

ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN GRAB

Nadya Rahmah¹⁾, Arnah Ritonga^{1*)}, Zulfahmi Indra¹⁾

¹⁾ Program Studi Matematika, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Negeri Medan, Medan, Sumatera Utara, Indonesia
*e-mail: arnahritonga@unimed.ac.id

(Received 19 Mei 2024, Accepted 19 Juli 2024)

Abstract

The purpose of this study is to analyze the influence of Grab's brand image, service quality, price and promotion of transportation services on consumer satisfaction. The data used is primary data collected using a questionnaire with 19 statement items to a total sample of 105 respondents who are students of the Faculty of Mathematics and Natural Sciences, State University of Medan. The analysis used is multiple linear regression using the help of SPSS software. The variables used in this study are brand image (X1), service quality (X2), price (X3), promotion (X4) and consumer satisfaction (Y). The results of the study show that in addition to brand image variables, independent variables partially affect consumer satisfaction. The Coefficient of Determination (R²) is 52.3% and the results of the F test show that simultaneously the variables of brand image (X1), service quality (X2), price (X3) and promotion (X4) affect consumer satisfaction (Y). The results of the lack of fit test show that the linear model is suitable or appropriate to explain the relationship between the independent variables (X1, X2, X3, X4) and the Consumer Satisfaction variable (Y).

Keywords: Brand Image, Service Quality, Price, Promotion, Consumer Satisfaction

Abstrak

Tujuan penelitian ini yaitu menganalisis beberapa pengaruh variabel seperti citra merek, kualitas pelayanan, harga dan promosi jasa transportasi Grab terhadap kepuasan konsumen. Data diperoleh dari total sampel 105 responden yang merupakan mahasiswa Fakultas MIPA Universitas Negeri Medan. Analisis yang dipakai adalah regresi linier berganda menggunakan bantuan software SPSS. Variabel bebas dalam riset ini adalah citra merek (X1), kualitas pelayanan (X2), harga (X3), promosi (X4) dan kepuasan konsumen (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa selain variabel X1, variabel X2, X3, X4 memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Koefisien Determinasi (R²) adalah 52,3% dan hasil uji F diperoleh bahwa keseluruhan variabel bebas memberikan pengaruh pada kepuasan konsumen (Y). Hasil lack of fit test menunjukkan bahwa model linier cocok atau sesuai untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen (X1, X2, X3, X4) dengan variabel Kepuasan Konsumen (Y).

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Kepuasan Konsumen.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi tumbuh sangat pesat pada saat ini, sehingga hal ini berdampak pada seluruh tatanan kehidupan manusia. Tak terkecuali pada bidang transportasi, tadinya sebagian besar transportasi seperti ojek, taksi, bus, dan angkutan lainnya beroperasi secara konvensional. Perkembangan transportasi online yang berada di Indonesia cukup banyak diantaranya yang sangat menonjol ada Grab, dan Gojek. Keduanya sama-sama identik dengan warna hijau, memiliki fitur layanan yang hampir serupa, dan tarif harga yang bersaing. Dengan persaingan bisnis yang semakin kompetitif tersebut, mendorong para pelaku usaha transportasi online untuk menonjolkan produknya dari persaingan dengan citra merek, kualitas pelayanan, harga dan promosi yang dilakukan secara baik. Hal ini bertujuan agar perusahaan mampu bertahan ditengah persaingan yang kompetitif.

Menurut data yang diambil dari (TopBrand, 2023), bahwa grab memiliki persentase 36.70% dan Gojek 54.7% di top brand award. Dari persentase tersebut dapat dilihat bahwa Gojek lebih unggul dibandingkan Grab. Bisnis transportasi adalah sektor bisnis yang memiliki pasar yang besar dan potensial sehingga menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Hal tersebut menjadi tantangan terbesar bagi perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis beberapa variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen grab diantaranya yaitu citra merek, kualitas pelayanan, harga dan promosi. Citra merek didefinisikan sebagai sebuah koreksi atau pendapat tentang merek dalam pikiran pelanggan yang harus dikukuhkan (Keller, 2007), kualitas pelayanan merupakan kualitas pada mutu pelayanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, hal ini juga menjadi salah satu faktor agar konsumen mendapatkan kepuasan dari produk/jasa yang diberikan (Fandy, 2008) (Jasin, 2022). Harga merupakan kesepakatan antara pembeli dan penjual dalam pertukaran barang dan jasa (Ruru, P.U dan Hendra, S, 2017), berdasarkan penelitian yang diperoleh (Nawarcono, 2019) disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi online Go Ride! di Kota Yogyakarta. Variabel terakhir adalah promosi, dimana promosi dapat dikatakan sebagai iklan yang bertujuan menarik perhatian konsumen, menurut (Mursid, 2014) promosi merupakan jenis komunikasi persuasif dan meyakinkan, sehingga dengan adanya iklan diharapkan penjualan akan meningkat.

Penelitian ini menganalisis atau melihat pengaruh dari beberapa variabel yang diukur terhadap kepuasan konsumen grab dengan menggunakan metode analisis regresi berganda, penelitian ini mengacu pada penelitian-penelitian sebelumnya yang telah banyak dilakukan oleh para peneliti berkaitan pengaruh atau dampak iklan, mutu pelayanan, citra merek serta terobosan produk terhadap kepuasan konsumen.

METODE

a. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *convenience sampling*. Adapun teknik pengambilan sampel dengan memilih sampel secara bebas dengan pertimbangan sebagai berikut Mahasiswa FMIPA Universitas Negeri Medan yang masih aktif perkuliahan dan menggunakan aplikasi Grab.

Besarnya Sampel ditetapkan dengan menggunakan rumus Slovin

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana!:

n = Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Perkiraan tingkat kesalahan yaitu 10%

b. Skala Pengukuran

Skala pengukuran digunakan pada setiap instrumen percobaan bisa dipercaya (valid) serta reliabel (konsisten) (Riduwan, 2017), skala penilaian Likert digunakan dalam penelitian ini yang bertujuan mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok narasumber terhadap masalah tertentu.

Tabel 1. Skala Untuk Pernyataan

No	Kategori	Nilai
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

- c. Uji Instrumen Penelitian
Uji instrumen ini berkaitan dengan uji validitas instrumen dan uji reliabilitas instrumen. Uji validitas dapat dikerjakan terhadap cara menilai korelasi pada nilai setiap pada hasil pembahasan jumlah nilai, akan diuji dalam SPSS 22 dengan memakai *Coefficient Correlation Pearson* dalam SPSS 22. Pada skor (P Value) $> 0,05$ signifikansi tidak mempunyai hubungan signifikan. Jika skor pada (P Value) $< 0,05$ akan berlaku hubungan signifikan. Uji reliabilitas yaitu nilai pada indeks ternilai secara tetap pada alat pengukur dalam menimbang gejala sama. Skor pada kuisioner mampu menilai reliabel jika $\alpha > 0.60$ (Ghozali, 2016)
- d. Uji Asumsi Klasik, uji ini dilakukan untuk membuktikan apakah model regresi benar menunjukkan ikatan signifikan serta representatif. Pada uji ini termasuk uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.
- e. Uji Regresi Linear Berganda
- f. Uji Hipotesis
Uji ini mencakup uji koefisien determinasi, uji F dan uji T
- g. *Lack of Fit Test*
Pada bagian ini akan disajikan hasil *Lack of Fit Test*, yaitu membandingkan dua sumber variasi dalam data: variasi karena kesalahan acak (*pure error*) dan variasi karena ketidaksesuaian model (*lack of fit*). Nilai $p(p\text{-value})$ kemudian dihitung untuk menentukan signifikansi statistik dari hasil uji. Jika $p\text{-value}$ kurang dari tingkat signifikansi (misalnya 0,05), hipotesis nol (yang menyatakan bahwa model sesuai dengan data) ditolak, yang berarti ada bukti signifikan bahwa model tidak cocok dengan data

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data dan Responden Penelitian

Masing-masing variabel memiliki item pertanyaan sejumlah masing-masing 8 bentuk pernyataan variabel X_1 (Citra Merek), 8 dari pernyataan digunakan variabel X_2 (Kualitas Pelayanan), 4 item pernyataan untuk variabel X_3 (Harga), 4 pernyataan pada variabel X_4 (Promosi), dan 6 pernyataan variabel Y (Kepuasan Konsumen). Angket diberikan pada 105 mahasiswa Fakultas MIPA Unimed pengguna Grab mengolah menggunakan skala *Likert Sumated Rating* (Riduan, 2017). Narasumber adalah mahasiswa pengguna aplikasi Grab pada Fakultas MIPA di Universitas Negeri Medan berjumlah 105 responden yang berasal dari program studi matematika, biologi, kimia dan fisika.

Berdasarkan 2 responden dari fakultas MIPA Unimed yang dipakai sebagai contoh melalui penelitian ialah program studi Matematika banyak 29 orang atau 28%, program studi Biologi sebanyak 17 orang atau 16%, program studi Pendidikan Kimia sebanyak 17 atau 16%, jumlah responden dari program studi Kimia sama banyak dengan program studi Statistika yaitu masing-masing 12 orang dengan nilai 11%, program studi Fisika sekitar 7 orang senilai 7%, program studi Pendidikan Matematika sejumlah 4 orang senilai 4%, program studi Pendidikan Fisika Bilingual sejumlah 3 orang senilai 3%, program studi Pendidikan Fisika sejumlah 2 orang senilai 2%, dan kemudian program studi

Pendidikan Biologi dan program studi Pendidikan IPA masing-masing 1 orang responden atau 1%.

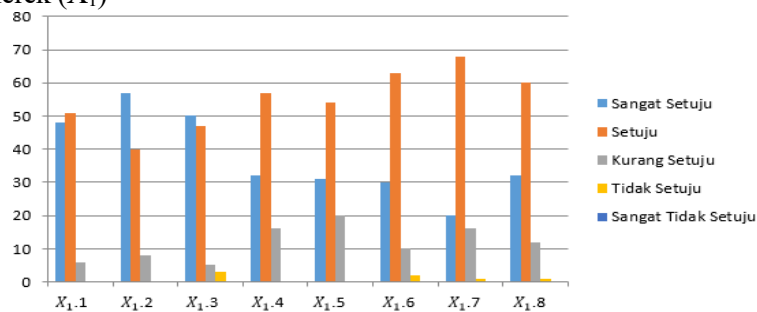
Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

No	Program Studi	Frekuensi	Persentase
1	Matematika	29	28%
2	Biologi	17	16%
3	Pendidikan Kimia	17	16%
4	Kimia	12	11%
5	Statistika	12	11%
6	Fisika	7	7%
7	Pendidikan Matematika	4	4%
8	Pendidikan Fisika Bilingual	3	3%
9	Pendidikan Fisika	2	2%
10	Pendidikan Biologi	1	1%
11	Pendidikan IPA	1	1%
Jumlah		105	100%

Sumber : Data Primer (2024)

Deskripsi Variabel Penelitian

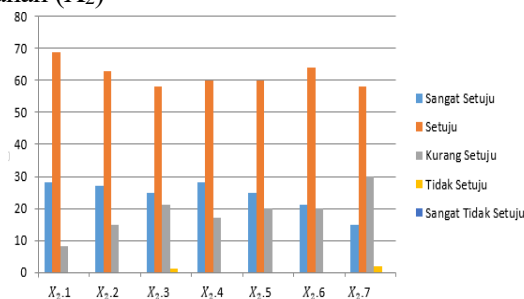
1. Variabel Citra Merek (X_1)



Gambar 1. Diagram Jawaban Responden Pada Variabel Citra Merek

Berdasarkan gambar 1, hasil yang diperoleh menunjukkan jawaban responden pada variabel citra merek mendapatkan respon positif yaitu sangat setuju dan setuju. Hal ini menjelaskan bahwa citra merek Grab mendapatkan tanggapan yang baik bagi para responden dalam hal logo yang mudah diingat, responden sudah lama mengetahui aplikasi grab, nama grab mudah untuk diucapkan, aplikasi grab memiliki variasi dan kelebihan dalam hal pelayanan, serta kemudahan dalam mengakses aplikasi grab.

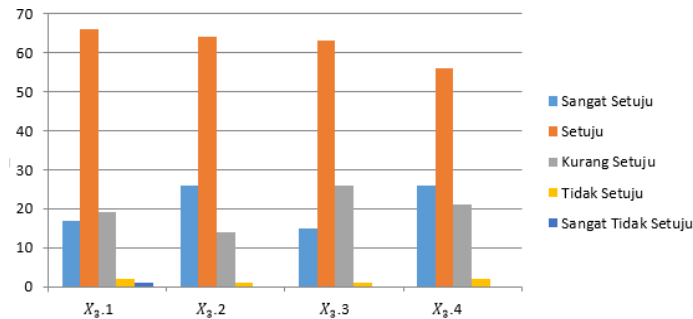
2. Variabel Kualitas Layanan (X_2)



Gambar 2. Diagram Jawaban Responden Pada Variabel Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil kuesioner yang diberikan kepada responden, beberapa responden memilih Setuju pada semua pernyataan mengukur penilaian responden terhadap variabel kualitas pelayanan, meskipun terdapat 1 hingga 2 responden yang memilih tidak setuju pada 2 item pernyataan. Gambar 2 menunjukkan diagram batang dari pernyataan narasumber pada Variabel Kualitas pelayanan, dimana dapat memberikan pemahaman sementara bahwa responden cenderung memiliki respon yang positif pada kualitas pelayanan Grab (Jasin, 2022).

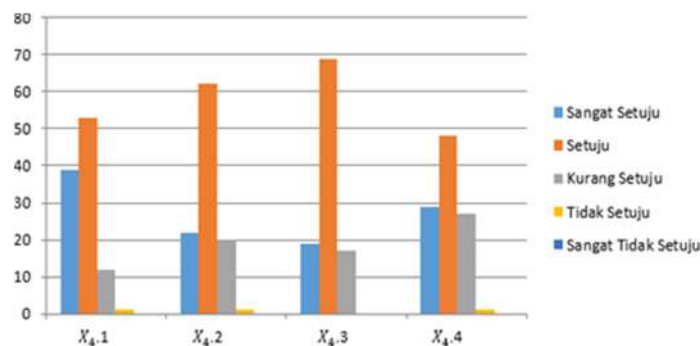
3. Variabel Harga (X_3)



Gambar 3. Diagram Jawaban Responden Pada Variabel Harga

Berdasarkan hasil kuesioner tersebut, beberapa responden menjawab Setuju pada semua pernyataan mengukur penilaian responden terhadap variabel harga, meskipun terdapat 1 hingga 2 responden yang memilih tidak setuju pada 2 item pernyataan. Gambar 3 menunjukkan jawaban responden di diagram pada Variabel Harga, dimana dapat memberikan pemahaman sementara bahwa responden cenderung memiliki respon yang positif pada Harga yang harus mereka bayar untuk pelayanan Grab.

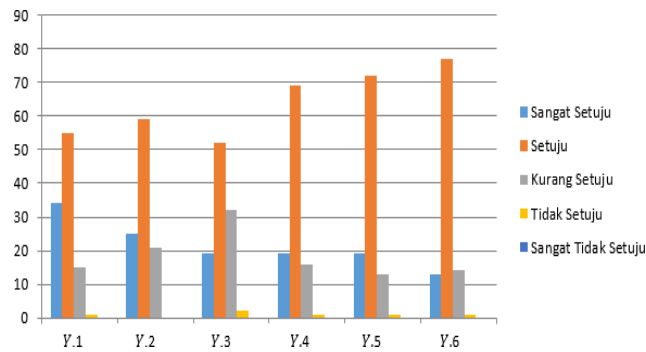
4. Variabel Promosi (X_4)



Gambar 4. Diagram Jawaban Responden Pada Variabel Promosi

Berdasarkan hasil kuesioner seperti pada gambar 4, sebagian besar responden menjawab Setuju pada keempat (semua) item pernyataan yang mengukur penilaian responden terhadap variabel Promosi, meskipun terdapat 1 responden yang memilih tidak setuju pada 3 item pernyataan. Gambar 4, menunjukkan diagram batang dari jawaban pada variabel promosi, sehingga dapat dipahami responden memiliki respon positif pada promosi yang mereka bayar sebagai bentuk pelayanan grab.

5. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)



Gambar 5. Diagram Jawaban Responden Pada Variabel Kepuasan Konsumen

Hasil kuesioner tersebut sebagian responden memilih Setuju pada semua jenis pernyataan yang mengukur penilaian responden terhadap variabel kepuasan konsumen, meskipun terdapat 1 hingga 2 responden yang memilih tidak setuju pada lima item pernyataan. Gambar 5 menunjukkan diagram batang dari penilaian responden Variabel kepuasan konsumen, dimana dapat memberikan pemahaman sementara bahwa responden cenderung memiliki respon yang positif pada kepuasannya sebagai pelanggan layanan Grab.

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Tabel 3 diperoleh hasil dari 8 item pernyataan digunakan dalam mengukur variabel Citra Merek (X_1), semuanya (100%) valid dan tidak ada yang tidak valid. Diketahui juga bahwa, dari 7 jenis pernyataan untuk mengukur nilai dari variabel Kualitas Pelayanan (X_2), semuanya (100%) valid dan tidak ada yang tidak valid. Selain itu, dari 4 item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Harga (X_3), semuanya (100%) valid dan tidak ada yang tidak valid. Selanjutnya, dari 4 pernyataan yang dipakai dalam mengukur variabel Promosi (X_4), semuanya (100%) valid dan tidak ada yang tidak valid. Begitu juga pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Kepuasan Konsumen (Y), dari 6 item semuanya (100%) valid dan tidak ada yang tidak valid. Dengan demikian, dari total 19 item pernyataan yang digunakan dalam instrument penelitian, semuanya (100%) valid sehingga semua item dapat dipakai untuk instrument penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Pernyataan Instrumen

Variabel	Jumlah Item	Tidak Valid	Valid	% Item Valid
Citra Merek (X_1)	8	0	8	100%
Kualitas Pelayanan (X_2)	7	0	7	100%
Harga (X_3)	4	0	4	100%
Promosi (X_4)	4	0	4	100%
Kepuasan Konsumen (Y)	6	0	6	100%
Jumlah	19	0	19	100%

Pada Tabel 4, dapat diperlihatkan nilai Cronbachs Alpha dan jumlah item instrumen masing-masing variabel. Diketahui bahwa nilai Cronbachs Alpha instrumen variabel Citra Merek (X_1) adalah 0,849 yang lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa instrument penelitian untuk mengukur variabel Citra Merek dikategorikan reliabel. Kemudian, diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha instrumen variabel Kualitas Pelayanan (X_2) adalah 0,858, dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa instrument penelitian untuk mengukur variabel Kualitas Pelayanan (X_2) dikategorikan

reliable. Setelah diketahui nilai Cronbachs Alpha instrumen variabel Harga (X_3) senilai 0,712, nilai lebih besar dari 0,6. Hal ini terlihat bahwa instrument penelitian untuk mengukur variabel Harga (X_3) dikategorikan reliable. Selanjutnya, diketahui bahwa nilai Cronbachs Alpha instrumen variabel Promosi (X_4) adalah 0,812 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa instrument penelitian untuk mengukur variabel Promosi (X_4) dikategorikan reliable. Selanjutnya, bahwa nilai Cronbachs Alpha instrumen variabel Kepuasan Konsumen (Y) adalah 0,818, nilai tersebut lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa instrument penelitian untuk mengukur variabel Kepuasan Konsumen (Y) dikategorikan reliabel.

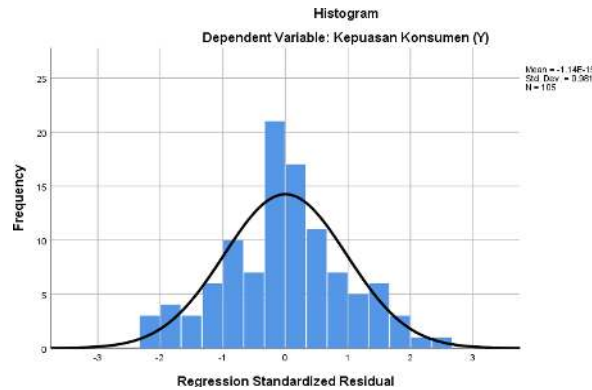
Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Jumlah Item Kuesioner	Cronbach Alpha	Keterangan
Citra Merek (X_1)	8	0,849	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_2)	7	0,858	Reliabel
Harga (X_3)	4	0,712	Reliabel
Promosi (X_4)	4	0,812	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	6	0,818	Reliabel

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Pada uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov dengan alpha sebesar 5%, jika nilai signifikansi dari pengujian Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05 berarti data tersebut berdistribusi normal. Dari Gambar 6, dilihat bahwa nilai signifikansi dari pengujian Kolmogorov-Smirnov data penelitian ini adalah sebesar 0,787 lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.



Gambar 6. Grafik Histogram Normalitas

Uji Multikolinieritas

(Coefficients^a)

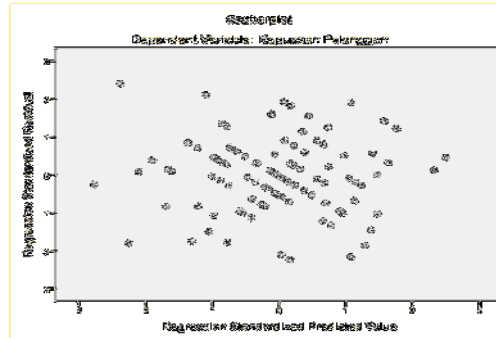
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2,826	2,194		1,288	0,201		
1 Citra Merek	0,031	0,069	0,041	0,453	0,652	0,581	1,721
Kualitas Pelayanan	0,227	0,078	0,269	2,899	0,005	0,553	1,809
Harga	0,354	0,126	0,254	2,815	0,006	0,587	1,703
Promosi	0,499	0,110	0,387	4,535	0,000	0,654	1,529

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Gambar 7. Hasil Analisis Uji Multikolinieritas

Berdasarkan gambar 7 nilai toleransi dari masing-masing variabel independen yaitu citra merek (0,581), kualitas pelayanan (0,553), harga (0,553) dan promosi (0,654) dengan variabel dependen adalah kepuasan konsumen, semuanya memiliki nilai lebih dari 0,100. Kemudian nilai VIF dari masing-masing variabel independen yaitu citra merek (1,721), kualitas pelayanan (1,809), harga (1,703) dan promosi (1,529) dengan variabel dependen adalah kepuasan konsumen, semuanya memiliki nilai kurang dari 0,100 maka disimpulkan tidak terjadi gejala multi- kolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 8. Output SPSS Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar 8 dapat dilihat bahwa titik-titik tersebar secara acak, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Disimpulkan tidak mengalami heterokedastisitas terhadap data penelitian atau data bersifat homogenitas. Dengan terpenuhinya asumsi klasik pada data, dimana data telah teruji berdistribusi normal, bebas multikorelinearitas dan bebas heterokedastisitas, maka disimpulkan bahwa data penelitian memenuhi syarat untuk dilakukan uji regresi.

Uji Regresi Linear Berganda

(Coefficients^a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,826	2,194		1,288	,201
Citra Merek	0,031	0,069	,041	,453	,652
1 Kualitas Pelayanan	0,227	0,078	,269	2,899	,005
Harga	0,354	0,126	,254	2,815	,006
Promosi	0,499	0,110	,387	4,535	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Gambar 9. Output SPSS Koefisien Model Regresi

Konstanta sebesar 2,826 menunjukkan bahwa apabila setiap variabel bebas, baik X_1 , X_2 , X_3 maupun X_4 bernilai senilai 0, sehingga nilai Y akan sebesar 2,826. Hasil uji regresi menunjukkan variabel X_1 mempunyai koefisien regresi positif senilai 0,031. Berdasarkan variabel X_2 , total uji regresi menunjukkan variabel X_2 memiliki koefisien regresi positif senilai 0,227. Terhadap variabel X_3 , hasil uji regresi menunjukkan variabel X_3

memiliki koefisien regresi positif senilai 0,354. Berdasarkan variabel X_4 , hasil uji regresi menunjukkan variabel X_4 memiliki koefisien regresi positif dengan senilai 0,499.

Uji hipotesis

1) Uji F

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini, didapat nilai F_{hitung} yaitu 27.463 dengan F_{tabel} dari data dengan 5 kelompok variabel dan 105 sampel/responden, maka nilai F_{hitung} untuk tingkat signifikansi yang relevan 0,05 adalah 2,305. Dengan demikian, $F_{hitung} > F_{tabel}$, kemudian nilai $sig, 0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{01} ditolak dan H_{11} diterima, yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel citra merek, kualitas pelayanan, harga dan promosi secara simultan terhadap kepuasan konsumen

2) Uji T

(Coefficients^a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,826	2,194		1,288	0,201
Citra Merek	0,031	0,069	0,041	0,453	0,652
1 Kualitas Pelayanan	0,227	0,078	0,269	2,899	0,005
Harga	0,354	0,126	0,254	2,815	0,006
Promosi	0,499	0,110	0,387	4,535	0,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Gambar 10. Hasil Output Uji T

Berdasarkan hasil yang diperoleh, menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas pelayanan, harga dan promosi memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Lack of Fit Test

(ANOVA Table)

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Konsumen * Promosi	(Combined)		308.485	9	34.276	6.471	.000
	Between	Linearity	287.299	1	287.299	54.243	.000
	Groups	Deviation from Linearity	21.186	8	2.648	.500	.853
	Within Groups		503.173	95	5.297		
Total			811.657	104			

Gambar 11. Output SPSS Untuk Hasil Lack of Fit Test

Pada Gambar 11 pada baris Linearity kolom Signifikansi (*Sig*), dapat diketahui bahwa nilai signifikansi linearity atau p -value adalah 0,000. Dengan demikian maka kita peroleh p -value(0,000) < 0,05 sehingga H_{16} ditolak dan H_{06} diterima. Dengan tingkat kepercayaan 95% maka cukup bukti bahwa model linier yang disajikan dalam penelitian ini sudah cocok dan sesuai untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen citra merek (X_1), kualitas pelayanan (X_2), harga (X_3) dan promosi (X_4) dengan variabel dependen Kepuasan Konsumen (Y).

KESIMPULAN

Citra Merek tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen Grab, ditandai dengan nilai $t_{hitung}(0, 453) < t_{tabel}(1,660)$ serta nilai $sig(0,652) > 0,05$. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Grab, ditandai dengan nilai $t_{hitung}(2, 899) > t_{tabel}(1, 660)$ serta nilai $sig(0, 005) < 0, 05$. Harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Grab, ditandai dengan nilai $t_{hitung}(2, 815) > t_{tabel}(1, 660)$ serta nilai $sig(0, 006) < 0, 05$. Promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Grab, ditandai dengan nilai $t_{hitung}(4, 535) > t_{tabel}(1, 660)$ serta nilai $sig0, 000 < 0, 05$. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel citra merek, kualitas pelayanan, harga dan promosi secara simultan terhadap Kepuasan konsumen Grab, ditandai dengan nilai $F_{hitung}(27.463) > F_{tabel}(2, 305)$ serta nilai $sig 0, 000 < 0, 05$. Model linier yang disajikan dalam penelitian ini cocok atau sesuai untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen citra merek, kualitas pelayanan, harga dan promosi dengan variabel dependen Kepuasan Konsumen, ditandai dari hasil uji *lack of fit* yaitu $p\text{-value}(0, 000) < 0, 05$ dengan tingkat kepercayaan 95.

DAFTAR PUSTAKA

- Fandy, T. (2008). Strategi Pemasaran Edisi II Cetakan Ketiga. Yogyakarta: Andi Offsey.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Jasin, H. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan potongan harga terhadap kepuasan pelanggan GoFood. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 46 - 60.
- Keller, K. (2007). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Indeks .
- Mursid. (2014). Manajemen Pemasaran Cetakan 7. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nawarcono, W. (2019). Pengaruh harga, pelayanan, dan variasi jasa terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan transportasi online (studi kasus pada pelanggan Go Jek di Kota Yogyakarta). Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis.
- Riduwan, d. (2017). Rumus dan Data dalam Analisis Statistika Cetakan & . Bandung: Alfabeta.
- Ruru, P.U dan Hendra, S. (2017). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap sayuran organik di pasar Sambas Medan. Jurnal Niagawan, 44 - 53.
- TopBrand. (2023). Topbrand Index Jasa Transportasi Online. <https://www.topbrand-award.com/en/2020/06/jasa-trasnportasi>.