apabila nilai  $r$ -hitung lebih besar dari nilai kritis  $r$ -tabel pada tingkat signifikansi 0,05 (Ghozali, 2018) bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena nilai korelasi ( $r$ -hitung) > ( $r$ -tabel) yaitu 0,1966. Hasil output seperti Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas (Sumber: Output SPSS 25)

Pernyataan Variabel X1			
	Kolerasi ( $r$ -hitung)	$r$ -tabel	Keterangan
1	0,854	0,1966	Valid
2	0,808	0,1966	Valid
3	0,823	0,1966	Valid
4	0,870	0,1966	Valid
5	0,837	0,1966	Valid
Pernyataan Variabel X2			
1	0,877	0,196	Valid
2	0,869	0,196	Valid
3	0,870	0,196	Valid
4	0,876	0,196	Valid
5	0,879	0,196	Valid
Pernyataan Variabel Y1			
1	0,820	0,196	Valid
2	0,826	0,196	Valid
3	0,834	0,196	Valid
4	0,848	0,196	Valid
5	0,854	0,196	Valid
6	0,864	0,196	Valid

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi dan stabilitas instrumen dalam mengukur suatu konsep. Sebuah instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2018). Berdasarkan hasil nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel X1 adalah 0,893, untuk variabel X2 adalah 0,922, dan untuk Y1 adalah 0,917. Karena seluruhnya lebih besar dari 0,60. Dengan demikian instrumen yang digunakan memiliki tingkat keandalan yang tinggi dan menunjukkan kestabilan hasil ketika digunakan berulang kali dalam rentang waktu berbeda. Hasil output seperti Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas X1, X2, dan Y1 (Sumber: Output SPSS 25)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.893	5
0,922	5
0,917	6

Tiga uji asumsi klasik yang diterapkan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

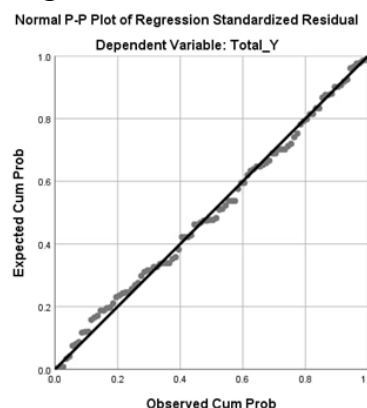
Uji normalitas bertujuan untuk memeriksa apakah data residual dalam model regresi terdistribusi secara normal. Berdasarkan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov*, nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yang diperoleh adalah 0,200 yang melebihi batas 0,05. Data penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal. Kondisi normalitas ini merupakan prasyarat penting untuk validitas statistik selanjutnya. Hasil output seperti Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test (Sumber: Output SPSS 25)

N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.26969464
Most Extreme Differences	Absolute	.045
	Positive	.042
	Negative	-.045
Test Statistic		.045
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data.

Salah satu metode untuk mengevaluasi nilai residual yaitu dengan mengamati sebaran titik-titik pada sumbu diagonal dalam grafik. Data dapat dianggap normal apabila menyebar tidak terlalu jauh dari garis diagonalnya dan mengikuti pola arah garis diagonal.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Grafik (Sumber: Output SPSS 25)

Gambar di atas menunjukkan bahwa hubungan antara variabel, pola distribusinya berjalan secara normal. Grafik di atas memperlihatkan data menyebar di sekitar garis diagonalnya. Dengan ini model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mendeteksi adanya kolerasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Hasil analisis menunjukkan bahwa setiap variabel bebas memiliki nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,10 kriteria ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala



multikolinieritas yang signifikan antar variabel bebas. Dengan demikian, setiap variabel independen memberikan kontribusi yang unik dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil output seperti Tabel 6.

Tabel 6. Uji Multikolinieritas (Sumber: Output SPSS 25)

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.942	1.284		1.512	0.134		
	Total_X1	0.735	0.119	0.590	6.196	0.000	0.289	3.458
	Total_X2	0.349	0.109	0.306	3.211	0.002	0.289	3.458

a. Dependent Variable: Total\_Y

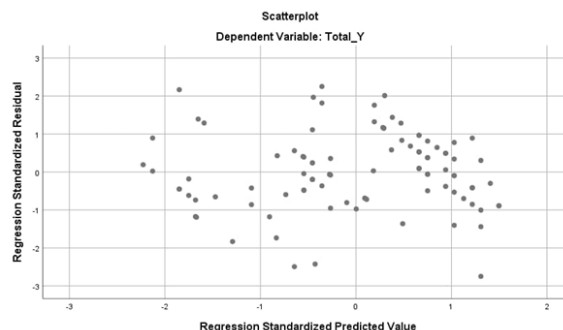
Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah *varians residual* tetap konstan (homoskedastisitas) atau justru bervariasi (heteroskedastisitas) sepanjang rentang nilai variabel prediktor. Berdasarkan hasil uji *Glejser*, didapati nilai signifikansi sebesar 0,544 untuk variabel kualitas SDM (X1) dan 0,995 untuk variabel kualitas pelayanan (X2). Karena kedua nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Dukungan terhadap kesimpulan ini juga terlihat dari analisis *scatterplot residual*, dimana titik-titik data menyebar secara acak di sekitar garis nol pada sumbu Y, tanpa membentuk pola tertentu (seperti mengumpul, pelebaran, atau menyempit). Pola penyebaran yang acak tersebut menegaskan bahwa *varians residual* bersifat seragam atau homogen.

Model regresi dinyatakan layak dan valid untuk melakukan prediksi terhadap variabel kepuasan pelanggan berdasarkan variabel independennya. Hasil output seperti Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Sumber: Output SPSS 25)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized B	Coefficients std. error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.194	3.633		.328	.743
	Total_X1	.168	.276	.105	.609	.544
	Total_X2	-.002	.262	-.001	.007	.995

a Dependent Variable: Abs\_RES



Gambar 3. Scatterplot Dependen (Sumber: Output SPSS 25)

Uji regresi linier berganda dilakukan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama maupun secara individual variabel kualitas sdm dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis terkait hal ini dapat dilihat dari Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Berganda (Sumber: Output SPSS 2025)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.942	1.284		1.512	0.134
	Total_X1	735	119	590	6.196	.000
	Total_X2	349	109	306	3.211	.002

a. Dependent Variable: Total\_Y

Dari hasil analisis, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1.942 + 0,735X_1 + 0,349X_2 + e.$$

Persamaan ini mengindikasikan bahwa nilai Y adalah 1.942 unit apabila kualitas SDM dan kualitas pelayanan bernilai nol.

Persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi positif untuk kualitas sumber daya manusia (0,735) menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit pada X1 akan meningkatkan Y sebesar 0,735 unit, dengan asumsi variabel lain konstan.
2. Koefisien regresi positif untuk kualitas pelayanan (0,349) berarti bahwa setiap kenaikan satu unit pada X2 akan meningkatkan Y sebesar 0,349 unit, dengan asumsi X1 konstan.

Selanjutnya hasil uji signifikansi parsial (uji t). Hasil output seperti Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji t (Sumber: Output SPSS 25)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.5	1.332		1.877	0.063
	X1	1.056	0.067	0.848	15.821	0,000
	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
	(Constant)	5.204	1.377		3.78	0,000
	X2	0,917	0,069	0,803	13.344	0,000

a. Dependent Variable: Total\_Y

Maka hasil uji t pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kualitas SDM (X1)

Hipotesis Kualitas SDM adalah:

$H_0 : \beta_1 = 0$ , Kualitas SDM tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$ , Kualitas SDM mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh variabel X1 nilai t hitung = 15.821 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5% yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya Kualitas SDM mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. Kualitas Pelayanan (X2)

Hipotesis Kualitas Pelayanan adalah:

$H_0 : \beta_1 = 0$ , Kualitas Pelayanan tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

$\beta_1 : \beta_1 \neq 0$ , Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X2 nilai t hitung = 13,344 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Analisis dilanjutkan dengan uji signifikansi uji f (simultan) untuk menilai pengaruh keseluruhan variabel yang ada pada penelitian. Berdasarkan hasil yang diperoleh, nilai f-hitung = 142.187 dengan signifikansi 0,000. Dengan tingkatan yang digunakan sebesar 0,05 atau 5% perbandingan ini mengarah pada penolakan  $H_0$ , yang menegaskan bahwa variabel kualitas SDM dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selain itu, nilai koefisien kolerasi ganda (R) sebesar 0,864 mengindikasikan adanya hubungan yang sangat kuat antara kombinasi kualitas sumber daya manusia dan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Lebih lanjut, koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,746 atau 74,6% menunjukkan variasi pada variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh model regresi ini, yaitu melalui kontribusi kualitas sumber daya manusia dan kualitas pelayanan. Sisanya sebesar 25,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar lingkup model penelitian ini seperti faktor harga, promosi, atau penggunaan aplikasi. Hasil output seperti Tabel 10 untuk uji f (simultan) dan Tabel 14 untuk koefisien determinasi.

Tabel 10. Hasil Uji f (Sumber: Output SPSS 25)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1495.160	2	747.580	142.187	.000 <sup>b</sup>
	Residual	510.000	97	5.258		
	Total	2005.160	99			

a. Dependent Variable: Total\_Y

Sedangkan koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Hasil Koefisien Determinasi (Sumber: Output SPSS 25)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.864 <sup>a</sup>	0.746	0.740	2.293

a. Predictors: (Constant), Total\_X2, Total\_X1

Nilai koefisien kolerasi ganda (R) sebesar 0,864 mengindikasikan adanya hubungan yang sangat kuat antara kombinasi kualitas sumber daya manusia dan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Lebih lanjut, koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,746 atau 74,6% menunjukkan variasi pada variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh model regresi ini, yaitu melalui kontribusi kualitas sumber daya manusia dan kualitas pelayanan. Sisanya sebesar 25,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar lingkup model penelitian ini seperti faktor harga, promosi, atau penggunaan aplikasi.

## 5. Penutup

### Kesimpulan:

1. Kualitas Sumber Daya Manusia berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Grab di Kota Bandung sebesar 15.821 dengan tingkat signifikansi 0,000.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Grab di Kota Bandung sebesar 13.344 dengan tingkat signifikansi 0,000.
3. Kualitas Sumber Daya Manusia dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan menjelaskan 74,6% variasi kepuasan. Pada hasil regresi

berganda diperoleh bahwa yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah kualitas sumber daya manusia (X1) dan kualitas pelayanan (X2) dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 1.942 + 0,735X_1 + 0,349X_2 + e.$$

Berdasarkan persamaan di atas variabel kualitas sdm mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,735 dengan signifikansi 0,000, sedangkan variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,349 dengan signifikansi 0,002.

Saran:

1. Bagi Manajemen Grab: Prioritaskan peningkatan kualitas SDM melalui pelatihan berkelanjutan dan pastikan standar pelayanan tinggi (ketepatan waktu, respons, keamanan). Integrasikan kedua aspek ini untuk kepuasan pelanggan optimal.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya: Perluas kajian dengan menambah variabel independen lain dan jangkauan wilayah. Pertimbangkan menggunakan *probability sampling* serta kombinasi metode kuantitatif dan kualitatif untuk hasil yang lebih mendalam.
3. Bagi Pelanggan Ojek Online: Aktif berikan umpan konstruktif, jaga komunikasi yang sopan, prioritaskan keamanan, dan pahami kebijakan layanan aplikasi.

## 7. Ucapan Terimakasih

Dalam penyusunan penelitian ilmiah ini, penulis telah mendapatkan bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Proses ini tidak lepas dari bantuan dan motivasi yang diberikan oleh orang-orang terdekat serta sumber-sumber inspirasi yang mendukung penulis sepanjang perjalanan ini. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terimakasih khususnya kepada: Allah SWT, diri sendiri, orang tua, kakak, adik, dan saudara saya. Juga saya ucapkan terima kasih kepada Bapak Alwi, S.H., M.H selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran dalam memberikan masukan, saran, dan evaluasi pada penelitian ini. Kepada Bapak Dr. Supriyadi, SE., M.Si selaku Rektor Universitas Teknologi Digital atas motivasi, dan fasilitas yang telah diberikan selama penulis menempuh pendidikan dan menyelesaikan penelitian ini. Ucapan terimakasih juga penulis sampaikan kepada Bapak Riyan Haditya, SE., MM selaku Kaprodi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Teknologi Digital, yang telah memberikan arahan selama penulis menempuh studi. Dan pihak responden pengguna dan pengemudi ojek online yang telah membantu dalam perolehan data dan perizinan dalam penelitian.

## 8. Referensi

- Aisyah, S. R., & Tuti, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Dengan Kepuasan Pelanggan Di Restoran Joe ' S Grill Swiss Bell-Hotel Mangga Besar. *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, 25(2), 168–179.
- Al Hadad, A., & S Kristin, N. (2024). Implementasi teori manajemen dan kesejahteraan sumber daya manusia menurut drs. h. malayu s.p. hasibuan pada sekolah negeri dan swasta di jawa barat. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 6681(7), 765–774.
- Aliftria Nefi P. Ni Kadek Trisna Cyntia Dewi, S. A. (2025). *Demo Ojek Online: Apa Saja Tuntutannya*. Tempo. <https://doi.org/https://www.tempo.co/ekonomi/demo-ojek-online-apa-saja-tuntutannya-2050341>
- BPS. (2024). Badan Pusat Statistik Kota Bandung Bps-Statistics Bandung Municipality Kota Bandung Dalam Angka. *BPS Kota Bandung*, 44.
- Eldon, M., & S, J. P. A. (2021). Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Grabfood Di Kecamatan Tulungagung. *Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa GrabFood Di Kecamatan Tulungagung*, Vol. 8(1), 148–158.
- Fajri, A., & Rosmayani. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Kafe Tong Susu di Kota Pekanbaru. *Valuta*, 6(2), 107–117. <https://journal.uir.ac.id/index.php/valuta/article/view/6544>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 2018* (Abadi Tejokusuma (ed.); sembilan). Undip.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing (17th ed.)*.
- Marniati, Prof. Adjunct, D. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. 2.
- Parasuraman, A., Zaithaml, V. A., & L., A. B. L. (2008). SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Jurnal Of Retailing*, 64(January), 12–35.
- Reni Susanti. (2025). Pengemudi Grab Datangi Kantor di Bandung: Penghasilan Kami Makin Kecil. In *kompas*. <https://www.kompas.com/jawa-barat/read/2025/04/22/204855188/pengemudi-grab-datangi-kantor-di-bandung-penghasilan-kami-makin-kecil>
- Simamora, H. (2006). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Edisi 3)*.
- Sugiyono, D. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif. In M. Dr. Ir. Sutopo. S. Pd (Ed.), *Proceedings of the National Academy of Sciences* (kedua, Vol. 3, Issue 1). ALFABETA BANDUNG.