

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Andre Fitra Trenggana
andre@nusantarait.com
Heru Suprihadi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to examine the effect of service quality, price and promotion on customers' satisfaction of online transportation, Grab at STIESIA Surabaya. The research was quantitative with associative approach. While, the population was all students of STIESIA who used Grab. Moreover, the data collection technique used probability sampling. In line with, there were 100 respondents. Furthermore, the data were primary with questionnaire as its instrument test, i.e validity, reability and classical assumption test; through normality, multicollinearity and heteroscedacity showed all variables did not break the criteria given. On the other hand, the result of proper model test which used F-test and determination coefficient, regression model was properly used. The hypothesis test result concluded service quality, price and promotion had positive and significant effect on customers' satisfaction. For the result of determination coefficient significance (R^2), it showed 0.362. This meant, 85.4% of customers' satisfaction was affected by service quality, price and promotion. In brief, the satisfaction was increased as there was rise of service quality, price and promotion.

Keywords: *service quality, price, promotion, customer satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online grab di STIESIA Surabaya. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi yang digunakan adalah seluruh mahasiswa STIESIA pengguna aplikasi Grab. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Jenis data yang digunakan yaitu bersumber dari data primer yang diperoleh dari penyebaran kuisioner. Teknik pengumpulan data dengan skala libert sedangkan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian yaitu uji instrumen data melalui uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik yang dilakukan melalui normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan tidak melanggar syarat yang telah ditentukan. Sedangkan hasil uji kelayakan model yang dilakukan dengan uji F dan koefisien determinasi, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan. Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil perolehan signifikan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,362. Ini berarti bahwa 85,4% variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan, harga dan promosi. Hasil ini mengidentifikasi bahwa kepuasan pelanggan makin meningkat bila terdapat peningkatan pada kualitas layanan, harga dan promosi.

Kata Kunci : *kualitas layanan, harga, promosi, kepuasan pelanggan*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini perkembangan dan pertumbuhan penduduk sangat begitu pesat dan kebutuhan masyarakat yang dituntut untuk bekerja dan melakukan segala aktivitas secara cepat dan efisien. Hal ini yang membuat persaingan bisnis yang semakin ketat, salah satu sektor bisnis yang memiliki peranan yang cukup menunjang kegiatan masyarakat sehari-hari adalah sektor jasa transportasi. Transportasi yang baik dapat mencerminkan keteraturan kota yang baik pula, hal ini disebabkan karena transportasi merupakan suatu alat bantu dalam mengarahkan pembangunan di daerah perkotaan. Transportasi merupakan sarana penting dan strategis dalam memperlancar roda perekonomian dan mempengaruhi aspek kehidupan. Transportasi dapat membantu perekonomian yang baik disuatu daerah bahkan disuatu negara. Semakin baik dan tertatanya transportasi disuatu daerah akan semakin baik pula perekonomiannya.

Pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat mempengaruhi kebutuhan jasa transportasi yang semakin meningkat pula, hal ini yang menyebabkan semakin berkembangnya dunia bisnis di sektor jasa transportasi.

Banyak dijumpai sepeda motor juga melakukan fungsi sebagai kendaraan umum yaitu mengangkut orang atau barang dan memungut biaya yang telah disepakati, moda transportasi ini dikenal dengan nama ojek. Ojek sudah tidak asing lagi didengar, ojek merupakan angkutan umum yang menggunakan kendaraan roda dua atau sepeda motor sebagai alat transportasinya. Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, teknologi transportasi tidak kalah berkembang pesatnya. Belakangan ini banyak fenomena transportasi umum yang menggunakan aplikasi atau biasa disebut "Transportasi *Daring*". Kemajuan teknologi yang berkembang dengan sangat pesat mendorong transportasi dan informasi dalam berbagai bidang, sehingga membuat kemudahan bagi semua orang untuk dapat mengakses apapun dalam genggaman, hal ini yang menyebabkan berkembangnya jasa transportasi yang ada di Indonesia.

Perkembangan teknologi transportasi ojek *online* yang bernama Grab dan lainnya. Grab memang masih yang paling menonjol dalam persaingan pasar di Indonesia, identik dengan warna hijau, memiliki fitur yang lengkap dan tarif harga yang relatif bersaing. Perusahaan Grab telah tumbuh pesat baik disisi pengguna, jumlah armada yang mereka miliki dan layanan jasa lainnya. Salah satu pengguna yang menggunakan jasa transportasi online ini adalah dari kalangan mahasiswa STIESIA Surabaya. Penelitian ini dilakukan oleh Andre (2020) mahasiswa STIESIA Surabaya, dari 100 mahasiswa 94% telah memiliki aplikasi Grab di smartphone masing-masing dan 99% dari mahasiswa yang memiliki aplikasi Grab, telah menggunakan jasa transportasi online tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa transportasi online ini sangat dibutuhkan oleh mahasiswa khususnya mahasiswa STIESIA Surabaya.

Kualitas layanan yang baik menjadi tuntutan bagi pelanggan pada jasa yang dipilih. Kualitas pelayanan adalah sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Selain kualitas layanan, harga juga menjadi salah satu faktor penting untuk menjaga dan mempertahankan konsumen agar tidak beralih ke layanan transportasi lainnya. Semakin baik kualitas pelayanan, maka berdampak pada kenaikan kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2004:59) Layanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Tinggi atau rendahnya harga akan menentukan seseorang dalam membeli suatu barang atau jasa. Melalui jasa seseorang dapat memutuskan apakah produk atau jasa tersebut akan dimiliki dan digunakan atau sebaliknya. Menurut Utami dan Saputra (2017) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal.

Selain itu hal yang cukup berpengaruh bagi konsumen adalah harga. Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk dan jasa. Harga sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah dengan sendirinya. Pelanggan sering melakukan perbandingan harga produk sebelum melakukan pembelian. Harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Namun, hal itu seringkali terbentur pada kebijakan penetapan harga. Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas. Hal ini mencerminkan bahwa harga yang semakin terjangkau, sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan membuat pelanggan puas. Hal ini mencerminkan bahwa semakin terjangkau harga, sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan yang diberikan oleh Grab, maka kepuasan pelanggan semakin meningkat.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah promosi. Menurut Mursid (2014) menyatakan bahwa promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, dan meyakinkan. Tujuan utama promosi adalah memberi informasi, menarik perhatian konsumen dan selanjutnya memberi dengan baik juga akan meningkatkan penjualan perusahaan. Pengelolaan bisnis harus dilakukan secara profesional dan kegiatan bisnis tersebut harus dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Hal ini dapat terjadi karena promosi penjualan merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan, sehingga banyaknya promosi penjualan yang ditawarkan oleh perusahaan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Firmansyah (2018) Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapan. Dalam konsep kepuasan pelanggan terdapat dua elemen yang mempengaruhi yaitu harapan dan kinerja. Pelayanan yang baik dan harga yang lebih terjangkau sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi. Grab berusaha menjangkau masyarakat banyak melalui promosi yang gencar lewat berbagai media sosial, aplikasi, billboard, dan *website*. Promosi tersebut dapat berisikan potongan harga dan voucher.

Berdasarkan latar belakang yang telah dirangkai oleh peneliti, maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian sebagai berikut: (1) Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *online* Grab di STIESIA Surabaya. (2) Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *online* Grab di STIESIA Surabaya. (3) Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *online* Grab di STIESIA Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Kepuasan Pelanggan

Perusahaan yang bergerak dibidang jasa, kepuasan pelanggan adalah orientasi utama perusahaan. Pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan jasa akan menjadi loyal dan melakukan pembelian ulang dimasa depan. Menurut Kotler (2005:53) menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jika yang dirasakan sama atau lebih baik dari yang diharapkan, pelanggan kita katakan puas (*satisfaction*). Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui kualitas, layanan dan nilai. Menurut Sumarwan (2011:47) menyatakan bahwa teori kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan terbentuk dari model diskonfirmasi ekspektasi, yaitu menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan dalam perusahaan yang bergerak dibidang *e-commerce* menjadi sesuatu yang sangat penting sebagai penentuan keberhasilan suatu perusahaan. Layanan adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak, yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Kualitas layanan (*service quality*) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2004:59). Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan perusahaan yaitu harapan pelanggan (*expectation*) dan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen (*performance*). Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen,

maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Pada umumnya layanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Harga

Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk dan jasa. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan unsur bauran pemasaran atau pendapatan bagi perusahaan. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan dengan berbagai hal "murah" atau "mahal" nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain. Sementara dalam sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Menurut Kotler dan Amstrong (2011:312) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. Prosedur untuk menetapkan harga: memilih sasaran harga, menentukan permintaan, memperkirakan biaya, menganalisis penawaran dan harga pesaing, memilih suatu metode harga, memilih harga akhir.

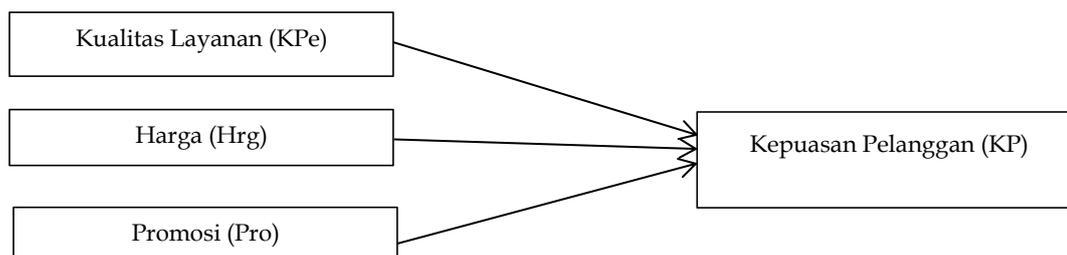
Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:204) promosi adalah insentif jangka pendek untuk mendorong penjualan produk atau jasa, sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:219) dijelaskan bahwa promosi penjualan menjadi bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat intensif, sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi adalah mempengaruhi dengan cara membujuk dan menginformasikan tentang keunggulan produk yang ditawarkan agar konsumen ataupun pelanggan mau membeli lebih banyak produk perusahaan. Tujuan promosi penjualan sangat beragam penjual dapat menggunakan promosi pelanggan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang.

Penelitian Terdahulu

Hakim (2017) menunjukkan bahwa kualitas layanan, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lazuarudi (2019) menunjukkan bahwa kualitas layanan, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Yulisetiari (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan dalam perusahaan yang bergerak dibidang *e-commerce* menjadi sesuatu yang sangat penting sebagai penentuan keberhasilan suatu perusahaan. Pelayanan adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak, yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan (*service quality*) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2004:59). Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan perusahaan yaitu harapan pelanggan (*expectation*) dan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen (*performance*).

H₁: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk dan jasa. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Namun, hal itu seringkali terbentur pada kebijakan penetapan harga. Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas.

H₂: Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi berperan penting dalam bauran pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan yang menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2011:204) promosi adalah insentif jangka pendek untuk mendorong penjualan produk atau jasa, sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:219) dijelaskan bahwa promosi penjualan menjadi bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat intensif, sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi adalah mempengaruhi dengan cara membujuk dan menginformasikan tentang keunggulan produk yang ditawarkan agar konsumen ataupun pelanggan mau membeli lebih banyak produk perusahaan.

H₃: Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada 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 yang ditentukan dengan menggunakan instrumen pengujian teori-teori dengan pengumpulan data yang berbentuk angket, tes atau kuisioner untuk pedoman wawancara atau observasi. Metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini, dapat diperoleh dengan menyebarkan kuisioner kepada beberapa responden yang telah memenuhi persyaratan untuk dijadikan sebuah sampel. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah seluruh mahasiswa STIESIA pengguna aplikasi Grab yaitu sebanyak 100 responden. Jadi menurut definisi tersebut, populasi di dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIESIA pelanggan yang menggunakan aplikasi Grab tidak terbatas atau tidak diketahui jumlah pastinya.

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 menyatakan bahwa sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling*. Teknik dalam *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampelnya ditentukan oleh penyusun berdasarkan pertimbangan atau kebijaksanaanya.

Responden yang menjadi kriteria dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa STIESIA yang menggunakan aplikasi Grab pada bulan Juni - Juli 2020 Penelitian ini pengambilan sampel menggunakan rumus yang dinyatakan oleh Sugiyono (2014), dikarenakan jumlah populasi belum diketahui maka menggunakan rumus *Slovin*, sebagai berikut:

$$n = \frac{Z.p.q}{d}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel (100)

Z = harga standar normal (1,976)

P = estimator proposi populasi (0.5)

d = interval / penyimpangan (0,10)

q = 1 - p

Jadi, besar sampel dapat di hitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,976)(0,5)(0,5)}{(0,5)} = 97,6$$

97,6 dibulatkan menjadi 100 responden.

Sesuai dengan rumus *Slovin* tersebut jumlah populasi sebanyak 97,6 dengan pembulatan 100 responden secara acak, karena di dapat dari penelitian terdahulu yang rata-rata dapat responden sebanyak 100 responden dan untuk kesalahan yang tidak diinginkan oleh peneliti.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengetahui jenis data dalam penelitian skripsi ini, maka penelitian akan menggunakan data subjek (*Self-Report Data*). Data subjek merupakan jenis data penelitian berupa opini, sikap, pengalaman, atau karakteristik seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subjek penelitian (responden). Jenis data penelitian yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung dari pelanggan Grab yang terdiri dari identitas responden,

tanggapan responden tentang kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Untuk mengetahui sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden yang menjadi sasaran penelitian, seperti melakukan penyebaran kuesioner.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian

Variabel dependen (*dependent variable*) yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kepuasan pelanggan, sedangkan variabel independen (*independent variable*) yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas layanan, harga dan promosi.

Definisi Operasional Variabel

Kepuasan Pelanggan

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa, kepuasan pelanggan adalah orientasi utama perusahaan. Pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan perusahaan jasa akan menjadi loyal dan melakukan pembelian ulang dimasa depan. Menurut Kotler (2005:138) menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

Kualitas Layanan

Kualitas Layanan dalam perusahaan yang bergerak dibidang *e-commerce* menjadi sesuatu yang sangat penting sebagai penentuan keberhasilan suatu perusahaan. Layanan adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak, yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan (*service quality*) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2004:59).

Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2011:312) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

Promosi

Promosi berperan penting dalam bauran pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan yang menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2011:204) promosi adalah insentif jangka pendek untuk mendorong penjualan produk atau jasa.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Uji validitas menurut Ghozali (2016:45) digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner. Dalam hal ini koefisien korelasi yang nilai signifikannya lebih kecil dari 5% (*level of significance*) menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan sudah sesuai sebagai pembentuk indikator. Dasar analisis yang digunakan untuk melakukan pengujian validitas (Ghozali, 2016:53) yaitu, jika $\text{sig} < (\alpha) 0,05$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid, sedangkan jika $\text{sig} > (\alpha) 0,05$ maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang dirancang dalam bentuk kuisioner dapat diandalkan. Reliabilitas adalah ketelitian, derajat ketepatan dan keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Menurut Sugiyono (2016:354) uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Untuk mengukur reliabilitas dapat melihat *Cronbach alpha*, suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila memberikan nilai *Cronbach alpha* > 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel dependen dan independen memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk menghindari terjadinya bias, data yang digunakan harus terdistribusi dengan normal. Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian normalitas menggunakan *probability plot* menurut Ghozali (2016:154) adalah jika titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka pola distribusi dikatakan normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, jika titik menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka pola distribusi dianggap tidak normal, sehingga model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (Ghozali, 2016:106). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut, jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* (TOL) tidak kurang dari 0,1 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas $VIF = 1/Tolerance$, jika $VIF = 10$ maka $Tolerance = 1/10 = 0,1$ (Ghozali, 2016:106).

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016:134). Apabila memiliki pola tertentu, maka titik yang terbentuk dalam suatu pola memiliki bentuk yang teratur (melebar, bergelombang, dan menyempit) yang telah terjadi pada heteroskedastisitas. Apabila memiliki pola yang jelas, maka titik akan menyebar diatas dan dibawah 0 pada sumbu Y, maka dapat dikatakan tidak akan terjadi heteroskedastisitas. Sehingga dapat dibuktikan bahwa model regresi dapat digunakan dalam penelitian apabila tidak adanya heteroskedastisitas disetiap variabelnya.

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda yang diperoleh dari program SPSS, maka besarnya pengaruh kualitas layanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan akan diketahui. Menurut Ghozali (2016:95) menyatakan bahwa persamaan regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel terikat dan variabel bebas. Model regresi dinyatakan sebagai berikut:

$$KP = a + \beta_1 KPe + \beta_2 Hrg + \beta_3 Pro + e$$

Keterangan :

KP	= Kepuasan Pelanggan
a	= Konstanta
KPe	= Kualitas Layanan
Hrg	= Harga
Pro	= Promosi
$b_1 b_2 b_3$	= Koefisien regresi dari variabel
e	= Standart eror

Uji Goodness of Fit

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji kelayakan model dilakukan menggunakan uji F dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut, jika nilai signifikansi Uji F > 0,05, menunjukkan variabel kualitas layanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan tidak layak untuk digunakan model penelitian karena tingkat signifikansi melebihi batas yang telah ditentukan, sedangkan jika nilai signifikansi Uji F < 0,05, menunjukkan variabel kualitas layanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan layak untuk digunakan dalam model penelitian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien korelasi R digunakan untuk mengetahui seberapa besar keterkaitan antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat kepuasan pelanggan. Rentang nilai yang berlaku adalah 0 dan 1 dengan kriteria sebagai berikut: jika $R = 1$ atau mendekati 1, berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah sangat kuat atau positif searah, jika $R = -1$ atau mendekati -1, berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah sangat kuat namun arahnya negatif atau berbalik arah, jika $R = 0$ atau mendekati 0, berarti hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah sangat lemah atau tidak memiliki hubungan sama sekali.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji pengaruh semua variabel bebas secara parsial terhadap parsial terikat. Uji t dengan menentukan signifikansi kepercayaan (α) sebesar 0,05 (5%), maka kriteria untuk menentukan hipotesis diterima atau ditolak adalah sebagai berikut: Hipotesis, $H_0: b_1, b_2, b_3 = 0$ yang artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen. $H_1: b_1, b_2, b_3 \neq 0$ yang artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel dependen terhadap variabel independen. Pada uji t nilai probabilitas dilihat pada hasil pengolahan dari program SPSS. Pengambilan keputusan uji hipotesis secara parsial didasarkan pada nilai probabilitas yang didapatkan dari hasil pengolahan data melalui program SPSS statistik parametrik sebagai berikut: jika signifikansi > 0,05 maka H_0 diterima, sedangkan jika signifikansi < 0,05 maka H_0 ditolak.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Hasil uji validitas yang menunjukkan uji kualitas data pada penelitian ini disajikan pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Ket.
Kualitas Layanan (KPe)	KPe _{1.1}	0,629	0,197	Valid
	KPe _{1.2}	0,625	0,197	Valid
	KPe _{1.3}	0,637	0,197	Valid
	KPe _{1.4}	0,557	0,197	Valid
	KPe _{1.5}	0,707	0,197	Valid
	KPe _{1.6}	0,578	0,197	Valid
Harga (Hrg)	Hrg _{2.1}	0,632	0,197	Valid
	Hrg _{2.2}	0,742	0,197	Valid
	Hrg _{2.3}	0,462	0,197	Valid
	Hrg _{2.4}	0,556	0,197	Valid
	Hrg _{2.5}	0,691	0,197	Valid
	Hrg _{2.6}	0,656	0,197	Valid
Promosi (Pro)	Pro _{3.1}	0,724	0,197	Valid
	Pro _{3.2}	0,721	0,197	Valid
	Pro _{3.3}	0,534	0,197	Valid
	Pro _{3.4}	0,566	0,197	Valid
	Pro _{3.5}	0,522	0,197	Valid
	Pro _{3.6}	0,440	0,197	Valid
Kepuasan Pelanggan (KP)	KP ₁	0,699	0,197	Valid
	KP ₂	0,755	0,197	Valid
	KP ₃	0,653	0,197	Valid
	KP ₄	0,627	0,197	Valid
	KP ₅	0,687	0,197	Valid
	KP ₆	0,660	0,197	Valid
	KP ₇	0,660	0,197	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 1 diatas terlihat bahwa semua butir pernyataan yang mengukur variabel independen yaitu kualitas layanan, harga dan promosi serta variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan, keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena keseluruhan item pernyataan menghasilkan nilai signifikansi $< 0,05$.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas terkait kuesioner pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	R Kritis	Keterangan
1	Kualitas Layanan (KPe)	0,684	0,6	Reliabel
2	Harga (Hrg)	0,693	0,6	Reliabel
3	Promosi (Promosi)	0,617	0,6	Reliabel
4	Kepuasan Pelanggan (KP)	0,804	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2020

Tabel 2 menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu kualitas layanan, harga dan promosi terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan jasa transportasi *online* Grab di STIESIA Surabaya. Adapun hasil perhitungan analisis regresi linier berganda disajikan dalam Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients			t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	.837	1.152	.726	.469
	KUALITAS LAYANAN	.334	.063	5.289	.000
	HARGA	.308	.058	5.301	.000
	PROMOSI	.412	.051	8.051	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan hasil dari Tabel 3 menunjukkan persamaan regresi yang didapat adalah:

$$KP = 0,837 + 0,334KPe + 0,308 Hrg + 0,412Pro + e$$

Konstanta (a) merupakan intersep garis regresi dengan Y (KP), jika X (Kpe, Hrg dan Pro) = 0. Nilai konstanta sebesar 0,837. Hal ini berarti bahwa jika variabel independen kualitas layanan (KPe), harga (Hrg), dan promosi (Pro) sama dengan nol, maka kepuasan pelanggan (KP) akan konstan sebesar 0,837. Hal ini berarti apabila transportasi *online* GRAB tidak melakukan pengembangan akan kualitas layanan, harga dan promosi maka kepuasan pelanggan sebesar 0,837. Nilai koefisien kualitas layanan (KPe) = 0,334 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan apabila kualitas layanan semakin meningkat, maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan asumsi jika koefisien harga (Hrg) dan promosi (Pro) bernilai konstan, maka kepuasan pelanggan (KP) meningkat sebesar 0,334. Nilai koefisien harga (Hrg) = 0,308 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel harga dengan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan apabila harga semakin meningkat, maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan asumsi jika koefisien kualitas layanan (KPe) dan promosi (Pro) bernilai konstan, maka kepuasan pelanggan (KP) meningkat sebesar 0,308. Nilai koefisien promosi (Pro) = 0,412 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel promosi dengan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan apabila promosi semakin meningkat, maka kepuasan pelanggan yang dihasilkan juga semakin meningkat, dengan asumsi jika koefisien kualitas layanan (KPe) dan harga (Hrg) bernilai konstan, maka kepuasan pelanggan (KP) meningkat sebesar 0,412.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji antara variabel independen dengan variabel dependen dalam model regresi apakah terdistribusi secara normal (Ghozali, 2011:154). Distribusi normal adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Dalam penelitian ini menggunakan analisis

grafik dan uji normalitas dengan menggunakan metode statistik *Kolmogrov-Smirnov* dimana nilai Probabilitas $> 0,05$ maka berdistribusi secara normal. Sedangkan nilai Probabilitas $< 0,05$ maka tidak berdistribusi secara normal. Pendekatan grafik menilai normalitas data melalui grafik *normal p-p plot of regression standard*, dengan pengujian ini disyaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X yaitu KPe (Kualitas layanan), Hrg (Harga) dan Pro (Promosi) sedangkan sumbu Y adalah KP (Kepuasan Pelanggan).

Uji normalitas juga dapat dilakukan analisis grafik yang dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal. Maka model regresi pada penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas. Pada grafik tersebut dapat menjelaskan bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum. Prob.*) yaitu KP (Kepuasan Pelanggan) dan sumbu X (*Observed Cum. Prob*) masing-masing KPe (Kualitas layanan), Hrg (Harga) dan Pro (Promosi).

Hasil Uji normalitas dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dapat dilihat pada Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.93829077
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.059
Kolmogorov-Smirnov Z		1.219
Asymp. Sig. (2-tailed)		.077

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4 hasil uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* yaitu nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* pada *Asymp. Signifikansi* lebih besar dari 5% (0,05) yaitu sebesar 0,792 maka dapat disimpulkan bahwa data dari model regresi tersebut berdistribusi normal, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan ada tidaknya gejala multikolinieritas dengan melihat pada nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dalam penelitian. Jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan VIF < 10 maka variabel tersebut tidak terjadi multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya. Berdasarkan hasil uji multikolinieritas yang disajikan pada Tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
(Constant)			
KUALITAS LAYANAN	.487	2.055	Bebas Multikolinearitas
HARGA	.428	2.336	Bebas Multikolinearitas
PROMOSI	.512	1.953	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Output SPSS 23 yang diolah tahun 2020

Pada Tabel 5 diatas menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan, profitabilitas dan likuiditas memiliki VIF masing-masing < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10 sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel independen satu dengan variabel independen lainnya.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual (kesalahan pengganggu) satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian tidak terjadi perbedaan (tetap) disebut homokedastisitas sedangkan jika terjadi perbedaan disebut heteroskedastisitas. Model penelitian yang baik apabila model tersebut homoskedastisitas atau dengan kata lain tidak terjadi gejala heteroskedastisitas didalam model penelitian tersebut.

Uji heteroskedastisitas dapat dideteksi melalui grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan variabel independen (SREID). Jika dalam grafik *scatterplot* menunjukkan pola titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah titik 0 pada sumbu Y (Kepuasan Pelanggan), maka model regresi tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan uji *glejser*.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui variabel lingkungan kerja, stres kerja dan motivasi kerja layak atau tidak layak untuk dijadikan model penelitian. Adapun kriteria pengujian sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikansi Uji F > 0,05 maka menunjukkan model tidak layak digunakan model penelitian. (2) Jika nilai signifikansi Uji F < 0,05 maka menunjukkan model regresi layak digunakan model penelitian. Hasil perhitungan pada penelitian ini disajikan pada Tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	508.151	3	169.384	186.566	.000 ^b
	Residual	87.159	96	.908		
	Total	595.310	99			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITAS LAYANAN, HARGA

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 6 di atas, dapat dilihat bahwa nilai F hitung dengan tingkat signifikansi 0,000 (di bawah 0,05) sebesar 169,384. Hal ini berarti variabel independen yang terdiri dari kualitas layanan, harga dan promosi secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependennya yaitu kepuasan pelanggan (Y).

Koefisien Determinan (R²)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil koefisien determinasi ditunjukkan pada Tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.924 ^a	.854	.849	.953

Sumber: Data primer diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 7, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R sebesar 0,924. Hal ini berarti bahwa hubungan antara faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kuat karena $> 0,50$. Nilai R Square sebesar 0,854 atau 85,4%, ini menunjukkan bahwa kepuasan kerja yang dapat dijelaskan kualitas layanan, harga dan promosi adalah sebesar 85,4%, sedangkan sisanya 14,6% dijelaskan faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji t

Uji t merupakan suatu pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas atau variabel independen seperti lingkungan kerja, stres kerja dan motivasi kerja memiliki pengaruh signifikan secara individual (parsial) terhadap variabel terikat atau variabel dependen yaitu kepuasan kerja. Kriteria pada uji t dengan membandingkan tingkat signifikansi dari nilai t sebesar ($\alpha=0,05$). Pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Uji t dan Tingkat Signifikan
Coefficients^a

Model		t	Sig.	Keterangan
1	(Constant)	.726	.469	
	KUALITAS LAYANAN	5.289	.000	Signifikan
	HARGA	5.301	.000	Signifikan
	PROMOSI	8.051	.000	Signifikan

Sumber: Output SPSS 23 yang diolah tahun 2020

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat diketahui bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *online* Grab di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan berkualitas. Sebaliknya

jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Dari uraian di atas maka diduga terdapat hubungan positif antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Artinya semakin tinggi kualitas layanan, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Sebaliknya, semakin rendah kualitas pelayanan, semakin rendah pula kepuasan pelanggan. Kualitas layanan dalam perusahaan yang bergerak dibidang *e-commerce* menjadi sesuatu yang sangat penting sebagai penentuan keberhasilan suatu perusahaan. Pelayanan adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak, yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan (*service quality*) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2004:59). Pada penelitian menurut Hakim (2017), Yudha (2018), Lazuardi (2019), Rifai (2017), Permatasari (2019), dan Yulisetiari (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat diketahui bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *online* Grab di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang semakin terjangkau, sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan yang diberikan oleh transportasi *online* Grab, maka membuat kepuasan pelanggan semakin puas dan meningkat. Dengan demikian, maka diduga terdapat hubungan positif antara harga dengan kepuasan pelanggan. Artinya, bahwa semakin tinggi kelayakan tingkat harga, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan, sebaliknya, semakin rendah harga, semakin rendah pula kepuasan pelanggan.

Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing (Hasan, 2013:521). Namun, hal itu seringkali terbentur pada kebijakan penetapan harga. Harga yang diberikan oleh suatu perusahaan akan mempengaruhi minat konsumen dalam memilih produk jasa yang diberikan. Dengan harga yang relative murah yang diberikan oleh perusahaan akan menarik konsumen dalam menggunakan produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Maka harga sangat berpengaruh dalam suatu perusahaan yang berhubungan dengan konsumen, karena konsumen yang tinggi maka hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen yang diperoleh adalah baik. Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas. Pada penelitian menurut Hakim (2017), Yudha (2018), Lazuardi (2019), Rifai (2017), Permatasari (2019), dan Yulisetiari (2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat diketahui bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *online* Grab di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak promosi penjualan yang ditawarkan oleh perusahaan transportasi *online* Grab akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Jadi, semakin banyak promosi penjualan maka membawa dampak semakin tinggi kepuasan pelanggan. Hal ini dapat terjadi karena promosi penjualan merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk memenuhi

harapan pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan, sehingga banyaknya promosi penjualan yang ditawarkan oleh perusahaan akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:204) promosi adalah insentif jangka pendek untuk mendorong penjualan produk atau jasa, sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:219) dijelaskan bahwa promosi penjualan menjadi bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat intensif, sebagian besar jangka pendek yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Jadi dapat dikatakan bahwa promosi adalah mempengaruhi dengan cara membujuk dan menginformasikan tentang keunggulan produk yang ditawarkan agar konsumen ataupun pelanggan mau membeli lebih banyak produk perusahaan. Pada penelitian menurut Hakim (2017), Yudha (2018), Lazuardi (2019), Rifai (2017), Permatasari (2019), dan Yulisetiari (2019) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *online* Grab di STIESIA Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: (1) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *online* Grab di STIESIA Surabaya. Artinya jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan berkualitas. (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *online* Grab di STIESIA Surabaya. Artinya harga yang semakin terjangkau, sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan yang diberikan oleh transportasi *online* Grab, maka membuat kepuasan pelanggan semakin puas dan meningkat. (3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *online* Grab di STIESIA Surabaya. Artinya semakin banyak promosi penjualan yang ditawarkan oleh perusahaan transportasi *online* Grab akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Saran

Berdasarkan pembahasan serta simpulan yang telah dikemukakan tentang pengaruh kualitas layanan, harga, promosi terhadap kepuasan pelanggan, maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut: (1) Sebaiknya peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian dibidang yang sama dapat mencoba untuk menambah variabel bebas lain, sehingga dapat memberikan hasil penelitian yang lebih baik, lengkap dan bermanfaat. (2) Seyogyanya untuk transportasi *online* Grab diharapkan agar lebih meningkatkan kepuasan pelanggan dalam memberikan pelayanan, harga dan promosi pada pengguna aplikasi *online*.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan-keterbatasan yang bisa dijadikan bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya. Keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini sebagai berikut: (1) Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa atau mahasiswi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA). Hasil penelitian ini kemungkinan akan berbeda jika dilakukan pada wilayah lain. (2) Penelitian ini menggunakan 3 variabel independent yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga penulis mengharapkan partisipasi aktif penelitian berikutnya untuk meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen seperti variabel kualitas produk, variabel citra merek, variabel lokasi dll. (4)

Dalam proses penyebaran kuesioner, responden mengisi item pernyataan kuesioner dengan terburu-buru dan kurang memahami isi dari pernyataan kuesioner yang menyebabkan jawaban yang diberikan terkadang tidak sesuai dengan kenyataan sesungguhnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, A. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish. Yogyakarta.
- Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 21*. Edisi 8. Cetakan VIII. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hakim, A. L. 2017. Menguji Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Harga, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pengguna Jasa Grab Pada Mahasiswa Feb Universitas Islam Malang). *e-Jurnal Riset Manajemen Ekonomi Unisma*. 4(5).
- Hasan, A. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service). Yogyakarta.
- Kotler dan G. Armstrong. 2011. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler, P., dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid satu. Erlangga. Jakarta.
- Lazuardi, S. 2019. Menguji Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Grab (Grabbike) Yang Digunakan MAHASISWA STIE MAHARDHIKA SURABAYA. *Jurnal Manajemen dan Penelitian Akuntansi*. 12(2).
- Mursid. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Permatasari, S. D. 2019. The Effect Of Service Quality, Price, Brand Image, And Promotion To Customer Satisfaction Users Of Transportation Services Ojek Online. *Jurnal Ekonomi Manajemen*. 4(2).
- Rifai, M. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Ayam Geprek Spesial Sambal Korek Cabang Kediri. *Jurnal Ekonomi Manajemen*. 1(3).
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. 2004. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.
- Utami P. R., dan S. Hendra. 2017. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organic di Pasar Sambas Medan. *Jurnal Niagawan*. 6 (2).
- Yulisetiarni, D. 2019. The Effect Of Price, Service Quality, Customer Value, And Brand Image On Customers Satisfaction Of Telkomsel Cellular Operators In East Java Indonesia. *International Journal Of Scientific & Technology Research*. 8(3):5-9.