

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Objek Penelitian

a. Sejarah Perusahaan Grab

Grab berdiri sejak tahun 2012 di Malaysia, sebelum kemudian memindahkan kantor pusat mereka ke Singapura, yang didirikan oleh Anthony Tan dan Hooi Ling Tan yang merupakan warga negara Malaysia, mereka melihat dampak negatif dari tidak efisiennya sistem transportasi yang ada pada saat itu. Perusahaan ini melebarkan bisnis online transportasi dengan sukses ke negara asia tenggara lainnya salah satunya Indonesia. Transportasi sendiri merupakan bagian penting dalam hidup masyarakat. Salah satu MNC yang sukses berekspansi di indonesia adalah Grab, 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 Indonesia. Grab muncul dan melayani konsumen indonesia sejak tahun 2014. Masuknya grab ke indonesia bersinergi dengan pihak pemerintah dalam mengatasi berbagai tatanan transportasi di indonesia. Mereka berhasil memberikan rangkaian layanan transportasi yang lengkap dengan inovasi terkini.

Grab hadir di Indonesia sejak tahun 2014. Empat bulan kemudian, tepatnya pada November 2014, Grab mulai membuka layanan GrabBike. GrabBike merupakan layanan transportasi online yang menggunakan jasa ojek motor. Sekarang, layanan ini menjadi jasa transportasi paling populer di Jakarta yang identik dengan kemacetan. Memasuki 2015, Grab menyediakan layanan pengantaran barang dengan nama GrabExpress, dengan adanya layanan GrabExpress, Grab membantu masyarakat Indonesia yang ingin mengantarkan paket ke kerabat. Pada tahun yang sama ini pula muncul layanan GrabHitch, GrabHitch adalah layanan tebengan instan yang memberikan tebengan kepada penumpang yang memiliki rute searah dengan rute mereka. Jadi GrabHitch adalah solusi ketika GrabBike tidak tersedia dan tarif yang ditawarkan tentunya lebih murah. Januari 2016, Grab mulai memasuki dunia fintech dengan layanan GrabPay. GrabPay menjadi satu-satunya jasa pembayaran digital di Asia Tenggara yang memiliki akses terhadap lisensi e-money di enam negara ekonomi raksasa ASEAN. Grab paparkan perkembangan bisnisnya dimana Grab mencatat pertumbuhan layanan GrabCar dan GrabBike yang luar biasa, terutama di Indonesia, pada semester pertama 2016 sejak Grab melakukan rebrand sebagai platform penyedia layanan pemesanan kendaraan terlengkap. Masih pada 2016, pengguna mulai bisa menikmati layanan GrabFood yang sekarang layanan Grab Food sudah tersedia di 178 kota di Indonesia.

b. Fitur Layanan Grab

Saat ini Grab telah memiliki 6 jenis layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya, yaitu:

- 1) GrabTaxi, yaitu layanan yang memberikan akses serta kemudahan penumpang menemukan pengemudi taksi terdekat dengan aman.
- 2) GrabCar, yaitu layanan penyewaan kendaraan pribadi dengan supir yang menghadirkan kebebasan pilihan berkendara yang nyaman dan gaya
- 3) GrabBike, yaitu layanan untuk melintasi kemacetan dengan aman dan pasti bersama GrabBike.
- 4) GrabExpress adalah layanan kurir express berbasis aplikasi yang menjanjikan kecepatan, kepastian, dan yang paling utama adalah keamanan.
- 5) GrabFood adalah layanan pesan antar makanan yang memiliki banyak daftar restoran yang tersedia.
- 6) GrabHitch adalah layanan tebengan separuh harga. Bertemu teman baru sekaligus mengurangi kemacetan.

c. Visi dan Misi Grab

1) 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.

2) Misi

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.

d. Letak Geografis

Alamat kantor Grab di kota Banjarmasin adalah di Ruko I Walk-1 No. 35 Jalan A. Yani KM 7.8 Citraland Banjarmasin

2. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini mengenai tentang pengaruh kepercayaan dan harga terhadap kepuasan pelanggan dalam pengiriman barang menggunakan layanan grab express di kota Banjarmasin. Sebelum responden melakukan pengisian kuesioner, penulis meminta data konsumen GrabExpress sebagai identitas dari responden.

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1

NO	JENIS KELAMIN	JUMLAH	PERSENTASE
1	Laki-Laki	39	39%
2	Perempuan	61	61%
JUMLAH		100	100%

Sumber : Hasil Olahan Data 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan dari 100 orang konsumen Grab Express di kota Banjarmasin yang melakukan pengisian kuesioner sebagian besar berjenis kelamin yaitu 61 responden (61%) sedangkan konsumen laki-laki sebesar 39 responden (39%).

b. Pekerjaan

Tabel 4.2

NO	PEKERJAAN	JUMLAH	PERSENTASE
1	Mahasiswa/pelajar	42	42%
2	Swasta	22	22%
3	Irt	13	13%
4	Wiraswasta	10	10%
5	Pns	6	6%
6	Lain lain	7	7%
Jumlah		100	100%

Sumber : Hasil Olahan Data 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan dari 100 orang konsumen Grab Express di kota Banjarmasin yang melakukan pengisian kuesioner sebagian besar adalah pelajar atau mahasiswa sebanyak 42 responden (42%).

c. Pengguna Layanan Grab Express

Tabel 4.3

NO	PENGGUNAAN	JUMLAH	PERSENTASE
1	1 kali	19	19%
2	2 kali	13	13%
3	3 kali	6	6%
4	Lebih dari 3 kali	62	62%
Jumlah		100	100%

Sumber : Hasil Olahan Data 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan dari 100 orang konsumen Grab Express di kota Banjarmasin yang melakukan pengisian kuesioner yang paling banyak dengan pemakaian lebih dari tiga kali sebanyak 62 responden (62%)

3. Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner. Kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada suatu kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut.

Pengujian untuk menentukan valid atau tidaknya dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} , jika r_{hitung} lebih dari r_{tabel} maka butir pertanyaan atau pernyataan tersebut dikatakan valid.

1) Kepercayaan (X1)

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan(X1)

Item pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
1	0.718	0.632	Valid
2	0.723	0.632	Valid
3	0.723	0.632	Valid
4	0.79	0.632	Valid
5	0.73	0.632	Valid
6	0.886	0.632	Valid

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 22 2022

Dari hasil uji validitas yang disajikan pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} pada variabel Kepercayaan (X1) lebih besar dari r_{tabel} (0,632) pada taraf signifikan 5%. Artinya setiap pernyataan berkorelasi dengan skor-skor totalnya dan data yang dikumpulkan dinyatakan valid dan siap untuk di analisis.

2) Harga(X2)

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Item pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
1	0.918	0.632	Valid
2	0.839	0.632	Valid
3	0.756	0.632	Valid
4	0.811	0.632	Valid
5	0.639	0.632	Valid
6	0.793	0.632	Valid

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 22 2022

Dari hasil uji validitas yang disajikan pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} pada variabel Harga (X2) lebih besar dari r_{tabel} (0,632) pada taraf signifikan 5%. Artinya setiap pernyataan berkorelasi dengan skor-skor totalnya dan data yang dikumpulkan dinyatakan valid dan siap untuk di analisis.

3) Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Item pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
1	0.929	0.632	Valid
2	0.95	0.632	Valid
3	0.765	0.632	Valid
4	0.815	0.632	Valid
5	0.861	0.632	Valid
6	0.815	0.632	Valid

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 22 2022

Dari hasil uji validitas yang disajikan pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua nilai r_{hitung} pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y) lebih besar dari r_{tabel} (0,632) pada taraf signifikan 5%. Artinya setiap pernyataan berkorelasi dengan skor-skor totalnya dan data yang dikumpulkan dinyatakan valid dan siap untuk di analisis.

b. Uji Reliabilitas

Uji Realibilitias adalah uji yang dilakukan terhadap item yang dinyatakan valid. Uji ini digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator variabel. Suatu kuesioner handal tau reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Apabila dilakukan pengukuran berkali-kali terhadap gejala atau fenomena yang sama akan menghasilkan output yang sama pula. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach-Alpha lebih besar dari 0,60.

1) Kepercayaan (X1)

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.850	6

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 22 2022

Dari hasil uji reliabilitas yang disajikan pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* (0,850) pada variabel kepercayaan lebih besar dari 0,60. Sehingga hal ini dinyatakan bahwa variabel kepercayaan ini teruji reliabilitasnya dan dinyatakan reliabel.

2) Harga (X2)

Tabel 4.8
Hasil Uji Reliabilitas Harga (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.881	6

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 22 2022

Dari hasil uji reliabilitas yang disajikan pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* (0,881) pada variabel harga lebih besar dari 0,60. Sehingga hal ini dinyatakan bahwa variabel harga ini teruji reliabilitasnya dan dinyatakan reliabel.

3) Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.918	6

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 22 2022

Dari hasil uji reliabilitas yang disajikan pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* (0,918) pada variabel kepuasan pelanggan lebih besar dari 0,60. Sehingga hal ini dinyatakan bahwa variabel kepuasan pelanggan ini teruji reliabilitasnya dan dinyatakan reliabel.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam penelitian memiliki distribusi normal atau tidak. Ada beberapa teknik yang digunakan untuk menguji normalitas data, antara lain : dengan kertas peluang normal, uji chi- kuadrat, uji liliefors, dan teknik Kolmogorov-Smirnov, dan SPSS. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dan P-Plot yang dihitung menggunakan bantuan SPSS . Dengan menggunakan SPSS untuk mengetahui

apakah data berdistribusi normal atau tidak hanya dilihat pada baris Signifikansi. Jika nilai tersebut kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka data tersebut tidak berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai Signifikansi lebih dari atau sama dengan 5% maka data berdistribusi normal. Dan juga jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka data berdistribusi normal, jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka data tidak berdistribusi normal.

Tabel 4.10
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.83446810
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.060
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

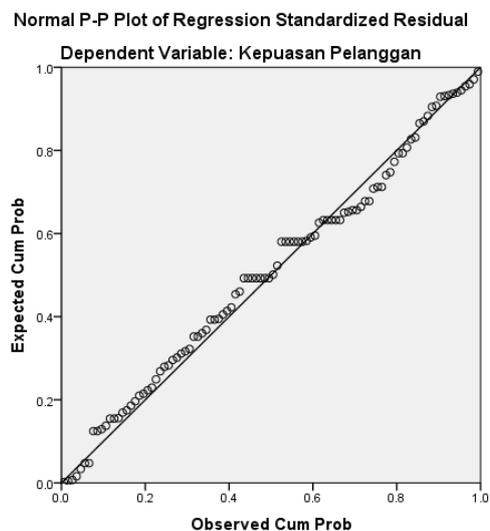
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 22 2022



Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 22 2022

Dari hasil uji normalitas yang disajikan pada tabel menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) yakni 0,2 lebih besar dari tingkat signifikan yakni 0,05 dan memiliki P-Plot dengan titik-titik yang cenderung mengikuti garis diagonal. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan alat uji model regresi untuk menemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan uji regresi dengan nilai patokan VIF (Variance Inflation Factor) dan nilai tolerance kriteria yang digunakan adalah apabila nilai VIF (Variance Inflation Factor) memperlihatkan hasil yang lebih besar dari 10 dan nilai tolerance tidak boleh lebih kecil dari 0,1 maka menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, sedangkan apabila nilai VIF

kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1 maka gejala multikolinieritas tidak ada.

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
		1	(Constant)	2.678			1.679	
	Kepercayaan	.480	.072	.461	6.650	.000	.749	1.336
	Harga	.410	.061	.469	6.762	.000	.749	1.336

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 22 2022

Dari hasil uji multikolinieritas yang disajikan pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi(0,749) lebih dari 0,1 dan nilai VIP (1,336) kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas merupakan alat uji model regresi untuk mengetahui ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan yang lainnya. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan laoin tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas Nilai absolut residual diregresikan pada tiaptiap variabel independen. Dengan uji glejser jika nilai signifikansi tersebut

lebih besar atau sama dengan 0,05 maka dapat dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas., tetapi jika nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05 maka dapat dikatakan terjadi heterokedastisitas. Berdasarkan scatterplot jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan bahwa penelitian tersebut telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka penelitian tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

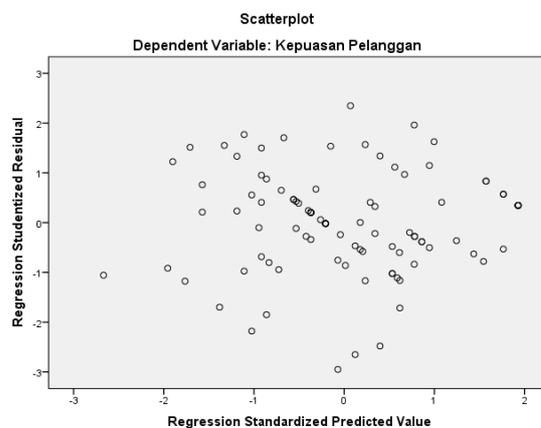
Tabel 4.12
Hasil Uji heterokedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.649	1.058		2.504	.014
	Kepercayaan	.009	.045	.023	.200	.842
	Harga	-.063	.038	-.190	-1.643	.104

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 22 2022



Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 22 2022

Dari hasil uji heteroskedastisitas yang disajikan pada tabel diatas berdasarkan uji gleser menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk variabel kepercayaan (X1) adalah 0,842. Sementara nilai signifikan untuk variabel harga (X2) adalah 0,104. Karena nilai kedua variabel lebih besar dari 0,05 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji glejser dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Dan dari scatterplot diatas dapat terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

5. Analisis Regresi berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel. Analisis regresi berganda adalah pengembangan dari analisis regresi sederhana. Analisis regresi ganda ialah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih.

Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut.

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Variabel dependen (Kepuasan pelanggan).

α = Konstanta.

b_1 = Koefisien regresi dari kepercayaan.

- b_2 , = Koefisien regresi dari persepsi harga.
- X_1 = Variabel independen (kepercayaan).
- X_2 , = Variabel independen (persepsi harga).
- e = error / variabel pengganggu.

Tabel 4.13
Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.678	1.679		1.595	.114
	Kepercayaan	.480	.072	.461	6.650	.000
	Harga	.410	.061	.469	6.762	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 22 2022

Dari hasil uji analisis regresi berganda yang disajikan pada tabel di atas menunjukkan bahwa metode regresi linier berganda untuk menguji pengaruh independen yaitu kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan dapat ditulis persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 2,678 + 0,48(\text{Kepercayaan } X_1) + 0,41(\text{Harga } X_2) + e$$

Persamaan regresi linier berganda dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Dari nilai konstanta 2,678 itu menunjukkan bahwa terjadinya pengaruh positif variabel bebas, jika variabel bebas naik atau berpengaruh dalam satuan maka variabel terikat juga akan naik.

- b. Nilai koefisien kepercayaan untuk variabel X1 sebesar 0,48. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan kepercayaan satu satuan, maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,48 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
- c. Nilai koefisien harga untuk variabel X1 sebesar 0,41. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan harga satu satuan, maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,41 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

6. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (T)

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak Artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial kepercayaan, dan persepsi harga, terhadap kepuasan pelanggan. Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima Artinya terdapat pengaruh secara parsial kepercayaan, dan persepsi harga, terhadap kepuasan pelanggan.
- 2) Menghitung nilai t tabel kriterianya adalah, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Tabel 4.14
Hasil Uji Parsial (T)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.678	1.679		1.595	.114
Kepercayaan	.480	.072	.461	6.650	.000
Harga	.410	.061	.469	6.762	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 22 2022

Dari hasil uji T yang disajikan pada tabel di atas dapat kita simpulkan sebagai berikut:

1) Uji hipotesis Kepercayaan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai t hitung sebesar 6,65 lebih besar t tabel sebesar 1,98 (nilai t tabel untuk $n=100$ dan signifikansi 0,05) dengan hasil signifikan sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Maka kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dalam pengiriman barang menggunakan layanan grabexpress di kota Banjarmasin.

2) Uji hipotesis Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai t hitung sebesar 6,762 lebih besar dari t tabel sebesar 1,98 (nilai t tabel untuk $n=100$ dan signifikansi 0,05) dengan hasil signifikan sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak. Maka harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dalam pengiriman barang menggunakan layanan grabexpress di kota Banjarmasin.

b. Uji Simultan (F)

Uji F ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen atau terikat. Menentukan uji hipotesis ini dapat diukur dengan syarat:

- 1) Membandingkan F hitung dengan F tabel, yaitu apabila F hitung $>$ F tabel maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan. Tapi apabila F hitung $<$ F tabel maka H_a ditolak dan H_0 diterima, artinya variabel independen secara bersamaan tidak berpengaruh secara signifikan.
- 2) Melihat probabilitas value, apabila nilai probabilitas value $>$ derajat keyakinan (0,05) maka H_a ditolak H_0 diterima, namun apabila probabilitas value $<$ 0,05 maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Tabel 4.15
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	619.588	2	309.794	90.196	.000 ^b
	Residual	333.162	97	3.435		
	Total	952.750	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga, Kepercayaan

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 22 2022

Dari hasil uji F yang disajikan pada tabel di atas menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 90,196 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,09 (nilai F tabel $df = n - k - 1$) dan nilai signifikan sebesar 0 lebih kecil dari taraf signifikan yang ditentukan sebesar 0,05 yang artinya H_2 diterima dan H_0 ditolak, maka terdapat pengaruh kepercayaan dan harga secara simultan dan signifikan

terhadap kepuasan pelanggan dalam pengiriman barang menggunakan layanan grabexpress di kota Banjarmasin.

7. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi atau R^2 bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen/bebas (variabel kepercayaan, persepsi harga) menjelaskan variabel dependen/terikat (kepuasan pelanggan) atau untuk mengetahui besar persentase variasi terikat yang dijelaskan pada variabel bebas.

Tabel 4.16
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806 ^a	.650	.643	1.85328

a. Predictors: (Constant), Harga, Kepercayaan

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS 22 2022

Dari hasil uji koefisien determinasi yang disajikan pada tabel di atas menunjukkan bahwa hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai (R Square) yang diperoleh sebesar 0,65 yang berarti 65% kepuasan pelanggan dalam pengiriman barang menggunakan layanan grabexpress di kota Banjarmasin dipengaruhi oleh variabel kepercayaan dan harga, sedangkan sisanya sebesar 35% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan pada penelitian saat ini.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan

Dari hasil temuan penelitian yang penulis lakukan bahwa ada pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan. Dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 6,65 lebih besar t tabel sebesar 1,98 (nilai t tabel untuk $n=100$ dan signifikansi 0,05) dengan hasil signifikan sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Maka kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dalam pengiriman barang menggunakan layanan grabexpress di kota Banjarmasin.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori dari Sumarwan (2011) Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai objek, atributnya dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut dan manfaat dari berbagai atribut tersebut.

2. Pengaruh Harga terhadap kepuasan pelanggan

Dari hasil temuan penelitian yang penulis lakukan bahwa ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan. Dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 6,762 lebih besar dari t tabel sebesar 1,98 (nilai t tabel untuk $n=100$ dan signifikansi 0,05) dengan hasil signifikan sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Maka harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dalam pengiriman barang menggunakan layanan grabexpress di kota Banjarmasin.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori dari Elisabeth & Suyono (2019)

Harga mempengaruhi kinerja keuangan dan juga sangat mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek. Harga menjadi suatu ukuran tentang mutu produk pembeli mengalami kesulitan dalam mengevaluasi produk – produk yang kompleks. Produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.

3. Pengaruh kepercayaan dan harga terhadap kepuasan pelanggan

Dari hasil temuan penelitian yang penulis lakukan bahwa ada pengaruh kepercayaan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Dapat dilihat dari nilai F_{hitung} sebesar 90,196 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,09 (nilai F tabel $df = n-k-1$) dan nilai signifikan sebesar 0 lebih kecil dari taraf signifikan yang ditentukan sebesar 0,05 yang artinya H_2 diterima dan H_0 ditolak, maka terdapat pengaruh kepercayaan dan harga secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam pengiriman barang menggunakan layanan grabexpress di kota Banjarmasin.

Hasil Penelitian ini sesuai dengan teori dari Irawan (2002) kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan terlampaui. Yang menjadi faktor kepuasan pelanggan ialah kualitas produk, kualitas layanan, harga, biaya, dan emosional.