

PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GRABBIKE (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIESIA)

Maria Yuvanda Nilam Satyakristi
mariayuvandanilam@gmail.com
Khuzaini

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRAK

Having online transportation, people were easily recognized by its public transportation service; by giving access through application with smartphone. Therefore, this research aimed to examine the effect of promotion, price and service quality on customers' satisfaction of GrabBike for students of STIESIA. The research was quantitative with associative approach. While, the population was students of STIESIA who used GrabBike. Moreover, the data collection technique used simple random sampling. In line with, there were 100 respondents as the sample. Furthermore, the data were primary with questionnaires as its instrument. Additionally, the data sampling technique used Likert scale. In addition, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS (Statistic Product and Service Solution). The research result concluded promotion had positive and significant effect on customers' satisfaction. Likewise, service quality had positive and significant effect on customers' satisfaction. On the other hand, price had positive but insignificant effect on customers' satisfaction. In brief, all hypotheses were not totally proved its truth on this research.

Keywords: Promotion, Price, Service Quality, Customers' Satisfaction

ABSTRAK

Keberadaan transportasi *online* memudahkan orang dalam menggunakan jasa transportasi umum dengan mengakses melalui aplikasi yang dapat diakses melalui ponsel pintar. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi, harga, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan GrabBike pada mahasiswa STIESIA. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan *asosiatif*. Populasi yang digunakan adalah mahasiswa STIESIA pengguna GrabBike. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Jenis data yang digunakan bersumber dari data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan skala likert sedangkan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS (*Statistic Product and Service Solutions*). Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan, variabel harga berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan, dan variabel kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh hipotesis tidak sepenuhnya sesuai dengan kebenarannya dalam penelitian ini.

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

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin modern berpengaruh besar pada kehidupan manusia. Sebagai makhluk sosial, manusia memiliki banyak kebutuhan yang harus dipenuhi untuk kesejahteraan hidupnya masing - masing. Kebutuhan tersebut tidak dapat terpenuhi melalui satu tempat saja, oleh karena itu diperlukan transportasi untuk membantu melakukan perpindahan dari satu tempat ke tempat yang lain dengan menggunakan kendaraan. Transportasi yang semakin berkembang akan terus diperbarui sesuai dengan kebutuhan masyarakat, perkembangan ini berjalan juga pada sektor bisnis yang dimiliki masyarakat. Semakin beragamnya bisnis atau usaha yang dimiliki masyarakat mempunyai dampak yang besar, disamping itu pelanggan merupakan faktor penting bagi kegagalan atau keberhasilan dari suatu usaha. Sebuah perusahaan harus mengenali serta mengamati kebutuhan pelanggan baik kebutuhan sekarang maupun kebutuhan dimasa depan. Promosi, harga, dan kualitas layanan, merupakan hal yang sangat diperhatikan oleh pelanggan dalam menggunakan suatu

produk maupun jasa. Perusahaan harus memiliki sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas agar produknya mampu bersaing di pasar sebab pesatnya perkembangan bisnis membuat persaingan semakin ketat, hal ini disebabkan oleh banyaknya orang yang terus melakukan inovasi untuk memberi layanan terbaik bagi pelanggan. Jasa transportasi menjadi kebutuhan masyarakat dimana ketersediaannya di Indonesia adalah hal mutlak karena fungsi strategis transportasi yang ikut menciptakan stabilitas dan mendukung kegiatan masyarakat. Belakangan ini banyak fenomena transportasi umum yang menggunakan aplikasi atau biasa disebut transportasi *online*, keberadaan transportasi *online* memudahkan orang dalam menggunakan jasa transportasi umum dengan mengakses melalui aplikasi yang dapat diakses melalui ponsel pintar.

Di Indonesia, Grab hadir enam tahun yang lalu dengan jenis layanan yang beragam antara lain GrabCar, GrabBike, GrabFood, GrabMart, GrabFresh, dan lain - lain. Seiring waktu dengan adanya perkembangan teknologi, ojek *online* semakin mudah ditemui salah satunya adalah GrabBike yang merupakan salah satu jenis moda transportasi yang paling banyak diminati dalam aplikasi. GrabBike memiliki peran sangat penting dalam mengatasi masalah transportasi dikarenakan dapat memberikan solusi bagi pengguna transportasi yang memerlukan keamanan dan kecepatan sampai ke tujuan dibandingkan dengan menggunakan kendaraan umum. Pemesanan ojek dibuat secara *online* melalui mengunduh aplikasi di ponsel pintar yang menghubungkan pengemudi dan pelanggan. Perusahaan transportasi *online* di Indonesia yang semakin kompetitif membuat perusahaan dituntut untuk lebih gencar melakukan inovasi terhadap layanan yang diberikan. Persaingan antar perusahaan transportasi online dalam mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan menjadi daya tarik tersendiri, pengguna dapat membandingkan tarif antar perusahaan serta melihat promo – promo yang disediakan di dalam aplikasi sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berikut ini tabel *Top Brand Index* jasa transportasi *online* Grab tahun 2018:

Tabel 1

Top Brand Index (TBI) Kategori Jasa Transportasi Online Tahun 2018

Brand	TBI	
Grab	48,0%	TOP
GoJek	44,9%	TOP

Sumber : Website Top Brand Award, 2020

Berdasarkan data *Top Brand Index* (TBI), Grab di tahun 2018 berada di urutan pertama dalam kategori jasa transportasi *online* yaitu sebesar 48,0%. TBI atau *Top Brand Index* diukur dengan menggunakan 3 parameter, yaitu *top of mind awareness* (yaitu didasarkan atas merek yang pertama kali disebut oleh responden ketika kategori produknya disebutkan), *last used* (yaitu didasarkan atas merek yang terakhir kali digunakan atas merek yang terakhir kali digunakan oleh responden), *future intention* (yaitu didasarkan atas merek yang akan digunakan pada masa mendatang). Indonesia merupakan Negara berkembang dengan penduduk terbanyak di dunia setelah Republik Rakyat Tiongkok, India dan Amerika Serikat. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) berdasarkan sensus penduduk terakhir tahun 2010, beberapa provinsi di Indonesia terus mengalami peningkatan jumlah penduduk setiap tahunnya seperti di pulau Jawa yaitu DKI Jakarta 1,41%, Jawa Barat 1,90%, Jawa Tengah 0,37%, DI Yogyakarta 1,04%, dan Jawa Timur 0,76%. Provinsi Jawa Timur khususnya Kota Surabaya dengan laju pertumbuhan penduduk 0,43% per tahun adalah salah satu kota yang populasinya cukup padat dan terus bertambah. Semakin tinggi pertumbuhan penduduk maka semakin tinggi pula jumlah kendaraan yang mengakibatkan kepadatan sistem transportasi, maka hal tersebut dapat menimbulkan masalah kemacetan. Keberadaan ojek *online* sangat membantu masyarakat dalam mengurangi kemacetan karena pengguna merasakan keuntungan dari ketepatan waktu sampai tujuan lebih cepat dibandingkan menyetir sendiri dengan menggunakan kendaraan pribadi. Dengan adanya GrabBike di

Surabaya juga membantu masyarakat khususnya anak sekolah yang belum mempunyai surat ijin mengemudi. Kemudahan dalam mengakses aplikasi yang mudah dimengerti membuat GrabBike dapat digunakan untuk berbagai kalangan dari muda hingga tua.

Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi dalam pemasaran yang mempunyai tujuan untuk mempengaruhi, menginformasikan, dan membujuk konsumen baru agar tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) pengertian promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Promosi sangat perlu digunakan untuk memperkenalkan produk maupun jasa yang baru saja ditawarkan untuk memperdalam *brand image* produk atau jasa lainnya sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli produk atau jasa perusahaan. GrabBike berusaha menjangkau masyarakat dengan gencar melakukan promosi melalui email dan media sosial. Promosi tersebut berisikan potongan harga dan voucher. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dimana setiap saat dapat berubah. Harga menjadi ukuran bagi konsumen dalam menilai suatu produk atau jasa yang diinginkan. Penetapan harga dipengaruhi oleh dua faktor antara lain faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal. Persaingan pada faktor eksternal yang semakin ketat mencerminkan bahwa semakin terjangkau harga yang sesuai keinginan pelanggan, maka kepuasan pelanggan semakin meningkat.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan. Kualitas layanan dari produk atau jasa yang ditawarkan juga sangat mempengaruhi keberhasilan suatu kegiatan bisnis. Adapun menurut Lovelock (2010 : 154) Kualitas layanan dari sudut pengguna sebagai sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Memperhatikan dan memberikan pelayanan secara maksimal kepada konsumen, dengan begitu konsumen merasa puas dan perusahaan menghasilkan kualitas layanan yang baik. Ketika kualitas layanan baik, maka konsumen lebih percaya dengan produk atau jasa yang dijual dan konsumen tidak segan - segan untuk melakukan pembelian berulang. Menurut Howard dan Sheth dalam Tjiptono (2014:353), kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Kepuasan pelanggan menentukan konsumen memutuskan tingkat kepuasannya pada promosi dan kualitas layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Anggriana *et al.*, (2017) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu harga, promosi, dan kualitas layanan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Handoko (2017) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu promosi, harga, dan kualitas pelayanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut Indra *et al.*, (2019) pada penelitiannya terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas pelayanan, harga, dan *customer value*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan *customer value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Sintya *et al.*, (2018) terdapat dua faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu harga dan kualitas layanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Lanny (2018) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas pelayanan, harga, dan promosi. Sedangkan menurut Sutopo (2014) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan konsumen sedangkan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : (1) Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan GrabBike pada mahasiswa STIESIA?, (2) Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan GrabBike pada mahasiswa STIESIA?, (3) Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan GrabBike pada mahasiswa STIESIA?. Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan GrabBike pada mahasiswa STIESIA. (2) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan GrabBike pada mahasiswa STIESIA. (3) Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan GrabBike pada mahasiswa STIESIA.

TINJAUAN TEORITIS

Promosi

Promosi sangat perlu digunakan untuk memperkenalkan produk maupun jasa yang baru saja ditawarkan untuk memperdalam *brand image* produk atau jasa lainnya sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli produk atau jasa perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.

Harga

Harga merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dimana setiap saat dapat berubah. Harga menjadi ukuran bagi konsumen dalam menilai suatu produk atau jasa yang diinginkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa.

Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan juga memiliki peran penting dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan kualitas pelayanan yang memuaskan, akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk maupun jasa ataupun untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan (*ability*) dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Menurut Utami (2014:291) Kualitas layanan adalah perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari transfer jasa.

Kepuasan Pelanggan

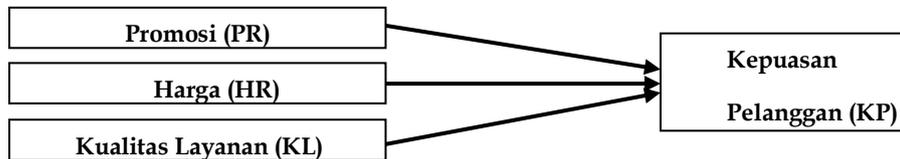
Kepuasan pelanggan adalah kebijakan konsumen dalam memutuskan tingkat kepuasannya pada promosi dan kualitas layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Jasfar (2012:19) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah penilaian mengenai keistimewaan produk atau jasa itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan, yaitu: (1) Anggriana *et al* (2017), hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel harga, promosi, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa ojek online "Om-Jek". (2) Handoko (2017), hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel promosi, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada titipan kilat JNE Medan. (3) Indra *et al* (2019), hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan *Customer Value* berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan transportasi online bagi kaum millennial. (4) Sintya *et al* (2018), hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel harga dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi Go-Jek Online pada mahasiswa FEB UNSRAT Manado.

Kerangka Konseptual



Gambar 1
Kerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi dalam sebuah perusahaan berperan meningkatkan penjualan sehingga menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:76) Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Promosi sangat perlu digunakan untuk memperkenalkan produk maupun jasa yang baru saja ditawarkan untuk memperdalam *brand image* produk atau jasa lainnya sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli produk atau jasa perusahaan. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi dalam pemasaran yang mempunyai tujuan untuk mempengaruhi, menginformasikan, dan membujuk konsumen baru agar tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada penelitian menurut Anggriana *et al.*, (2017), Handoko (2017), dan Lanny (2018) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat terjadi karena promosi berguna sebagai sarana penjualan yang digunakan oleh perusahaan. Jadi semakin banyak promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka akan semakin berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan.

H1 = Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:345) harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Harga merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dimana setiap saat dapat berubah. Harga menjadi ukuran bagi konsumen dalam menilai suatu produk atau jasa yang diinginkan. Hal tersebut didukung oleh penelitian menurut Anggriana *et al.*, (2017), Handoko (2017), Sintya *et al.*, (2018), dan Lanny (2018) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin terjangkau harga dan harapan pelanggan pada harga tersebut maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

H2 = Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan (*ability*) dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Menurut Utami (2014:291) Kualitas layanan adalah perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari transfer jasa. Penelitian menurut Anggriana *et al.*, (2017), Handoko (2017), Indra *et al.*, (2019), Sintya *et al.*, (2018), Lanny (2018), dan Sutopo (2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus memberikan layanan yang berkualitas agar kepuasan pelanggan dapat terjaga dengan baik.
H3= Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian *asosiatif* (hubungan) dengan metode analisis kuantitatif. Penelitian *asosiatif* merupakan penelitian yang tujuannya untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2014). Jenis penelitian yang diambil dari responden ditentukan dengan menggunakan instrumen pengujian teori-teori dengan pengumpulan data yang berbentuk angket, tes atau kuisioner untuk pedoman wawancara atau observasi. Sesuai dengan tujuan dan kebutuhan penelitian, maka populasi atau objek penelitian merupakan hal yang mendasari pengelolaan, pemilihan, dan penafsiran semua data serta keterangan yang berkaitan dengan apa yang menjadi tujuan dalam sebuah penelitian.

Gambaran Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:61) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif STIESIA yang menggunakan layanan GrabBike.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampling adalah sebuah metode atau cara yang dilakukan oleh peneliti untuk menentukan jumlah dan anggota sampel. Menurut Sugiyono (2014:115) yang sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* dengan menggunakan *simple random sampling*. *Simple random sampling* adalah anggota yang diambil dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata pada populasi tersebut (Sugiyono, 2014 : 82). Responden yang menjadi kriteria dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa STIESIA yang menggunakan GrabBike pada bulan Agustus 2020. Penelitian ini termasuk dalam populasi tak terhingga (*infinite population*). Menurut Silalahi (2017:390) jika besaran populasi tidak diketahui maka rumus Lemeshow (didasarkan pada proporsi) digunakan dengan formula:

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q}{E^2} = n = \frac{Z^2 p \cdot (1-p)}{E^2}$$

Keterangan :

- n = Besaran sampel
- Z = Tingkat kepercayaan 95% = 1,96
- p = Nilai estimasi proporsi dari populasi (0,5)
- q = 1-p
- E = Tingkat kesalahan yang dapat diterima (0,10)

Jadi, perhitungan sampelnya adalah :

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(1-0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} = 96,04$$

$n = 96,04$ dibulatkan menjadi 100.

Sesuai dengan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 96,04 dengan pembulatan 100 responden sehingga pada penelitian ini setidaknya penulis harus mengambil data dari sampel sekurang - kurangnya sejumlah 100 orang.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah menggunakan data kuantitatif yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk angka atau bilangan yang datanya berasal dari penyebaran kuesioner secara *online* yang disebarakan melalui *WhatsApp group* pada tanggal 20 Agustus sampai dengan 25 Agustus 2020 kepada responden. Kuesioner yang disebarakan bersifat tertutup, responden hanya menjawab pilihan jawaban yang telah disediakan oleh peneliti. Dalam melakukan penelitian ini data yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah data yang didapat dari hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang ditentukan yaitu pada mahasiswa STIESIA pengguna GrabBike. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang sangat efektif dan efisien, karena peneliti dapat mengetahui dengan pasti variabel dan dapat diukur dengan apa yang diinginkan dari responden.

Teknik Pengumpulan Data

Dari sumber data yang digunakan untuk penelitian ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data dengan menggunakan teknik kuesioner. Menurut Sugiyono (2014: 142). Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner akan disebarakan pada responden yaitu mahasiswa STIESIA pengguna GrabBike. Skala pengukuran atau pembobotan jawaban dari kuesioner menggunakan *Likert* yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seorang atau kelompok tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014 : 93) rentang nilai yang digunakan 5 sampai 1, bentuk jawaban berbeda - beda tergantung definisi operasional tetapi nilainya sama yaitu : (a) Sangat Setuju (SS) = 5, (b) Setuju (ST) = 4, (c) Netral (N) = 3, (d) Tidak Setuju (TS) = 2, (e) Sangat Tidak Setuju(STS) = 1

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian

Pada penelitian ini, variabel independen (variabel bebas) yang digunakan adalah: (1) Promosi, (2) Harga, (3) Kualitas Layanan. Sedangkan variabel dependen (variabel terikat) dalam penelitian ini yaitu Kepuasan Pelanggan

Definisi Operasional Variabel

Promosi

Promosi digunakan untuk mempengaruhi, menginformasikan, dan membujuk konsumen baru agar tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, selain itu promosi berguna untuk menahan konsumen lama untuk bertahan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Dalam penelitian ini dapat diukur dengan dimensi : (1) Pesan Promosi,(2) Media Promosi, (3) Waktu Promosi, dan (4) Frekuensi Promosi.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini dapat diukur dengan dimensi : (1) Keterjangkauan Harga, (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) Kesesuaian harga dengan manfaat, dan (4) Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga.

Kualitas Layanan

Dengan kualitas pelayanan yang memuaskan, akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk maupun jasa ataupun untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan (*ability*) dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya.

Menurut Utami (2014:291) Kualitas layanan adalah perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari transfer jasa. Dalam penelitian ini dapat diukur dengan dimensi : (1) Reliabilitas (*reliability*), (2) Daya Tanggap (*responsiveness*), (3) Jaminan (*assurance*), (4) Empati (*empathy*), dan (5) Bukti Fisik (*tangible*).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan kebijakan konsumen dalam memutuskan tingkat kepuasannya pada promosi dan kualitas layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan untuk selanjutnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut Howard & Sheth dalam Tjiptono (2014:353), kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Dalam penelitian ini dapat diukur dengan dimensi: (1) *Re-purchase* (pembelian ulang), (2) *Word of mouth*, (3) Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama, (4) Citra merek

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji Validitas di dalam penelitian diartikan sebagai alat ukur peneliti tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Suatu alat ukur tergantung pada mampu atau tidaknya alat ukur tersebut mencapai tujuan pengukuran yang diinginkan (Ghozali,2016:53). Kriteria penilaian uji validitas adalah : (1) Jika r hasil positif, serta r hitung $>$ r tabel, maka item kuesioner tersebut dapat dikatakan valid. (2) Jika r hasil negatif, serta r hitung \leq r tabel, maka item kuesioner tersebut dapat dikatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliabel apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap sekelompok subjek yang sama diperoleh dari hasil yang relatif sama. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,70 (Ghozali, 2016 :47). Uji validitas dan uji reliabilitas dihitung dengan menggunakan program SPSS.

Analisis Linear Berganda

Analisis linear berganda digunakan dalam menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen. Menurut Sugiyono (2014 : 277) rumus matematis yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut

$$KP = a + b_1.PR + b_2.HR + b_3.KL + e$$

Keterangan :

KP	= Kepuasan Pelanggan
a	= Konstanta
PR	= Promosi
HR	= Harga
KL	= Kualitas Layanan
b_1, b_2, b_3	= Slope, Koefisien garis regresi
e	= Standar eror

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk menguji apakah dari variabel - variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau

tidak. Menguji apakah data – data tersebut memenuhi asumsi normalitas, maka dilakukan proses uji normalitas, dimana : (1) Jika data menyebar di sekitar daerah diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. (2) Jika data menyebar jauh dari sekitar daerah diagonal dan atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas akan dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov (K-S)*. Pengambilan keputusan mengenai normalitas adalah sebagai berikut: (1) Apabila hasil signifikan $> 0,05$ maka data terdistribusi normal. (2) Apabila hasil signifikan $< 0,05$ maka data tidak terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi tersebut memiliki korelasi antara variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Uji multikolinearitas ini dihitung dengan menggunakan program SPSS. Uji ini dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor*. Kriteria yang dimiliki dalam mengambil keputusan penggunaan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* menurut Ghozali (2016:104), yaitu: (1) Nilai toleran $> 0,10$ atau nilai $VIP \leq 10$, maka tidak ada multikolinearitas. (2) Nilai toleran $\leq 0,10$ atau nilai $VIP > 10$, maka ada multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau yang tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016:134). Kriteria tersebut adalah : (1) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur, kemudian menyempit) maka melambangkan telah terjadi heteroskedastisitas. (2) Jika ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Analisa Uji F digunakan untuk menguji kelayakan pengaruh variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian ini menurut Ghozali (2016 : 96) dengan membandingkan tingkat signifikan dari nilai F dengan ketentuan sebagai berikut : (1) Jika nilai F hitung $\leq 0,05$ berarti uji model ini layak digunakan untuk penelitian. (2) Jika nilai F hitung $> 0,05$ berarti uji model ini tidak layak digunakan untuk penelitian.

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisiensi Determinasi Berganda (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Nilai R^2 memiliki arti bahwa kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai R^2 yang kecil mengandung arti bahwa kemampuan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya nilai R^2 yang hampir mendekati satu mengandung arti bahwa variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen (Ghozali, 2016 : 95).

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya

konstan (Ghozali, 2016 : 99). Pengujian dilakukan untuk melihat pengaruh langsung dari masing – masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan menggunakan program SPSS dengan menggunakan signifikasi level 0,55 ($\alpha = 5\%$). Berikut adalah kriteria pengambilan keputusan dari uji t : (1) Nilai signifikansi uji t > 0,05 berarti variabel promosi, harga, dan kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (2) Nilai signifikansi uji t \leq 0.05 berarti variabel promosi, harga, dan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Hasil Analisis Variabel

Dalam penelitian ini dijelaskan mengenai rata – rata tanggapan responden terhadap indikator variabel dengan jumlah jawaban dari responden atas pertanyaan pada masing – masing variabel. Untuk mengetahui hasil rata – rata tanggapan yang diberikan responden digunakan kelas interval untuk mengetahui nilai jawaban dari responden (Sugiyono dalam Oktavianingroem, 2019:52).

$$Kelas\ Interval = \frac{Nilai\ Tertinggi - Nilai\ Terendah}{Jumlah\ Kelas} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Hasil yang ditunjukkan sebagai kelas interval adalah 0,8. Maka dapat diketahui bahwa kriteria rata-rata jawaban responden adalah sebagai berikut :

Tabel 1
Kelas Interval

Nilai Interval	Kategori	Nilai
4,20 < x ≤ 5,00	Sangat Setuju	5
3,40 < x ≤ 4,20	Setuju	4
2,60 < x ≤ 3,40	Cukup Setuju	3
1,80 < x ≤ 2,60	Tidak Setuju	2
1,00 < x ≤ 1,80	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono dalam Oktavianingroem (2009)

Analisis Deskriptif Variabel Promosi

Item – item pernyataan dan tanggapan responden terhadap variabel promosi dapat diketahui sebagai berikut :

Tabel 2
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Promosi (PR)

No	Keterangan	Jawaban Responden					Total	Jumlah	Rata - Rata
		SS	S	N	TS	STS			
1	Pesan Promosi	17	45	33	5	0	100	374	3,74
2	Media Promosi	18	56	23	3	0	100	389	3,89
3	Waktu Promosi	13	54	30	3	0	100	377	3,77
4	Frekuensi Promosi	7	38	40	15	0	100	337	3,37
Total								1477	3,69

Sumber : Responden, 2020

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan dan menyatakan “setuju” berkaitan dengan semua aspek promosi. Hasil ini diindikasikan dengan total nilai rata-rata tanggapan responden berdasarkan seluruh aspek promosi sebesar 3,69. Dalam interval kelas termasuk dalam kategori 3,40 <PR≤ 4,20 yang menjelaskan bahwa responden memberikan nilai setuju.

Analisis Deskriptif Variabel Harga

Item – item pernyataan dan tanggapan responden terhadap variabel harga dapat diketahui sebagai berikut :

Tabel 3
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Harga (HR)

No	Keterangan	Jawaban Responden					Total	Jumlah	Rata - Rata
		SS	S	N	TS	STS			
1	Keterjangkauan Harga	19	57	23	0	1	100	393	3,93
2	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	16	59	23	2	0	100	389	3,89
3	Kesesuaian Harga dengan Manfaat	14	66	18	2	0	100	392	3,92
4	Daya Saing Harga	20	59	20	1	0	100	398	3,98
Total								1572	3,93

Sumber : Responden, 2020

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan dan menyatakan “setuju” berkaitan dengan semua aspek harga. Hasil ini diindikasikan dengan total nilai rata-rata tanggapan responden berdasarkan seluruh aspek harga sebesar 3,93. Dalam interval kelas termasuk dalam kategori $3,40 < HR \leq 4,20$ yang menjelaskan bahwa responden memberikan nilai setuju.

Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Layanan

Item - item pernyataan dan tanggapan responden terhadap variabel kualitas layanan dapat diketahui sebagai berikut :

Tabel 4
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Kualitas Layanan (KL)

No	Keterangan	Jawaban Responden					Total	Jumlah	Rata - Rata
		SS	S	N	TS	STS			
1	Reliabilitas	16	47	34	3	0	100	376	3,76
2	Daya Tanggap	15	58	25	2	0	100	386	3,86
3	Jaminan	16	58	25	1	0	100	389	3,89
4	Empati	18	64	18	0	0	100	400	4
5	Bukti Fisik	14	55	31	0	0	100	383	3,83
Total								1934	3,86

Sumber : Responden, 2020

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan dan menyatakan “setuju” berkaitan dengan semua aspek kualitas layanan. Hasil ini diindikasikan dengan total nilai rata-rata tanggapan responden berdasarkan seluruh aspek kualitas layanan sebesar 3,86. Dalam interval kelas termasuk dalam kategori $3,40 < KL \leq 4,20$ yang menjelaskan bahwa responden memberikan nilai setuju.

Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

Item - item pernyataan dan tanggapan responden terhadap variabel kepuasan pelanggan dapat diketahui sebagai berikut :

Tabel 5
Distribusi Frekuensi Berdasarkan Kepuasan Pelanggan (KP)

No	Keterangan	Jawaban Responden					Total	Jumlah	Rata - Rata
		SS	S	N	TS	STS			
1	Pembelian Ulang	25	44	29	2	0	100	392	3,92
2	Word of Mouth	28	51	19	1	1	100	404	4,04
3	Menciptakan Keputusan Pembelian	22	51	27	0	0	100	395	3,95
4	Citra Merek	13	35	49	3	0	100	358	3,58
Total								1549	3,87

Sumber : Responden, 2020

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan dan menyatakan “setuju” berkaitan dengan semua aspek kepuasan pelanggan. Hasil ini diindikasikan dengan total nilai rata-rata tanggapan responden berdasarkan seluruh

Analisis Regresi Linier Berganda

Perhitungan regresi linier berganda bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen terhadap satu variabel dependen. Model penelitiannya yaitu promosi, harga, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan mendapatkan nilai sebagai berikut :

Tabel 8
Hasil Analisis Linear Berganda

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	2.059	1.570			1.311	.193
1 PR	.192	.082	.190		2.355	.021
HR	.125	.096	.114		1.293	.199
KL	.446	.073	.530		6.089	.000

a. Dependent Variabel: KP

Sumber Data: Responden, 2020

Dari tabel 8 persamaan regresi yang didapat adalah:

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = 2,059 + 0,192\text{PR} + 0,125\text{HR} + 0,446\text{KL} + e$$

Konstanta (α)

Nilai konstanta dari persamaan regresi linear sebesar 2,059 yang artinya apabila variabel bebas yang terdiri dari promosi, harga, dan kualitas layanan diabaikan atau diasumsikan nol, maka variabel kepuasan pelanggan (variabel terikat) akan bernilai sama dengan nilai konstantanya yaitu sebesar 2,059.

Koefisien Promosi

Dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,192 mempunyai hubungan positif atau searah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat variabel promosi, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan untuk menggunakan GrabBike.

Koefisien Harga

Dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,125 mempunyai hubungan positif atau searah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat variabel harga, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan untuk menggunakan GrabBike.

Koefisien Kualitas Layanan

Dapat diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel kualitas layanan sebesar 0,446 mempunyai hubungan positif atau searah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat variabel kualitas layanan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan untuk menggunakan GrabBike.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

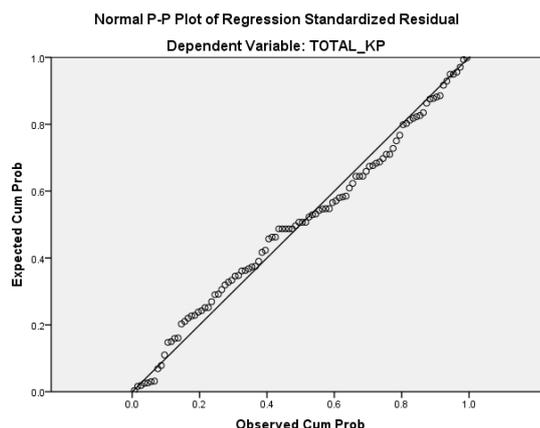
Uji normalitas adalah suatu alat uji yang digunakan untuk menguji apakah variabel – variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Berikut adalah hasil uji normalitas dengan metode *Kolmogorov Smirnov Test* dengan menggunakan *SPSS V.18 for windows* dalam penelitian ini :

Tabel 9
Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov Smirnov)
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.70177428
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.055
	Negative	-.060
Kolmogorov-Smirnov Z		.595
Asymp. Sig. (2-tailed)		.871

Sumber : Responden, 2020

Berdasarkan tabel 9 diatas dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi *Kolmogorov Smirnov* pada *Asymp. Signifikansi* sebesar 0,871 dimana lebih besar dari 5% (0,005) maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal, sehingga dapat digunakan dalam penelitian. Uji normalitas juga dilakukan menggunakan grafik, yaitu grafik normal P-P *Plot of Regresion Standart* dengan asumsi: (1) Jika data menyebar di sekitar daerah diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, (2) Jika data menyebar jauh dari sekitar daerah diagonal dan atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan hasil pengolahan dengan menggunakan *SPSS V.18 for windows* dalam penelitian ini berikut adalah grafiknya:



Gambar 1
Grafik Uji Normalitas

Sumber : Responden, 2020

Berdasarkan gambar diatas dapat diamati bahwa terlihat dari titik-titik atau bulatan keil menyebar disekitar garis diagonal, serta menyebar dengan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model regresi linier memenuhi asumsi normalitas

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi tersebut memiliki korelasi antara variabel independen (bebas). Hal ini dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)*.

Tabel 10
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Promosi (PR)	0,850	1,176	Bebas Multikolinearitas
Harga (HR)	0,714	1,401	Bebas Multikolinearitas
Kualitas Layanan (KL)	0,728	1,375	Bebas Multikolinearitas

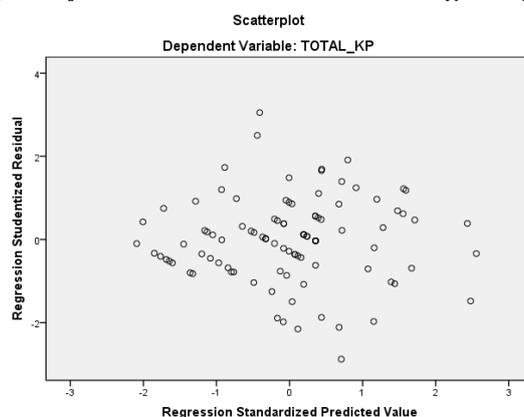
Sumber : Responden, 2020

Berdasarkan tabel 10 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* mendekati angka 1. Sedangkan, nilai VIF lebih rendah dari 10. Maka dari itu sesuai dengan ketentuan dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi pada variabel independen, atau dapat dikatakan bebas multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Berikut adalah gambar dari hasil pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas dengan metode garfik *Scatterplot* menurut Ghozali (2016:134) tentang tidak adanya pola yang jelas serta titik - titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.



Gambar 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas
 Sumber : Responden, 2020

Berdasarkan gambar 2 grafik *Scatterplot* diatas, dapat diketahui bahwa data tersebut diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola yang jelas. Hal ini menjelaskan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas terhadap persamaan regresi berdasarkan variabel - variabel yang mempengaruhinya yaitu promosi, harga, dan kualitas layanan yang digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, tidak adanya gangguan heteroskedastisitas terhadap model penelitian.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji kelayakan pengaruh variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil dari uji F :

Tabel 11
Hasil Uji F
ANOVA^b

	Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	250.480	3	83.493	28.372	.000 ^a
	Residual	282.510	96	2.943		
	Total	532.990	99			

Sumber : Responden, 2020

Dari tabel 11 diatas, diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 28,372 dengan tingkat signifikansi 0,000^a kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel promosi, harga, dan kualitas

layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka model regresi layak digunakan untuk penelitian selanjutnya karena tingkat signifikan kurang dari 0,05.

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisiensi Determinasi Berganda (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dilakukannya uji koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel promosi, harga, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 12
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.686 ^a	.470	.453	1.715

Sumber : Responden, 2020

Berdasarkan tabel 12 diatas, diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,470 atau 47%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase kontribusi dari variabel promosi, harga, dan kualitas layanan adalah sebesar 47% dengan kata lain kemampuan variabel promosi, harga, dan kualitas layanan dalam menjelaskan variabel kepuasan pelanggan yang dilakukan pelanggan GrabBike sebesar 47% sedangkan sisanya sebesar 53% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian dilakukan untuk melihat pengaruh langsung dari masing - masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan menggunakan program SPSS dengan menggunakan signifikansi level 0,55 ($\alpha = 5\%$). Berikut adalah uji t yang dilakukan:

Tabel 13
Hasil Uji t

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standarized Coefficient	t	Sig.	Keterangan
	B	Std. Error	Beta			
Promosi	.192	.082	.190	2.355	.021	Positif dan Signifikan
Harga	.125	.096	.114	1.293	.199	Positif dan Tidak Signifikan
Kualitas Layanan	.446	.073	.530	6.089	.000	Positif dan Signifikan

Sumber : Responden, 2020

Pembahasan

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan GrabBike di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Hal tersebut dikarenakan nilai signifikansinya adalah 0,021 yang mana lebih kecil dari 0,05 ($0,021 < 0,05$). Promosi sangat perlu digunakan untuk memperkenalkan produk maupun jasa yang baru saja ditawarkan untuk memperdalam *brand image* produk atau jasa lainnya sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli produk atau jasa perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) dijelaskan bahwa promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi dalam pemasaran yang mempunyai tujuan untuk mempengaruhi, menginformasikan, dan membujuk konsumen baru agar tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Pada penelitian menurut Anggriana *et al.*, (2017), Handoko (2017), dan Lanny (2018) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan GrabBike di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Hal tersebut dikarenakan nilai signifikansinya adalah 0,199 yang mana lebih besar dari 0,05 ($0,199 > 0,05$). Hasil penelitian ini menolak hipotesis yang diajukan, yaitu "Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan GrabBike (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIESIA)"

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan GrabBike di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Hal tersebut dikarenakan nilai signifikansinya adalah 0,00 yang mana lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$). Kualitas pelayanan juga memiliki peran penting dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan kualitas pelayanan yang memuaskan, akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk maupun jasa ataupun untuk melakukan pembelian ulang. Kualitas pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan (*ability*) dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Menurut Utami (2014:291) Kualitas layanan adalah perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari transfer jasa. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, produk sesuai dengan standar target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur. Pada penelitian menurut Anggriana *et al.*, (2017), Handoko (2017), Indra *et al.*, (2019), Sintya *et al.*, (2018), Lanny (2018), dan Sutopo (2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

PENUTUP

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut : (1) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (2) Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (3) Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan - keterbatasan sebagai berikut: (1) Penelitian ini hanya dilakukan dengan mengambil sampel mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Hasil penelitian kemungkinan akan berbeda apabila dilakukan pada wilayah lain, (2) Penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel independen, yaitu promosi, harga, dan kualitas layanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen seperti variabel kualitas produk, citra merek, dll.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang diberikan adalah sebagai berikut: (1) Bagi PT. Grab Teknologi Indonesia (Grab) diharapkan mampu memperhatikan dan meningkatkan promosi agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan khususnya pengguna GrabBike, (2) Bagi PT. Grab Teknologi Indonesia (Grab) diharapkan lebih memperhatikan harga agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan khususnya pengguna GrabBike, (3) Bagi PT. Grab Teknologi Indonesia (Grab) diharapkan lebih meningkatkan kualitas layanan agar

dapat meningkatkan kepuasan pelanggan khususnya pengguna GrabBike, (4) Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian terkait dengan kepuasan pelanggan, sebaiknya melakukan penelitian dengan menambah variabel bebas lain sehingga dapat memberikan hasil penelitian yang lebih baik dan bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggriana, R, N.Qomariah, B. Santoso. 2017. Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online "OM-JEK" Jember. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia* 7(2).
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi Kedelapan. Cetakan Kedelapan. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Handoko, B. 2017. Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 18(1).
- Indra, Regita, J.T Purba. 2019. Pengukuran Kualitas Pelayanan, Harga dan Customer Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Bagi Kaum Millenial 3(1).
- Jasfar, F. 2012. *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa : Sumber Daya Manusia, Inovasi, dan Kepuasan Pelanggan*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P dan G. Amstrong. 2012. *Prinsip – prinsip Pemasaran*, Edisi ketiga belas Jilid 1. Erlangga.
- Lanny, L. 2018. Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan PT. Garuda Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* 2(3).
- Lovelock, C. 2010. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*. Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Oktavianingroem, D. A. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Mie Ramen PT NISSIN FOOD INDONESIA. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Surabaya.
- Rachmani, A. P. 2019. Tingkatkan Kualitas Grab Beri Pelatihan 3000 Mitra se-Jabodetabek. <https://news.detik.com/berita/d-4795814/tingkatkan-kualitas-grab-beri-pelatihan-3000-mitra-se-jabodetabek> . 27 Juni 2020 (22.20)
- Sintya, L.I, Lopian, M. Karuntu. 2018. Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Online Pada Mahasiswa FEB UNSRAT Manado. *Jurnal EMBA* 6(3).
- Stefy. 2019. GrabBike Luncurkan Program Anti Ngaret di Semarang. <https://www.beritasatu.com/nasional/568319-grabbike-luncurkan-program-antingaret-di-semarang> . 27 Juni 2020 (22.40)
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan kedua puluh. ALFABETA. Bandung.
- Sutopo, A.N. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada PT. Maharini Tri Utami Mandiri Cabang Semarang). *Diponegoro Journal Of Management* 3(4).
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Ed.I,- CVANDI OFFSET. Yogyakarta.
- Utami, C W. 2014. *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Salemba Empat. Jakarta.