

Factors Affecting Price Perception, Brand Trust, Service Quality, Promotion, And Company Image On Customer Satisfaction Using Pt Grab Teknologi Indonesia Services In Pekanbaru

Silvia Sari Sitompul¹, Aprian Lie²

^{1,2}Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia

e-mail: [1silvia.sari.sitompul@lecturer.pelitaindonesia.ac.id](mailto:silvia.sari.sitompul@lecturer.pelitaindonesia.ac.id), [2aprianlie30@gmail.com](mailto:aprianlie30@gmail.com)

Abstrak

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis persepsi harga, kepercayaan merek, service quality, promotion dan company image berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa PT Grab Teknologi Indonesia di Pekanbaru. Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik non-probability sampling masyarakat Pekanbaru yang pernah menggunakan aplikasi Grab dimana jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti, sampel dalam penelitian ini berjumlah 150 orang. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menjelaskan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan, kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan, service quality memiliki pengaruh positif dan signifikan, promotion memiliki pengaruh positif dan signifikan dan company image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa pelayanan PT Grab Teknologi Indonesia di Pekanbaru.

Kata kunci: Persepsi Harga, Kepercayaan Merek, Service Quality, Promotion, Company Image dan Kepuasan Pelanggan

Abstract

The purpose of this study was to find out and analyze price perceptions, brand trust, service quality, promotion and company image that affect customer satisfaction using PT Grab Teknologi Indonesia's services in Pekanbaru. The population that will be used in this study is using the non-probability sampling technique of the people of Pekanbaru who have used the Grab application where the number cannot be known with certainty, the sample in this study is 150 people. Data analysis using multiple linear regression. The results of the study explain that price perception has a positive and significant influence, brand trust has a positive and significant influence, service quality has a positive and significant influence, promotion has a positive and significant influence and company image has a positive and significant influence on customer satisfaction of service users of PT Grab Technology Indonesia in Pekanbaru.

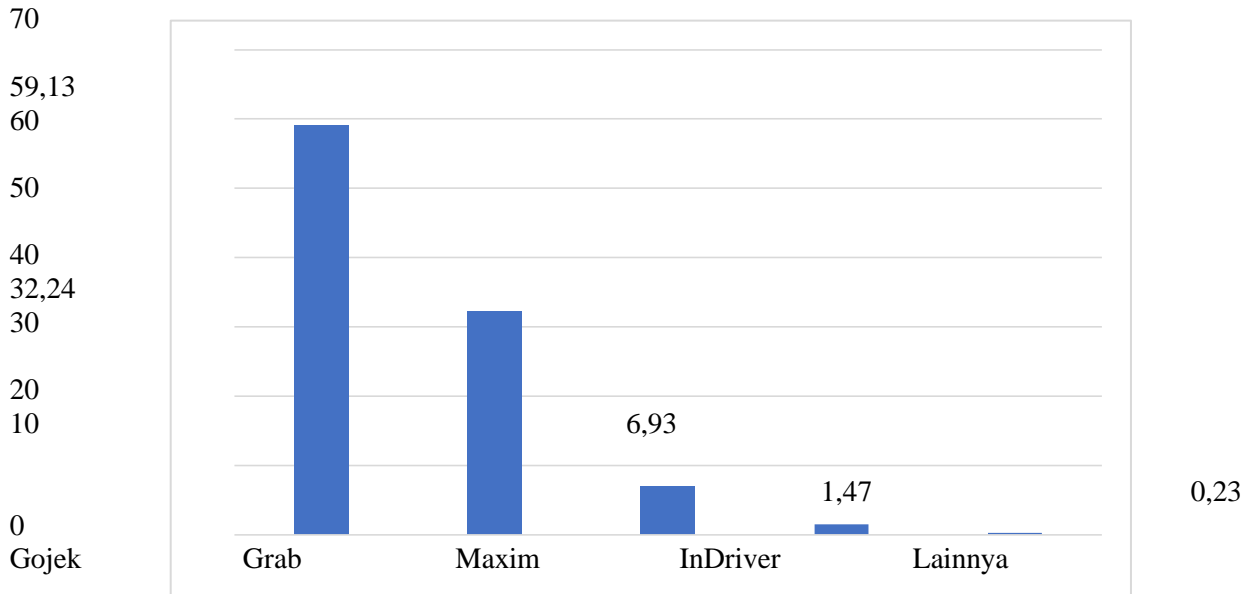
Keywords: Perceived Price, Brand Trust, Service Quality, Promotion, Company Image and Customer.

1. Pendahuluan

Transportasi merupakan bagian penting dalam hidup masyarakat jaman sekarang ini seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk. Saat ini rata-rata masyarakat perkotaan sudah memiliki kendaraan pribadi yang efektif dan efisien untuk mobilisasi dari satu tempat ke tempat lainnya. Sayangnya pertumbuhan jumlah kendaraan tersebut tidak diimbangi dengan pertumbuhan luas jalan yang tersedia. Akhirnya terciptalah masalah baru yaitu kemacetan.

Ketergantungan masyarakat yang tinggi terhadap transportasi tersebut menjadi alasan untuk terus mengembangkan bisnis transportasi yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat dimasa kini. Kemajuan teknologi informasi yang pesat memberikan pengaruh terhadap perkembangan bisnis transportasi. Kemajuan teknologi memberikan perubahan pada bisnis terutama pada proses transaksi. Salah satu kemajuan teknologi informasi yang memiliki kontribusi besar dalam perubahan tersebut adalah internet. Transportasi berbasis aplikasi online menjadi salah satu solusi yang menggunakan oleh konsumen untuk mendapatkan jasa transportasi yang cepat, mudah, aman dan harganya yang wajar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sudah ada beberapa tahun belakangan ini telah muncul dan terus

berkembang beberapa perusahaan transportasi online di indonesia diantaranya yaitu Gojek, Grab, Uber, Maxim, dan lain-lain. Berikut adalah Top Brand perusahaan transportasi online di indonesia tahun 2022 adalah sebagai berikut :



Sumber: databoks.katadata.co.id, 2022

Gambar 1. Data Olahan Top Brand Index Jasa Transportasi Online

Hal ini tentunya menjadi salah satu solusi bagi masyarakat akan kebutuhan transportasi online yang dapat memperlancar mobilitas masyarakat khususnya dikota Pekanbaru. Grab telah hadir di indonesia sejak tahun 2015, merupakan perusahaan transportasi berbasis aplikasi yang digunakan kendaraan pribadi mobil dan motor yang dijadikan transportasi yang umum menghadirkan fitur lainnya diantaranya yaitu, *Grabcar*, *Grabbike*, dan layanan transportasi lainnya seperti jasa kurir yaitu *GrabExpress* dan layanan mengantar makanan *Grabfood*, dan juga fitur layanan lainnya di saat ini yaitu *Grabdoctor*, pulsa dan token, bayar tagihan dan masih ada lainnya.

Di era digital seperti sekarang ini, aplikasi seperti Grab sudah banyak di temui. Untuk itu Grab butuh strategi pemasaran yang baik agar bisa bersaing dan unggul dari aplikasi yang lainnya yang sudah berdiri lebih lama bahkan memiliki pelanggan dalam jumlah banyak. Dari fenomena persaingan ini menuntut para developer aplikasi Grab dan sejenisnya untuk terus berinovasi dalam melakukan strategi bisnis guna memaksimalkan pemasaran dan dengan tujuan utama untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Salah satu aspek yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut adalah melalui, persepsi harga, kepercayaan merek, dan kualitas pelayanan.

Tabel 1. Hasil Pra Survey Dari Masyarakat Pekanbaru Yang Menggunakan Aplikasi Grab

No	Pertanyaan		Klasifikasi Jawaban		Total
	Iya	Tidak			
1	Apakah anda mengenal aplikasi Grab?		30	-	30
2	Apakah anda pernah menggunakan aplikasi Grab?		29	1	30
3	Apakah anda merasa puas menggunakan		29	1	30

Berdasarkan hasil dari tabel 1. adalah Pra survey yang dilakukan pada masyarakat Pekanbaru mengenai kepuasan pelanggan jasa aplikasi Grab di Pekanbaru khususnya untuk masyarakat Pekanbaru yang menggunakan aplikasi grab. Persepsi harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut menurut [1]–[10]

Brand image atau kepercayaan merek yang baik adalah memberikan kualitas produk yang baik bagi konsumen yang menyimpulkan bahwa berhubungan dengan kepuasan pelanggan menurut. Merek yang berhasil memiliki potensi yang besar untuk menghasilkan keuntungan lebih banyak lagi bila perusahaan mampu memanfaatkan merek tersebut secara agresif dan terus menerus melalui berbagai cara seperti perluasan merek atau perluasan lini. Kualitas pelayanan (*Service quality*) memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan pengalaman memaksimalkan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan [3]

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi menurut mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Gronroos dan Keller dalam citra perusahaan (*company image*) adalah persepsi dari suatu organisasi yang direkam di memori konsumen dan berkerja sebagai filter yang mempengaruhi persepsi terhadap perusahaan.

Satisfaction atau kepuasan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan ekspektasi yang diharapkan. Jika kinerja jauh dari harapannya, maka konsumen tidak puas (Rahayu & Wati, 2020). Jika kinerja sesuai dengan harapan, maka konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan yang sangat puas atau senang. Dari penelitian ini diharapkan mendapat hasil yang menjelaskan seberapa besar pengaruh persepsi harga, kepercayaan merek, *service quality*, *promotion*, dan *company image* terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa pelayanan PT Grab Teknologi Indonesia di Pekanbaru. Meskipun sudah ada berbagai penelitian mengenai kepuasan pelanggan dan beberapa faktor yang mempengaruhinya, penelitian-penelitian tersebut membahas topik ini didaerah yang berbeda. Untuk itu perlu dilakukan penelitian selanjutnya yang lebih spesifik yang akan dilakukan dikota Pekanbaru dengan lokasi yang belum ada sebelumnya meskipun dengan objek yang sama.

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka penelitian ini adalah sebagai berikut (1) Untuk mengetahui dan menganalisis persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa PT Grab Teknologi Indonesia di Pekanbaru. (2) Untuk mengetahui dan menganalisis kepercayaan merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa PT Grab Teknologi Indonesia di Pekanbaru. (3) Untuk mengetahui dan menganalisis *service quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa PT Grab Teknologi Indonesia di Pekanbaru. (4) Untuk mengetahui dan menganalisis *promotion* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa PT Grab Teknologi Indonesia di Pekanbaru dan (5) Untuk mengetahui dan menganalisis *company image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa PT Grab Teknologi Indonesia di Pekanbaru.

atau barang yang dapat digunakan pembeli untuk menukar beberapa produk dan layanan yang disediakan oleh penjual

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), persepsi harga dapat diukur melalui beberapa indikator yang terdiri dari Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat harga dan Harga bersaing

Pengertian Kepercayaan Merek.

[5]menjelaskan *brand trust* adalah merek yang berhasil menciptakan *brand experience* yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran dan kesantunan brand tersebut.

[6]terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur *brand trust*

diantaranya adalah *Achieving result* (pemenuhan janji kepada konsumen), *Acting with integrity* (bertindak dengan integritas) dan *Demonstrate concern* (kepedulian)

Service Quality.

Tjiptono (2016) menjelaskan *e-service quality* didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah situs web memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman yang efisien dan efektif. Kualitas pelayanan adalah kemampuan penyedia

jasa untuk menyampaikan jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

[3] menjelaskan indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut *Tangibles* (bentuk fisik), *Reability* (keandalan), *Responsiveness* (ketanggapan), *Assurance* (jaminan dan kepastian) dan *Empathy* (perhatian yang tulus).

Promotion

[1] menjelaskan promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan.

indikator-indikator promosi diantaranya adalah Frekuensi promosi, Kualitas promosi, Kuantitas promosi, Waktu promosi dan Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi

Pengertian Company Image citra perusahaan berhubungan dengan fisik dan atribut yang berhubungan dengan perusahaan, seperti nama, bangunan, produk atau jasa untuk mempengaruhi kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap orang agar tertarik dengan perusahaan. Citra menggambarkan keseluruhan kesan yang dibuat publik tentang perusahaan dan produknya. Menurut Kotler dan Keller dalam (2017), informasi yang lengkap mengenai citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut Kepribadian, Reputasi, Nilai dan Identitas Perusahaan

Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam

peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) adapun indikator kepuasan pelanggan diantaranya yaitu

Kesesuaian pelayanan, Minat berkunjung dan Kesiapan merekomendasikan

Hubungan antara Variabel X dengan Variabel Y

Hubungan Persepsi Harga (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1)

Persepsi harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar

konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut menurut

(Sugiarsih Duki Saputri, 2019).

Menurut (Nugroho & Saryanti, 2019), (Suriyanto, Ketmi Novrin; Istriani, 2019), dan (Shamsudin et al., 2020) disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sedangkan menurut (Febriana & Prabowo, 2022) disimpulkan bahwa variabel persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

H1 : Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hubungan kepercayaan merek (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y1)

Kepercayaan merek atau (*Brand image*) yang baik adalah memberikan kualitas produk yang baik bagi

konsumen yang menyimpulkan bahwa berhubungan dengan kepuasan pelanggan menurut Menurut disimpulkan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan begitu juga dengan 2021 dan [1]–[8]

H2 : Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Hubungan Kualitas Pelayanan (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1)

Menurut (Setiawati et al., 2019), kualitas pelayanan (*Service quality*) memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan

hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan pengalaman memaksimalkan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan.

Penelitian mengenai pengaruh *service quality* (kepuasan pelanggan) terhadap kepuasan pelanggan pernah diteliti ,dan disimpulkan

bahwa *service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut (Andalusi, 2018) disimpulkan bahwa *service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. **H3** : Service Quality berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Hubungan Promotion (X4) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah

aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi menurut (Pane, 2018), mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Penelitian mengenai pengaruh *promotion* terhadap kepuasan pelanggan yang pernah diteliti oleh dan disimpulkan bahwa *promotion* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut disimpulkan bahwa *promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H4 : Promotion berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Hubungan Company Image (X5) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1)

Citra perusahaan (*company image*) adalah persepsi dari suatu organisasi yang direkam di memori konsumen dan berkerja sebagai filter yang mempengaruhi persepsi terhadap perusahaan menurut

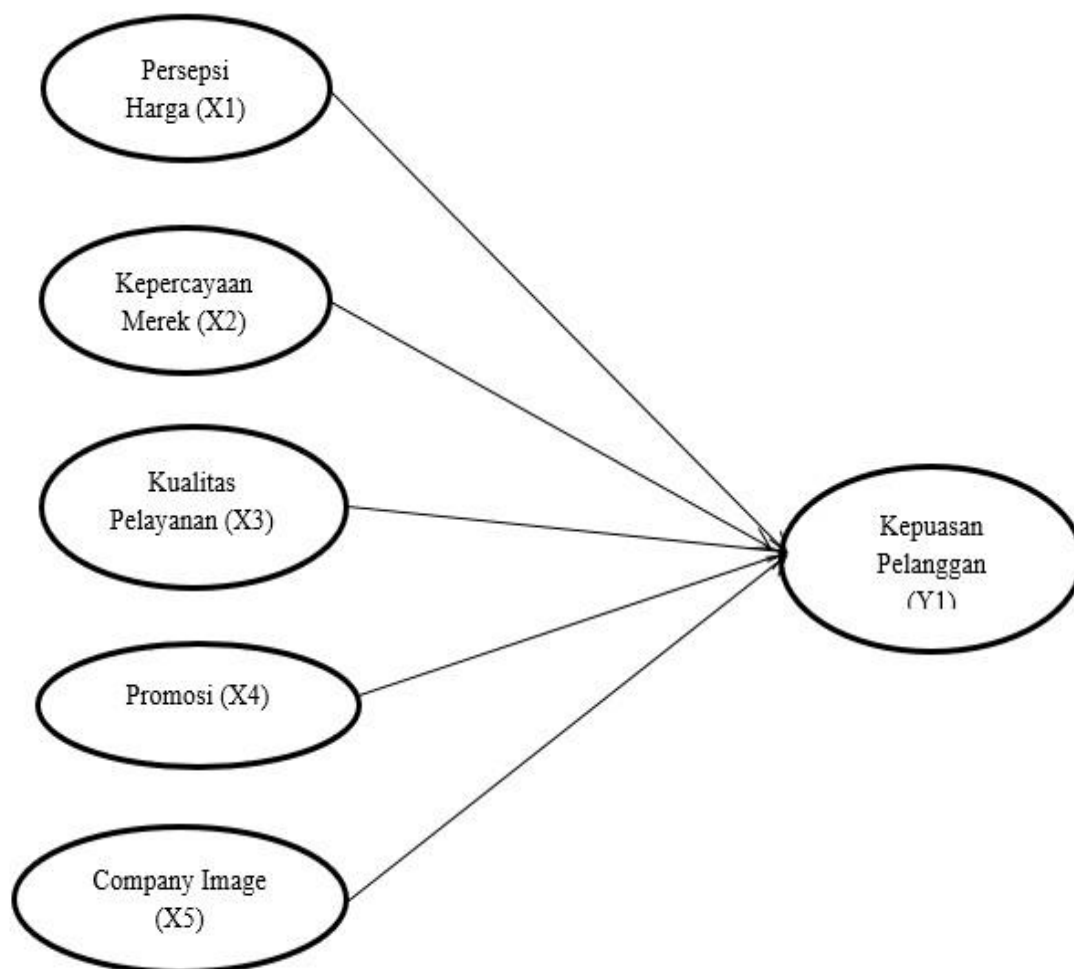
Penelitian mengenai pengaruh *company image* terhadap kepuasan pelanggan yang pernah diteliti oleh disimpulkan bahwa *company image* berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan begitu juga dengan [1]–[8]

H5 : Company Image berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka Pemikiran dalam penelitian ini adalah terdiri dari variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan(Y)

dan variabel independen yaitu Persepsi Harga(X1), Kepercayaan Merek(X2), *Service Quality*(X3), *Promotion*(X4), dan *Company Image*(X5). Secara sistematis kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

2. Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik non-probability sampling masyarakat Pekanbaru yang pernah menggunakan aplikasi Grab dimana jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti.

Metode pengumpulan sampel dilakukan dengan cara accidental sampling, yaitu peneliti memilih responden dengan cara mendatangi responden di tempat-tempat keramaian lalu memilih calon responden yang secara kebetulan ditemui dan menyebarkan link kuesioner melalui group whatsapp. Untuk meminimalisir data yang tidak lengkap maka dalam penelitian ini akan disebarkan angket sebanyak 150 responden.

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan. Berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Pengujian normalitas data menggunakan Test of Normality Kolmogorov-Smirnov.

Uji Multikoloneritas

Uji multikolinearitas diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas. Model regresi yang baik

seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari besaran *variance inflation factor* (VIF) dan *Tolerance*. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah mempunyai angka tolerance mendekati 1. Batas VIF adalah 10, jika nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi Multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi tidak kesamaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan menggunakan uji glejser adalah (1) Jika nilai signifikansi > 0.05 maka data tidak terjadi heteroskedastisitas dan (2) Jika nilai signifikansi < 0.05 maka data terjadi heteroskedastisitas.

Uji Model

Uji F (Uji Simultan)

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin besarnya koefisien determinasi dalam suatu persamaan regresi, maka semakin kecil pula pengaruh semua variabel independent Kualitas Produk, Promosi, Citra Merek dan Harga terhadap variabel dependent Keputusan Pembelian.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Berganda. Analisis Regresi

Linear Berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat. Ghazali (2018) mengemukakan. Persamaan garis regresi linear berganda.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Uji Parsial (Uji T). Uji T (*t-test*) melakukan pengujian

terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan. Uji T hasil perhitungan ini selanjutnya dibandingkan dengan t tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut (1) H₀ diterima jika nilai thitung \leq ttabel atau nilai sig $> \alpha$ dan (2) H₀ ditolak jika nilai thitung \geq ttabel atau nilai sig $< \alpha$

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian data terlihat nilai nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dibandingkan 0,30 maka semua item pertanyaan yang digunakan valid.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

No	Variabel		Nilai Alpha	Nilai Batas
Keterangan				
1	Persepsi Harga (X1)	0,864	0,60	Reliabel
2	Kepercayaan Merek (X2)	0,848	0,60	Reliabel
3	Service Quality (X3)	0,915	0,60	Reliabel
4	Promotion (X4)	0,917	0,60	Reliabel
5	Company Image (X5)	0,896	0,60	Reliabel
6	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,912	0,60	Reliabel

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov* dilakukan dengan membandingkan distribusi data (yang akan diuji normalitasnya) dengan distribusi normal baku. Distribusi normal baku adalah data yang telah ditransformasikan ke dalam bentuk Z-Score dan diasumsikan normal. Berikut adalah hasil dari Uji

Kolmogorov Smirnov :

Tabel 5. Hasil Uji

Normalitas

Unstandardized Residual

N		
150		
Kolmogorov-Smirnov		Z
1.222		
Asymp.	Sig.	(2-tailed)
.101		

Berdasarkan hasil uji normalitas dimana nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0,101 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan data dalam penelitian ini memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinieritas antar variabel independen digunakan Variance

Inflation Factor (*VIF*) dan *Tolerance*. Batas dari *Tolerance Value* adalah 0,10 dan batas *VIF* adalah 10. Apabila

Tolerance Value > 0,10 dan nilai *VIF* < 10 maka tidak ada terjadi multikolinieritas. Sampel hasil yang ditunjukkan dalam output SPSS maka besar nilai *VIF* dan nilai *tolerance* dari masing – masing variabel independen dapat di lihat sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Persepsi Harga (X1)		0.326	3.067 Tidak Terjadi
Multikolinieritas			
Kepercayaan Merek (X2)		0.591	1.692 Tidak Terjadi
Multikolinieritas			
Service Quality (X3)		0.482	2.074 Tidak Terjadi
Multikolinieritas			
Promotion (X4)		0.468	2.136 Tidak Terjadi
Multikolinieritas			
Company Image (X5)	0.426	2.347	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Dari tabel 10 diatas, terlihat bahwa *VIF (Variance Inflation Factor)* masing-masing variabel dalam penelitian ini menunjukkan angka lebih kecil dari 10. Hal ini berarti variabel-variabel pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Uji statistik yang dapat digunakan adalah uji Glajser, salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya

heterokedastisitas adalah dengan melakukan uji Glejser. Suatu data dapat dikatakan tidak mengandung heterokedastisitas jika tingkat signifikannya lebih besar dari tingkat kepercayaannya yaitu 5 %. Tabel 11 adalah hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Nilai Signifikan	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0.150	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kepercayaan Merek (X2)	0.141	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Service Quality (X3)	0.644	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Promotion (X4)	0.753	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Company Image (X5)	0.966	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil Uji Heterokedastisitas dengan metode Gletser diperoleh nilai nilai signifikan yang dihasilkan pada masing – masing variabel lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji Signifikansi Koefisien Secara Simultan (Uji F)

Untuk uji signifikansi pengaruh simultan nilai pelanggan, kualitas layanan, dan harga terhadap kepuasan

konsumen digunakan uji-F (*uji fisher*) atau uji simultan sebagai berikut :

Tabel 8. Hasil Uji Signifikansi Secara Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	1432.315	5	286.463	46.296
	Residual	891.018	144	6.188	
	Total	2323.333	149		

0,05. Artinya secara simultan persepsi harga, kepercayaan merek, *service quality, promotion, company image*

secara simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan pengguna jasa pelayanan PT Grab Teknologi Indonesia di

Pekanbaru.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) bertujuan untuk menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas secara bersama-sama.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.785a	.616	.603

Dari tabel di atas dapat diketahui nilai adjust R Square sebesar 0,603 menjelaskan persepsi harga, kepercayaan merek, *service quality, promotion, company image* mempengaruhi kepuasan pelanggan pengguna jasa pelayanan PT Grab Teknologi Indonesia di Pekanbaru sebesar 60,3% sementara sisanya 39,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Uji Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi berganda digunakan untuk menggambarkan model hubungan antar variabel bebas dengan

variabel terikatnya. Persamaan regresi ini memuat nilai konstanta atau *intercept* nilai koefisien regresi atau *slope* dan variabel bebasnya. Berdasarkan hasil penelitian, persamaan dalam analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah :

Tabel 10. Analisis Regresi Berganda

No	Variabel	B	Std. Error
1	Constanta	-4.911	2.188
2	Persepsi Harga (X1)	.218	.102
3	Kepercayaan Merek (X2)	.197	.077
4	<i>Service Quality</i> (X3)	.162	.054
5	<i>Promotion</i> (X4)	.139	.049
6	<i>Company Image</i> (X5)	.164	.069

Uji Hipotesis

Rumus pengambilan t tabel dengan nilai signifikansi sebesar 5% adalah T tabel = 1,985. Dengan kriteria pengambilan keputusan dalam penelitian adalah sebagai berikut (1) Bila $t_{Hitung} > t_{Tabel}$ dengan nilai signifikansi <

0,05 maka hipotesis diterima dan (2) Bila $t_{Hitung} < t_{Tabel}$ dengan nilai signifikansi > 0,05 maka hipotesis ditolak

Tabel 11. Uji Hipotesis Parsial

Model	Thitung	Ttabel	Sig	Keterangan
Persepsi Harga, (X1) > Kepuasan Pelanggan (Y)	2,131	1,976	0,035	Berpengaruh Positif dan Signifikan
Kepercayaan Merek (X2) > Kepuasan Pelanggan (Y)	2,562	1,976	0,011	Berpengaruh Positif dan Signifikan
Service Quality, (X3) > Kepuasan Pelanggan (Y)	3,003	1,976	0,003	Berpengaruh Positif dan Signifikan
Promotion (X4) > Kepuasan Pelanggan (Y)	2,819	1,976	0,005	Berpengaruh Positif dan Signifikan
Company Image (X5) > Kepuasan Pelanggan (Y)	2,390	1,976	0,018	Berpengaruh Positif dan Signifikan

Dari hasil pengujian secara simultan, diperoleh F hitung (46,296) > F tabel (2,28) dengan Sig. (0,000) <

Berpengaruh Positif dan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, dimana persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa pelayanan PT Grab Teknologi Indonesia di Pekanbaru dengan nilai thitung (2,131) > ttabel (1,976) dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,035 masih berada dibawah 0,05, maka ha diterima dan ho ditolak artinya hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, dimana *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa pelayanan PT Grab Teknologi Indonesia di Pekanbaru dengan nilai thitung (3,003) > ttabel (1,976) dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,003 masih berada dibawah 0,05, maka ha diterima dan ho ditolak artinya hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, dimana *promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa pelayanan PT Grab Teknologi Indonesia di Pekanbaru dengan nilai thitung (2,819) > ttabel (1,976) dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,005 masih berada dibawah 0,05, maka ha diterima dan ho ditolak artinya hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, dimana *company image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa pelayanan PT Grab Teknologi Indonesia di Pekanbaru dengan nilai thitung (2,390) > ttabel (1,976) dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,018 masih berada dibawah 0,05, maka ha diterima dan ho ditolak artinya hipotesis dalam penelitian ini diterima.

4. Kesimpulan

terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa pelayanan PT Grab Teknologi Indonesia di Pekanbaru dan (5) *Company image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa pelayanan PT Grab Teknologi Indonesia di Pekanbaru.

Dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti meyakini dalam penelitian ini masih terdapat beberapa

kelemahan dan kekurangan diantaranya (1) Responden dalam penelitian ini masih terbatas dan tidak terfokus pada satu lokasi penelitian dengan wilayah yang luas dan (2) Keterbatasan lainnya adalah waktu penelitian yang terbilang terbatas dan masih ada konsumen yang tidak mau untuk mengisi kusioner yang penelitian berikan pada saat pengumpulan data dilapangan.

Adapun saran yang dapat penulis berikan mengenai hasil penelitian ini bagi pihak perusahaan diantaranya (1) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan bacaan untuk menambah pengetahuan mengenai persepsi harga, kepercayaan merek, *service quality*, *promotion*, dan *company image* terhadap kepuasan pelanggan. (2) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan kepada peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan analisis data yang lebih baik dan berkembang untuk menghasilkan penelitian yang lebih berkualitas. (3) Disarankan kepada pihak Grab Indonesia dapat menetapkan harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen baik dari produk dan jasa yang digunakan. (4) Kepada Grab Indonesia diharapkan dapat menjaga kepercayaan pelanggan dengan menawarkan jasa pelayanan yang selalu optimal dan juga memberikan promosi pada waktu tertentu yang dapat menarik minat pelanggan untuk selalu menggunakan jasa Grab Indonesia dan (5) Sebaiknya Grab Indonesia dapat meningkatkan kualitas pelayanan dengan mengutamakan keramahan, sesuai dengan tujuan serta visi dan misi perusahaan.

Daftar Pustaka

- [1] N. Adabi, "Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan," 2020.
- [2] P. L. Afthanorhan, A., Awang, Z., Rashid, N., Foziah, H., & Ghazali, "Assessing the effects of service quality on customer satisfaction. Management Science Letters," 2019.
- [3] N. Agustin, R. P., Suparwo, A., Yuliyana, W., Sunarsi, D., & Nurjaya, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya pada Word of Mouth Jasa Pengurusan Nenek di CV Speed Nenek. JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan," 2021.
- [4] Alma, "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.," 2015.
- [5] U. B. Akbar, M. F., & Haryoko, "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Cabang Cikokol Tangerang.," 2020.
- [6] R. Andalusi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Instrumen Penunjang Laboratorium (Studi kasus Pada PT Laborindo Sarana Jakarta).," 2018.
- [7] N. Y. Aswati, T., Komara, A. T., Satria, R. O., & Roslina, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen. Acman: Accounting and Management Journal," 2022.
- [8] A. J. Asy'ari, A. H., & Karsudjono, "Pengaruh Kualitas Produk, Price fairness, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Merek Samsung di Banjarmasin. Al- KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN," 2021.
- [9] Y. E. Aziz, N., & Putra, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Padang," 2019.
- [10] E. Bestriandita, D., & Widodo, "Analisis perbandingan efektivitas iklan menggunakan epic model terhadap mahasiswa uii yogyakarta," 2017.