

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN ANALISIS DATA

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah PT. Grab Teknologi Indonesia

Grab adalah Perusahaan teknologi asal Malaysia yang berkantor di Singapura yang menyediakan aplikasi layanan transportasi angkutan umum meliputi kendaraan bermotor roda 2 maupun roda 4. Perusahaan Grab hanya perusahaan teknologi yang meluncurkan Aplikasi saja dan untuk kendaraannya sendiri adalah kendaraan milik mitra yang sudah bergabung di PT Grab.

Transportasi saat ini telah menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat urban, terutama ketika menghadapi kemacetan di Ibu Kota. Kemajuan teknologi yang pesat memudahkan masyarakat untuk mendapatkan transportasi yang nyaman tanpa harus mengendarai kendaraan pribadi, karena mobil-mobil yang nyaman kini bisa dipanggil hanya dengan sentuhan di layar ponsel pintar. Kehadiran teknologi yang berkembang pesat dalam sektor transportasi telah menjadi fenomena yang signifikan.

Grab yang sebelumnya dikenal dengan nama GrabTaxi, adalah perusahaan asal Singapura yang menyediakan layanan transportasi melalui aplikasi dan telah tersedia di enam negara Asia Tenggara, yaitu Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, Indonesia, dan Filipina. Grab

memiliki visi untuk merevolusi industri taksi di Asia Tenggara, dengan tujuan memberikan rasa aman dan kenyamanan bagi penggunanya di seluruh wilayah Asia Tenggara.

Grab adalah platform pemesanan kendaraan terkemuka di Asia Tenggara, yang hadir untuk menjawab berbagai tantangan transportasi penting dan memberikan kemudahan akses transportasi bagi 620 juta orang di kawasan ini. Dimulai pada tahun 2012 sebagai aplikasi pemesanan taksi, Grab kemudian memperluas layanannya dengan menawarkan layanan pemesanan mobil sewaan dan ojek. Layanan Grab dirancang untuk menyediakan alternatif berkendara yang menekankan pada kecepatan, keselamatan, dan kepastian bagi pengemudi serta penumpang. Sebagai bagian dari budaya inovatifnya, Grab kini sedang menguji coba beberapa layanan baru, termasuk carpooling dan layanan pengantaran makanan.

Dengan aplikasi Grab calon penumpang dapat dengan mudah mencari driver untuk menuju ke lokasi tujuan, sehingga kita tidak perlu menunggu waktu yang lama untuk mendapatkan transportasi yang diperlukan. Grab didirikan pada tahun 2011 di Malaysia dan untuk pendiri Grab adalah Anthony Tan bersama rekannya Tan Hooi. Dari tahun 2011 sampai saat ini tahun 2017 Grab berkembang pesat dan menjadi salah satu penyedia aplikasi transportasi online di Indonesia.

Dalam waktu kurang dari setahun, berbagai layanan berbasis aplikasi berhasil dikembangkan dengan beragam fitur yang

terdiversifikasi. Layanan mulai dari angkutan penumpang, pengiriman barang, hingga pembelian dan pengantaran makanan telah diperkenalkan. Untuk menjaga eksistensinya, Grab melakukan rebranding dan mengganti logonya dengan alasan yang sederhana, yaitu untuk mencerminkan semua fitur layanan yang ada. Layanan yang sebelumnya dikenal dengan nama GrabTaxi kini hanya menggunakan nama Grab, yang juga mencerminkan berbagai jenis layanan yang ditawarkan kepada pengguna. Dengan mengadopsi konsep *economic sharing*, Grab berkembang pesat di Indonesia berkat dukungan dari mitra-mitranya. Grab berkomitmen untuk terus berkembang seiring dengan kemajuan para mitra pengemudi. Hingga bulan Maret 2015, jumlah pengguna Grab mencapai 3,8 juta pengguna. Grab tersedia untuk sistem operasi Android, iOS, dan BlackBerry.

Bisnis tanpa kekompakan dan kerja sama tim akan menjadi hal yang sia-sia. Di Indonesia, Grab tumbuh subur sebagai transportasi andalan di lima kota besar, yakni Jakarta, Denpasar, Surabaya, Bandung, dan Yogyakarta. Tentu keberhasilan tersebut akan segera ditularkan ke kota besar lainnya. Keberadaan Grab juga sudah mulai tersebar di negara Asia Tenggara. Hingga kini, Grab sudah memiliki lebih dari 300 ribu mitra pengemudi dan 15 juta pengunduh di Asia Tenggara.

Perkembangan Grab di Indonesia berlangsung secara bertahap. Berawal dengan nama GrabTaxi, kemudian mengalami perubahan nama dan logo untuk menyesuaikan dengan perkembangan layanan. Awalnya,

masyarakat mengenal Grab sebagai penyedia layanan taksi online, namun kini Grab hadir dengan berbagai layanan yang lebih lengkap. Keputusan untuk menghadirkan beragam layanan didasari oleh respons positif masyarakat yang menganggap transportasi daring sebagai kebutuhan penting. Hal ini mendorong pertumbuhan yang pesat, di mana GrabCar dan GrabBike di Indonesia telah berkembang lebih dari 250 kali lipat sejak pertengahan 2015. Saat ini, layanan penyewaan mobil pribadi dan ojek online menjadi bagian utama dari bisnis Grab, yang juga mencakup pemesanan taksi dan layanan kurir.

Teknologi *machine learning* dan kemampuan analitik data Grab yang mumpuni telah menjadi faktor pendorong pertumbuhan yang signifikan dan memungkinkan efisiensi secara besar-besaran dari waktu ke waktu. Sebagai contoh, pada 2016, layanan GrabBike di Indonesia telah tumbuh 300 persen (*year to date*), seraya melakukan pengurangan subsidi untuk tiap perjalanan yang diselesaikan sebesar 50 persen, dimana hal ini menunjukkan tingginya keterlibatan dan keterlekatan pengguna pada platform multi-layanan Grab. Lebih dari 1 dari 4 pengguna aktif bulanan Grab di Indonesia menggunakan lebih dari satu layanan Grab.

Indonesia telah menjadi pasar terbesar bagi Grab berdasarkan jumlah perjalanan yang diselesaikan melalui seluruh platformnya. Grab secara khusus memusatkan operasinya di Jakarta, kota dengan lebih dari 30 juta penduduk, di mana layanan seperti ojek, penyewaan mobil pribadi, dan pemesanan taksi online tersedia. Selain itu, Grab juga berencana

memperluas platform multi-layanannya ke lebih dari delapan kota besar di luar Jakarta, dengan total populasi mencapai 38 juta jiwa. Sebagai negara dengan populasi terbesar keempat di dunia, Indonesia memiliki lebih dari 250 juta penduduk. Grab menawarkan berbagai pilihan layanan pemesanan kendaraan di sebagian besar pasar Asia Tenggara. Aplikasinya telah diunduh lebih dari 17 juta kali dan didukung oleh 320.000 pengemudi di 30 kota di Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand, dan Vietnam.

2. Manfaat Adanya PT. Grab Teknologi Indonesia

Berikut ini Manfaat yang di berikan dari Grab adalah :

a. Efisien

Salah satu manfaat utama dari layanan Grab adalah efisiensi waktu yang ditawarkan. Di kota-kota besar yang sering mengalami kemacetan, banyak orang merasa enggan keluar rumah karena sebagian besar waktu dihabiskan di jalan. Namun, ketika kebutuhan mendesak mengharuskan Anda untuk keluar rumah, tetapi Anda tidak dapat melakukannya sendiri, Grab dapat menjadi solusi yang membantu menyelesaikan tugas tersebut dengan cepat. Sambil menunggu Grab menyelesaikan pesanan atau pekerjaan Anda, Anda tetap dapat melakukan aktivitas lain di rumah. Dengan demikian, waktu Anda dapat dimanfaatkan secara lebih efisien.

b. Mudah

Setiap orang tentu menginginkan kemudahan, meskipun

terkadang untuk mencapainya harus melalui proses yang sulit, melelahkan, atau bahkan memerlukan perjalanan yang jauh. Tidak jarang pula, orang lebih memilih cara yang tampak mudah di permukaan meskipun sebenarnya menyimpan tantangan di baliknya. Salah satu manfaat utama dari Grab di era yang dipenuhi kecanggihan teknologi ini adalah kemudahan akses. Layanan Grab dapat digunakan secara online di rumah atau di mana saja tanpa perlu rumah keluar atau melakukan usaha lebih dibandingkan dengan cara konvensional yang tidak berbasis online.

c. Praktis

Selain dua manfaat yang telah disebutkan sebelumnya, manfaat lain dari Grab adalah kepraktisannya yang tidak akan membuat Anda merasa repot atau stres. Layanan ini sangat praktis untuk digunakan, baik dalam mengirimkan barang kepada teman lama maupun menjemput Anda yang terjebak macet di jalanan kota besar seperti Jakarta.

d. Nyaman

Kenyamanan merupakan faktor utama dalam menjalankan usaha di bidang layanan seperti Grab. Ketika konsumen merasakan kenyamanan, mereka cenderung akan tetap setia menggunakan layanan tersebut. Salah satu alasan mengapa Grab begitu disukai adalah karena pelayanannya yang mampu memberikan rasa nyaman kepada penggunanya. Setiap orang tentunya

menginginkan kenyamanan, dan ketika kebutuhan tersebut terpenuhi, mereka akan enggan beralih ke layanan lain. Oleh karena itu, rasa nyaman menjadi aspek penting yang sangat dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari.

e. Mudah

Salah satu manfaat utama yang ditawarkan oleh Grab adalah kemudahan bagi para konsumennya. Bagi pengguna layanan Grab, pasti merasakan kenyamanan dan kemudahan yang diberikan. Hal ini membuat konsumen cenderung tetap setia dan enggan beralih ke layanan serupa dari perusahaan lain. Dengan kemudahan yang ditawarkan, maka konsumen dapat terhindar dari berbagai kesulitan yang mungkin timbul jika tidak menggunakan layanan Grab.

f. Sopan

Sopan juga tercermin dari pakaian yang dikenakan oleh para pengemudi Grab ini maka jangan ragu dari pakaian mereka yang sopan cara mereka melakukan tugasnya pun dengan tindakan yang sopan dan menyenangkan. Sopan disini dalam artian mereka bisa menjadikan konsumen sangat istimewa. Sikap sopan yang mereka tunjukkan juga merupakan keharusan yang harus mereka miliki karena sebelum mereka menjadi pengemudi Grab mereka mendapatkan pelatihan selama beberapa hari sebelum resmi menggunakan pakaian untuk Grab.

g. Cepat

Apabila seorang konsumen berencana pergi ke suatu lokasi, seperti ke kampus, namun dihadapkan dengan kondisi jalan yang macet dan padat, penggunaan transportasi umum mungkin berisiko menyebabkan keterlambatan. Dalam situasi tersebut, layanan Grab dapat menjadi solusi efektif untuk membantu konsumen mencapai tujuan dengan lebih cepat dan efisien. Selain itu, layanan Grab juga dapat dimanfaatkan untuk mengirimkan barang dengan aman dan tepat waktu ke alamat yang dituju. Kemudahan dan kecepatan yang ditawarkan oleh Grab menjadikannya pilihan yang praktis dan dapat diandalkan, sehingga layak dipertimbangkan sebagai solusi transportasi modern bagi konsumen.

h. Aman

Grab juga menyediakan perlindungan keamanan yang komprehensif, tidak hanya bagi para pengemudi, tetapi juga bagi penumpang. Setiap penumpang diberikan perlengkapan keamanan yang memadai untuk memastikan keselamatan selama perjalanan. Salah satunya, penumpang yang menggunakan layanan GrabBike akan diberikan helm sebagai perlindungan untuk kepala, guna menjaga keamanan dan kenyamanan selama perjalanan menuju tujuan.

3. Visi dan Misi PT. Grab Teknologi Indonesia

a. Visi

Menjadi yang terdepan di Asia Tenggara, dengan memecahkan permasalahan transportasi yang ada serta memberikan kemudahan mobilitas pada 620 juta orang di Asia Tenggara setiap harinya.

b. Misi

Misi PT Grab ada 3, yaitu :

- 1) Menjadi penyedia layanan teraman di Asia Tenggara.
- 2) Memberikan layanan yang mudah diakses oleh banyak orang.
- 3) Meningkatkan kehidupan para partner, baik pengemudi maupun penumpang.

c. Fitur Aplikasi Grab

Grab banyak memiliki fitur layanan, diantaranya :

1) GrabTaxi

Grab Taxi adalah Layanan yang memberikan akses serta kemudahan penumpang menemukan pengemudi taksi terdekat dengan aman.

2) GrabCar

Grab Car adalah Penyewaan kendaraan pribadi dengan supir yang menghadirkan kebebasan pilihan berkendara yang nyaman dan gaya.

3) GrabBike

Grab Bike adalah layanan transportasi sepeda motor yang dapat mengantarkan kalian ke berbagai tempat, lebih mudah dan lebih cepat tanpa perlu menunggu waktu lama.

4) Grab Express

Grab Express adalah layanan kurir ekspres berbasis aplikasi yang

menjanjikanKecepatan, Kepastian, dan yang paling utama adalah Keamanan.

5) GrabFood

Grab Food adalah layanan pesan antar makanan yang memiliki banyak daftarrestoran yang tersedia.

6) GrabHitch

GrabHitch adalah layanan tebengan dengan separuh harga.

Bertemu temanbaru sekaligus mengurangi kemacetan.

4.2. Analisis Data

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIM YKPN Yogyakarta yang menggunakan layanan jasa grabfood. Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIM YKPN Yogyakarta yang menggunakan layanan jasa grabfood, yang berjumlah 180 orang. Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan data primer, data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 22.0 forwindows.

1. Karakteristik Respoden

a. Jenis Kelamin Respoden

Tabel 4. 1
Jenis Kelamin Responden
 JENIS_KELAMIN

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PEREMPUAN	122	60.4	60.4	60.4
LAKI-LAKI	58	39.6	39.6	39.6
Total	180	100.0	100.0	100.0

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa jenis kelamin responden yang digunakan sebagai sampel penelitian ini persentasenya pada jenis kelamin perempuan yaitu sejumlah 122 atau 60.4% dan jenis kelamin laki-laki sebesar 58 atau 39.6 %.

b. Usia Responden

Tabel 4.2
Usia Responden
USIA

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20	67	24.0	24.0	24.0
21- 25	113	76.0	76.0	76.0
				100.0
Total	180	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa usia responden yang digunakan sebagai sampel penelitian ini prosentasenya pada usia < 20 tahun sejumlah 76 atau 24,0%, usia 21-25 tahun sejumlah 113 atau 76 %.

2. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Berdasarkan uji validitas yang dilakukan dengan program SPSS merujuk pada nilai korelasi setiap elemen pernyataan. Uji validitas dapat dilihat dari nilai signifikansi, apabila nilai signifikansi lebih rendah dari 0,05 maka data tersebut valid. Apabila nilai nilai signifikansi lebih tinggi dari 0,05 maka data tersebut dinyatakan tidak valid. Responden yang digunakan pada penelitian ini sejumlah (n) = 180 dengan nilai signifikansi sebesar 5%. Hasil uji validitas masing-masing variabel dapat diamati pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	1	0,322	0,1230	Valid
	2	0,350	0,1230	Valid
	3	0,400	0,1230	Valid
	4	0,389	0,1230	Valid
	5	0,326	0,1230	Valid
	6	0,321	0,1230	Valid
	7	0,369	0,1230	Valid
	8	0,447	0,1230	Valid
	9	0,354	0,1230	Valid
	10	0,307	0,1230	Valid
	11	0,356	0,1230	Valid
	12	0,377	0,1230	Valid
	13	0,393	0,1230	Valid
	14	0,420	0,1230	Valid
	15	0,593	0,1230	Valid
	16	0,593	0,1230	Valid
	17	0,656	0,1230	Valid
	18	0,555	0,1230	Valid
	19	0,673	0,1230	Valid
	20	0,622	0,1230	Valid

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
	21	0,553	0,1230	Valid
	22	0,642	0,1230	Valid
	23	0,581	0,1230	Valid
	24	0,611	0,1230	Valid
	25	0,567	0,1230	Valid
Harga	26	0,769	0,1230	Valid
	27	0,829	0,1230	Valid
	28	0,843	0,1230	Valid
	29	0,787	0,1230	Valid
	30	0,816	0,1230	Valid
	31	0,787	0,1230	Valid
	32	0,743	0,1230	Valid
	33	0,742	0,1230	Valid
	34	0,785	0,1230	Valid
	35	0,781	0,1230	Valid
Citra Merek	36	0,569	0,1230	Valid
	37	0,538	0,1230	Valid
	38	0,630	0,1230	Valid
	39	0,592	0,1230	Valid
	40	0,631	0,1230	Valid
	41	0,561	0,1230	Valid

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
	42	0,600	0,1230	Valid
	43	0,579	0,1230	Valid
	44	0,653	0,1230	Valid
	45	0,618	0,1230	Valid
	46	0,519	0,1230	Valid
Kepuasan Pelanggan	47	0,569	0,1230	Valid
	48	0,637	0,1230	Valid
	49	0,676	0,1230	Valid
	50	0,612	0,1230	Valid
	51	0,600	0,1230	Valid
	52	0,633	0,1230	Valid
	53	0,586	0,1230	Valid
	54	0,559	0,1230	Valid
	55	0,584	0,1230	Valid
	56	0,538	0,1230	Valid
	57	0,618	0,1230	Valid
	58	0,554	0,1230	Valid
	59	0,579	0,1230	Valid
	60	0,511	0,1230	Valid

Dari tabel 4.3 Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel, masing-masing item pernyataan mempunyai nilai signifikansi

kurang dari 0,05. Oleh karena itu, seluruh item pernyataan variabel dinyatakan valid

b. Uji Reliabilitas

Berikut ini adalah tabel uji reliabilitas pada masing-masing Variabel :

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0.862	Reliabel
Harga (X2)	0.812	Reliabel
Citra Merek (X3)	0.932	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0.860	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa uji reliabilitas variabel X₁, X₂, X₃ dan Y memiliki nilai Cronbach Alpha melebihi 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut dapat dikatakan reliabel atau dapat dipercaya untuk pengukuran dan meneliti selanjutnya.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4.5
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		180
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.14105080
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.031
	Positive	.031
	Negative	-.028
Test Statistic		.031
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^d

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukan bahwa tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar 0,200 ($\text{sig} > 0,05$). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa penelitian ini menggunakan sampel dari populasi yang memiliki distribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.6
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.544	3.310		1.070	.286		
Kualitas Pelayanan	.331	.038	.528	8.597	.001	.1573	1.747
Citra merek	.625	.070	.470	8.936	.001	.783	1.277
Harga	-.203	.048	-.235	-4.237	.001	.704	1.420

Berdasarkan tabel 4.6 diperoleh nilai *variance inflation factor* (VIF), variabel kualitas pelayanan (X1) = 1,747, citra merek (X2) = 1,277, harga (X3) = 1,420. Ketiga variabel tersebut memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa antar variabel independen tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heterokedastisitas

Tabel 4.7
Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.672	1.449		3.915	<,001
	Kualitas_Pelayanan	.020	.034	.111	.578	.564
	Citra_Merek	-.048	.068	-.126	-.695	.488
	Harga	-.070	.040	-.159	-1.737	.084
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Nilai probabilitas (sig) variabel kualitas pelayanan sebesar 0,564, citra merek sebesar 0,488, dan harga sebesar 0,084. Nilai probabilitas tiga variabel tersebut lebih dari 0,05. sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak mengandung heterokedastisitas.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini regresi linier berganda digunakan untuk menguji seberapa besar hipotesis pengaruh kualitas pelayanan (X1), citra merek(X2) dan harga (X3), terhadap kepuasan konsumen (Y).

Tabel 4.8
Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	3.544	3.310	
	Kualitas_Pelayanan	.331	.038	.528
	Citra_Merek	.625	.070	.470
	Harga	-.203	.048	-.235
a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen				

Berdasarkan tabel 4.8 persamaan regresi linear berganda yang didapat adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,544 + 0,331 X_1 + 0,625 X_2 - 0,203 X_3 + e$$

Konstant 3,544 berarti kepuasan konsumen akan konstant sebesar 3,544 apabila tidak dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, citra merek dan harga. Setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,331.

Kualitas pelayanan dengan nilai koefisien sebesar 0,331 artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Apabila kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan konsumen semakin meningkat. Citra merek dengan nilai koefisien sebesar 0,625 artinya citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Apabila citra merek meningkat maka kepuasan konsumen semakin meningkat. Harga dengan nilai koefisien sebesar -0,203 artinya harga berpengaruh negatif

terhadap kepuasan konsumen. Apabila harga meningkat maka kepuasan konsumen semakin menurun.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Keterandalan (Uji F)

Tabel 4.9
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4991.232	3	1663.744	95.395	<,001 ^b
	Residual	3069.546	176	17.441		
	Total	8060.778	179			
a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Harga, Citra_Merek, Kualitas_Pelayanan						

Uji *Goodness of Fit* (Uji F) merupakan uji kelayakan model yang bertujuan untuk menunjukkan apakah suatu model regresi layak (*fit*) untuk diolah lebih lanjut. Dengan *significance level* 0,05 ($\alpha = 5\%$) dapat dilihat tingkat signifikansi F yang dihasilkan menggunakan program SPSS. Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan nilai signifikan sebesar 0,000 nilai tersebut kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan model regresi layak (*fit*) untuk diolah lebih lanjut.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.11
Hasil koefisien determinasi (R square)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 ^a	.619	.613	4.1762

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra_Merek, Kualitas_Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Tabel 4.11 menunjukkan nilai Adjusted R square sebesar 61,3%. Hal ini menunjukkan bahwa 61,3% kepuasan konsumen dapat dijelaskan varian perubahannya oleh kualitas pelayanan, citra merek, harga sedangkan sisanya sebesar 38,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

c. Uji t (*t-test*)

Tabel 4.10
Hasil Uji t

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.544	3.310		1.070	.286
	Kualitas_Pelayanan	.331	.038	.528	8.597	<,001
	Citra_Merek	.625	.070	.470	8.936	<,001
	Harga	-.203	.048	-.235	-4.237	<,001
a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen						

Berdasarkan tabel 4.10 diketahui data sebagai berikut:

1) Nilai signifikansi untuk pengaruh variabel kualitas pelayanan (X1)

- terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar $0,001 < 0,05$. Nilai koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,331 sehingga H_1 yang menyatakan “Terdapat pengaruh positif variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y)” diterima.
- 2) Nilai signifikansi untuk pengaruh variabel citra merek (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar $0,001 < 0,05$. Nilai koefisien citra merek sebesar 0,625 sehingga H_2 yang menyatakan “Terdapat pengaruh positif variabel citra merek (X2) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y)” diterima.
- 3) Nilai signifikansi untuk pengaruh variabel harga (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar $0,001 < 0,05$. Nilai koefisien harga sebesar -0,203 sehingga H_3 yang menyatakan “Terdapat pengaruh positif variabel harga (X3) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y)” ditolak.

4.3. Pembahasan

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji t diketahui nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa STIM YKPN Yogyakarta yang menggunakan layanan jasa grabfood. Hasil ini sama dengan penelitian sebelumnya yaitu penelitian Neni, dkk (2017), *service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction*.

Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan layanan Grabfood terutama kemudahan dalam mengakses layanan membuat konsumen dengan mudah memberi saran pada perusahaan agar lebih baik pada masa mendatang dan tertarik untuk menggunakan kembali layanan Grabfood pada masa mendatang. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Veronica, 2017) yang menjelaskan jika 4 dari 5 indikator dalam kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen termasuk indikator responsivitas.

b. Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji t diketahui nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hasil penelitian membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada mahasiswa STIM YKPN Yogyakarta yang menggunakan layanan jasa grabfood. Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Saputra (2020) yang meneliti pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen pada layanan ojek online di kalangan mahasiswa. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap kualitas layanan, yang pada akhirnya memengaruhi kepuasan konsumen.

Hal ini juga didukung oleh penelitian Rahmawati (2020) yang menemukan bahwa citra merek yang baik menciptakan loyalitas dan kepuasan konsumen pada layanan makanan online. Lebih lanjut, hasil penelitian ini mendukung teori dari Kotler dan Keller (2016) yang

menyatakan bahwa citra merek yang positif mampu memperkuat hubungan emosional dan rasional dengan konsumen.

Dalam konteks ini, mahasiswa STIM YKPN Yogyakarta yang menggunakan layanan GrabFood merasa puas karena citra merek GrabFood mencerminkan layanan yang cepat, mudah diakses, dan memiliki kualitas yang konsisten.

c. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji t diketahui nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Namun, nilai koefisien regresi sebesar $-0,203$ menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan bersifat negatif. Dengan kata lain, ketika harga meningkat, kepuasan konsumen cenderung menurun.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen mahasiswa STIM YKPN Yogyakarta yang menggunakan layanan GrabFood. Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor, di antaranya adalah sensitivitas mahasiswa terhadap harga. Sebagai kelompok konsumen dengan daya beli yang lebih terbatas, mahasiswa cenderung lebih memperhatikan harga dalam keputusan pembelian mereka. Ketika harga layanan GrabFood dirasa terlalu mahal, mereka mungkin memilih untuk mencari alternatif lain, seperti membeli makanan langsung dari restoran atau menggunakan layanan lain yang lebih terjangkau.

d. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Harga secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil jika terdapat pengaruh signifikan dari variabel kualitas pelayanan, citra merek dan harga terhadap kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh secara bersama-sama atau kontribusi dari variabel Citra Merek, Kualitas Layanan dan Harga dapat dilihat pada *Adjusted R Square* 61,3%. Hal ini menunjukkan bahwa 61,3% kepuasan konsumen dapat dijelaskan varian perubahannya oleh kualitas pelayanan, citra merek, harga sedangkan sisanya sebesar 38,7% dipengaruhi oleh variabel- variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Siregar, 2020) yang melaporkan jika citra merek, harga dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan secara simultan citra merek, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan.

