

# **PENGARUH HARGA, KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA LAYANAN APLIKASI GRAB CAR PASCA PANDEMI COVID-19 PADA KOTA GRESIK**

Oleh : 1) Muhammad Alfaridzi Sya'dan  
2) Dian Arisanti

STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya

1) [alfarizisya@gmail.com](mailto:alfarizisya@gmail.com)  
2) [dian.arisanti@stiamak.ac.id](mailto:dian.arisanti@stiamak.ac.id)

## **ABSTRAK**

Transportasi merupakan sarana yang sangat penting dalam mendukung aktivitas sehari-hari atau mobilitas manusia setiap saat butuh berpergian atau berpindah tempat satu tempat yang lain sehingga harus dipersiapkan dengan baik dan aman karena sangat berpengaruh dalam kegiatan-kegiatan seperti perekonomian, pengiriman barang atau jasa, angkutan penumpang dan sebagainya. Seiring dengan perkembangan zaman teknologi, informasi, telekomunikasi, dan internet menyebabkan mulai munculnya aplikasi bisnis berbasis internet. Grab merupakan aplikasi layanan transportasi populer di Asia Tenggara yang kini telah berada di Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand dan Vietnam, menghubungkan lebih dari 10 juta penumpang dan 185.000 pengemudi di seluruh wilayah Asia Tenggara

Dalam menentukan suatu kepuasan pelanggan perlu adanya beberapa pertimbangan, salah satunya yaitu harga, kualitas layanan dan promosi. Dalam penelitian ini akan mengidentifikasi Pengaruh Harga, Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pengguna Layanan Aplikasi Grab Car Pasca Pandemi Covid-19 Pada Kota Gresik. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *random sampling* kemudian dihitung menggunakan rumus *Slovin*. Sampel yang diambil sebanyak 102 responden. Metode yang digunakan yaitu kuantitatif deskriptif dengan analisis data regresi linier berganda. Hasil dari data penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Pada uji asumsi klasik data berdistribusi normal, tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, multikolinieritas dan autokorelasi. Untuk uji hipotesis, variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t-hitung sebesar 5,310 lebih besar dari t-tabel dan tingkat signifikan  $0,00 < 0,05$ , untuk variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t-hitung sebesar 2,742 lebih besar dari t-tabel dan tingkat signifikan  $0,007 < 0,05$  dan variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t-hitung sebesar 4,230 lebih besar dari t-tabel dan tingkat signifikan  $0,00 < 0,05$ .

**Kata Kunci : Harga, Kualitas Layanan, Promosi, Dan Kepuasan Pelanggan**

## 1. Pendahuluan

Transportasi merupakan sarana yang sangat penting dalam mendukung aktivitas sehari-hari atau mobilitas manusia setiap saat butuh berpergian atau berpindah tempat satu tempat yang lain sehingga harus dipersiapkan dengan baik dan aman karena sangat berpengaruh dalam kegiatan-kegiatan seperti perekonomian, pengiriman barang atau jasa, angkutan penumpang dan sebagainya. Dari berbagai jenis alat transportasi di Indonesia seperti darat, laut dan udara, transportasi darat merupakan salah satu yang diberi perhatian khusus oleh pemerintah dan para pengguna jasa transportasi karena di samping murah sampai dengan saat ini transportasi darat masih merupakan dambaan dan primadona bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Seiring dengan perkembangan zaman teknologi, informasi, telekomunikasi, dan internet menyebabkan mulai munculnya aplikasi bisnis berbasis internet.

Saat ini seluruh dunia sedang terdampak virus COVID-19 termasuk Indonesia. Penyakit Corona virus (COVID-19) merupakan penyakit menular yang disebabkan oleh virus corona yang baru ditemukan bulan Desember 2019 di kota Wuhan China (Munyippa dan Gubbi, 2020). Menurut *World Health Organization*, virus COVID-19 merupakan virus yang menyebar melalui tetesan air atau cairan yang berasal dari rongga hidung dan mulut ketika orang yang terinfeksi batuk atau bersin.

Virus ini menjangkit semua segmen penduduk, terutama kelompok rentan yakni orang yang sudah berumur dan orang yang memiliki riwayat penyakit seperti penyakit diabetes, penyakit pernafasan kronis dan kanker orang tersebut rentan tertular penyakit corona. Orang yang terinfeksi virus COVID-19 akan mengalami gejala seperti demam, batuk kering dan kelelahan yang ringan pada sekitar 80% kasus, tetapi tingkat keparahan kasus dapat berkembang menjadi gangguan pernafasan atau kegagalan pernafasan, sehingga dibutuhkan perawatan yang intensif (MacKenzie, 2020).

Menurut Donthu dan Gustafsson (2020) komunikasi *online*, hiburan *online*, dan belanja *online* mengalami pertumbuhan yang belum pernah terjadi sebelumnya. Selain memunculkan adanya tren belanja *online*, serta berbisnis online ataupun memesan makanan dan alat transportasi melalui internet. Kebijakan yang ada juga menyebabkan naiknya kebutuhan akan internet selama masa pandemi. Mudah-mudahan akses internet berdampak pada perilaku pelanggan, dari berbelanja secara langsung menjadi belanja secara *online* (Indriyani dan Helling, 2018). *E-commerce* di Indonesia juga mengalami pertumbuhan yang pesat karena adanya pertumbuhan penetrasi pengguna internet (Rita *et al.*, 2019) Selain digunakan untuk mencari informasi, internet dimanfaatkan oleh para pengusaha untuk berbisnis berbasis *online* yang biasa disebut dengan *e-commerce* (Indriyani dan Helling, 2018). Cepatnya perkembangan teknologi kini sudah merambah pada berbagai bidang termasuk transportasi dengan munculnya perusahaan transportasi berbasis aplikasi *smartphone* dengan menyediakan banyak aplikasi pada *smartphone* berbasis *android* maupun *ios*. Di Indonesia saat ini terdapat banyak perusahaan bisnis transportasi online, namun ada beberapa pesaing bisnis yang terbesar adalah perusahaan Gojek dan perusahaan Grab yang merupakan pelopor dalam bisnis transportasi online. Kedua perusahaan transportasi berbasis online yang telah melekat pikiran masyarakat Indonesia.

Grab merupakan aplikasi layanan transportasi populer di Asia Tenggara yang kini telah berada di Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand dan Vietnam, menghubungkan lebih dari 10 juta penumpang dan 185.000 pengemudi di seluruh wilayah Asia Tenggara.

Layanan Grab dituju untuk memberikan alternatif berkendara bagi para pengemudi dan penumpang yang menekankan pada kecepatan, keselamatan, serta kepastian. Grab sendiri telah hadir di Indonesia pada bulan Juni 2012 sebagai aplikasi pemesanan taksi dan sejak itu telah memberikan beragam pilihan transportasi seperti mobil dan ojek motor. Pada tanggal 14 Juli 2016, Grab mendefinisikan pertumbuhan bisnisnya dimana Grab mencatat perkembangan layanan GrabCar dan GrabBike yang luar biasa, terutama di Indonesia, pada semester pertama 2016 sejak Grab melakukan rebrand sebagai platform penyedia layanan jasa serta pemesanan kendaraan terlengkap di bulan Januari.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:28) “Perkembangan yang drastis pada teknologi telah menciptakan cara yang cepat dan unggul untuk menarik pelanggan serta untuk mempelajari dan melacak konsumen dan menciptakan produk dan jasa yang diperuntukkan bagi kebutuhan pelanggan. Teknologi juga dapat membantu perusahaan menjual produk secara lebih efektif dan efisien” Kualitas layanan dan harga akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dalam menikmati suatu produk dan jasa. Riset Shopback menunjukkan angka kurang lebih 42,6% dari masyarakat pengguna jasa layanan mempunyai sekitar dua aplikasi dalam device smartphone mereka sedangkan sebanyak 33% diantaranya bahkan memiliki beberapa aplikasi lainya. Diketahui bahwa masyarakat pengguna jasa layanan saat ini melihat aplikasi transportasi online yang pertama terlihat rumit dan tarifnya tidak terjangkau, maka masyarakat akan melihat aplikasi lainnya untuk membandingkan kepadatan pemesanan dan harga. Persaingan perusahaan jasa transportasi online diatas, pihak transportasi online Grab berusaha untuk membenahi agar selalu unggul dalam pangsa persaingan tersebut. Salah satunya ialah dengan menggunakan cara memperbanyak jumlah akomodasi transportasi untuk pelayanan pelanggan agar tidak merasa kelamaan saat memesan Grab.

Grab Car pada kota Gresik juga mengalami pertumbuhan yang signifikan. Grab Car Gresik mulai beroperasi pada akhir Tahun 2018. Menurut [www.naikuber.com](http://www.naikuber.com), layanan Grab yang tersedia di kota Gresik ini ada tiga jenis layanan, yakni yang pertama Grab Car, yang kedua Grab Rent serta Grab Taxi ada juga dengan Grab Food. Untuk keempat layanan ini merupakan layanan yang di unggulkan oleh perusahaan yang berasal dari negara Malaysia ini. Untuk layanan ojek online (Grab-Bike), kurir online (Grab-Express) dan layanan antar makanan (Grab-Food) sekarang telah tersedia. Tarif yang disediakan oleh pihak Grab tidak menunjukkan harga per-km atau per-menit dari layanannya, tarif tersebut melainkan akan keluar setelah pengguna memasukkan titik lokasi penjemputan dan titik lokasi tujuan hal tersebut akan memudahkan para pelanggan pengguna jasa layanan tersebut.

## 1.1 Rumusan Masalah

Bagian promosi dalam pemasaran melibatkan pemberitahuan kepada pelanggan target bahwa terdapat produk yang tepat tersedia ditempat dan pada harga yang tepat.

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan pada latar belakang, terbentuk rumusan masalah sebagai berikut

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna layanan aplikasi Grab Car pasca pandemi COVID-19?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna layanan aplikasi Grab Car pasca pandemi COVID-19?
3. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan aplikasi Grab Car pasca pandemi COVID-19?
4. Apakah harga, kualitas layanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna layanan aplikasi Grab Car pasca pandemik COVID-19?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan pengguna layanan aplikasi Grab Car pasca pandemi COVID-19
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna layanan aplikasi Grab Car pasca pandemi COVID-19
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan promosi terhadap kepuasan pengguna layanan aplikasi Grab Car pasca pandemi COVID-19
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pengguna layanan aplikasi Grab Car pasca pandemi COVID-19

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penulisan ini diharapkan memiliki manfaat penelitian antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan  
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi serta referensi terhadap efektifitas serta efisiensi dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan tepat.
2. Bagi STIAMAK Barunawati  
Penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan dan wawasan untuk mahasiswa dalam berpikir, menambah literatur perpustakaan sehingga bermanfaat bagi semua pihak, sekaligus dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pengguna layanan aplikasi Grab Car pada kota Gresik
3. Bagi peneliti  
Penelitian ini diharapkan menjadi penambah wawasan yang bertambah. Peneliti lebih memahami tentang pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pengguna layanan aplikasi Grab Car pada kota Gresik. agar diharapkan dapat menjadi sumber informasi serta pertimbangan bagi peneliti selanjutnya.

## II. LANDASAN TEORI

### 2.1 Harga

Harga menurut Meldayani et al. (2018) ialah seberapa uang untuk dibayar supaya mendapatkan hak milik atau penggunaan produk dan jasa yang disediakan pada perusahaan. Harga berpengaruh persaingan pasar perusahaan. Dampaknya pada harga berpengaruh sangat signifikan pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Perusahaan mendapatkan keuntungan melalui tarif atau *price list* yang sudah ditetapkan. Menurut Kotler dalam Rina Anggriana et al. (2017),

Indikator tarif menurut (Kotler dan Keller,2009) yakni:

1. Terjangkaunya harga, ialah harga yang sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis disuatu produk dan jasa yang harus dibayar.
2. Diskon/potongan harga, ialah potongan harga yang telah di berikan penjual.
3. Penetapan harga jual, yaitu suatu harga yang telah ditetapkan oleh penjual pada pelanggan.

### 2.2 Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml *et al.*, (2009:115) definisi dari *e-service quality* merupakan bagaimana sebuah situs web memfasilitasi proses belanja, pembelian, dan pengiriman yang efektif dan efisien pada konsumen. *E-service quality* juga didefinisikan sebagai layanan pelanggan yang ditawarkan oleh penyedia layanan, dimana pelanggan terintegrasi dengan teknologi dan sistem guna memperkuat hubungan antara penyedia layanan dengan pelanggan (Fakhturrozi, 2017). Menurut Parasuraman *et al.*, (2005) terdapat 4 dimensi yang dapat digunakan dalam mengukur *e-service quality* yaitu:

1. *Efficiency* Sejauh mana sistem menawarkan kemudahan dan kecepatan saat pelanggan menggunakan situs.
2. *System availability* Sejauh mana fungsi yang tepat disediakan oleh situs.
3. *Fulfillment* Ketepatan situs dalam merespon pertanyaan, kebutuhan dan keluhan dari pelanggan secara cepat dan efisien.
4. *Privacy/security* Sejauh mana situs yang digunakan menjamin keamanan dan melindungi informasi pengguna.

### **2.3 Promosi**

Promosi ialah salah satu kegiatan pemasaran yang terpenting pada perusahaan dalam upaya untuk meningkatkan kualitas penjualan serta untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan. Promosi ialah komunikasi oleh pihak pemasaran yang telah menginformasikan dan mengingatkan calon pembeli tentang sebuah produk dan jasa untuk mempengaruhi minat para konsumen (Lamb, Hair, dan Mc Daniel, 2001:145). Menurut Fandi Tjiptono (2008:222) Bentuk-bentuk promosi menurut tugas khususnya yaitu:

1. Personal Selling, yakni komunikasi secara (tatap muka) antara pebisnis dan calon konsumen untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dalam membentuk pemahaman konsumen terhadap produk sehingga mereka akan mencoba dan membelinya.
2. Mass Selling, yakni pendekatan terhadap pengguna media komunikasi untuk menyampaikan informasi pada masyarakat dalam waktu yang cepat. Metode ini memang tidak fleksibel di banding dengan personal selling namun merupakan alternatif yang bagus serta lebih terjangkau untuk menyampaikan informasi ke khalayak (pasar sasaran) yang berjumlah sangat banyak serta luas.
3. Promosi penjualan, merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan peningkatan terhadap jumlah barang yang dibeli konsumen.
4. Public relations (hubungan masyarakat), merupakan upaya komunikasi terseeluruh dari perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

Direct Marketing, merupakan pemasaran yang bersifat interaktif, yang bersifat manfaat dari satu atau beberapa media iklan agar menimbulkan respon yang baik dan atau transaksi di berbagai lokasi.

### **2.4 Kepuasan Pelanggan**

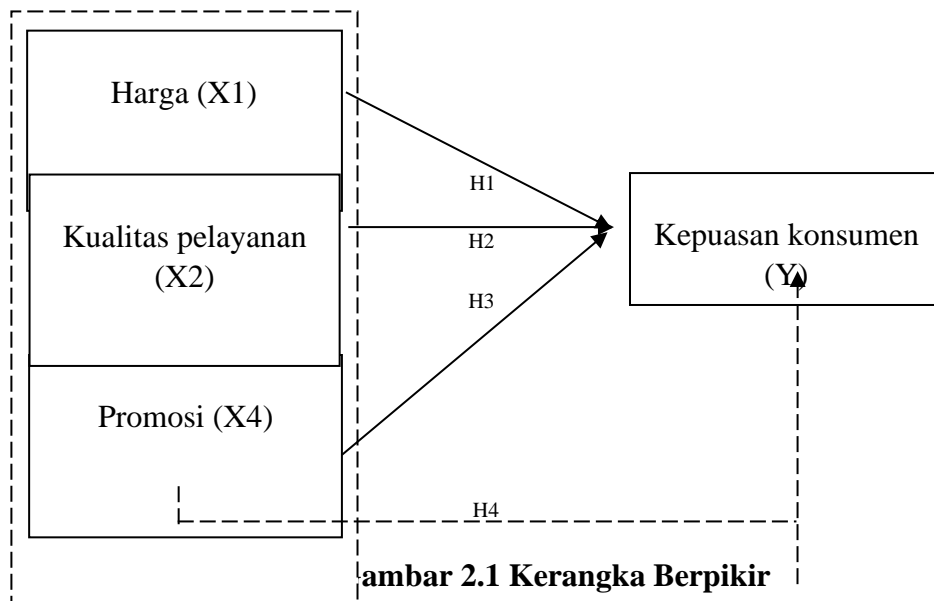
Saat ini perhatian atas kepuasan ataupun ketidakpuasan terhadap konsumen semakin besar. adanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan perusahaan dan konsumennya menjadi harmonis, memberikan efek yang baik bagi pembelian

ulang dan terciptanya loyalitas konsumen yang benar- benar memenuhi harapannya sekaligus berpengaruh pada kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan (Yamit, 2002). Jika harapan konsumen sesuai dengan apa yang dialami dan dirasakannya, bahkan mungkin apa yang dialami dan dirasakan melebihi harapannya sudah dapat dipastikan konsumen tersebut akan merasa puas. Bila yang dialami dan dirasakan konsumen tidak sesuai dengan harapannya misalnya.

Indikator kepuasan konsumen Hawkins dan Lonney dikutip pada Tjiptono (2014 : 101) indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

1. Sesuainya Harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan pada konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
2. Minat Berkunjung Kembali, merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait ataupun pembelian ulang.
3. Kesediaan merekomendasi, merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah digunakan agar para pembeli baru bisa merasa puas.

## 2.6 Kerangka Pikir



**ambar 2.1 Kerangka Berpikir**  
Sumber : Diolah Sendiri

Keterangan :

- : Pengaruh secara parsial
- : Pengaruh secara simultan

- H1 : kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H2 : harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- H3 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- H4 : Kualitas pelayanan, Harga Dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan

### III. METODE PENELITIAN

Jenis pendekatan penelitian pada penelitian ini yakni mempunyai jenis kuantitatif. Metode kuantitatif bisa diartikan menjadi metode penelitian berdasarkan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau pada sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah diterapkan Sugiyono (2011).

#### 3.1 Pengumpulan Data

Data diperoleh dari 102 responden peneliti dengan menggunakan data primer yaitu kuesioner yang disebar secara *online*. Kuesioner merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan atau memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan yang tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono; 2017: 142). Peneliti menyusun beberapa daftar pertanyaan yang selanjutnya akan diserahkan kepada responden yang merupakan pelanggan jasa transportasi Grab car. Kuesioner ini diisi oleh responden sesuai dengan kenyataan diri dari responden tersebut. Kuesioner ini berisi mengenai pertanyaan yang sesuai dengan kenyataan diri dari responden tersebut.

Kuesioner ini berisi mengenai pertanyaan yang sesuai dengan variabel yang akan diteliti yaitu variabel indepen mengenai Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan juga terdapat variabel independen yaitu Kepuasan Konsumen. Setelah itu, peneliti akan mengumpulkan kembali kuesioner yang sudah diisi oleh responden tersebut selanjutnya akan dianalisa.

Pada penelitian ini, data dikumpulkan melalui kuesioner yaitu pembagian seperangkat pertanyaan pada responden untuk dijawab. Dalam kuesioner, nantinya akan ada skala yang mana skala tersebut adalah skala likert dengan 5 skor, isi dari skor tersebut adalah: sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Pada penelitian ini pertanyaan yang ada di kuesioner dibuat dengan skala likert dengan skor 1-5, yang mana skor 1-5 digunakan untuk memberikan jawaban sederhana dan memiliki nilai tengah jawaban ragu-ragu atau netral. Dalam penelitian ini kuesioner adalah instrumen utama dalam teknik pengumpulan data. dalam penyebarannya, peneliti akan membagikan kuesioner secara offline atau manual berupa lembaran yang telah dicetak, dan akan diserahkan secara langsung pada responden atau pengguna jasa layanan transportasi berbasis online yaitu Grab Car.

#### 3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah sebuah definisi yang menjelaskan dan dinyatakan dalam sebuah istilah-istilah dengan kriteria yang spesifik untuk pengujian atau pengukuran (Cooper dan Schindler, 2006:44)

#### 3.3 Teknik Analisis Data

Uji Instrumen Data, Uji Instrumen merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data agar data yang diperoleh memiliki tingkat akurasi yang tinggi. Dalam suatu kegiatan penelitian yang menerapkan metode survey yang menggunakan kuisisioner dengan menggunakan skala likert sebagai skala pegukurannya harus memastikan alat ukur (kuisisioner) yang digunakannya terbukti valid dan reliable (Santoso, 2015: 205)

##### 3.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

###### 1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat untuk menguji dan mengukur kevalidan suatu instrumen penelitian. Maka instrumen penelitian dapat dipakai dan valid

apabila instrumen penelitian itu dapat mengukur dan menguji yang akan mereka teliti. Rumus yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus *Pearson Product Moment*.

#### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk menguji kestabilan dan konsisten responden dalam memberikan informasi atau jawaban dari pertanyaan indikator dari variabel penelitian di kuesioner. Kuesioner dapat dianggap reliabel apabila hasil akhir dari data tersebut sama dalam kurun waktu yang berbeda dalam penelitian tersebut. Reliabilitas dapat ditentukan oleh nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ).

### 3.3.2. Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Pengujian ini menguji untuk mengetahui distribusi normal regresi. Perhitungan dengan uji statistik non parametrik *Kolmogorof smirnov* dengan ketentuan nilai probabilitas minimal 0,05.

#### 2. Uji Multikolinieritas

Pengujian ini menguji untuk mengetahui korelasi atau hubungan antar variabel bebas. Perhitungan dengan nilai Tolerance  $> 0,10$  atau VIF  $< 10$  dianggap tidak ada multikolinieritas.

#### 3. Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini menguji untuk mengetahui ketidaksamaan antara variasi variabel dari pengamatan-pengamatan dalam model regresi linier. Hal tersebut dilakukan dengan uji Glejser dalam mengetahui adanya heterokedastisitas atau tidaknya. Perhitungan dengan nilai signifikansi  $> 0,05$  dianggap tidak terjadi Heterokedastisitas.

### 3.3.3 Regersi Linear Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda Berikut rumus yang digunakan:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y	: Variabel Kepuasan pelanggan
a	: Konstanta
X <sub>1</sub>	: Variabel Harga
X <sub>2</sub>	: Variabel Kualitas pelayanan
X <sub>3</sub>	: Variabel Promosi
$\beta_{1,2,3}$	: Koefisien regresi
e	: Error

### 3.3.4 Uji T

Pengujian ini menguji untuk mengetahui pengaruh atau dampak secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini nilai signifikasinya adalah 0,05.

1. Apabila nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka terjadi penolakan H<sub>0</sub> dan H<sub>1</sub> diterima. Hal tersebut menunjukkan variabel bebas memberikan efek pada variabel terikat secara parsial.
2. Apabila nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka terjadi penolakan H<sub>1</sub> dan H<sub>0</sub> diterima. hal tersebut menunjukkan variabel bebas tidak memberikan efek pada variabel terikat secara parsial.



### 3.4.5 Uji F

Pengujian tersebut menguji untuk mengetahui pengaruh atau dampak secara simultan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini nilai signifikannya adalah 0,05.

1. Apabila nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka terjadi penolakan  $H_0$  dan  $H_1$  diterima. Hal tersebut menunjukkan variabel bebas memberikan efek pada variabel terikat secara simultan.
2. Apabila nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka terjadi penolakan  $H_1$  dan  $H_0$  diterima. Hal tersebut menunjukkan variabel bebas tidak memberikan efek pada variabel terikat secara simultan.

### 3.4.6 Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

Digunakan untuk pengukuran besarnya kemampuan model untuk menunjukkan variabel terikat. Jika nilai adjusted R Square atau  $R^2$  rendah maka menggambarkan kemampuan variabel bebas untuk mendeskripsikan variabel terikat. Nilai yang baik adalah mendekati satu.

## IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Data yang dapat dipercaya harus disediakan oleh penelitian ini. Tes pertama adalah angket yang meliputi uji validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik yang juga memuat uji heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan normalitas merupakan uji kedua. Menganalisis banyak regresi linier berfungsi sebagai tes ketiga. Pengujian keempat adalah pengujian hipotesis, yang menggunakan uji t untuk penentuan parsial dan uji F untuk penentuan bersama-sama (simultan). Berikut adalah hasil tesnya :

### 4.1.1 Uji Validitas

Pengujian ini untuk membuktikan valid atau tidak item-item kuesioner dapat dilakukan dengan melihat angka *pearson correlation*. Dalam menentukan suatu item yang layak untuk digunakan biasanya dilakukan uji signifikan koefisien korelasi pada tingkat 0,05%. Pada pengujian validitas peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 responden, untuk menguji validitas data maka peneliti menggunakan SPSS sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Uji Validitas**

No.	Indicator / Variable	Correlations	Rtabel	Information
<i>Kualitas Pelayanan</i>				
1.	X1.1	0,802	0,195	Valid
2.	X1.2	0,669	0,195	Valid
3.	X1.3	0,753	0,195	Valid
4.	X1.4	0,612	0,195	Valid
5.	X1.5	0,703	0,195	Valid
<i>Harga</i>				
1.	X2.1	0,609	0,195	Valid
2.	X2.2	0,734	0,195	Valid
3.	X2.3	0,647	0,195	Valid
4.	X2.4	0,701	0,195	Valid
5.	X2.5	0,735	0,195	Valid
<i>Promosi</i>				

1.	X3.1	0,629	0,195	Valid
2.	X3.2	0,563	0,195	Valid
3.	X3.3	0,629	0,195	Valid
4.	X3.4	0,376	0,195	Valid

No.	Indicator / Variable	Correlations	Rtabel	Information
<i>Kepuasan Konsumen</i>				
1.	Y1.1	0,776	0,195	Valid
2.	Y1.2	0,632	0,195	Valid
3.	Y1.3	0,729	0,195	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data Angket Melalui IBM SPSS Statistic 25

#### 4.1.2 Uji Reliabilitas

**Tabel 4.2 Uji Reliabilitas**

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,914	17

Sumber: Hasil Olahan Data Angket Melalui IBM SPSS Statistic 25

Data penelitian ini memiliki cronbach's alpha 0,914 dan berada di atas 0,60, sehingga data penelitian ini dapat dinyatakan memiliki tingkat realibilitas yang baik. Jumlah N pada uji reliabilitas ini adalah banyaknya jumlah pernyataan yang diberikan kepada responden berjumlah 17.

#### 4.2 Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 4.3 Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.851 <sup>a</sup>	0,724	0,715	1.066

Sumber: Hasil Olahan Data Angket Melalui IBM SPSS Statistic 25

Hasil Adjusted R Square sebesar 0,715 yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3), berpengaruh sebesar 71,5 % terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Dan sisanya 29,5 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4.3 Uji Regresi Linier Berganda

Hasil reegresi dapat dilihat dari tabel coefficient yang didapat dari hasil SPSS. Berikut:

**Tabel 4.4 Uji Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.538	.836		-.644	.521
	Kualitas Pelayanan	.292	.055	.456	5.310	.000
	Harga	.100	.037	.187	2.742	.007
	Promosi	.288	.068	.326	4.230	.000

Sumber: Hasil Olahan Data Angket Melalui IBM SPSS Statistic 25

$$Y = \alpha + b1.x1 + b2.x2 + b3.x3$$

Keterangan:

- $Y$  = variable terikat (Kepuasan Konsumen)
- $\alpha$  = konstanta
- $b1$  = koefisien variabel Kualitas Pelayanan
- $x1$  = nilai variabel Kualitas Pelayanan
- $b2$  = koefisien variabel Harga
- $x2$  = nilai variabel Harga
- $b3$  = koefisien variable Promosi
- $x3$  = nilai variabel Promosi

Model persamaan regresi berdasarkan tabel 4.4 yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi bentuk standar adalah sebagai berikut:

$$YR = -0,538 + 0,292x1 + 0,100x2 + 0,288x3$$

Yang Berarti:

1. Nilai Konstanta Kepuasan Konsumen (Y) sebesar -0,538 yang menyatakan jika variable X1,X2,X3 sama dengan nol yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) maka Kepuasan Konsumen adalah sebesar -0,538.
2. Koefisien X1 sebesar 0,292 berarti setiap kali terjadi pengikatan variable X1 sebesar 1% maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,292 (29,2 %) atau sebaliknya setiap kali terjadi penurunan variable X1 sebesar 1% maka kepuasan konsumen menurun sebesar 0,292 (29,2 %).
3. Koefisien X2 sebesar 0,100 berarti setiap kali terjadi pengikatan variable X2 sebesar 1% maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,100 (10 %) atau sebaliknya setiap kali terjadi penurunan variable X1 sebesar 1% maka kepuasan konsumen menurun sebesar 0,100 (10 %).
4. Koefisien X3 sebesar 0,288 berarti setiap kali terjadi pengikatan variable X3 sebesar 1% maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,288 (28,8 %) atau sebaliknya setiap kali terjadi penurunan variable X1 sebesar 1% maka kepuasan konsumen menurun sebesar 0,288 (28,8 %).

## 4.4 Uji Hipotesis

### 4.4.1 T-Test

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) secara parsial terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y) dengan menggunakan uji T (parsial). Dasar pengambilan keputusan dalam uji T (parsial) berdasarkan signifikansi (Sig.):

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) < probabilitas 0,05, yang berarti bahwa ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependent).
2. Jika nilai signifikansi (Sig.) > probalitas 0,05, yang berarti bahwa tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependent).

Dasar pengambilan keputusan berdasarkan Thitung:

1. Jika nilai thitung > ttabel, yang berarti bahwa hipotesis diterima secara parsial antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
2. Jika nilai thitung < ttabel, yang berarti bahwa hipotesis ditolak secara parsial antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

**Tabel 4.5 Hasil Uji T-Test (Partial)  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0,538	0,836		-0,644	0,521
Kualitas Pelayanan (X1)	0,292	0,055	0,456	5,310	0,000
Harga (X2)	0,100	0,037	0,187	2,742	0,007
Promosi (X3)	0,288	0,068	0,326	4,230	0,000

Sumber: Hasil Olahan Data Angket Melalui IBM SPSS Statistic 25

Berdasarkan tabel 4.6 diatas telah diketahui bahwa mempengaruhi variabel bebas terhadap variabel terikat berupa:

1. Kualitas Pelayanan memiliki nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan thitung  $5,310 >$  ttabel variabel Kualitas Pelayanan secara parsial memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Harga mempunyai nilai signifikan sebesar  $0,007 < 0,05$  dan thitung  $2,742 >$  tabel variabel Harga secara parsial memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.
3. Promotion mempunyai nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan thitung  $4,230 >$  tabel variabel Promosi secara parsial memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

#### 4.4.2 F-Test (Simulant)

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	286.134	3	95.378	83.983	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	109.026	96	1.136		
	Total	395.160	99			

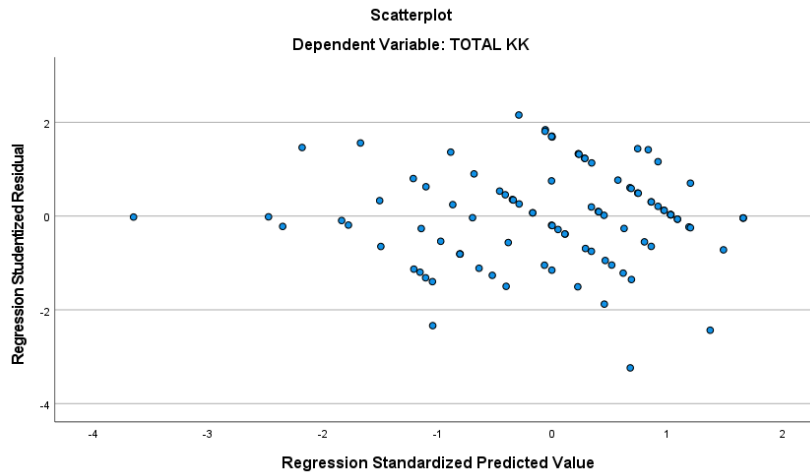
Table 4.7

Uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yang terdiri dari harga (X1), kualitas pelayanan (X2), promosi (X3), berpengaruh secara nyata terhadap variable dependen yaitu minat beli (Y). jika nilai signifikansi dari uji F sig.  $< 0,05$  atau F hitung  $> F$  tabel maka ditemukan adanya pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y. Jika nilai sig.  $> 0,005$  atau F hitung  $< F$  tabel maka tidak ditemukan adanya pengaruh variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y).

#### 4.5 Uji Asumsi Klasik

##### 4.5.1 Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut:



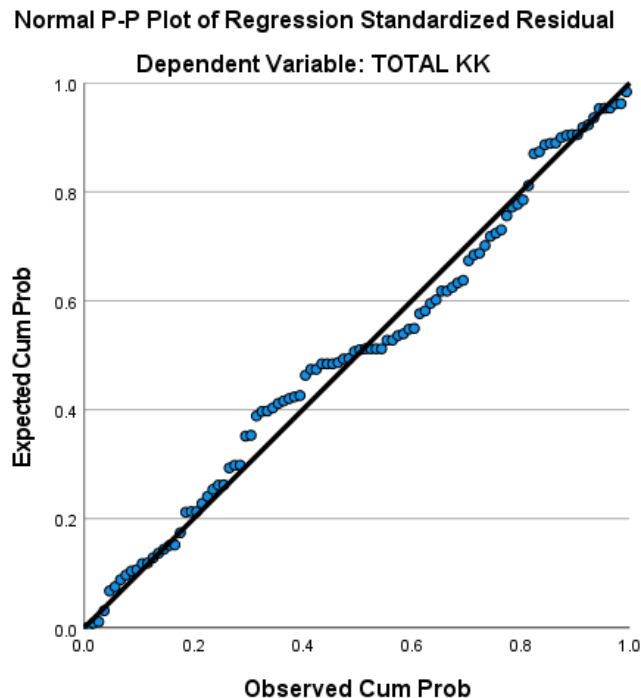
**Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisity**

Sumber: Hasil Olahan Data Angket Melalui IBM SPSS Statistic 25

Dari Scatterplot pada Gambar 4.1 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, baik di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini memenuhi syarat homoskedastisitas atau tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

#### 4.5.2 Normalitas

Dibawah ini merupakan hasil dari grafik normal P-Plot dari penelitian ini sebagai berikut:



**Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas**

Sumber: Hasil Olahan Data Angket Melalui IBM SPSS Statistic 25

Pada gambar 4.2 dapat dilihat bahwa plot probabilitas normal standar dari grafik regresi menunjukkan pola grafik normal. Hal ini terlihat dari titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan garis diagonal dari kiri bawah ke kanan atas. Maka dapat

disimpulkan bahwa model regresi layak karena memenuhi asumsi normalitas.

### 4.5.3 Multikolinearity

Pedoman suatu model regresi yang bebas dari multikolineritas adalah:

1. Memiliki angka Tolerance  $> 0,1$
2. Memiliki angka VIF  $< 10,0$

Tabel 4.8

#### Multicollinearity Test Results

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Pelayanan (X1)	0,390	2,563
Harga (X2)	0,618	1,618
Promosi (X3)	0,485	2,060

Sumber: Hasil Olahan Data Angket Melalui IBM SPSS Statistic 25

Berdasarkan tabel dapat diketahui beberapa informasi tentang variabel penelitian, yaitu:

1. Pada variabel Kualitas Pelayanan nilai tolerance  $0,390 > 0,1$  dan nilai VIF  $2,563$  yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan bebas dari multikolineritas.
2. Pada variabel Harga nilai tolerance  $0,618 > 0,1$  dan nilai VIF  $1,618$  yang menyatakan bahwa variabel Harga bebas dari multikolineritas.
3. Pada variabel Promosi nilai tolerance  $0,485 > 0,1$  dan nilai VIF  $2,060$  yang menyatakan bahwa variabel Promosi bebas dari multikolineritas.

## 4.6 Pembahasan

### 4.6.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Pada penelitian tersebut, memperoleh hasil Kualitas Pelayanan mempunyai nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan thitung  $5,310 > T_{tabel}$ . Dari beberapa hasil diatas menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan secara parsial memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen / Pelanggan menggunakan jasa layanan pada Grab Car.

### 4.6.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Pada penelitian ini, diperoleh hasil Harga memiliki nilai signifikan sebesar  $0,007 < 0,05$  dan t hitung  $2,742 > t$  tabel. Dari beberapa hasil diatas menunjukkan bahwa variabel Harga secara parsial memiliki peengaruh terhadap Kepuasan Konsumen saat menggunakan jasa Grab Car, maka hasil H2 diterima.

### 4.6.3 Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Pada penelitian ini, diperoleh hasil Promosi memiliki nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Dari beberapa hasil diatas menunjukkan bahwa variabel sales Promosi secara parsial memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen saat menggunakan jasa layanan transportasi pada aplikasi Grab merchant, maka hasil H3 diterima. Korelasi antara Sales Promosi dan Kepuasan Konsumen ini sesuai dengan hasil.

## **V. Penutup**

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap Kepuasan pelanggan untuk mengetahui faktor mana yang memiliki pengaruh dominan diantara variabel bebas tersebut terhadap Kepuasan pelanggan pengguna jasa layanan GRAB CAR

### **5.1 Kesimpulan**

1. Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Grab Car di Gresik. Semakin tinggi nilai Kualitas Pelayanan yang diberikan akan meningkatkan Kepuasan Konsumen, begitu pula sebaliknya apabila nilai Kualitas Pelayanan menurun maka Kepuasan Konsumen juga akan ikut menurun.
2. Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada GRAB CAR di Gresik. Semakin tinggi nilai Harga yang ditentukan akan meningkatkan Kepuasan Konsumen, begitu pula sebaliknya apabila nilai Harga menurun maka Kepuasan Konsumen juga akan ikut menurun.
3. Sales Promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Pada Grab Car di Gresik. Semakin tinggi nilai Promosi yang diberikan akan meningkatkan Kepuasan Konsumen, begitu pula sebaliknya apabila nilai promosi rendah dan menurun maka Kepuasan Konsumen juga akan ikut menurun.
4. Variabel Kualitas pelayanan (X1), harga (X2), promosi (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) Grab Car di Gresik

### **5.2 Saran**

Menurut hasil penelitian ini dan kesimpulan yang telah didapatkan oleh peneliti, Berdasarkan hasil penelitian serta kesimpulan yang telah diperoleh peneliti, selanjutnya peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk praktisi : Dalam upaya untuk memperhatikan Promosi agar memperhatikan Promosi yang terdapat pada Transportasi Online Grab, dengan Promosi yang menarik maka dapat meningkatkan Kepuasan pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab di Gresik, Grab memberikan reward untuk pelanggan setia atau hari-hari special sebagai bentuk apresiasi berupa pelayanan gratis atau cashback, berarti Jasa Transportasi Online Grab harus memberikan apresiasi kepada pelanggannya berupa pelayanan gratis dan cashback, agar pelanggan Grab merasa puas dan akan menggunakan Jasa Transportasi Online Grab kembali.
2. Transportasi Online Grab Car perlu lebih memperhatikan Kualitas pelayanan, dengan meningkatkan kualitas pelayanan Transportasi Online Grab Car, maka Kepuasan pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab Car di Gresik pun akan meningkat. dapat diadakan promosi-promosi tertentu sehingga Harga dapat semakin bersahabat dimata konsumen namun tetap memberikan keuntungan bagi pihak Grab itu sendiri. Hal yang harus dilakukan adalah meningkatkan indikator

yang memiliki nilai indikator yang terendah yaitu Saya memberikan peringkat yang baik untuk pelayanan driver Grab Car, kualitas pelayanan harus sangat diperhatikan, hal ini bisa ditingkatkan dengan cara perekrutan driver secara ketat, agar kualitas pelayanan dari Jasa Transportasi Online Grab Car bisa dipertahankan atau lebih ditingkatkan.

3. Bagi peneliti selanjutnya : Diharapkan mampu menambah variabel-variabel yang dapat mempengaruhi Kepuasan pelanggan, mampu untuk menambahkan satu atau dua variabel intervening, serta mampu untuk memperluas ruang lingkup penelitian yang tidak hanya terbatas Pengguna Jasa Transportasi Online Grab Car di Gresik atau dapat juga mengganti lokasi penelitian yang tidak hanya terfokus pada suatu lokasi penelitian, sehingga memberikan suatu pandangan yang lebih luas dan mampu di implementasikan secara umum.

### **Daftar Referensi**

Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Konsumen Perceptions and Expectations. Business..*

Fandy Tjiptono 2007:468

Fatimah, Riska. *Pengaruh harga, kualitas layanan, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Grab Bike di Surabaya*. Diss. STIE Perbanas Surabaya, 2019.

Febrilia, Ika. "Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pengguna transportasi ojek online grab." *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 10.1 (2019): 204-225

Ghozali, 2016

Hasan 2008:298

Hilaliyah et. al, 2017

*Jakarta. Penerbit Erlangga.*

Jasar (2012:19

Kotler & Keller (2007:77

Kotler & Keller, 2016:27

Kotler dan Amstrong (2008:278

Kotler dan Amstrong (2018:308

Kotler Philip. (2005). Manajemen Pemasaran. In *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium, Jilid 1*.

Kotler Philip. (2005). Manajemen Pemasaran. In *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium, Jilid 1*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1 dan 2. *Jakarta. Penerbit Erlangga.*

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1 dan 2.



Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Mangement. In *Pearson Edition Limited*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Mangement. In *Pearson Edition Limited*.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2009 (terj. Bob Sabran). *Manajemen*  
Laksana, 2018:4

Laksana, F. (2018). *Manajemen Pemasaran*.

Laksana, F. (2018). *Manajemen Pemasaran*.

Lupiyoadi 2014:217

Lupiyoadi, 2013:228

Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran jasa, Jakarta: Salemba Empat. *Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta: Salemba Empat*.

Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran jasa, Jakarta: Salemba Empat.  
*Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta: Salemba Empat*.

Nasution 2014:47

*Pemasaran*. Edisi 13. Jilid I. Jakarta: Glora Aksara Pratama.

PRATAMA, DEDIS CAHYA. "PENGARUH COVID-19 TERHADAP PENDAPATAN DRIVER GOJEK DI KOTA MAKASSAR."

Putri et. al, 2014

Santosa, Dewa Gede Wahyu, and Ida Ayu Mashyuni. "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Denpasar." *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Parwisata* 1.1 (2021): 290-302

Sarjono dan Julianita,2011:6

Sugiyono (2012:61

Sugiyono (2015;118

Sugiyono,2014

Surianto, Ketmi Novrin, and Ety Istriani. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab-Cardi Yogyakarta." (2019).

Swastha dan Irawan, 2016:5

Tjiptono & Chandra 2012:60

Tjiptono (2016:219)

Yamit, 2002

Zeithaml et.al ,Laksana, 2008:88

