

PERAN E-SERVICE QUALITY, HARGA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN APLIKASI *GRABFOOD*

Meylin Rahmawati

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Borneo Tarakan

rahmawatimeylin@gmail.com

Abstrak: Salah satu faktor yang menyebabkan masyarakat percaya akan pemenuhan kebutuhan hidupnya secara *online* yaitu karena adanya kualitas pelayanan dan harga yang ditawarkan sehingga menyebabkan suatu kepuasan yang akan didapatkan oleh konsumen. Kepercayaan konsumen merupakan kerelaan bergantung dengan partner melalui suatu kegiatan transaksi yang didalam diri partner kemudian diletakkannya keyakinan. Selain kualitas layanan, produsen juga harus memperhatikan kepuasan dari pelanggannya. Penelitian ini memfokuskan pada produk yang ditawarkan oleh Grab yaitu *Grabfood* sebagai sarana penyedia pemesanan makanan. Layanan *Grabfood* cukup berkembang dengan sangat pesat saat ini dikarenakan perkembangan teknologi yang memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh dari kualitas layanan, harga dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan khusus pengguna jasa *grabfood* di Kota Tarakan. Metode analisis regresi linier berganda digunakan untuk menjawab hipotesis. Hasil menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, variabel harga dan variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artikel ini berkontribusi pada pengambilan keputusan dalam menentukan strategi pemasaran jasa transportasi online.

Kata kunci: *Perceived Value*, Kualitas Layanan, Strategi Pemasaran, Citra Perusahaan

Abstract: One of the factors that causes people to believe in fulfilling their needs online is the quality of service and the price offered, which causes satisfaction to be obtained by consumers. Consumer trust is a willingness to depend on partners through a transaction activity in which the partner places confidence in himself. In addition to service quality, producers must also pay attention to the satisfaction of their customers. This research focuses on the product offered by Grab, namely *Grabfood* as a means of providing food orders. *Grabfood* services are currently developing very rapidly due to technological developments that make it easier for consumers to meet their needs. This study aims to determine the effect of service quality, price and customer trust on customer satisfaction specifically for *grabfood* service users in Tarakan City. Multiple linear regression analysis method is used to answer the hypothesis. The results show that the service quality variable, price variable and customer trust variable have a significant positive effect on customer satisfaction. This article contributes to decision making in determining marketing strategies for online transportation services.

Key words: *Perceived Value, Service Quality, Marketing Strategy, Brand Image*

PENDAHULUAN

Perkembangan transportasi di Indonesia memiliki kemajuan yang cukup pesat, jumlah kendaraan yang ada di Indonesia hampir setiap hari terus bertambah. Dengan bertambahnya jumlah kendaraan secara terus menerus mengakibatkan beberapa kota di Indonesia mengalami kemacetan setiap harinya (Alfian & Gunadi, 2021). Adapun beberapa orang mengantisipasinya dengan menggunakan Ojek sebagai transportasi. Ojek dapat menjadi salah satu solusi bagi orang-orang yang ingin sampai ketempat tujuan dengan cepat. Grab merupakan salah satu perusahaan yang ikut berpartisipasi dalam industri transportasi ojek online.

Transportasi *online* pada era modern saat ini sangat memudahkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan adanya aplikasi transportasi online, masyarakat akan memperoleh fasilitas dengan mudah, adapun yang disebut transportasi *online* yaitu menggunakan media sosial atau aplikasi tertentu yang menunjang pemesanan transportasi *online* tanpa harus keluar rumah untuk mencari transportasi yang ingin digunakan. Transportasi *online* merupakan sarana penyedia layanan lalu lintas atau angkutan jalan yang berjalan dengan mengikuti dan memanfaatkan berkembangnya ilmu pengetahuan

(teknologi) yang berbasis pada aplikasi yang dapat juga digunakan sebagai media pemesanan atau media pembayaran virtual (Sudirman, Agus, & Khaer, 2018).

Jasa transportasi *online* adalah jasa yang mempunyai aplikasi untuk dapat diakses melalui *SmartPhone* dengan tujuan untuk memudahkan seseorang dalam melakukan pembelian suatu barang ataupun makanan tanpa harus datang ke tokonya langsung. Masyarakat juga dapat menggunakan jasa transportasi *online* ini untuk mengantarkan barang yang telah seseorang pesan agar dapat diantarkan pada tempat tujuan yang diinginkan konsumen. Di Indonesia saat ini terdapat beberapa pilihan jasa transportasi *online* diantaranya adalah Go-jek, Grab, Oke Jack, TeknoJek, Maxim, FastGo, dengan makin beragamnya jasa transportasi *online* tersebut mengakibatkan tingkat persaingan jasa transportasi ini semakin ketat. Namun demikian di Tarakan yang menjadi platform jasa transportasi *online* yaitu Grab dan Go-jek.

Dalam menggunakan suatu jasa juga perlu diperhatikan kualitas layanannya. Kualitas layanan merupakan sebuah tingkat keunggulan yang diharapkan serta pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut dalam mencapai keinginan konsumen. Kualitas layanan juga sangat berpengaruh pada konsumen

yang menerima layanan tersebut, kualitas pelayanan juga merupakan harapan pelanggan terhadap produsen dimana pelanggan berharap mendapatkan pelayanan yang baik dari suatu produk tertentu. Adapun dua faktor yang berpengaruh terhadap kualitas layanan suatu jasa adalah seperti jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan. Kualitas harus dimulai dari bagaimana kebutuhan pelanggan dan akan berakhir pada persepsi pelanggan. Ini berarti citra kualitas yang baik tidak berdasarkan melalui sudut pandang ataupun persepsi dari penyedia jasa tetapi timbul dari sudut pandang dan persepsi pelanggan itu sendiri. Sebagai sebuah komponen yang harus direalisasikan perusahaan, kualitas layanan mempunyai pengaruh untuk menghadirkan pelanggan baru serta mampu mengurangi kemungkinan konsumen yang sudah lama untuk pindah ke perusahaan lainnya.

Salah satu faktor yang menyebabkan masyarakat percaya akan pemenuhan kebutuhan hidupnya secara *online* yaitu karena adanya kualitas pelayanan dan harga yang ditawarkan sehingga menyebabkan suatu kepuasan yang akan didapatkan oleh konsumen. Kepercayaan konsumen merupakan kerelaan bergantung dengan partner melalui suatu kegiatan transaksi yang didalam diri partner kemudian diletakkannya keyakinan. Selain kualitas layanan, produsen juga harus

memperhatikan kepuasan dari pelanggannya. Kepuasan merupakan suatu elemen penting yang akan mencerminkan suatu keberhasilan dari penyedia jasa, kata kepuasan (*satisfaction*) yaitu berasal dari bahasa Latin "*satis*" (artinya cukup baik, memadai) dan "*facio*" (melakukan atau membuat), sehingga kepuasan dapat diartikan sebagai "upaya pemenuhan sesuatu" atau "membuat sesuatu memadai" (Tjiptono, 2012). Kepuasan pelanggan bisa dikatakan sebagai suatu kondisi dimana pelanggan atau konsumen mendapatkan suatu tingkat perasaan yang sesuai dengan harapannya. Melalui pemberian pelayanan dan dukungan yang maksimal dari perusahaan maka konsumen atau pelanggan tersebut akan mendapatkan kepuasannya. Apabila perusahaan dapat memenuhi kepuasan pelanggannya maka pelanggan akan loyal sendirinya dengan produk tersebut. Kepuasan juga merupakan kunci utama dalam berbisnis untuk menilai suatu kualitas layanan yang diinginkan oleh konsumen dengan apa yang didapatkan pelanggan atau dirasakan langsung oleh konsumen tersebut.

Pada penelitian ini objek penelitian adalah Grab, objek Grab karena di Kota Tarakan jasa transportasi *online* yang pertama mulai masuk yaitu Grab pada tahun 2018 kemudian disusul Go-Jek dan Maxim. Grab didirikan oleh seorang warga negara Malaysia yaitu

Anthony Tan dan Hooi Ling Tan, mereka melihat serta memperhatikan terdapatnya akibat yang buruk yang didasarkan dari ketidak efisienan beberapa sistem transportasi yang ada pada saat itu. Kemudian mereka mempunyai ide serta inovasi untuk menciptakan suatu aplikasi pemesanan transportasi. Layanan yang terdapat dalam aplikasi Grab bertujuan untuk memberikan alternatif berkendara kepada para pengemudi dan juga pelanggan yang menekankan pada kecepatan, keselamatan, dan kepastian. Grab telah hadir sejak tahun 2012 yang hadir sebagai aplikasi pemesanan taksi kemudian sejak saat itu aplikasi dikembangkan lagi menjadi berbagai macam pilihan transportasi seperti mobil dan ojek .

Terlihat dari perbandingan persaingan bisnis transportasi online antara Go-Jek dan Grab yang bersumber dari Majalah Tempo, secara nasional jumlah pengguna Go-Jek 8,871juta dan Grab 8,600jt dan untuk pendanaan Go-Jek US\$1,8 Miliar dan Grab US\$4,1 Miliar, Go-Jek mencakup 50 kota 4 negara sedangkan Grab 195 kota 8 negara, Grab secara nasional jangkauan nya cukup luas. Untuk layanan nya Go-Jek 900ribu pengemudi, 30ribu penyedia jasa, 125ribu merchant Go-Food sedangkan Grab 5juta pengemudi dan agen, termasuk merchant layanan *Grabfood*. Adapun data driver dan Merchant

Grab maupun Go-Jek di Kota Tarakan adalah sebagai berikut:

Tabel 1.
Jumlah Driver dan Merchant
Grab Maupun Go-Jek di Tarakan

Grab	Go-Jek
456 Driver	454 Driver
>300	>300
Merchant	Merchant

Terlihat dari tabel 1 bahwa jumlah driver Grab mulai tahun 2018-2022 sudah berjumlah 456 driver di Kota Tarakan dan jumlah merchant yang bergabung dengan Grab khususnya Grabfood di Kota Tarakan berjumlah lebih dari 300 merchant. Jumlah tersebut cukup banyak karena hampir semua cafe dan resto dan yang ada di Tarakan mendaftar di merchant Grabfood. Dan jumlah driver Go-Jek di Tarakan 454 driver dan merchant Go-Food juga berjumlah lebih dari 300 merchant.

Penelitian ini memfokuskan pada produk yang ditawarkan oleh Grab yaitu *Grabfood* sebagai sarana penyedia pemesanan makanan. Layanan *Grabfood* cukup berkembang dengan sangat pesat saat ini dikarenakan perkembangan teknologi yang memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Dengan pesatnya perkembangan layanan pesan antar makanan yang menyebabkan perubahan perilaku konsumen, maka para pelaku bisnis dalam bidang yang

sama harus mampu mengembangkan dan menerapkan strategi yang mampu mempertahankan serta mengembangkan usahanya karena pemasaran merupakan ujung tombak atas berhasilnya suatu perusahaan sehingga mampu bertahan dan bersaing dengan perusahaan lainnya (Sumarsid & Paryanti, 2022).

Fenomena yang terjadi pada *Grabfood* di Kota Tarakan, yaitu layanan pesan-antar yang merupakan layanan pemesanan makanan pertama yang menggunakan aplikasi berbasis *online* di Tarakan. Pada aplikasi *Grab* melalui fitur layanan *Grabfood* produk sudah memiliki nilai atau harga yang telah ditentukan. Pelanggan dapat memesan sesuai dengan kebutuhannya, karena tentunya kebutuhan konsumen masing-masing berbeda mengikuti gaya hidup individu dalam menentukan pilihan yang diinginkan saat melakukan pemesanan.

Restoran serta UMKM industri kuliner dapat menjadi solusi sebagai pemenuhan kebutuhan makanan bagi konsumen yang tidak mampu atau tidak sempat dalam menyiapkan makanannya sendiri, kemudahan dalam proses pengiriman dan penyajian makanan ke konsumen menjadi salah satu inovasi yang harus diberikan para pelaku usaha industri makanan dan juga dikarenakan konsumen memiliki keterbatasan dalam pemenuhan kebutuhan makanan, maka dengan

adanya layanan *food delivery* diharapkan dapat memberikan solusi. Layanan *Food Delivery* cukup banyak diminati belakangan ini, kemudian perusahaan seperti *Grab* ini menjalin hubungan kerja sama dengan restoran-restoran dan UMKM diberbagai tempat agar konsumen dapat memesan makanan yang diinginkan melalui situs atau aplikasi *Grab* tersebut, proses pengantaran makanan yang sudah dipesan kemudian akan diantarkan oleh jasa pengiriman menggunakan kurir dari aplikasi tersebut. Dengan adanya layanan seperti ini masyarakat tidak perlu repot-repot lagi untuk mendatangi lokasi dan mengantri, konsumen hanya perlu menunggu dirumah dan makanan pun akan diantar.

Promosi yang disediakan dari fitur *Grabfood* dapat menjadi daya tarik atau nilai tambah bagi perusahaan serta menarik konsumen agar menunggu promo yang disediakan dalam fitur *Grabfood*, maka dari itu dengan adanya promosi yang ditawarkan diharapkan dapat mencapai salah satu tujuan perusahaan dalam meningkatkan kemajuan bisnisnya.

Adapun perbandingan antara *Grabfood* dan *Go-Food* dapat dilihat pada tabel 2 yang peneliti peroleh melalui percobaan dalam aplikasi dengan merchant yang sama dan produk yang sama untuk melihat perbandingan pada layanan *Grabfood* dan *Go-Food* di Kota Tarakan :

Tabel 2
Perbandingan Grabfood dan Go-Food

Tersedia pada aplikasi	Grabfood	Go-Food
Harga	<p>Minuman : Harga Chizu Red Velvet LARGE Rp.27.000 sudah termasuk pajaknya Rp.2.455 , kemudian ongkos kirim dari Rp.9.000 menjadi Rp.1.000 dan total pesanan menjadi Rp.28.000 sudah termasuk pajak.</p> <p>Makanan : Harga Spaghetti Deluxe Rp.12.500 sudah termasuk pajak Rp.1.136, ongkos kirim Rp.10.000, biaya pemesanan Rp.2.000, dan biaya kemasan Rp.2.000 kemudian total pesanan menjadi Rp.26.500 sudah termasuk pajak.</p>	<p>Minuman : Harga Chizu Red Velvet LARGE Rp.28.000 , biaya ongkos kirim dari Rp.11.000 menjadi Rp.8.000 karena mendapat diskon Rp.3.000, kemudian biaya jasa aplikasi Rp.3.000 dan total pesanan menjadi Rp.39.000</p> <p>Makanan : Harga Spaghetti Deluxe Rp.12.500, biaya bungkus dari restoran Rp.2.000, ongkos kirim dari Rp.11.000 menjadi Rp.8.000 karena mendapat diskon Rp.3.000 kemudian biaya jasa aplikasi Rp.4.000 dan total pesanan menjadi Rp.26.500</p>
Tampilan	Secara tampilan Grabfood berwarna hijau dan mudah digunakan , saat pilihan untuk memesan makanan dibuka sudah tertera icon untuk melihat resto sekitar atau terdekat dengan lokasi kita, resto favorite, resto yang buka 24 jam, serta diskon harga dan diskon ongkir.	Untuk Go-Food kurang lebih sama dan juga mudah digunakan warna aplikasinya pun sama yaitu hijau.
Metode Pembayaran	<ul style="list-style-type: none"> - Tunai - Aplikasi OVO - LinkAja 	<ul style="list-style-type: none"> - Tunai - GoPay - Kartu Kredit/Debit - LinkAja - Kantong Jago
Kecepatan Pengantaran	<p>Minuman :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diantar dalam 20 menit dengan jarak 2.6km. <p>Makanan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diantar dalam 20menit dengan jarak 2.3km. 	<p>Minuman :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diantar dalam 15 menit dengan jarak 2.6km. <p>Makanan :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diantar dalam 15menit dengan jarak 2.3km.

Sumber: Data Observasi, 2022

Dapat dilihat melalui tabel 2 yang tertera diatas yaitu untuk

potongan ongkos kirim minuman pada Grabfood lebih hemat daripada

Go-Food dengan harga produk yang sama tetapi total pesanan menjadi lebih murah melalui Grabfood, kemudian untuk pemesanan makanan total pesanan sama saja dan metode pembayaran yang disediakan Go-Food cukup banyak daripada Grabfood, kemudian dalam kecepatan pengantaran Go-Food lebih cepat 5menit. Berdasarkan hasil observasi adanya perbedaan dari segi pelayanan dan harga berpotensi perbedaan pada kepuasan pelanggan. *Grabfood* memiliki fitur harga yang lebih yang lebih murah dari pada *gofood*, hal ini menjadi dasar studi ini disusun. Artikel ini berusaha menjawab apakah ada pengaruh dari kualitas layanan, harga dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan khusus pengguna jasa *grabfood* di Kota Tarakan.

Hipotesis

H1 : Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Perusahaan mampu bersaing, bertahan, dan berkembang yaitu perusahaan harus mampu dalam memberikan pelayanan yang cukup berkualitas tentunya akan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Produk ataupun jasa yang tidak terpenuhi kualitasnya akan mudah ditinggalkan dan kemudian konsumen akan beralih ke perusahaan lainnya. Agar tidak

terjadi hal-hal tersebut tentu nya perusahaan harus memperluas produknya serta layanan yang berorientasi pada layanan yang mengutamakan kepuasan pelanggannya. Hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan oleh (Adi Adnyana & Sri Suprapti, 2018), (Rochim, 2020) dan (Rivai, Suneni, & Febrilia, 2019) menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Maka pada penelitian ini dapat diambil rumusan hipotesis seperti berikut.

H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Tingginya harga dapat mengakibatkan perusahaan mengurangi tingkat kesalahan atau mengurangi pemborosan pada barang. Suatu barang yang berkualitas ialah barang yang mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan yang sesuai dengan harapan pelanggan bahkan dapat melebihi dari apa yang diinginkan oleh pelanggan sehingga pelanggan akan merasa puas. Jika suatu produk memiliki harga yang sesuai dengan keinginan pelanggan, maka ini lah yang dapat memunculkan kepuasan pada pelanggan. Hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan (Adi Adnyana & Sri Suprapti, 2018; Ariyandi, Dahmiri, & Sari, 2020; Rochim,

2020; Wulandari & Susanti, 2021) menunjukkan hasil bahwa harga memiliki pengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Sehingga pada penelitian ini muncul rumusan hipotesis seperti berikut.

H3: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Adji & Semuel (2014), kepercayaan ialah keyakinan dari suatu pihak dengan pihak lainnya dalam melaksanakan suatu hubungan transaksi yang didasarkan dari kepercayaan bahwa orang yang dipercayainya tersebut mempunyai semua kewajiban yang sesuai dengan yang diharapkan. Kepercayaan (*trust*) dilihat sebagai faktor dasar dalam menetapkan keberhasilan suatu hubungan perusahaan. Apabila tidak ada kepercayaan maka perusahaan tidak akan dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama. Hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan oleh (Rochim, 2020) menunjukkan hasil bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga pada penelitian ini dapat ditarik rumusan hipotesis seperti berikut.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi penelitian untuk menyusun proposal ini yaitu masyarakat Kota Tarakan yang

menggunakan jasa GRAB terutama GRABFOOD di Tarakan lebih dari 3 kali. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi didasarkan pada suatu kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan dapat berdasarkan pertimbangan (*judgment*) atau jatah (*quota*) (Hartono, 2017). Kriteria yang digunakan pada penelitian ini yaitu masyarakat Kota Tarakan yang menggunakan jasa transportasi online yaitu GRAB minimal lebih dari 3 kali dan responden yang berdomisili di Kota Tarakan. Hal tersebut dimaksudkan agar sampel yang terpilih dapat menyajikan informasi atau pun data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Penentuan jumlah sampel responden didasari oleh pernyataan Supranto (2001), menyatakan bahwa ukuran sampel yang baik dapat ditentukan melalui cara, jumlah pernyataan dalam keusioner dikali 5 sampai 10. Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan sebagai sumber data dalam penelitian adalah 100 responden. Adapun pada penelitian ini teknik analisis data yang digunakan berupa analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik (uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas), dan uji hipotesis (uji T).

Tabel 3.
Definisi Operasional

No	Variabel	Indikator
1	Kualitas Layanan (X1) (Mulyapradana & Lazulfa, 2018).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan, yaitu ketika suatu perusahaan mampu menimbulkan rasa percaya, cermat dan konsisten dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang telah disepakati, terpercaya dan akurat. 2. Wujud, yaitu peralatan, penyampaian dalam berkomunikasi yang baik dan penampilan fisik penyedia pelayanan yang menunjang 3. Daya tanggap, yaitu kemauan dari pengusaha dan pegawai penyedia jasa pelayanan untuk membantu konsumen dengan tanggap dan cepat serta mampu mengatasi dan mendengar keluhan konsumen. 4. Jaminan, yaitu kemampuan pegawai untuk memunculkan rasa percaya dan keyakinan terhadap janji yang disampaikan kepada konsumen 5. Empati, yaitu kesediaan pengusaha dan karyawan secara pribadi untuk lebih memberikan kepedulian kepada pelanggan
2	Harga (X2) Alma (2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga, yaitu daya beli konsumen yang menjadi dasar dalam aspek penetapan harga oleh penjual atau produsen. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu kualitas dari suatu produk yang didapat oleh konsumen menjadi aspek dari penelitian harga oleh penjual atau produsen. 3. Daya saing harga, yakni persaingan harga yang ditawarkan penjual ataupun produsen lain atas produk atau jasa yang sama. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat, yakni kesesuaian manfaat yang diperoleh konsumen atas barang atau jasa yang telah dibeli sebagai dasar dari penetapan harga yang dilakukan oleh penjual atau produsen

		5. Manfaat yang diperoleh sesuai dengan harga yang ditawarkan
3	Kepercayaan (X3) (Peppers & Rogers, 2007)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil yang ditunjukkan oleh produk memiliki integritas 2. Percaya bahwa kualitas layanan produk dapat diandalkan 3. Sikap terbuka 4. Yakin bahwa produk yang digunakan bekerja dengan baik 5. Percaya terhadap fitur yang disediakan
4	Kepuasan Pelanggan (Y) (Lupioyadi & Hamdani, 2006)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian layanan dengan yang diharapkan. 2. Kesesuaian layanan dengan tarif yang dibayarkan. 3. Kepuasan penumpang akan layanan yang ditawarkan. 4. Tingkat mengulang pembelian jasa tersebut. 5. Merekomendasikan kepada orang lain.

Skala pengukuran yang digunakan yaitu menggunakan skala (likert). Pengukuran yang digunakan dalam melakukan pengukuran pada sikap, pendapat, dan pandangan individu atau kelompok tentang fenomena sosial adalah skala (likert) (Sugiyono, 2013). Variabel yang pengukurannya menggunakan skala likert akan dilakukan penjabaran menjadi indikator variabel. Indikator tersebut selanjutnya digunakan sebagai titik tolak pada penyusunan item-item instrument yang dapat berupa pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert memiliki gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif dan pemberian skor tiap jawaban dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan nilai 1

2. Tidak Setuju (TS) dengan nilai 2
 3. Netral (N) dengan nilai 3
 4. Setuju (S) dengan nilai 4
 5. Sangat Setuju (SS) dengan nilai 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, objek penelitian ialah sarana transportasi online Grab yang berada di Kota Tarakan, Kalimantan Utara. Grab merupakan sarana transportasi yang berbasis online dengan menggunakan sosial media atau aplikasi dalam kegiatannya. Grab mulai masuk di Kota Tarakan sejak tahun 2018. Dengan adanya Grab kebutuhan konsumen menjadi terpenuhi, dalam satu aplikasi Grab terdapat beberapa fitur yang dapat melayani pelanggan seperti fitur antar-jemput

penumpang, antar-jemput makanan atau yang biasa disebut *Grabfood*. Dalam penelitian ini peneliti khususnya ingin berfokus pada fitur *Grabfood*, untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas layanan, harga, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa *Grabfood* di Kota Tarakan. *Grabfood* merupakan suatu layanan pesan antar makanan yang menggunakan jasa Grab, cara untuk melakukan pemesanan yaitu cukup dengan membuka aplikasi Grab lalu

memilih kategori atau jenis makanan yang hendak dipesan yang ada disekitar tempat kita berada, yaitu pilih makanan yang hendak dipesan, ketik alamat untuk pengantaran makanan maka aplikasi akan menampilkan sejumlah total pembayaran. Jika sudah selesai maka Grab akan mencarikan pengguna sekitar atau driver disekitar tempat kita berada. *Grabfood* sangat berguna dalam memudahkan pelanggan untuk memesan makanan tanpa harus keluar rumah.

Tabel 4.
Karakteristik Responden

Karakteristik		Presentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	57%
	Perempuan	43%
Usia	18-25	72%
	26-35	25%
	>40	3%
Pekerjaan	PNS	4%
	Karyawan Swata	46%
	Wiraswasta	10%
	Pelajar/Mahasiswa	18%
	Tidak/Belum Bekerja	22%

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner maka diperoleh data jenis kelamin responden yang dapat dilihat pada table 4, menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 57 orang atau sekitar 57% . Sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 43 orang atau sekitar 43% . Dengan

demikian dapat ditampilkan bahwa sebagian responden dalam penelitian ini adalah responden berjenis kelamin laki-laki. Selain itu, sebanyak 72% menunjukkan bahwa responden yang berusia 18-25 tahun. Usia responden 26-35 tahun sebanyak 25 orang atau sekitar 25%. Sedangkan responden dengan usia 40 tahun keatas sebanyak 3 orang atau

sekitar 40%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa yang mendominasi atau sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia 18-25 tahun yaitu sebanyak 72 orang atau sekitar 72%.

Berdasarkan data penelitian yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner pada masyarakat Kota Tarakan pada tabel 4 diatas, menunjukkan bahwa dalam penelitian ini responden dengan pekerjaan PNS sebanyak 4 orang atau sekitar 4%, kemudian responden dengan pekerjaan karyawan swasta sebanyak 46 orang atau sekitar 46% , responden dengan pekerjaan wiraswasta sebanyak 10 orang atau sekitar 10%, kemudian responden pelajar/mahasiswa sebanyak 18

orang atau sekitar 18% dan responden tidak/belum bekerja sebanyak 22 orang atau sekitar 22% Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa yang mendominasi atau sebagian besar responden *Grabfood* dalam penelitian ini adalah Pelajar/Mahasiswa sebanyak orang 46 atau sekitar 46%.

Deskriptif Variabel Kualitas Layanan

Pada variabel kualitas layanan diukur melalui 5 butir pernyataan yang mempresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut. Hasil tanggapan terhadap variabel kualitas layanan dapat dijelaskan pada tabel 5 sebagai berikut :

Tabel 5.
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan

NO.	Pertanyaan	SKOR					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Driver memberikan pelayanan yang dijanjikan.	0	13	36	39	12	3,50
		0%	13%	36%	39%	12%	
2.	Driver segera melayani anda saat orderan masuk.	0	10	43	38	9	3,46%
		0%	10%	43%	38%	9%	
3.	Driver ramah dan sopan ketika menerima orderan dan mengantarkan orderan.	0	11	40	40	9	3,47
		0%	11%	40%	40%	9%	

4	Driver memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.	0	12	38	42	8	3,46
		0%	12%	38%	42%	8%	
5.	Anda menerima respon yang cepat dari aplikasi Grab.	0	1	49	43	7	3,56
		0%	1%	49%	43%	7%	

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Melalui tabel 5 tentang tanggapan responden terhadap variabel kualitas layanan bahwa responden memberikan tanggapan tertinggi terhadap pernyataan kualitas layanan dengan butir pernyataan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah pernyataan ke lima yaitu “Anda menerima respon yang cepat dari aplikasi Grab.” Dengan nilai rata-rata 3,56. Kondisi ini memperlihatkan bahwa pelayanan

yang diberikan Grab memiliki respon yang cepat dalam melayani pelanggan

Deskriptif Variabel Harga

Pada variabel harga diukur melalui 5 butir pernyataan yang mempresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut. Hasil tanggapan terhadap variabel kualitas layanan dapat dijelaskan pada tabel 6 sebagai berikut :

Tabel 6.
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Harga

NO.	Pertanyaan	SKOR					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Harga transportasi online ini cukup terjangkau.	0	1	8	68	23	4,13
		0%	1%	8%	68%	23%	
2.	Harga sesuai dengan kecepatan kualitas pelayanan.	0	7	15	66	12	3,83
		0%	7%	15%	66%	12%	
3.	Harga ongkos kirim Grab lebih murah dibanding transportasi online lain.	0	0	7	64	29	4,22
		0%	0%	7%	64%	29%	

4	Harga ongkos kirim sesuai dengan jauh atau dekatnya lokasi pembeli.	0	1	4	72	23	4,17
		0%	1%	4%	72%	23%	
5.	Harga sesuai dengan manfaat yang diterima.	0	1	10	63	26	4,14
		0%	1%	10%	63%	26%	

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Melalui tabel 6 tentang tanggapan responden terhadap variabel harga bahwa responden memberikan tanggapan tertinggi terhadap pernyataan harga dengan butir pernyataan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah pernyataan ke tiga yaitu “Harga ongkos kirim Grab lebih murah dibanding transportasi online lain”. Dengan nilai rata-rata 4,22.

Deskriptif Variabel Kepercayaan

Pada variabel Kepercayaan diukur melalui 5 butir pernyataan yang mempresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut. Hasil tanggapan terhadap variabel kualitas layanan dapat dijelaskan pada tabel 7 sebagai berikut :

Tabel 7.
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan

NO.	Pertanyaan	SKOR					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Kinerja yang ditunjukkan dari pelayanan transportasi online tersebut memiliki hasil yang baik.	2	10	39	23	26	3,66
		2%	10%	39%	23%	26%	
2.	Anda yakin Grab selalu memberikan yang terbaik untuk pelanggannya.	0	14	39	34	13	3,46
		0%	14%	39%	34%	13%	
3.	Anda yakin Grab selalu memberikan informasi yang jujur dan dapat dipercaya.	0	4	41	39	16	3,67
		0%	4%	41%	39%	16%	
4	Anda merasa jasa transportasi online Grab merupakan yang	0	6	35	41	18	3,71

	terbaik dibandingkan transportasi online lainnya.	0%	6%	35%	41%	18%	
5.	Anda yakin dengan fitur dan menu pada aplikasi yang disediakan memenuhi kebutuhan.	0	14	35	36	15	3,52
		0%	14%	35%	36%	15%	

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Melalui tabel 7 tentang tanggapan responden terhadap variabel kepercayaan bahwa responden memberikan tanggapan tertinggi terhadap pernyataan kepercayaan dengan butir pernyataan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah pernyataan ke empat yaitu "Anda merasa jasa transportasi online Grab merupakan yang terbaik dibandingkan transportasi online lainnya." Dengan nilai rata-rata 3,71. Kondisi ini memperlihatkan bahwa

pelanggan merasa percaya akan kejujuran driver maupun merchant yang diberikan pihak Grab.

Deskriptif Variabel Kepuasan

Pada variabel Kepuasan diukur melalui 5 butir pernyataan yang mempresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut. Hasil tanggapan terhadap variabel kualitas layanan dapat dijelaskan pada tabel 8 sebagai berikut :

Tabel 8.
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan

NO.	Pertanyaan	SKOR					Mean
		STS	TS	N	S	SS	
1.	Anda merasa pelayanan yang diperoleh sesuai dengan harapan.	0	4	42	33	21	3,71
		0%	4%	42%	33%	21%	
2.	Tarif yang dibayarkan sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.	0	1	46	37	16	3,68
		0%	1%	46%	37%	16%	
3.	Anda merasa senang dan puas saat menggunakan aplikasi tersebut.	0	4	42	33	21	3,71
		0%	4%	42%	33%	21%	

4	Berminat untuk menggunakan kembali layanan jasa transportasi online Grab.	1	0	40	38	21	3,81
		1%	0%	40%	38%	21%	
5.	Merekomendasikan kepada teman atau orang terdekat untuk menggunakan Grab karena pelayanannya yang baik dan cepat.	0	4	52	31	13	3,53
		0%	4%	52%	31%	13%	

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Melalui tabel 8 tentang tanggapan responden terhadap variabel kepuasan bahwa responden memberikan tanggapan tertinggi terhadap pernyataan kepuasan dengan butir pernyataan yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah pernyataan ke empat yaitu “Berminat untuk menggunakan kembali layanan jasa transportasi online Grab”, dengan nilai rata-rata 3,81. Kondisi ini memperlihatkan bahwa pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan Grab sehingga akan berminat untuk menggunakan kembali layanan jasa Grab.

Hasil Pengujian Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh

kuesioner tersebut (Ghozali,2016). Uji validitas digunakan untuk memenuhi apakah kuesioner yang dibuat valid atau tidak. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika memiliki koefisien koelasi lebih besar dari r-tabel dan sebaliknya jika item pernyataan dikatakan tidak jika koefisien korelasi kurang dari r-tabel.

Uji validitas dilakukan berdasarkan analisis item yaitu mengkorelasikan skor setiap item dengan skor variabel (hasil penjumlahan seluruh skor item pernyataan). Teknik korelasinya menggunakan *Person Correlation*, dihitung dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 16. Dalam penelitian ini signifikansi (α)=0,05 atau 5% dan (df)=n-2 (n =jumlah responden), (df)=100-2=98. Jadi nilai korelasi yang dipersyaratkan adalah 0,1966. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 9 berikut:

Tabel 9.
Hasil Pengujian Validitas Kualitas Layanan

Variabel	Kode Pertanyaan	Nilai <i>Pearson</i> <i>Corellation</i>	Nilai R Tabel	Keterangan
Kualitas Layanan	KL_1	0,942	0,1966	VALID
	KL_2	0,618		VALID
	KL_3	0,942		VALID
	KL_4	0,929		VALID
	KL_5	0,693		VALID
Harga	H_1	0,609	0,1966	VALID
	H_2	0,886		VALID
	H_3	0,749		VALID
	H_4	0,648		VALID
	H_5	0,867		VALID
Kepercayaan	KC_1	0,728	0,1966	VALID
	KC_2	0,486		VALID
	KC_3	0,758		VALID
	KC_4	0,775		VALID
	KC_5	0,740		VALID
Kepuasan	KP_1	0,271	0,1966	VALID
	KP_2	0,300		VALID
	KP_3	0,326		VALID
	KP_4	0,316		VALID
	KP_5	0,355		VALID

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji validitas untuk masing-masing variabel menunjukkan nilai korelasi *pearson* diatas nilai korelasi yang ditentukan yakni $>0,1966$, maka seluruh item dapat dikatakan valid dan bisa diproses pada pengujian selanjutnya.

Hasil Pengujian Reliabilitas

Uji Reliabilitas bermaksud memperkirakan konsistensi responden. Disebut reliabel apabila jawaban responden terhadap sekumpulan pernyataan tidak

berubah-ubah (konsisten) walaupun dipakai terus-menerus guna menilai sasaran yang serupa, tetap dapat membentuk hasil yang serupa (Ghozali, 2016). Uji reliabilitas dikerjakan melalui metode *one shot* atau pengukuran sekali saja menggunakan alat bantu aplikasi SPSS uji statistik *Cronbach Alpha (a)*. Apabila nilai *Cronbach alpha* $>0,7$ maka suatu variabel dinyatakan reliable (Ghozali, 2016). Adapun hasil dari pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel 10 sebagai berikut:

Tabel 10.
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha (α)	Keterangan
Kualitas Layanan	0,886	Reliabel
Harga	0,800	Reliabel
Kepercayaan	0,713	Reliabel
Kepuasan	0,732	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2022

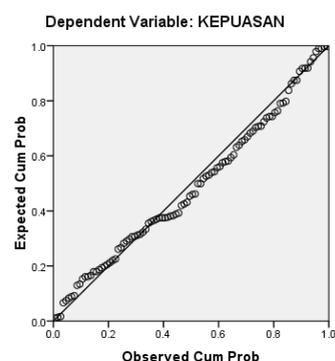
Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 10 memeperlihatkan bahwa hasil uji reliabilitas untuk keempat variabel yaitu variabel variabel kualitas layanan, variabel harga, variabel kepercayaan dan variabel kepuasan. Bisa dinyatakan jika semua jawaban responden terhadap indikator pernyataan dari ketiga variabel tersebut dapat dikatakan semua reliabel atau konsisten *Cronbach Alpha* >0.70.

Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas bermaksud guna melihat apakah variabel dependen dan independen berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak dalam model regresi. Cara untuk mengetahui data memiliki distribusi normal adalah dengan melakukan analisis pada grafik *normal probability plot* dan uji statistik (Ghozali, 2016). Yang paling umum digunakan yaitu *Kolmogorov-Smirnov Test* ialah metode yang dipakai guna uji nilai residual variabel pada penelitian ini. Jika nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov Test*

>0,05 (5%) maka model regresi dinyatakan berdistribusi normal (Ghozali, 2016). Adapun hasil dari pengujian normalitas dapat dilihat pada gambar 1 berikut :

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data Primer diolah, 2022

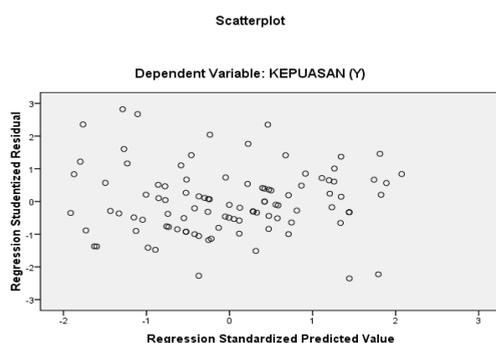
Gambar 1
Hasil Pengujian Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan melakukan analisis pada grafik *normal probability plot* diatas terlihat bahwa grafik terlihat mengikuti garis diagonal yang berarti data berdistribusi dengan normal.

Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* residual satu pengamat ke pengamat lain akan dilakukan pengujian untuk mengukur apakah model regresi terjadi ketidaksamaan. Untuk mengetahui ada tidaknya heterokedastisitas dalam penelitian ini digunakan *scatter plot diagram*. Jika titik-titik yang terletak menyebar diatas dan dibawah angka 0 maka

tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2018). Berikut gambar 2 sebagai berikut:



Sumber: Data Primer diolah, 2022

Gambar 2
Hasil Pengujian Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil pada gambar 2 dalam pengujian asumsi klasik dengan grafik *Scatterplot* yang telah menunjukkan bahwa titik-titik menyebarnya secara acak serta tersebar dibagian atas maupun bawah pada angka 0 disumbu Y, serta tidak adanya suatu pola yang membentuk jelas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai sebagai alat prediksi.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menunjukkan adanya kemiripan atau tidak di antara variabel bebas. Korelasi yang kuat akan terjadi jika antar variabel independen memiliki kemiripan. Jika tidak ada hubungan di antara variabel independen, maka model regresi tersebut merupakan model yang baik. Multikolinearitas tidak akan terjadi apabila nilai

variance inflation factor (VIF) $< 0,10$. VIF menunjukkan apakah variabel independen mempunyai hubungan linier yang kuat dengan variabel independen lainnya. Selain itu, nilai *Tolerance* juga dapat digunakan untuk mengetahui terjadinya multikolinearitas apabila nilainya lebih besar dari $> 0,10$. Hasil kalkulasi nilai *tolerance* terlihat bahwa adanya variabel independen Kualitas Layanan dengan nilai diatas $> 0,10$ yaitu 0,985, variabel independen Harga dengan nilai $> 0,10$ yaitu 0,991, dan variabel independen Kepercayaan dengan nilai $> 0,10$ yaitu 0,992 sedangkan nilai VIF Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan lebih kecil dari 10,00 yaitu sebesar 1.015, 1.009, dan 1.008 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak adanya multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi.

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini teknik analisa data menggunakan teknik regresi berganda. Metode ini digunakan karena mampu mengukur pengaruh variabel bebas (Kualitas Layanan, Harga, Kepercayaan Pelanggan) terhadap variabel terikat (Kepuasan Pelanggan) secara simultan atau parsial. Analisis regresi berganda dapat dilakukan apabila jumlah variabel independennya lebih dari satu. Persamaan matematis analisis

regresi berganda menurut (Sugiyono, 2013) seperti berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi X₁ (Kualitas Layanan)

b₂ = Koefisien regresi X₂ (Harga)

b₃ = Koefisien regresi X₃ (Kepercayaan Pelanggan)

X₁ = Kualitas Layanan

X₂ = Harga

X₃ = Kepercayaan Pelanggan

e = Variabel pengganggu/error

Berdasarkan hasil analisis, maka dapat ditunjukkan persamaan regresi linear yang terbentuk dan dijelaskan sebagai berikut adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 3.842 + 0,511(X_1) + 0,185(X_2) + 0,106(X_3)$$

Persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta 3.842 artinya jika tidak ada pengaruh X₁, X₂, dan X₃ terhadap Y maka nilai Y sebesar 3.842.
2. Variabel kualitas layanan (X₁) mempunyai nilai sebesar 0,511 yang artinya setiap terjadi kenaikan X₁ sebesar 1% maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 51,1% dengan asumsi variabel yang lain tetap.
3. Variabel harga (X₂) mempunyai nilai sebesar 0,106 yang artinya

setiap terjadi kenaikan X₂ sebesar 1% maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 10,6% dengan asumsi variabel yang lain tetap.

4. Variabel kepercayaan (X₃) mempunyai nilai sebesar 0,185 yang artinya setiap terjadi kenaikan X₃ sebesar 1% maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 18,5% dengan asumsi variabel yang lain tetap.

Uji F

Untuk menguji kelayakan model yang dihasilkan dengan menggunakan uji F pada tingkat α sebesar 5%. Kriteria pengujian jika nilai F Value < 0,05, maka model yang digunakan dalam penelitian yaitu kualitas layanan, harga, kepercayaan layak dan dipergunakan analisis berikutnya. Cara yang digunakan untuk pengujian ini sebagai berikut:

- 1). Ha: Jika F hitung > F tabel maka Ha diterima dan Ho ditolak berarti variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- 2). Ho: Jika F hitung < F tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak berarti variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Sedangkan berdasarkan uji nilai probabilitas F-Statistik yaitu dengan

membandingkan nilai probabilitas F-Statistik dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1). H_a : Jika Probabilitas (F-Statistik) $> 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak berarti variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) H_0 : Jika Probabilitas (F-Statistik) $< 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak berarti variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil uji statistik F diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh X_1, X_2 , dan X_3 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $15,985 > F$ Tabel $3,09$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Hal ini berarti model yang digunakan pada penelitian ini adalah layak.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial. Semakin besar R^2 berarti semakin tepat persamaan perkiraan regresi linier

tersebut dipakai sebagai alat prediksi, karena variasi perubahan variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel bebas yang terdiri dari kualitas layanan, harga, kepercayaan. Apabila R^2 semakin dekat dengan satu, maka perhitungan yang dilakukan sudah dianggap cukup kuat dalam menjelaskan variabel bebas dengan variabel terikat. Berdasarkan hasil diketahui nilai Adjusted R square sebesar $0,662$ yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar $66,2\%$. Sedangkan sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

Uji-t (Parsial)

Uji T menunjukkan apakah terdapat hubungan pada setiap variabel independen dengan variabel dependen (Ghozali, 2016). Terdapat dua cara untuk mendeteksi terjadinya hubungan dari tiap variabel independen dengan variabel dependen, yaitu dengan memeriksa nilai signifikansinya dan dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} dan t_{tabel} .

Berdasarkan pada nilai signifikansinya, setiap variabel independen dapat dikatakan mempunyai pengaruh jika nilai signifikansinya lebih kecil daripada $0,05$, jika sebaliknya maka tidak terdapat pengaruh. Sedangkan jika dilihat dari perbandingan nilai t_{hitung}

dan t_{hitung} , setiap variabel independen dapat dikatakan mempunyai pengaruh :

1. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka menerima hipotesis a (H_a), artinya variabel X1, X2, dan X3 secara parsial berpengaruh terhadap variabel Y.
2. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka menerima hipotesis nol (H_0), artinya variabel X1, X2, dan X3

secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel Y.

Dalam penelitian ini variabel X ada tiga yakni Kualitas Layanan (X1), Harga (X2), Kepercayaan (X3) dan variabel Y ada satu yakni variabel Kepuasan (Y). Adapun hasil dari uji-t (parsial) dapat dilihat pada tabel 11 berikut:

Tabel 11.
Hasil Uji-t (Parsial)

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.t	Sig.a	Keterangan
H-1 (KL)	6.490	1.984	0,000	0,05	Terdukung
H-2 (H)	857	1.984	0,393	0,05	Tidak Terdukung
H-3 (KC)	2.416	1.984	0,018	0,05	Terdukung

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel 11 diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

H1: Variabel Kualitas Layanan (X1) terhadap Kepuasan (Y). Hal ini terlihat dari $t_{hitung} 6.490 > t_{tabel} 1.984$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 terdukung.

H2: Variabel Harga (X2) terhadap Kepuasan (Y). Hal ini terlihat dari $t_{hitung} 857 < t_{tabel} 1.984$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,393 > 0,05$.

Maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 tidak terdukung.

H3: Variabel Kepercayaan (X3) terhadap Kepuasan (Y). Hal ini terlihat dari $t_{hitung} 2.416 > t_{tabel} 1.984$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,018 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 terdukung.

Hipotesis 1 : Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Grabfood di Kota Tarakan

Hasil menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 6,270 signifikansi nilai $\alpha=0,05$ t_{tabel} 1,984. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $6,270 > 1,984$ dan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan. Dengan demikian, dapat disimpulkan hipotesis 1 terdukung. Hal ini menjelaskan bahwa jika kualitas layanan yang diberikan oleh pihak Grab sesuai dengan keinginan pelanggannya maka pelanggan akan merasa puas. Kemudian, jika sebaliknya kualitas layanan yang diberikan tidak sesuai keinginan serta harapan pelanggan maka pelanggan tidak merasa puas.

Tjiptono (2012) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan suatu upaya dalam pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen, pelayanan secara spesifik harus memperhatikan bagaimana kebutuhan dan keinginan konsumen karena jasa tersebut akan mendapat suatu penilaian sesuai atau tidak dengan harapan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan Grab cukup baik dan sesuai dengan keinginan konsumen serta memenuhi harapan konsumen. Kualitas layanan yang memuaskan memiliki kemungkinan bahwa

pelanggan akan melakukan pemesanan secara berulang karena merasa sesuai dengan ekspektasi nya. Hal tersebut didukung oleh beberapa butir pernyataan kuesioner yang diisi oleh responden masyarakat Kota Tarakan yang pernah menggunakan fitur *Grabfood* yang memberikan tanggapan tertinggi dengan butir pernyataan, (1) driver memberikan pelayanan yang dijanjikan, dengan mean 3,50. (2) anda menerima respon yang cepat dari aplikasi Grab, dengan mean 3,56.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya seperti dalam penelitian (Adi Adnyana & Sri Suprati, 2018) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain juga dilakukan oleh (Rochim, 2020) dimana penelitian dilakukan pada pelanggan *Grab Bike* yang menyatakan bahwa persepsi kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis 2 : Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Grabfood di Kota Tarakan

Nilai t_{hitung} sebesar 857 signifikansi nilai $\alpha=0,05$ t_{tabel} 1,984. Nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ $857 < 1,984$ dan nilai signifikansi $0,363 > 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan

pengguna jasa *Grabfood* di Kota Tarakan. Dengan demikian, dapat disimpulkan hipotesis 2 tidak terdukung. Jika semakin baik persepsi pelanggan terhadap tarif *Grabfood* maka pelanggan *Grab* merasa semakin puas. Persepsi harga seringkali dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa, jika manfaat yang dirasakan meningkat maka persepsi pelanggan akan menjadi baik dan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono, 2016). Jadi dapat disimpulkan persepsi yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukan, sedangkan persepsi yang negatif merupakan hasil dari ketidakpuasan atas produk atau jasa yang dibeli.

Harga adalah suatu nilai produk karena harga akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen (Sumarsid & Paryanti, 2022). Kemudian konsumen akan mempertimbangkan pembeliannya melalui harga, sehingga produsen memerlukan pertimbangan khusus dalam menentukan harga produknya. Dimensi secara deskriptif, sebagian besar responden merespon negatif terhadap beberapa pernyataan seperti “Harga sesuai dengan kecepatan kualitas pelayanan”, oleh karena itu PT. *Grab Indonesia* untuk selalu memonitoring dan mengevaluasi tarif *Grab* yang telah ditetapkan agar sesuai dengan dengan manfaat yang diharapkan konsumen yang

menggunakan jasa *Grab*, sehingga konsumen akan mendapatkan kepuasan atas biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya seperti dalam penelitian (Rivai, Suneni, & Febrilia, 2019) yang menyatakan variabel harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna jasa transportasi *online Grab*.

Hipotesis 3 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa Grabfood di Kota Tarakan

Nilai t_{hitung} sebesar 2.416 signifikansi nilai $\alpha=0,05$ t_{tabel} 1,984. Nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ $2.416 < 1,984$ dan nilai signifikansi $0,018 > 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan pengguna jasa *Grabfood* di Kota Tarakan. Dengan demikian, dapat disimpulkan hipotesis 3 terdukung.

Kepercayaan konsumen merupakan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya (Bahrudin & Zuhro, 2015). Kepercayaan memiliki peran yang sangat penting demi hubungan yang berkepanjangan pada konsumen dengan perusahaan terutama yang menyangkut dengan keyakinan

konsumen tentang kualitas, reliabilitas, integritas dan jasa yang disampaikan perusahaan (Tjahyadi, 2006). Dimensi secara deskriptif, sebagian besar responden merespon positif terhadap beberapa pernyataan seperti “Anda merasa jasa transportasi online Grab merupakan yang terbaik dibandingkan transportasi online lainnya”, oleh karena itu apabila pelayanan yang diberikan oleh Grab memiliki kejujuran sehingga pelanggan merasa percaya terhadap pelayanan yang diberikan maka semakin meningkat pula penggunaan secara berulang jasa tersebut karena pelanggan sudah merasa percaya, sehingga konsumen akan mendapatkan kepuasan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya seperti dalam penelitian (Rahman, Santoso, Stevanie, & Rusmansyah, 2021) yang menyatakan variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

SIMPULAN

Penelitian ini adalah studi yang bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh kualitas layanan, harga, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa *Grabfood* di Kota Tarakan. Berdasarkan hasil pengujian statistik dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna

jasa *Grabfood* di Kota Tarakan. Jadi, hasil dari penelitian menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh Grab, maka semakin meningkat kepuasan pelanggan Grab di Kota Tarakan akan meningkat.

2. Harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa *Grabfood* di Kota Tarakan. Jadi, hasil dari penelitian menunjukkan bahwa tarif yang diberikan oleh pihak Grab kurang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen.
3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa *Grabfood* di Kota Tarakan. Jadi, hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pelanggan memiliki rasa percaya terhadap pelayanan yang diberikan oleh Grab, maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan Grab di Kota Tarakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Adnyana, D. G., & Sri Suprapti, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Gojek di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*.
- Alfian, R., & Gunadi, W. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan

- dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Moda Transportasi Ojek Online (Studi Kasus pada Gojek/Go Ride di Kelurahan Halim Perdanakusuma, Jakarta Timur). *Jurnal Ilmiah M-Progress*.
- Ariyandi, R., Dahmiri, & Sari, N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Gojek di Kota Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*.
- Bahrudin, M., & Zuhro, S. (2015). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*.
- Ghozali, I. (2016). *Analisis Multivariate SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, & Armstrong, G. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Mulyapradana, A., & Lazulfa, A. I. (2018). Tata Kelola Administrasi untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Administrasi di PT.BAM Kabupaten Tegal. *Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan*.
- Rahman, S., Santoso, P. H., Stevanie, S., & Rusmansyah, W. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Inovasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Gojek. *Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis*.
- Rivai, A. K., Suneni, & Febrilia, I. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Ojek Online GRAB. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*.
- Rochim, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Grab Bike SMA Islam Al-Azhar4). *Jurnal STEI Ekonomi*.
- Sudirman, E., Agus, A. A., & Khaer, N. (2018). Perlindungan Hukum Bagi Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Makassar (Studi Pengguna Jas Grab Motor (Grabbike) di Lingkungan Fakultas Ilmu Sosial UNM). *Jurnal Tomalebbi*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarsid, & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*.
- Tjahyadi, R. A. (2006). Brand Trust dalam Konteks Loyalitas

- Merek:Peran Karakteristik Karakteristik Pelayanan, Harga, dan Citra Merek, Karakteristik Merek Terhadap Kepuasan Perusahaan, dan Karakteristik Pelanggan Jasa Transportasi Hubungan Pelanggan-Merek. Online GRAB. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
Jurnal Manajemen.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (2016). *Service Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi offset.
- Wulandari, S. R., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Kualitas