

Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan, Dan Word Of Mouth Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Grab Teknologi Indonesia

*Determinants of
Online Customer
Satisfaction*

87

Saefudin Zuhdi

Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan, Bogor, Indonesia

Corresponding Author: aefzuhdi@ibik.ac.id

Submitted:
JANUARI 2022

Accepted:
MARET 2022

ABSTRACT

This research was conducted to find out the influence of corporate image, trust, and word of mouth on customer satisfaction at PT Grab Teknologi Indonesia which was tested simultaneously and partially. Researchers used people who use Grab in the city of Bogor as respondents, the number of samples in this study was 160 people, using Hair et al. Data collection techniques using questionnaires that have been tested for validity and reliability. This study uses quantitative descriptive methods and the analysis used is multiple linear regression analysis using SPSS Version 25. The results show that partially: Corporate Image and Word of Mouth have a significant effect on customer satisfaction, this is evidenced by the value of t count $>$ t table (4,227 and 6,951 $>$ 1,978) and a significance value of 0.000 (sig $<$ 0.05), while the Trust variable has no significant effect. This is evidenced by the value of t count $<$ t table (1.112 $<$ 1.978) and a significance value of 0.264 (sig $<$ 0.05). Simultaneously Company Image, Trust, and Word of Mouth have a significant influence simultaneously on Customer Satisfaction in PT Grab Teknologi Indonesia. This is evidenced by the significant value of 0.000 $<$ 0.05 and the calculated F value of 84,483 $>$ F table 0.266. In the coefficient of determination test, the influence of the variable Corporate Image, Trust, and Word of Mouth on Customer Satisfaction shows a value of 0.619 or equal to 61.9%. This figure implies that the variables of Corporate Image, Trust, and Word of Mouth simultaneously (together) affect the Customer Satisfaction variability by 61.9%. While the rest (100% - 61.9 = 38.1) is influenced by other variables outside the regression equation or variables not examined.

Keywords: *company image, trust, word of mouth, customer satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mencari adanya Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan dan Word of Mouth terhadap kepuasan pelanggan pada PT Grab Teknologi Indonesia yang di uji secara Simultan dan Parsial. Peneliti menggunakan masyarakat yang menggunakan Grab di kota Bogor sebagai responden, jumlah sampel pada penelitian ini adalah 160 orang, dengan menggunakan acuan Hair Et Al. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS Versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial : Citra Perusahaan dan Word of Mouth berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan Pelanggan, hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $>$ t tabel (4,227 dan 6,951 $>$ 1,978) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 (sig $<$ 0,05), Sedangkan pada variabel Kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $<$ t tabel (1,112 $<$ 1,978) dan nilai signifikansi sebesar 0,264 (sig $<$ 0,05). Secara simultan Citra Perusahaan, Kepercayaan, dan Word of Mouth memiliki pengaruh yang signifikan secara bersamaan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam PT Grab Teknologi Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 $<$ 0.05 dan nilai F hitung 84,483 $>$ F tabel 0,266. Dalam uji koefisien determinasi, pengaruh variabel Citra Perusahaan, Kepercayaan, dan Word of Mouth

JIMKES

Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 10 No. 1, 2022
pp. 87-96
IBI Kesatuan
ISSN 2337 – 7860
E-ISSN 2721 – 169X
DOI: 10.37641/jimkes.v10i1.1276

terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai sebesar 0,619 atau sama dengan 61,9 %. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel Citra Perusahaan, Kepercayaan, dan Word of Mouth secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 61,9 %. Sedangkan sisanya ($100\% - 61,9 = 38,1$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi in atau variabel yang tidak diteliti.

Kata Kunci: citra perusahaan, kepercayaan, *word of mouth*, kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman maka aktivitas dan kebiasaan dari masyarakat semakin berubah dan beragam. Untuk memenuhi aktivitas tersebut masyarakat memerlukan adanya transportasi sebagai alat untuk mempermudah melakukan kegiatan sehari-hari. Transportasi berperan penting sebagai alat penunjang, pendorong dan penggerak bagi pertumbuhan suatu daerah yang berpotensi namun belum berkembang, dalam upaya peningkatan dan pemerataan pembangunan yang dapat berdampak sistemik. Peran penting jasa transportasi ini dapat dilihat dengan semakin meningkatnya kebutuhan akan jasa angkutan bagi mobilitas orang serta barang ke segala tempat yang menjadi tujuan.

Selain itu pentingnya transportasi bagi masyarakat ini disebabkan juga oleh beberapa faktor lain, seperti keadaan geografis Indonesia yang terdiri dari ribuan pulau kecil dan besar, perairan yang terdiri dari sebagian besar laut, sungai, danau yang memungkinkan pengangkutan dilakukan melalui darat, perairan, dan udara guna menjangkau seluruh wilayah Indonesia hingga dunia. Dalam Pasal 34 ayat (3) Undang-undang Dasar 1945 Negara Republik Indonesia yang berbunyi, “Negara bertanggung jawab atas penyediaan fasilitas pelayanan kesehatan dan fasilitas pelayanan umum yang layak”. Oleh karena itu untuk memperlancar roda perekonomian, menjaga, dan memperkokoh persatuan dan kesatuan, serta memperlancar hubungan dengan negara lain, dibutuhkan sistem transportasi yang memadai.

Sebagian masyarakat tidak memiliki kendaraan pribadi maka mau tidak mau mereka harus menggunakan transportasi umum yang jelas sudah kita ketahui bahwa saat ini transportasi umum yang tersedia sangat terbatas. Fasilitas yang ada juga sangat kurang memadai, padahal kenyamanan dan keamanan dalam berkendara sangat amat dibutuhkan oleh setiap masyarakat terlebih lagi bagi mereka yang memiliki profesi tertentu seperti para Pekerja, Pelajar, bahkan Mahasiswa yang sangat mempertimbangkan waktu dan biaya dalam setiap aktivitasnya. Penerapan teknologi dan informasi menyebabkan perubahan dalam kebiasaan yang baru pada bidang bisnis. Seperti pemanfaatan media perdagangan perusahaan jasa menggunakan media internet yang saat ini tidak sulit dijangkau oleh semua kalangan. Dampak utama dalam penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dalam bisnis adalah tingginya volume penggunaan internet. Berdasarkan digital 2020, terungkap bahwa pengguna internet di seluruh dunia telah mencapai angka 4,5 miliar orang. Ini menunjukkan bahwa pengguna internet telah mencapai lebih dari 60 persen penduduk dunia atau lebih dari setengah dari populasi manusia di bumi.

Dari 4,5 miliar pengguna internet di dunia, diketahui 3,8 miliar sudah menggunakan media sosial. Bisa dipastikan bahwa angka ini cukup besar jika dilihat dari perbandingan yang lain. Berdasarkan data yang tertera di atas maka media sosial telah menjadi sebuah ruang lingkup baru para penggunanya dan memiliki daya tarik begitu tinggi.

Dari data di atas menunjukkan bahwa lama penggunaan media sosial di dunia rata-rata menghabiskan waktu selama kurang lebih 6 jam 43 menit. Selama 2 jam 24 menit digunakan untuk mengakses media sosial setiap harinya, ini setara dengan 3 SKS dalam sebuah pembelajaran di perkuliahan. Sedangkan di Indonesia sendiri tingkat penggunaan internet juga cukup tinggi. Dari total populasi Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa,

sebanyak 175,4 juta jiwa menggunakan internet, artinya 64% setengah penduduk di Indonesia menggunakan internet secara aktif.

Dalam laporan tersebut sebanyak 338,2 handphone terkoneksi, artinya beberapa dari 272,1 juta jiwa menggunakan lebih dari satu ponsel. Dari 175,4 juta jiwa pengguna internet terdapat sekitar 160 juta jiwa menggunakan media sosial aktif. Meski menawarkan banyak manfaat, internet harus bisa menjadi kebutuhan yang disediakan secara fair dan berimbang terutama dalam hal akses. Dengan begitu maka media sosial seharusnya bisa menjadi jembatan untuk akses kebutuhan masyarakat.

Karena telah menyadari begitu besarnya peran transportasi, menjadikan para pelaku bisnis (terutama para perusahaan penyedia jasa transportasi) menjadi semakin gencar dalam berinovasi menciptakan sesuatu yang baru dan mencari solusi untuk membantu masyarakat menyelesaikan permasalahan dalam menggunakan transportasi. Teknologi yang berkembang pesat memudahkan segala sesuatu, seperti kemudahan untuk menggunakan transportasi yang dimana dimasa yang serba mudah ini penggunaan transportasi dapat dilakukan secara online maupun offline. Melihat hal tersebut, sekarang penduduk kota maupun daerah terpencil sudah mengenal adanya sebuah transportasi yang berbasis online. Dimana pemesanan dilakukan melalui sebuah aplikasi yang sudah di download atau diunduh, untuk dapat melakukan pemesanan, maka pengguna perlu melakukan pendaftaran akun dengan mengisi data diri sesuai profil masing-masing. Dengan begitu maka aplikasi dapat digunakan sesuai dengan fungsinya.

Berdasarkan hasil riset diatas, sebanyak 40.9% responden mengaku menggunakan jasa transportasi online sebanyak 2 hingga 5 kali dalam seminggu, 33,7% menggunakannya hanya 1 kali, dan 15.9% menggunakan jasa ini 5 hingga sepuluh kali. Dengan frekuensi tersebut, ternyata sebelum melakukan pemesanan, 9 dari sepuluh responden akan membandingkan harga terlebih dahulu, sebelum memutuskan untuk menggunakan aplikasi mana yang akan digunakan. Bahkan sebanyak 42,6% dari responden memiliki dua aplikasi pada perangkat smartphone mereka serta 33% bahkan memiliki tiga aplikasi. Saat ini di Indonesia sendiri, terdapat beberapa aplikasi transportasi online sejenis yang sudah memiliki banyak pengguna, contohnya yaitu Grab, Go-Jek, dan yang lainnya.

Berdasarkan data yang tertera pada gambar diatas sebanyak (51,1%) responden mengaku Go-jek sebagai transportasi online pertama yang mereka gunakan, kemudian diikuti oleh Grab sebanyak (34.2%) dan Uber sebanyak (14.4%). Seiring dengan berjalannya waktu, penggunaan aplikasi Go-Jek untuk kebutuhan transportasi perlahan mulai menurun. sebanyak 44,8% memilih menggunakan Grab sebagai transportasi ojek online yang saat ini banyak digunakan. Ini terpaut tipis dengan Go-Jek yang mendapatkan persentase 42,3%. Mereka menilai, saat ini Grab lebih menawarkan harga yang lebih murah ketimbang dua platform lainnya. Selain harga yang lebih murah, kuantitas jumlah driver serta promo mingguan yang lebih banyak juga menjadi alasan responden untuk menggunakan transportasi online ini.

Dari fenomena tersebut, secara random peneliti tertarik untuk melihat bagaimana gambaran Citra Perusahaan, Kepercayaan, dan Word of mouth terhadap kepuasan pelanggan. Dan objek yang di pilih yaitu pada salah satu transportasi online bernama Grab atas kelola perusahaan jasa transportasi PT Grab Teknologi Indonesia.

Menurut Kotler (2000) kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya. Dalam dunia bisnis seharusnya perusahaan mampu mengikuti perkembangan zaman yang ada. Perusahaan harus mampu mempertahankan konsumen dengan terus mengamati perilaku mereka sehingga perusahaan mengetahui keinginan konsumen yang semakin berubah seiring berjalannya waktu. Kepuasan konsumen menjadi salah satu faktor yang perlu di pertahankan dan diperhatikan oleh perusahaan. Menurut Singh dan Thakur (2012) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan seseorang dari kesenangan atau kekecewaan yang timbul dari apa yang telah diterima, lalu membandingkan apa yang dirasakan berkaitan dengan harapan. Kepuasan disebabkan karena adanya interaksi antara harapan dan kenyataan. Sebaliknya apa yang

diterima konsumen sebaik yang diharapkan adalah faktor yang menentukan kepuasan. Jadi harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lalu, komentar dari kerabat, serta janji dan informasi pemasar dan pesaing. Konsumen yang merasa puas atas apa yang didapatkan akan lebih percaya dan menjadi loyal terhadap perusahaan. Selebihnya perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari konsumen melalui pandangan konsumen yang baik terhadap perusahaan. Ketika konsumen sudah percaya maka konsumen akan menjadi informan bagi kerabat, teman, atau lingkungan sekitarnya.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan observasi dengan menelusuri sebuah ulasan yang terdapat di aplikasi Grab didalam aplikasi Playstore, peneliti menemukan adanya berbagai keluhan dari konsumen mengenai beberapa hal yang bersangkutan dengan pelayanan yang di berikan oleh pihak perusahaan.

Dari ulasan diatas dapat disimpulkan bahwa para konsumen menyayangkan sikap dari driver yang tidak profesional dalam hal pelayanan. Salah satu konsumen merasa sangat kecewa dengan oknum driver yang bersikap tidak sopan dengan memaki konsumen menggunakan bahasa yang kasar. Salah satu kosumen lain juga menyayangkan sikap ketidak profesional dari beberapa driver yang tidak mau mengambil resiko untuk mengangkut barang atau paket dengan bobot ± 50 kg, padahal sudah jelas tersedia bahwa syarat angkut barang atau paket maksimal mencapai 150 kg. Konsumen juga mencurahkan kekecewaannya terkait dengan tarif perjalanan yang semakin tinggi. Bahkan beberapa dari oknum driver yang seenaknya mematok tarif lebih tinggi dari nominal yang tercantum didalam aplikasi.

Ulasan diatas juga memperlihatkan kekecewaan lain dari konsumen terkait dengan tarif yang semakin tinggi, kode promo dan juga voucher yang biasanya tersedia lebih banyak tapi akhir-akhir ini menjadi lebih sedikit bahkan tidak berfungsi dengan baik. Dari ulasan-ulasan yang tersedia, Peneliti mengamati adanya upaya yang dilakukan perusahaan PT Grab Teknologi Indonesia agar konsumen tidak mudah berpaling dari perusahaan. Perusahaan berusaha melakukan berbagai cara agar konsumen kembali percaya dan tetap menjadi pelanggan setia. Perusahaan PT Grab Teknologi Indonesia menerima segala bentuk suara atau saran dari para konsumennya melaui berbagai media yang sudah disediakan, seperti melalu sosial media facebook, instagram, personal chat whatsapp, Email, Official Web dan media yang lainnya. Dalam ulasan, Peneliti melihat bahwa Perusahaan menanggapi dengan baik keluhan serta saran dari konsumen. Ini berarti perusahaan berusaha membangun hubungan baik dengan konsumennya. Hubungan ini lah yang nantinya akan memberikan kepercayaan untuk konsumennya. Keluhan dan saran yang disampaikan konsumen bisa dijadikan bahan untuk intropeksi bagi perusahaan sehingga perusahaan mampu untuk terus menciptakan fasilitas yang lebih modern dan lebih memadai untuk membantu memenuhi kepuasan dan memenangkan persaingan dengan kompetitor lain.

Segala sesuatu yang mereka dapatkan ketika menggunakan sebuah produk atau jasa akan terus diingat didalam benaknya. Pandangan mereka mempengaruhi citra baik atau buruk dari perusahaan penyedia jasa atau produk tersebut, Citra perusahaan datang dengan sendirinya atas persepsi masing-masing dari para konsumen, dari upaya komunikasi dan keterbukaan perusahaan dalam usaha membangun citra positif yang diharapkan. Artinya citra perusahaan terbentuk dari cara pandang konsumen yang sebenar-benarnya (kejujuran) mengenai perusahaan tersebut.

Menurut Pradipta (2012) Citra perusahaan merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap perusahaan dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap perusahaan. Cara membangun citra juga tidak bisa dilakukan secara kebetulan pada saat tertentu saja, tetapi merupakan suatu poses yang panjang. Karena citra merupakan semua anggapan suatu objek yang dirasakan oleh konsumen dengan cara memproses informasi dari berbagai sumber sepanjang waktu. Menurut Sugihartono (2009) Citra perusahaan bisa mempengaruhi kepuasan. Hal ini didukung oleh penelitian Qomariah (2012) mengatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Adanya citra perusahaan yang baik serta kesetiaan para konsumen terhadap perusahaan juga didukung atas kepercayaan yang dibangun dari kedua belah pihak. Barney dan Hansen (2015) mengatakan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan mutual dari kedua belah pihak bahwa diantara keduanya tidak akan memanfaatkan kelemahan pihak lain. Kepercayaan adalah kesediaan konsumen untuk bertahan pada suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek. Kemampuan berkomunikasi yang efektif merupakan cara untuk menghasilkan kepercayaan pelanggan. Komunikasi yang efektif akan membantu pelanggan untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang pentingnya menciptakan kepercayaan pada perusahaan. Kecerdasan juga dapat membangun kepercayaan karena kualitas komunikasi yang tinggi dapat menarik konsumen dan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Untuk memperoleh kepercayaan dari masyarakat, perusahaan jasa harus di kelola secara profesional. Peningkatan fasilitas yang modern, inovatif dan berkualitas akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa.

Dalam upaya memelihara kepercayaan konsumen, PT Grab Teknologi Indonesia meningkatkan standar kenyamanan, keamanan di beberapa layanan, sebagai contoh untuk layanan pesan antar serta pengenalan program mitra. Dalam GrabFood melakukan kerjasama dengan para mitra merchant dengan melakukan pencegahan dan dukungannya untuk melindungi para mitra yang terus berkerja keras dalam memberikan pelayanan maksimal bagi para konsumennya, para mitra diberi pelatihan khusus mengenai standar keselamatan, kebersihan serta keamanan dari makanan yang lebih ketat. Driver dianjurkan untuk mengisi Kartu Keterangan Pengiriman GrabFood, kemudian melakukan pemeriksaan tubuh secara rutin ketika memasuki area restoran, meningkatkan frekuensi pembersihan area persiapan makanan dan lainnya. Grab juga memperkenalkan Program Bantuan Bisnis bagi Mitra Merchant GrabFood untuk membantu menghemat biaya operasional dan meningkatkan penjualan.

Komunikasi baik yang dibangun antara kedua belah pihak mempengaruhi tingkat kepercayaan masing-masing. Ketika konsumen percaya terhadap suatu produk atau barang yang digunakan, mereka cenderung akan terus membicarakannya dimana pun mereka berada karena produk atau jasa tersebut sudah melekat didalam pikirannya. Maka dari itu perusahaan harus pintar mengambil kesempatan dalam setiap celah, perusahaan harus memiliki komunikasi pemasaran yang merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung yang akan digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya.

Menurut Prasetyo dan Ihalauw (2013) menyatakan bahwa komunikasi Word of Mouth atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah komunikasi informal tentang produk atau jasa, berbeda dengan komunikasi formal karena dalam komunikasi ini pengirim tidak berbicara dalam kapasitas seorang profesional atau komunikasi komersial. Word of Mouth adalah bentuk metode percakapan yang membahas mengenai produk atau jasa yang digunakan salah satu pihak pembicara atau pemberi informasi. Menurut Puspito dalam Giffari (2010) menyatakan bahwa hal yang paling mendasar dalam terciptanya Word Of Mouth, yaitu ketika produk tersebut dapat memberikan kepuasan bagi pelanggannya. Maka tidak semua produk dapat mendukung konsep pemasaran Word Of Mouth, karena hal tersebut sangat berkaitan dengan pengalaman penggunaan produk atau jasa tersebut. Penyampaian informasi melalui word of mouth tidak hanya tentang yang baiknya saja. Ketika pengguna merasa tidak puas terhadap produk atau jasa maka yang akan disampaikan yaitu berupa informasi buruk mengenai perusahaan. Sehingga dengan demikian dapat berdampak pada penurunan layanan dan citra perusahaan terhadap suatu produk atau jasa tersebut. Seorang konsumen pasti akan terlibat dan menjadi bagian dari suatu atau lebih kelompok dalam masyarakat, oleh karena itu karakter masyarakat Indonesia yang demikian merupakan cermin dari kekuatan Word Of Mouth.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam keperluan analisis ini, peneliti mengumpulkan dan mengolah data yang diperoleh dari kuisioner dengan menggunakan Skala Likert atau ordinal. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan format pertanyaan tertuju yaitu kuesioner yang telah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih skala dari jawabannya. Di mana dalam kuesioner ini terdapat tiga variabel dan satu variabel terkait. Data yang berhasil dikumpulkan dari kuesioner selanjutnya akan diukur menggunakan Skala 1-5 untuk mendapatkan data yang bersifat interval.

Analisis Deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan skewness. Untuk pengukuran instrument penelitian, dilakukan uji validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik. Analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel bebas, yaitu Citra perusahaan, Kepercayaan, dan Word Of Mouth, terhadap satu variabel terikat, yaitu Kepuasan pelanggan. Formula untuk regresi linear berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y^2 = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \square$$

Keterangan:

Y^2 = Variabel endogen (Kepuasan pelanggan)

a = Konstanta

X_1 = Variabel eksogen (Citra perusahaan)

X_2 = Variabel eksogen (Kepercayaan)

X_3 = Variabel eksogen (Word Of Mouth)

b_1 = koefisien regresi untuk variabel Citra perusahaan

b_2 = koefisien regresi untuk variabel Kepercayaan

b_3 = koefisien regresi untuk variabel Word Of Mouth

\square = standard error

Hipotesis Statistik

- a. Pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.
 - $H_0: \beta_1 = 0$, Citra Perusahaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Grab Teknologi Indonesia.
 - $H_1: \beta_1 \neq 0$, Citra Perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Grab Teknologi Indonesia.
- b. Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan.
 - $H_0: \beta_2 = 0$, Kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Grab Teknologi Indonesia.
 - $H_1: \beta_2 \neq 0$, Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Grab Teknologi Indonesia.
- c. Pengaruh word of mouth terhadap kepuasan pelanggan,
 - $H_0: \beta_3 = 0$, Word of Mouth tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Grab Teknologi Indonesia.
 - $H_1: \beta_3 \neq 0$, Word of Mouth berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Grab Teknologi Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Hasil uji normalitas melalui uji One Sample Kolmogorov Smirnov menghasilkan nilai 0,173 yang lebih dari 5% atau 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data di atas sudah normal. Dari hasil perhitungan uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai tolerance lebih dari 0.1 (10%), artinya tidak ada korelasi antar variabel bebas yang nilainya lebih dari 95%. Hasil perhitungan juga menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki VIF kurang dari 10 (<10). Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan. Berdasarkan uji autokorelasi diperoleh nilai Durbin Watson sebesar 1,900,

yang artinya tidak terjadi autokorelasi, karena sudah diketahui bahwa nilai tersebut sudah melebihi nilai 1,780. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, menunjukkan bahwa seluruh nilai signifikan dari setiap variabel bernilai lebih dari 0,05, maka bisa diambil kesimpulan bahwa seluruh variabel tidak mengandung heteroskedastisitas, atau bisa disebut homoskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel bebas, yaitu Citra perusahaan, Kepercayaan, dan Word Of Mouth, terhadap satu variabel terikat, yaitu Kepuasan Pelanggan. Hasil uji analisis regresi berganda dapat di simpulkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t _{hitung}	Sig.
konstanta	3,252		
X1	0,375	4,226	0,000
X2	0,199	1,122	0,264
X3	0,294	6,951	0,000
R Square	0,619		
F _{hitung}	84,483		0,000

Sumber: Diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan hasil analisis regresi linear pada tabel 4.12 maka dihasilkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y^2 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y^2 = 3,252 + 0,375X_1 + 0,199X_2 + 0,294X_3$$

Pengujian Hipotesis pertama

Diketahui bahwa nilai Sig. untuk pengaruh variabel Citra Perusahaan (X1) dan Word of Mouth (X3) adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung pada variabel Citra Perusahaan (X1) dan Word of Mouth (X3) > t tabel (4,227 dan 6,951 > 1,978) maka konsekuensinya adalah Ho ditolak dan Ha diterima, artinya variabel X1 dan X3 berpengaruh secara Signifikan terhadap variabel Y.

Pengujian Hipotesis kedua

Diketahui bahwa nilai Sig. untuk pengaruh variabel Kepercayaan (X2) sebesar 0,264 > 0,05 t tabel (1,112 < 1,978) maka konsekuensinya adalah Ho diterima dan Ha di tolak, artinya variabel kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Uji F (pengujian signifikansi secara simultan) Uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013: 177). Maka hasil uji F sebagai berikut:

Tabel 7. Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	718,624	3	239,541	84,483	0,000 ^b
	Residual	442,320	156	2,835		
	Total	1170,944	159			

Sumber: Diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1, X2, dan X3 secara simultan terhadap Y adalah sebesar 0.000 < 0.05 dan nilai F hitung 84,483 > F tabel 0,266, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh Variabel Independen berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi total (R² total) dimaksudkan untuk mengetahui bahwa model dapat menjelaskan banyaknya variasi yang terkandung dalam data dengan tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R²) antara 0 dan 1 dan dihitung secara keseluruhan. Hasil pengujian di sajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error the Estimate
1	0,787 ^a	0,619	0,612	1,684

Sumber: Diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan table 4.14. Nilai Koefisien Determinasi atau R Square adalah sebesar 0,619 atau sama dengan 61,9 %. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel Citra Perusahaan, Kepercayaan, dan Word of Mouth secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel prestasi (Y) sebesar 61,9 %. Sedangkan sisanya (100 % - 61,9 = 38,1) dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi in atau variabel yang tidak diteliti.

PENUTUP

Berdasarkan hasil pembahasan di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Dari hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel Citra Perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada jasa transportasi online Grab. Diketahui bahwa nilai t hitung pada variabel Citra Perusahaan (X1) > t tabel (4,227 > 1,978) maka konsekuensinya adalah Ho ditolak dan Ha diterima, artinya variabel X1 berpengaruh secara Signifikan terhadap variabel Y.
- 2) Dari hasil uji parsial pengaruh variabel kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Diketahui variabel Kepercayaan (X2) < t tabel (1,112 < 1,978) maka konsekuensinya adalah Ho diterima dan Ha di tolak, artinya variabel kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan pada PT Grab Teknologi Indonesia. Setelah di telusuri ternyata beberapa responden memilih nilai yang rendah untuk tingkat kepercayaan mereka terhadap kepuasan dalam menggunakan jasa transportasi online Grab.
- 3) Dari hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel Word of Mouth berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada jasa transportasi online Grab. Diketahui bahwa nilai t hitung pada variabel Word of Mouth (X3) > t tabel (6,951 > 1,978) maka konsekuensinya adalah Ho ditolak dan Ha diterima, artinya variabel X3 berpengaruh secara Signifikan terhadap variabel Y.
- 4) Berdasarkan hasil uji simultan (bersama-sama) menunjukkan bahwa variabel Citra Perusahaan, Kepercayaan dan Word of Mouth berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada jasa transportasi online Grab di Kota Bogor. Hal ini mengindikasikan bahwa citra perusahaan yang dinilai baik di mata pelanggan dapat mempengaruhi terbentuknya kepercayaan dan kepuasan tersendiri bagi pelanggan dalam menggunakan suatu jasa tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Andy, Sernovitz. 2009. Word of Mouth Marketing:How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition). New York : Kaplan Publishing
- [2] Arini, Nimas. 2017. Jasa Transportasi online yang sering digunakan. [tersediapada:<https://www.google.com/amp/s/www.shopback.co.id/katashopback/transportasi-online-makin-digemari/amp>] [Diakses tanggal 15 november 2020]
- [3] -----[. 2017. Penggunaan Transportasi Online. [tersedia pada: <https://www.google.com/amp/s/www.shopback.co.id/katashopback/transportasi-online-makin-digemari/amp>] [Diakses tanggal 15 november 2020]
- [4] Augusty, Ferdinand. 2006. "Metode Penelitian manajemen: penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu manajemen". Semarang: Universitas Diponegoro.
- [5] Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, (2008) Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta
- [6] Bawono, Anton. 2006. Multivariate Analysis dengan SPSS. Salatiga: STAIN

- Salatiga press.
- [7] Berutu, Sachril Agustin. 2019. Pemkot Bogor dan Grab berencana bangun 5 shelter khusus ojol. [tersedia pada:<https://news.detik.com/berita/d-4656396/pemkot-bogor-dan-grab-berencana-bangun-5-shelter-khusus-ojol>][Diakses tanggal 11 november 2020]
- [8] Cahyu, 2019. Kisah Perjalanan Grab dari Lahir hingga jadi Decacorn. [tersedia pada:<https://m.liputan6.com/tekno/read/3912922/kisah-perjalanan-grab-dari-lahir-hingga-jadi-decacorn>] [Diakses tanggal 11 November 2020]
- [9] Diza, F., Moniharapon, S., & Ogi, I. W. J. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen (studi pada PT ffgroup cabang manado). *Jurnal EMBA*, 4(1), 109–119.
- [10] Ghozali, Imam. 2011. “ Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [11] -----, 2012.”Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20”. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- [12] -----, 2016. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20”. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- [13] Grab, Grab For Good, 2020. [tersedia pada situs: <https://www.grab.com/id/brand-story/>] [Diakses pada tanggal 21 November 2020]
- [14] Grab, Peningkatan Standar Keamanan. 2020. [tersedia pada situs: <https://www.grab.com/id/press/business/grabtingkatkankeamanan-kebersihan-makanan-serta-perkenalkan-program-bantuan-untuk-mitra-merchant-grabfood/>] [Diakses tanggal 21 November 2020]
- [15] Hair Et Al. (2014). *Multivariate Data Analysis* (Seenth Ed). Pearson.
- [16] Hakim, Iqbal. 2020. *Data Primer*. [tersedia pada:<https://insanpelajar.com/data-primer/>] [Diakses tanggal 21 November 2020]
- [17] Haryanto, Agus Tri. 2020. Pengguna internet di Indonesia. [tersedia pada: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia>] [Diakses tanggal 11 november 2020]
- [18] Ishak, Asmai dan Zhafiri Luthfi. 2011. Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas [Studi Pada Peran Mediasi Switching Costs]. *Siasat Bisnis*, 15(1), 55-56
- [19] Kesuma, Eka, Amri, Muhammad Sabri. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sulthan Hotelbanda Aceh. *Jurnal Manajemen*, 4(4), 1-19.
- [20] Kunjana, Gora. 2018. Kolaborasi dan kemitraan. [tersedia pada: <https://investor.id/archive/kolaborasi-dan-kemitraan>] [Diakses tanggal 11 novemer 2020]
- [21] Lita, Ratni Prima., 2009. Pengaruh Kepercayaan pada Komitmen Loyalitas Pelanggan, *Trikonomika*, Vol. 8 N0. 2, 71-77.
- [22] Mahendra, Kevin Putra dan Ratih Indriyani. 2018. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan [Studi Pada CV Mitra Perkasa Utomo]. *AGORA*, 7(1), 1-5.
- [23] Mubarok, Ilham. 2018. Srategi Pemasaran Efektif. [tersedia pada: <https://www.google.com/amp/s/www.niagahoster.co.id/blog/strategi-pemasaran/>] [Diakses tanggal 20 November 2020]
- [24] Prakoso, Arvan Ali. “ Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kualitas, Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas”. Skripsi Sarjana Universitas Islam Negeri Syarif Hidsyatullah, Jakarta. 2017
- [25] Raharjo, Syahid. 2014. Analisis Data dan Analisis Regresi. [tersedia pada: <https://www.spssindonesia.com/2016/08/cara-melakukan-uji-f-simultan-dalam.html>]. [Diakses tanggal 22 November 2020]
- [26] -----, 2014. Analisis Data dan Analisis Regresi. [tersedia pada: <https://www.spssindonesia.com/2014/02/cara-mudah-melakukan-uji-t-dengan->

- spss.html [Diakses tanggal 22 November 2020].
- [27] Ramadhan, Bagus. 2020. Data penggunaan internet di dunia. [tersedia pada: <https://teknoia.com/data-pengguna-internetduniaac03abc7476?gi=24160aec97f7>] [Diakses tanggal 12 November 2020]
- [28] Riadi, Muchlisin. 2013. Faktor dan pengukuran Kepuasan Konsumen. [tersedia pada: <https://www.kajianpustaka.com/2013/04/pengertian-faktor-pengukuran-kepuasan-konsumen.html?m=1>] [Diakses tanggal 19 November 2020]
- [29] ----- . 2017. Pengertian Manfaat dan Elemen Word of Mouth. [tersedia pada: <https://www.kajianpustaka.com/2017/11/pengertian-manfaat-dan-elemen-word-of-mouth-wow.html?m=1>] [Diakses tanggal 20 November 2020]
- [30] Safitri.S dkk. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Service Center [Studi Pada Pelanggan Samsung Service Center di Kota Malang]. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 21(1).
- [31] Shiffman dan kanuk. 2004. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta : penerbit Indeks Gramedia.
- [32] Silverman, George. (2001), *The Secret Of Word Of Mouth Marketing : How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word Of Mouth*. Amacam, United States Of America.
- [33] Sugiyono. 2004. "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D". Bandung: Alfabeta.
- [34] ----- . 2009. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- [35] ----- . 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta
- [36] ----- . 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- [37] Wahyuni, Noor. 2014. *Uji Validitas dan Reabilitas*. Binus University.
- [38] Wulandari, Dwi. 2019. Preferensi konsumen indonesia terhadap transportasi online. [tersedia pada: <https://mix.co.id/marcomm/news-trend/ini-preferensi-konsumen-indonesia-terhadap-transportasionline/>] [Diakses tanggal 22 November 2020]