

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGGUNA GRABFOOD

(Studi Kasus Mahasiswa STIESIA Surabaya)

Trian Binar Yunansyah

tyunansyah17@gmail.com

Yahya

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

The existence of online transportations are considered as the most important facility in our life since the online food ordering app existed in smartphones. This studi aims to analyze the impact of quality services, prices, and promotions towards customers satisfaction for using Grab food among the STIESIA students. This studi applies quantitative research. The population in study is the students of STIESIA Surabaya who utilized GrabFood. There are 100 samples as respondents. This study applies simple random sampling of probability sampling for collecting the samples. The sources are primary data which are collected by spreading online questionnaire. The analysis of this study applies SPSSs of multiple linear regressions. The result hypothesis test shows that quality services give significant impact to the customers satisfactions, the prices give insignificant impact to customers satisfaction, and the Promotions give significant impact to customers satisfactions. Based on the coefficient determination(R^2) shows that R^2 values 0,608 or 60,8% as the contributions of the quality of the quality services, prices and promotion to the customers satisfactions of GrabFood users. In the other hand, the rest are impacted by other variable or factor.

Keywords :quality services, prices, promotions,customers satisfactions

ABSTRAK

Keberadaan transportasi online dirasa sebagai sarana yang sangat penting di dalam kehidupan masyarakat.karena terdapat layanan pemesanan makanan berbasis aplikasi dengan menggunakan ponsel pintar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna *GrabFood* di kalangan mahasiswa STIESIA Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan adalah mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang menggunakan jasa *GrabFood*, sehingga diperoleh sebanyak sampel 100 responden.Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *probability sampling* dengan menggunakan *simple random sampling*. Jenis data yang digunakan bersumber dari data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner secara online. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantuSPSS. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,608 atau sebesar 60,8% artinya kontribusi kualitas layanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pengguna *GrabFood*. Sedangkan sisanya dipengaruhi variabel atau faktor lain.

Kata kunci: kualitas layanan, harga, promosi, kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

Saat ini dengan munculnya jasa transportasi berbasis aplikasi online yang sangat berkembang pesat. Yaitu dalam hal perubahan teknologi dan gaya hidup, teknologi semakin berkembangnya zaman semakin canggih pula teknologi, kini hadir jasa transportasi online yang sangat dirasa sebagai sarana yang sangat penting di dalam kehidupan masyarakat khususnya dikalangan mahasiswa STIESIA Surabaya, karena dengan adanya transportasi online dapat mengefektifkan pekerjaan dan mempersingkat waktu untuk membantu kegiatan seperti bekerja, kuliah, berpergian maupun aktifitas lainnya dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Perkembangan internet saat ini di tengah-tengah pertumbuhan penduduk yang begitu pesat, internet sangat dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat didukung dengan semakin berkembang jasa transportasi online yang menggunakan internet sangat berpengaruh bagi masyarakat dalam segala aktifitas secara cepat dan efisien. Salah satu bisnis yang sedang berkembang saat ini adalah bisnis jasa transportasi dengan sepeda motor atau yang dulu bisa disebut ojek. Berawal dari banyaknya jasa transportasi yang bermunculan sehingga mengakibatkan persaingan yang semakin ketat khususnya dalam bisnis jasa transportasi online seperti *Grab*, *Go-jek*, *Nu Jek*, *Maxim*, *Blue-jek* dan Ojek Konvensional dimana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi kepuasan dan kualitas layanan sebagai tujuan utama.

Salah satu perusahaan transportasi online yaitu *Grab* mempunyai pelayanan antara lain *Grabbike* yaitu layanan pengantaran konsumen dengan menggunakan alat transportasi. Terdapat layanan *fooddelivery* disebut dengan *GrabFood* dan layanan pengantaran barang disebut dengan *Grab Express* serta *GrabMart* yaitu layanan pembelian bahan pokok untuk kebutuhan sehari-hari.

Berdasarkan uraian di atas, rumusan masalah yaitu: 1) Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna *GrabFood* mahasiswa STIESIA Surabaya? 2) Apakah Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna *GrabFood* mahasiswa STIESIA Surabaya? 3) Apakah Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna *GrabFood* mahasiswa STIESIA Surabaya?

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan sebagai berikut: 1) Untuk menganalisis kualitas layanan terhadap kepuasan Pelanggan pada pengguna *GrabFood* mahasiswa STIESIA Surabaya. 2) Untuk menganalisis harga terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna *GrabFood* mahasiswa STIESIA Surabaya. 3) Untuk menganalisis promosi terhadap kepuasan pelanggan pada penggunaan *GrabFood* mahasiswa STIESIA Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Kualitas layanan

Kualitas Layanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam membentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut dan iklan yang membandingkan pelayanan yang

diharapkan dengan apa yang mereka terima/rasakan (Kotler,2005:153)". Sedangkan Tjiptono (2016:59) menyatakan bahwa "Kualitas Layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan".

Harga

Menurut Guntur (2010:281) "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 atau jasa". Menurut Kotler (2012:151) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk suatu produk. Menurut Kotler (2012:151) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:634) mendefinisikan bahwa "*Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service*". (Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa).

Promosi

Promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen pada suatu produk yang ditawarkan dan meninggalkan produk yang dihasilkan oleh pesaing sekaligus untuk mempertahankan konsumen yang bertahan karena produk sebelumnya (Kotler dalam Satria, 2017) sedangkan menurut Agus Hermawan (2013:38) pengertian promosi adalah salah satu prioritas dari kegiatan pemasaran yang diberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Menurut (Haidar & Tilang, 2018) Kegiatan promosi merupakan kegiatan produsen yang menawarkan produk berupa barang atau jasa, hal tersebut memiliki tujuan untuk dibelinya produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:74) "Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keseimbangan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Menurut Kotler & Armstrong (2012:36) nilai pelanggan adalah perbandingan pelanggan antara semua keuntungan dan semua biaya yang harus dikeluarkan untuk menerima penawaran yang diberikan. Jumlah biaya pelanggan adalah sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa. Karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya.

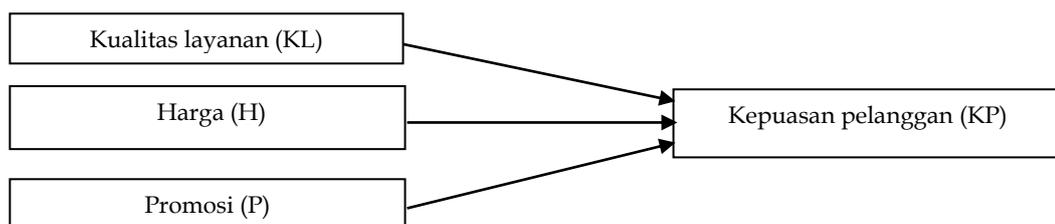
Kepuasan pelanggan menurut Tze & Wilton dalam Tjiptono (2014) adalah kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap

evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara harapan awal sebelum pembelian atau kinerja norma lainnya dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan, yaitu: (1) Kasum dan Sularto (2017), hasil penelitiannya menyatakan kualitas layanan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (2) Yudha *et al* (2019), hasil penelitiannya menyatakan kualitas layanan, harga dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. (3) Yunita (2020), hasil penelitiannya menyatakan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (4) Suriyanto & Istriani (2019), hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (5) Rivai P *et al* (2019), hasil penelitiannya yaitu kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah peneliti, dimana rumusan masalah tersebut telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2016). Berdasarkan rerangka konseptual diatas, maka dapat diajukan hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut: (1) Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna GrabFood(studi kasus mahasiswa). (2) Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna GrabFood(studi kasus mahasiswa). (3) Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna GrabFood (studi kasus mahasiswa).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah ilmiah, yaitu obyektif, konkrit/empiris, sistematis, terukur, dan rasional (Sugiyono, 2014:7). Wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai suatu kualitas dan karakteristik yang ditetapkan

dalam penelitian oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya merupakan pengertian dari populasi (Sugiyono, 2014:80). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif STIESIA yang menggunakan *GrabFood* sebagai pemesanan makanan melalui aplikasi *Grab* dengan populasi yang tidak diketahui.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *probability sampling* dengan menggunakan *simple random sampling*. *Simple random sampling* ialah anggota yang diambil dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata pada populasi tersebut (Sugiyono, 2014:82). Pertimbangan untuk memilih teknik pengambilan sampel tersebut dikarenakan memilih secara acak mahasiswa yang masih aktif belajar dan berkegiatan di STIESIA tanpa melihat kriteria lain.

Dikarenakan jumlah populasi yang sangat besar dan tidak terbatas, maka ditentukan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow (Arikunto, 2017), yaitu:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah anggota sampel

Z = Nilai standar normal (1,966)

p = Estimator proporsi populasi (0,5)

q = 1-p

d = Interval / Penyimpangan (0,10)

maka jumlah sampel yang diambil adalah:

$$n = \frac{(1,967^2) \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 97,5 = 100$$

berdasarkan rumus diatas maka n yang didapatkan adalah 97,5 maka dibulatkan menjadi 100 responden sehingga pada penelitian ini setidaknya penulis harus mengambil data dari sampel sekurang – sekurangnya sejumlah 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data

Jenis data yang digunakan pada penelitian adalah metode kuantitatif yang datanya berasal dari penyebarankuesioner secara *online* kepada responden. Kuesioner yang diberikan berisi tentang pertanyaan-pertanyaan yang dijawab oleh responden dan bersifat tertutup.

Sumber data

Sumber data yang diperlukan pada penelitian ini adalah sumber data primer. Data primer yang didapat berasal dari hasil penyebarankuesioner pada sampel yang ditentukan yaitu pada mahasiswa aktif STIESIA yang menggunakan aplikasi pemesanan makanan *GrabFood*.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan informasi, pengumpulan data dilakukan berdasarkan penyebaran kuesioner secara *online*. Penyebaran kuesioner tersebut bertujuan untuk melakukan survey terhadap obyek untuk memperoleh data primer. Kuesioner disebarikan kepada mahasiswa aktif STIESIA yang sedang menggunakan aplikasi pemesanan makanan *GrabFood*.

Pengukuran yang dilakukan pada nilai kuesioner menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengembangkan instrumen untuk mengukur persepsi, sikap dan pendapat individu atau kelompok mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2014:93). Setiap jawaban dari skala *likert* mempunyai pengukuran dan skor sebagai berikut:

	Keterangan	Nilai
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2014:94)

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian ditetapkan oleh peneliti guna untuk dipelajari dan mendapatkan informasi yang dapat ditarik kesimpulannya, variabel ini segala sesuatu yang dapat berbentuk apasaja (Sugiyono, 2014:38). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel dependen dan independen. Menurut Sugiyono (2014:39), variabel dependen merupakan variabel yang menjadi akibat dari variabel bebas, sedangkan variabel independen merupakan variabel yang dapat mempengaruhi variabel dependen. Berikut adalah dua variabel tersebut dalam penelitian ini:

- a. Variabel Dependen (Variabel Bebas): Kualitas Layanan, Harga dan Promosi
- b. Variabel Independen (Variabel Terikat): Kepuasan Pelanggan

Definisi Operasional Variabel

Kualitas Layanan (KL)

Kualitas layanan adalah tingkat kualitas yang diharapkan oleh pelanggan dari aplikasi Grab pada layanan *GrabFood* yang telah diberikan. Layanan tersebut dapat memberikan dampak pelanggan merasa puas atau pelanggan merasa kecewa karena layanan yang diberikan buruk. Berikut indikator kualitas layanan adalah

- a) Berwujud (*tangible*),
Memiliki indikator kualitas sarana fisik seperti kebersihan dan kenyamanan armada transportasi dan kelengkapan barang yang sesuai dengan pesanan.
- b) Empati (*empathy*)
Kemampuan mitra driver *Grab* dalam berkomunikasi dengan baik, keramahan dan sopan santun pegawai, kemampuan memahami yang diinginkan oleh konsumen.

c) Keandalan (*reliability*)

Kepercayaan terhadap konsumen pada kualitas layanan yang telah diberikan, bersikap adil dalam melakukan pelayanan terhadap konsumen seperti tidak membedakan konsumen dan ketepatan mitra dalam melakukan pelayanan.

d) Cepat Tanggap (*responsiveness*),

Mitra driver *Grab* sigap dan cepat tanggap dalam mengatasi keluhan konsumen, memberikan kejelasan informasi tentang pemesanan makanan atau minuman, dan inisiatif dalam memberikan pelayanan.

e) Kepastian (*assurance*)

Ketepatan pesanan sampai di konsumen, keamanan dalam perjalanan, keyakinan konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diberikan oleh karyawan.

Harga (H)

Harga adalah Nilai yang dibayarkan para pelanggan atas jasa yang telah digunakan untuk memperoleh manfaat dari jasa *GrabFood*. Berikut Indikator harga yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dalam sebuah produk terdapat beberapa jenis dalam suatu merek dan memiliki perbedaan harga dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena terdapat perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi konsumen cenderung beranggapan bahwa kualitas juga lebih baik.

3. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Kemampuan sering membandingkan harga suatu produk atau jasa lainnya. Dalam hal ini mahal dan murahnya suatu produk atau jasa sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat membeli atau menggunakan produk dan jasa.

4. Kesuaian harga dan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk atau jasa, jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk atau jasa. Apabila konsumen merasakan manfaat produk atau jasa lebih kecil dari harga yang dikeluarkan maka konsumen beranggapan bahwa produk atau jasa tersebut mahal.

Promosi (P)

Promosi merupakan kegiatan menawarkan dan memperkenalkan produk atau jasa pada masyarakat luas dan mempunyai tujuan yaitu menarik pelanggan untuk menggunakan jasa dari *GrabFood*.

Berikut adalah indikator promosi Kotler & Armstrong dalam Rusmin (2017) berdasarkan bauran promosi mereka:

1. Adanya periklanan (*advertising*) merupakan media komunikasi yang bertujuan untuk mendapatkan target pasar
2. Adanya *sales promotion* digunakan untuk membujuk target pasar guna mendorong tingkat pembelian.
3. Adanya *personal selling* yang digunakan untuk membangun hubungan dengan konsumen.
4. Adanya *direct marketing* yang digunakan untuk berkomunikasi secara langsung maupun membangun hubungan terhadap konsumen.
5. Adanya hubungan masyarakat yang berguna untuk mendapatkan dan melindungi konsumen.

Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah hasil yang diterima atas layanan yang diberikan pada jasa *GrabFood*. Peningkatan kepuasan pelanggan berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek, serta pangsa pasar sebagai hasil pembelian ulang. Berikut ini adalah dimensi kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut:

1. *Re-purchase*.
Membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali menggunakan layanan pengantaran makanan *GrabFood*.
2. Menciptakan Word-of-Mouth.
Pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik terhadap layanan pada *GrabFood* kepada teman, keluarga dan lain - lainnya.
3. Menciptakan Citra Merek
Pelanggan akan memperhatikan merek dan iklan dari layanan *GrabFood*.
4. Menciptakan keputusan Pembelian pada perusahaan yang sama
Membeli produk atau menggunakan jasa lainnya yang ada pada pada aplikasi *Grab*.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan kegiatan mengelompokkan data, mentabulasi data, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, mengelola data untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiono, 2017). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: (1) Analisis regresi linier berganda. (2) Uji asumsi klasik yaitu meliputi pengujian normalitas, pengujian multikolinieritas, pengujian autokolerasi, pengujian heteroskedastisitas. (3) Uji kelayakan model. (4) Uji hipotesis.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis linear berganda digunakan untuk untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan di dalam penelitian. Model penelitiannya yaitu Kualitas Layanan, Harga, Promosi dan Kepuasan Pelanggan. Hasil perhitungan regresi linear berganda melalui alat hitung program SPSS dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Analisis Linear Berganda
Coefficients^a

Model	—	Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
	(Constant)	3,353	1,468		2,284	.025
1	KL	.453	.081	.445	5,378	.000
	H	.090	.068	.103	1,326	.188
	P	.352	.1077	.364	4,559	.000

a. Dependent Variable: TKP

Sumber : data primer diolah (2020)

Hasil pengujian persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = 3,353 + 0,453\text{KL} + 0,90\text{H} + 0,352\text{P}$$

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas. Uji asumsi klasik tersebut secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut :

Uji Normalitas

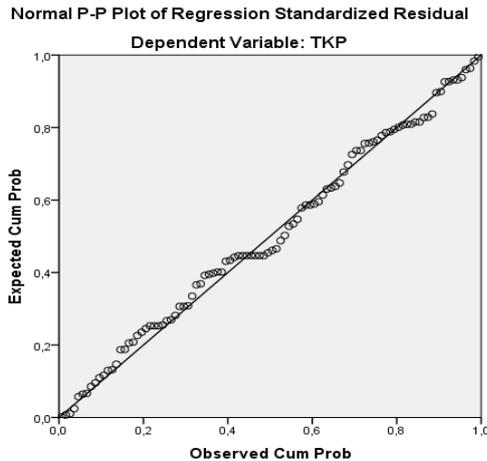
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik non-parametrik dengan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Hasil dari uji normalitas dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut :

Tabel 2
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,02021600
Most Extreme Differences	Absolute	,055
	Positive	,055
	Negative	-,051
Kolmogorov-Smirnov Z		,549
Asymp. Sig. (2-tailed)		,924

Sumber : data primer diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 2 uji *Kolmogorov Smirnov* hasil menunjukkan bahwa nilai *Asymp Sig (2-tailed)* sebesar 0,925 > 0.05 yang menunjukkan bahwa sampel atau data yang digunakan normal dan model memenuhi regresi.



Gambar 2
Hasil Uji Normalitas
 Sumber : data primer diolah (2020)

Berdasarkan hasil pada Gambar 2, dapat dilihat bahwa titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik yang searah dengan garis diagonal menandakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas (kualitas layanan, harga dan promosi) terhadap variabel terikatnya (kepuasan pelanggan).

Uji Multikolinieritas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang cukup kuat antara variabel independen. Setelah dilakukan pengujian dengan menggunakan alat bantu program SPSS diperoleh hasil pada Tabel 3 sebagai berikut :

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model (Constant)	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constan)		
KL	0,595	1,680
H	0,680	1,471
P	0,639	1,564

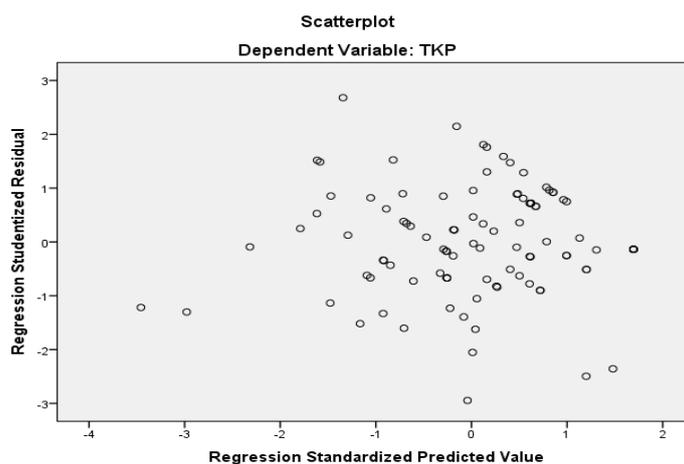
Dependent Variabel :
 Kepuasan pelanggan

Sumber : data primer, diolah (2020)

berdasarkan hasil *output* dari Tabel 3 uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* (TOL) dari profitabilitas, ukuran perusahaan dan struktur modal terhadap nilai perusahaan memiliki nilai *Tolerance* yang lebih besar dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang kurang dari 10. Maka hal tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi yang di buat dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel kualitas layanan, harga dan

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan *Variance* dalam model regresi dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Hasil pengujian heteroskedastisitas disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber : data primerdiolah (2020)

Berdasarkan gambar 3, menunjukkan penyebaran titik-titik dan dibawah atau disekitar 0 pada sumbu Y. Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola, sehingga dapat dikatakan bahwa dalam model tidak terjadi heteroskedastisitas dalam regresi

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi dapat digunakan untuk mempengaruhi variabel dependen secara simultan atau tidak. Setelah dilakukan pengujian dengan menggunakan alat bantu program SPSS 20, maka diperoleh hasil dari uji F yang disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4
Hasil Uji Kelayakan Model
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	626,944	3	208,981	49,653	,000 ^b
Residual	404,046	96	4,209		
Total	1030,990	99			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), KL, H dan P

Sumber : data primer diolah (2020)

Berdasarkan pada Tabel 4 uji F dapat disimpulkan bahwa data tersebut dikatakan layak untuk model penelitian, dikarenakan nilai signifikansi < 0,05 yaitu sebesar 0,001 maka hal

tersebut menunjukkan semua variabel independen secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi diartikan sebagai seberapa besar pengaruh (dalam persen) dari variabel bebas (independen) terhadap suatu variasi (naik/turunnya) variabel terikat (dependen). Nilai berada diantara 0 sampai 1 ($0 < R^2 < 1$). Setelah dilakukan pengujian dengan menggunakan alat bantu program SPSS 20, maka diperoleh hasil dari uji R^2 yang disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,780 ^a	,608	,596	2,052

Sumber : data primer, diolah (2020)

Dari Tabel 5 dapat disimpulkan bahwa nilai *R Square* sebesar 0,608 atau 60,8% yang berarti kontribusi variabel independen yang terdiri dari profitabilitas, ukuran perusahaan, struktur modal terhadap nilai perusahaan adalah sebesar 39,2% sedangkan sisanya sebesar 68,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Uji Hipotesis (Uji-t)

Pengujian suatu hipotesis secara parsial (uji t) adalah suatu pengujian hipotesis yang biasanya dilakukan agar mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dengan kriteria atau taraf nyata $\alpha = 0.05$ (5%) disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6
Hasil Uji Statistik t

Model	T	Sig.
(Constant)	2,284	,025
1 KL	5,378	,000
H	1,326	,188
P	4,559	,000

Sumber : data primer diolah (2020)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 6, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Uji hipotesis kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil pengujian hipotesis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna *GrabFood* di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya menghasilkan nilai koefisien variabel kualitas layanan (KL) adalah 0,435 dan nilai signifikansi 0,00. Dikarenakan nilai signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,05. Maka menunjukkan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Uji hipotesis harga terhadap kepuasan pelanggan

Hasil pengujian hipotesis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna *GrabFood* di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya menghasilkan nilai koefisien variabel harga sebesar 0,090 dan nilai signifikansi sebesar 0,188. Dikarenakan nilai signifikansi 0,188 lebih besar dari 0,05. Maka menunjukkan harga berpengaruh secara tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Uji hipotesis promosi terhadap kepuasan pelanggan

hasil pengujian hipotesis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna *GrabFood* di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya menghasilkan nilai koefisien variabel promosi sebesar 0,352 dan nilai sig sebesar 0,00. Dikarenakan nilai sig 0,00 lebih dari kecil dari 0,05. Maka menunjukkan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil dari pengujian terhadap variabel kualitas layanan menunjukkan bahwa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan nilai signifikannya adalah 0,00 yang mana lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$). Dapat diartikan variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna *GrabFood*. Dari penelitian yang dilakukan, menghasilkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan pada pengguna *GrabFood*. Hal tersebut sesuai dengan teori menurut (Tjiptono dan Chandra 2012:77) Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Hasil penelitian didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Kasum & Sularto (2017) yang menyatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Karena semakin meningkatnya kualitas layanan yang diberikan akan menimbulkan tingkat kepuasan pelanggan *GrabFood* Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulianto (2017) menyatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena kualitas layanan tidak merupakan faktor kepuasan pelanggan di industri manufaktur dan jasa.

Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

Hasil dari pengujian terhadap variabel harga menunjukkan bahwa tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan nilai signifikasinya sebesar 0,188 yang mana lebih dari 0,05 ($0,188 > 0,05$). Dapat diartikan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna *Grabfood*. Hasil penelitian ini menolak hipotesis yang diajukan, yaitu "Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna *GrabFood*". Harga yang ditawarkan pada *GrabFood* belum dapat memberikan rasa puas pada pelanggan khususnya mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Hasil ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Yudha & et al (2019) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *GrabFood*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rivai P & et al menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yulianto (2017), menyatakan variabel harga tidak signifikan dengan kepuasan pelanggan. Karena harga yang ditawarkan pelanggan dinilai mahal.

Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil uji t yang dijelaskan diatas maka diperoleh variabel struktur modal (DER) tidak signifikan terhadap nilai perusahaan yang nilai signifikansinya 0,114 ($0,114 > 0,05$), sehingga hipotesis pertama menyatakan bahwa variabel struktur modal tidak signifikan terhadap nilai perusahaan industri otomotif dan komponen dinyatakan ditolak. Hal ini menyatakan bahwa semakin tinggi struktur modal belum tentu meningkatkan nilai perusahaan. Hal ini dikarenakan perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasionalnya lebih menggunakan modal sendiri dibandingkan menggunakan hutang. Perusahaan yang tidak

terlalu bergantung pada hutang dapat bertahan apabila terjadi hal yang buruk dalam bisnis yang akan berdampak pada keuangan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Dewi,*et al.*(2014) yang menyatakan bahwa struktur modal tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Namun, hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dhani dan A.A Gede (2017) yang menyatakan bahwa struktur modal berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah serta hasil analisis yang dilakukan pada penelitian, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna *GrabFood* pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan pada pengguna *GrabFood* sehingga semakin tinggi kepuasan pelanggan. (2) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna *GrabFood* pada mahasiswa. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh pada kepuasan pelanggan dikarenakan pelanggan merasa harga yang ditawarkan dinilai mahal pada *GrabFood*. (3) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna *GrabFood* pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin banyak promosi yang diberikan maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan dan diusahakan sebagai prosedur ilmiah yang telah ada dan ditetapkan, namun demikian masih memiliki keterbatasan, yaitu: (1) Peneliti hanya menggunakan 3 variabel independen yaitu, kualitas layanan, harga dan promosi terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan, karena masih banyak variabel lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. (2) Penelitian ini dikatakan terbatas karena menggunakan responden mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya sebanyak 100 responden.

Saran

(1) Bagi PT Grab Indonesia diharapkan memperhatikan dan meningkatkan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen *GrabFood*. Peningkatan kualitas layanan yaitu melakukan pelatihan kepada driver khususnya grabfood dalam memberikan informasi terhadap pesanan yang dipesan, memberikan informasi estimasi waktu pesanan sudah siap dan perjalanan driver. (2) Bagi PT Grab Indonesia dalam melakukan strategi promosi sebaiknya lebih ditingkatkan lagi melalui hari - hari spesial seperti hari jadi kota/ kabupaten di Indonesia, Hari Kemerdekaan dengan memberikan potongan harga apabila membeli makanan atau minuman menggunakan *GrabFood*. (3) Bagi PT *Grab Indonesia* dalam memperhatikan harga terhadap kepuasan pelanggan *GrabFood*, sehingga bisa memberikan kepuasan pelanggan maupun driver. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya untuk menggunakan variabel selain kualitas layanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini guna untuk mengetahui pengaruh lebih besar antara variabel independen dan variabel dependen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV ALFABETA. Bandung
- Artikawati, I. D. 2019. Pengaruh Kualitas dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

- Dalam Menggunakan *GrabBike* dikalangan mahasiswa UNISSULA (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung). Semarang
- Hermawan, Agus. 2013. *Promosi dalam Prioritas Kegiatan Pemasaran*. PT Buku Seru. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran edisi ketigabelas jilid 1 dan 2 dialihbahasakan oleh Bob Sabran*. Erlangga. Jakarta:
- Febrilia, I. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Ojek Online Grab. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(1), 204-225.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23. Edisi Kedelapan*. Cetakan Kedelapan. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Haqi, M. S. 2020. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa layanan GrabFood di Jombang. *MARGIN ECO*, 4(1), 42-57.
- M. Guntur, Efendi. 2010. *Transformasi Manajemen Pemasaran*. Sagung Seto. 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.
- Sasongko, A. D., & Wuryaningsih, D. L. 2020. *Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, dan Promosi Terhadap Preferensi Pilihan Konsumen pada Grab-Food di Kabupaten Sukoharjo* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Cetakan ke dua puluh. Bandung: ALFABETA
- Surianto, K. N., & Istriani, E. 2019. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan promosi terhadap Kepuasan pelanggan *GrabCar* di Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, dan Greforius, Chandra. 2016. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*, Andi. Yogyakarta
- Yudha, S. A. P., Arifin, R., & Hufron, M. 2019. Pengaruh kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap kepuasan pelanggan *GrabFood*. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(09).
- Yunita, N. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bisnis Jasa Layanan Go Food (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jember)* (Doctoral dissertation).