

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN
PELANGGAN TRANSPORTASI *ONLINE* GRAB (GRABBIKE) YANG DIGUNAKAN
MAHASISWA STIE MAHARDHIKA SURABAYA**

Desyra Nuri Asih

STIE Mahardhika
Program Studi Manajemen
Surabaya, Indonesia

Email : desyranuriwee@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online* Grab secara parsial maupun secara simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya regular pagi yang menggunakan layanan GrabBike. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* serta jumlah sampel yang digunakan berjumlah 96 responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 23.

Setelah dilakukan pengujian atas hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka diperoleh nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,207, variabel harga 0,111 dan variabel promosi sebesar 0,323. Dari uji F diperoleh nilai sebesar F hitung 119,705 > F tabel 2,70 serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang artinya variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan dari uji t variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung = 5,356 > t tabel = 1,986, variabel harga diperoleh nilai t hitung = 2,433 > t tabel = 1,986 serta variabel promosi diperoleh nilai t hitung = 6,449 > t tabel = 1,986, yang artinya variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : kualitas pelayanan, harga, promosi dan kepuasan pelanggan

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality, price and promotion variables on Grab online transportation customer satisfaction partially and simultaneously. The population in this study were students of STIE Mahardhika Surabaya regular morning who used GrabBike services. The sampling technique used was purposive sampling and the number of samples used was 96 respondents. The type of data used in this study is primary data using a questionnaire. Data analysis using multiple linear regression analysis with the help of SPSS 23 program.

After testing the hypothesis proposed in this study, the regression coefficient of service quality variable is obtained by 0.207, the price variable is 0.111 and the promotion variable is 0.323. From the F test obtained a value of F count $119.705 > F$ table 2.70 and a significance value of $0.000 < 0.05$, which means that the variable quality of service, price and promotion simultaneously affect customer satisfaction. While from the t test of service quality variables, the value of t arithmetic = $5.356 > t$ table = 1.986, the price variable is obtained t value = $2.433 > t$ table = 1.986 and the promotion variable is obtained t value = $6.449 > t$ table = 1.986, which means the variable service quality, price and promotion have a partial effect on customer satisfaction.

Keywords: service quality, price, promotion and customer satisfaction

LATAR BELAKANG

Sebagai yang kita ketahui sekarang ini perkembangan dalam bidang teknologi dan informasi, transportasi serta komunikasi mengalami peningkatan yang pesat dari waktu ke waktu tidak terkecuali di Indonesia. Hal ini jelas lebih memudahkan masyarakat dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Sebelum teknologi berkembang masyarakat berkomunikasi dengan orang lain yang berjarak jauh dengan menggunakan surat, namun dengan berkembangnya teknologi mereka hanya perlu menggunakan handphone. Hasil perkembangan teknologi dan informasi yang berpengaruh besar pada perubahan adalah internet. Selain itu transportasi juga mengalami perkembangan. Masyarakat membutuhkan alat transportasi guna mempermudah perjalanan dari satu tempat ke tempat yang lainnya sehingga alat transportasi memiliki peranan yang sangat penting.

Dengan berkembangnya teknologi dan transportasi tersebut pelaku usaha memanfaatkan kondisi yang ada untuk membuka berbagai usaha salah satunya seperti usaha penyedia layanan jasa transportasi berbasis *online* yang disebut ojek *online*. Salah satu perusahaan penyedia layanan jasa transportasi *online* adalah PT Grab. PT Grab didirikan pada tahun 2012 di Malaysia. Grab telah hadir di 6 negara di seluruh Asia Tenggara antara lain di Indonesia, Malaysia, Filipina, Vietnam, Singapura serta Thailand. Grab hadir di Indonesia pada pertengahan tahun 2014. Terdapat dua penyedia layanan jasa transportasi *online* di Indonesia yaitu Grab dan Gojek.

Menurut data *top brand* perusahaan penyedia layanan jasa transportasi *online* Grab mengalami penurunan.

Tabel 1

Top Brand Award fase 2

MEREK	TBI 2018	TBI 2019
GRAB	48.0%	43.1%
GOJEK	44.9%	44.6%

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan data *top brand fase 2* pada tahun 2018 dan 2019 tersebut dapat dilihat bahwa Grab mengalami penurunan. Hal ini mengindikasikan penurunan tingkat kepuasan pelanggan sehingga dibutuhkan upaya untuk meningkatkan kepuasan

para pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi *online* Grab.

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, peneliti mengangkat karya ilmiah berupa skripsi yang diberi judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi *Online* Grab (Grabbike) Yang Digunakan Mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya ”.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan, maka rumusan masalah yang ada sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online* Grab ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online* Grab ?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online* Grab ?
4. Apakah kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online* Grab ?

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul”. Sedangkan pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2015:146) adalah penganalisaan, pelaksanaan dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Kualitas Pelayanan

Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono dan Chandra (2016:125) mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Sedangkan menurut Kotler terjemahan Tjiptono (2016:59) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Priansa (2017:51) menyatakan bahwa kualitas jasa

merupakan total pengalaman yang hanya dapat dievaluasi oleh konsumen.

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Tjiptono dan Chandra (2016:137) dimensi kualitas pelayanan terdiri dari:

a. Berwujud/Bukti Fisik (*Tangible*)

Karena suatu pelayanan tidak dapat dilihat, diraba dan dicium, tetapi dapat dirasakan sehingga aspek bukti fisik (*tangible*) menjadi penting sebagai ukuran pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan. Bukti fisik yang dimaksud berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

b. Empati (*Empathy*)

Empati meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, memberikan perhatian dan memahami kebutuhan para pelanggan.

c. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

d. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten.

e. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan mencakup tentang pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya.

Harga

Menurut Oentoro dalam Sudaryono (2016:216) harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Pengertian harga menurut Alma (2016:171) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016:324) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

Menurut Kotler dalam Anggriana (2017:146) terdapat beberapa hal yang dapat dijadikan sebagai pengukuran harga yaitu sebagai berikut:

a. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang harus dibayar untuk mendapatkan produk tersebut sesuai dengan kualitas barang atau jasa yang didapat.

c. Daya saing harga

Harga yang ditawarkan mampu bersaing dengan kompetitor.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau menggunakan jasa jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal sehingga konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Promosi

Menurut Stanton, Etzel & Walker dalam Sunyoto (2015:157) promosi merupakan unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Sedangkan promosi menurut Indriyo Gitosudarmo dalam Sunyoto (2015:158) adalah kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Menurut Alma (2016 : 179) definisi promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Menurut Gitosudarmo dalam Sunyoto (2015:161) terdapat beberapa cara atau yang biasanya disebut alat-alat kegiatan promosi yaitu:

a. Iklan (*Advertising*)

Iklan merupakan alat utama bagi pengusaha untuk memengaruhi konsumennya. Iklan dapat dilakukan oleh perusahaan melalui surat kabar, radio, majalah televisi dan poster. Dengan membaca atau melihat diharapkan para konsumen/pelanggan atau calon konsumen akan tertarik untuk membeli.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan dapat diartikan sebagai kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang

dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

c. Publikasi

Publikasi merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya. Perbedaan publisitas dengan iklan yaitu publisitas bersifat tidak komersil, sekadar memberitahukan suatu produk, namun jika tertarik ingin membeli, maka konsumen akan mencari sendiri sesuai yang diberitakan. Sedangkan iklan bersifat komersil, menawarkan suatu produk secara langsung kepada konsumen agar tertarik untuk membelinya.

d. Personal selling

Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan adanya kontak langsung tersebut diharapkan dapat terjadi hubungan yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya. Personal selling dapat dilakukan dengan melakukan *door to door selling*, *mail order*, *telephone selling* dan *direct selling*.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan, sesuai dengan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:196). Menurut Soloman dalam Priansa (2017:197) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu perasaan keseluruhan konsumen mengenai produk atau jasa yang telah dibeli oleh konsumen.

Sedangkan menurut Engel et. al., dalam Priansa (2017:197) kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) yang sama atau melebihi harapan dari konsumen, sedangkan ketidakpuasan akan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen.

Indikator yang dapat digunakan sebagai pembentuk kepuasan konsumen menurut Hawkins dan Lonney yang dikutip dalam Tjiptono (2014:101) seperti berikut:

a. Kesesuaian Harapan

Kesesuaian harapan dapat diartikan sebagai tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen atau yang diberikan kepada

konsumen.

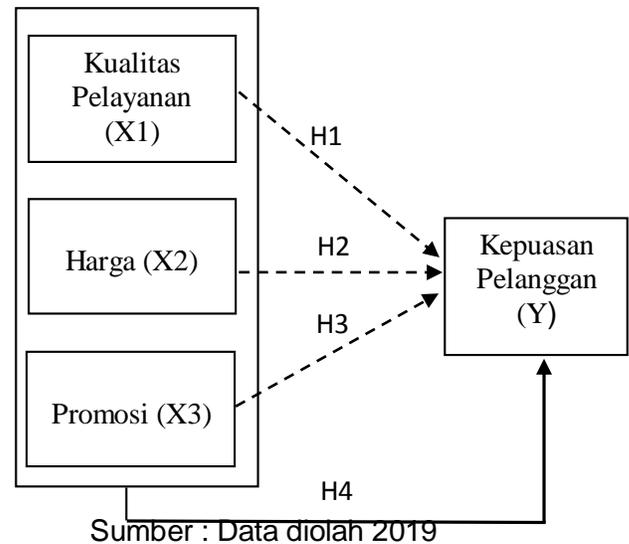
b. Minat berkunjung kembali

Dalam hal ini, pelanggan yang merasa puas akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut atau menggunakan jasa yang sama.

c. Kesiediaan merekomendasi

Konsumen yang merasa puas akan suatu produk atau jasa maka secara otomatis akan merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain.

KERANGKA KONSEPTUAL



Keterangan :

-----> : Parsial

————> : Simultan

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan penulis pada penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan penelitian deskriptif dan verifikatif. Pengumpulan data menggunakan instrument penelitian analisis data bersifat statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi pustaka dan kuesioner. Dalam kuesioner pada penelitian ini pengukuran variabel menggunakan skala likert yang mana untuk tiap pernyataan diberikan skor 1 sampai dengan 5.

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya regular pagi yang pernah menggunakan menggunakan layanan GrabBike.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada pengujian kualitas data, terdapat uji validitas dan uji reliabilitas dengan hasil pengujian sebagai berikut :

Tabel 2
Uji Validitas Instrumen

Variabel	Pernyataan	r hitung	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,642	Valid
	X1.2	0,551	Valid
	X1.3	0,796	Valid
	X1.4	0,859	Valid
	X1.5	0,753	Valid
	X1.6	0,417	Valid
	X1.7	0,383	Valid
	X1.8	0,778	Valid
	X1.9	0,639	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,820	Valid
	X2.2	0,808	Valid
	X2.3	0,706	Valid
	X2.4	0,754	Valid
	X2.5	0,725	Valid
	X2.6	0,430	Valid
	X2.7	0,894	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,875	Valid
	X3.2	0,837	Valid
	X3.3	0,621	Valid
	X3.4	0,647	Valid
	X3.5	0,582	Valid
	X3.6	0,819	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0,770	Valid
	Y.2	0,796	Valid
	Y.3	0,594	Valid
	Y.4	0,532	Valid
	Y.5	0,696	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2019

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa r hitung dari seluruh item pernyataan yang diuji lebih besar dari r tabel 0,2006 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Kepuasan Pelanggan (Y) seluruhnya dinyatakan valid.

Tabel 3
Uji Reliabilitas Instrumen

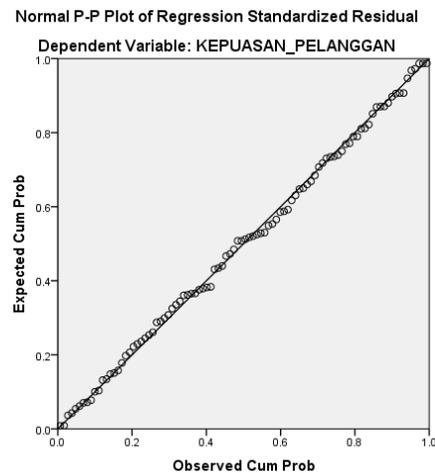
Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,839	Reliabel
Harga (X2)	0,862	Reliabel
Promosi (X3)	0,824	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,714	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2019

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel yang diuji memenuhi standart reliabel lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Kepuasan Pelanggan (Y) seluruhnya dinyatakan reliabel.

Untuk uji asumsi klasik dilakukan empat pengujian yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas dan uji aoutokorelasi. Hasil pengujian asumsi klasik yang dilakukan adalah sebagai berikut :

Gambar 1
Uji Normalitas



Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik yang ada pada grafik tersebut menyebar disekitas garis dan mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 4
Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,405	2,467	Non Multikolinearitas
Harga	0,418	2,391	Non Multikolinearitas
Promosi	0,504	1,985	Non Multikolinearitas

Sumber : Data primer diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* dari seluruh diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 5
Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,126	Non Heteroskedastisitas
Harga	0,321	Non Heteroskedastisitas
Promosi	0,101	Non Heteroskedastisitas

Sumber : Data primer diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

Tabel 6
Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	1.942

Sumber : Data primer diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai Durbin Watson sedangkan nilai $DU = 1,732$ nilai $4-DU = (2,268)$. Dari hasil uji autokorelasi dalam penelitian ini menunjukkan nilai Durbin Watson sebesar 1,942. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak terjadi autokorelasi karena nilai $DU (1,732) < DW (1,942)$ dan nilai $4-DU (2,268) > DW (1,942)$.

Selanjutnya adalah hasil dari pengujian regresi linier berganda, pengujian hipotesis yang terdiri dari uji parsial (t), uji simultan (F) serta koefisien determinasi (R^2) adalah sebagai berikut :

Tabel 7
Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	1.767	.982
1 KUALITAS_PELAYANAN	.207	.039
HARGA	.111	.046
PROMOSI	.323	.050

Sumber : Data primer diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,767 + 0,207 X_1 + 0,111 X_2 + 0,323 X_3$$

Dari persamaan regresi berganda diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) yaitu sebesar 1,767 dapat diartikan jika nilai variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi dianggap konstan maka variabel kepuasan pelanggan akan sebesar 1,767.
- Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (b_1) bernilai positif yaitu sebesar 0,207. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan variabel kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,207 dengan asumsi variabel harga dan promosi nilainya tetap atau konstan.
- Nilai koefisien regresi variabel Harga (b_2) bernilai positif yaitu sebesar 0,111. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan variabel harga sebesar 1 satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,111 dengan asumsi variabel kualitas pelayanan dan promosi nilainya tetap atau konstan.
- Nilai koefisien regresi variabel Promosi (b_3) bernilai positif yaitu sebesar 0,323. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan variabel promosi sebesar 1 satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,323 dengan asumsi variabel kualitas pelayanan dan harga nilainya tetap atau konstan.

Tabel 8
Uji Hipotesis secara parsial (uji t)

Variabel	t hitung	Sig.
Kualitas Pelayanan	5,356	0,000
Harga	2,433	0,017
Promosi	6,449	0,000

Sumber : Data primer diolah, 2019

Dalam menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak dengan membandingkan t hitung dengan t tabel serta taraf signifikansinya. Dalam mencari t tabel dapat digunakan rumus $df = n-k-1$ ($96-3-1= 92$), sampel sebanyak 96 dengan $\alpha = 5\%$ ($0,05/2 = 0,025$) maka t tabel dalam penelitian ini adalah 1,986. Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat pengaruh masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

- Variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai t hitung sebesar $5,356 > t$ tabel (1,986) serta nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “ kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan “ atau $H\alpha 1$ diterima.
- Variabel Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai t hitung sebesar $2,433 > t$ tabel (1,986) serta nilai signifikansi $0,017 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “ harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan “ atau $H\alpha 2$ diterima.
- Variabel Promosi (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai t hitung sebesar $6,449 > t$ tabel (1,986) serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan “ atau $H\alpha 3$ diterima.

Tabel 9
Uji Hipotesis secara simultan (uji F)

Model	F	Sig.
1 Regression	119.705	.000 ^b
Residual		
Total		

Sumber : Data primer diolah, 2019

Dalam menentukan hipotesis diterima atau ditolak dengan membandingkan F hitung dengan F tabel serta taraf signifikansinya. Dalam mencari nilai F tabel dapat digunakan rumus $df1 =$ jumlah

variabel-1 ($4-1 = 3$), dan $df2 = n-k-1$ ($96-3-1 = 92$), sampel sebanyak 96 responden dengan $\alpha = 5\%$ (0,05) maka t tabel dalam penelitian ini adalah 2,70. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa F hitung sebesar 119,705 lebih besar F tabel 2,70 serta nilai signifikansi 0,000 lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “ Kualitas pelayanan, harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan “ atau $H\alpha 4$ diterima.

Tabel 10
Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.892 ^a	.796	.789

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai R^2 sebesar 0,789. Nilai R^2 tersebut mendekati angka 1 yang artinya bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat kuat. Dari hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 78,9% sedangkan sisanya sebesar 21,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil dari pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil persamaan regresi diketahui nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan bernilai positif artinya jika kualitas pelayanan yang diberikan semakin baik maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Berdasarkan analisis data secara deskripsi variabel kualitas pelayanan memiliki total skor rata-rata yang berada pada skala kategori Tinggi (T). Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya sebagai pelanggan Grab terutama layanan GrabBike memberikan penilaian baik terhadap kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan. Perusahaan yang bergerak dalam dibidang jasa tentu saja kualitas pelayanan menjadi hal yang harus dimaksimalkan. Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rina Anggriana, Nurul Qomariah dan Budi Santoso (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan

secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Harga (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) serta nilai koefisien regresi variabel harga bernilai positif artinya jika harga semakin terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan analisis data secara deskripsi diketahui bahwa variabel harga memiliki total skor rata-rata yang masuk dalam kategori Tinggi (T). Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya sebagai pelanggan Grab memberikan penilaian baik terhadap harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Konsumen yang memakai produk baik berupa barang atau jasa akan mempertimbangkan harga, untuk pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lumintang Intan Sintya, Joyce Lopian dan Merlyn M. Karuntu (2018) yang menyatakan bahwa harga secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Promosi (X3) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dan hasil dari persamaan regresi diketahui nilai koefisien regresi variabel promosi bernilai positif yang artinya apabila promosi yang dilakukan semakin menarik dan bervariasi maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan analisis data secara deskripsi diketahui bahwa variabel promosi memiliki total skor rata-rata yang berada pada rentang kategori Tinggi (T). Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya sebagai pelanggan Grab yang menggunakan layanan GrabBike memberikan penilaian baik terhadap promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan. Promosi menjadi faktor penting dalam kegiatan pemasaran pada sebuah perusahaan karena melalui promosi konsumen akan lebih mengetahui informasi tentang produk yang disediakan perusahaan baik yang berupa jasa atau barang. Semakin banyak informasi yang diketahui oleh konsumen atau pelanggan pada suatu produk maka membuat mereka yakin untuk membeli atau menggunakan .

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rusmawati dan Marlindawaty (2018) yang menyatakan bahwa secara parsial promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Kepuasan pelanggan terjadi jika kualitas pelayanan, harga serta promosi yang diberikan atau dilakukan perusahaan sesuai dengan harapan yang diinginkan konsumen dan kinerja yang telah dirasakan. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:196) yaitu kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rusmawati dan Marlindawaty (2018) yang menyatakan bahwa secara simultan kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

1. Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) transportasi *online* Grab
2. Harga (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) transportasi *online* Grab
3. Promosi (X3) berpengaruh signifikan secara parsial dan dominan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) transportasi *online* Grab
4. Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) transportasi *online* Grab.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan serta kesimpulan yang telah diuraikan diatas maka beberapa saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. PT Grab Indonesia untuk memberi arahan kepada para driver agar meningkatkan pelayanan dengan cara lebih memahami keinginan konsumen dan kebutuhan konsumen serta menjemput penumpang dengan lebih cepat, apabila lokasi penjemputan terlalu jauh atau sedang terjebak macet sebaiknya

- menginformasikan kepada pelanggan agar pelanggan tidak menunggu terlalu lama.
2. PT Grab Indonesia sebaiknya lebih meningkatkan fasilitas yang diberikan kepada konsumen seperti menyediakan helm yang standart dan dalam keadaan bersih serta wangi.
 3. PT Grab Indonesia disarankan mengarahkan para driver untuk meningkatkan penawaran layanan lainnya serta memberitahukan promosi-promosi yang sedang berlangsung ketika membawa penumpang.
 4. Dalam penelitian ini variabel yang digunakan adalah variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, disarankan untuk peneliti selanjutnya agar meneliti dengan mengganti variabel-variabel lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen serta menggunakan metode yang lain seperti wawancara yang lebih mendalam kepada responden agar jawaban atau informasi yang dihasilkan lebih banyak dan detail daripada angket, selain itu disarankan juga untuk meneliti layanan lainnya yang disediakan oleh Grab.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchori. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta CV. Bandung.
- Anggriana, Rina. dkk, 2017, *Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online OMEJEK Jember*, Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia, Vol. 7, No. 2, Hal:137-156
- Aprianto, Ronal. 2016, *Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko BNJ Elektronik Kota Lubuklinggau*, Buletin Bisnis & Manajemen, Vol. 2, No.1, Hal: 41-63
- Ginantra, Komang Gede. dkk, 2017, *Effect of Promotion, Product Quality, Brand Image and Price on Customer Satisfaction and Brand Switching Decision (A Case Study On XL Cellular Card Users In Depansar City, Bali, Indonesia)*, International Journal of Management and Economics Invention, Vol. 3, Issue 2, Hal:1514-1523
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. BPFE Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, Philip and Amstronng, Gary. 2015. *Principles of Marketing*. 15E. Global Edition. Pearson.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management*. 15E. Global Edition. Pearson.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta CV. Bandung
- Rusmawati dan Marlindawaty, 2018, *Analisis Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Laundry BJR Batakan Balikpapan*, Eksekutif, Vol. 15, No. 1, Hal:216-243,
- Sintya, Lumintang Intan. dkk, 2018, *Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi GOJEK Online Pada Mahasiswa FEB UNSRAT Manado*, EMBA, Vol. 6, No. 3, Hal:1778-1787
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta CV. Bandung.
- _____. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta CV. Bandung.
- _____. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta CV. Bandung.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Strategi Pemasaran*. CAPS. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 4. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Yulisetiari, Diah dan Prahasta, Yongky Ade, 2019, *The Effect Of Price, Service Quality, Customer Value, And Brand Image On Customers Satisfaction Of Telkomsel Cellurer Operators In East Java Indonesia*, International Journal of Scientific & Technology Research, Vol. 8, Issue 3, Hal:5-9
- <https://www.gojek.com>, (diakses tanggal 24 september 2019)
- <https://www.grab.com>, (diakses tanggal 24 september 2019)
- Lulus, Kerja, *Mengenal lebih dekat sejarah Grab, pendiri Grab, dan Call Center Grab*, <https://luluskerja.com> (diakses tanggal 10 oktober 2019)