

**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Persepsi
Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan
Grab Bike Di Jakarta**

Febria Tamaya Muliansyah⁽¹⁾, Ricky Talumantak⁽²⁾

(1)Program Studi Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, STIE Internasional

(2)Program Studi Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, STIE Internasional

e-mail: febitamaya@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

1 September 2022

Accepted:

20 Desember 2022

Available online:

20 Desember 2022

ABSTRACT

This study aims to test the effect of service quality, promotion and price perception on Grab Bike customer satisfaction in Jakarta. Data collection using purposive sampling technique, the method used is quantitative. The sample was obtained using a questionnaire with a total of 100 respondents. Quantitative analysis using IBM SPSS Statistics 25 with Multiple Linear Regression method. The results showed that service quality, promotion, and price perception significantly affected customer satisfaction simultaneously. Partially shows that service quality, promotion and price perception have a significant effect on customer.

Keyword : Service quality, promotion, price perception and customer satisfaction.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan pengujian atas pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Grab Bike di Jakarta. Pengambilan data melalui penggunaan teknik purposive sampling, metode yang digunakan adalah kuantitatif. Sampel diperoleh dengan menggunakan kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Analisis kuantitatif menggunakan IBM SPSS Statistik 25 dengan metode Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian memperlihatkan jika kualitas pelayanan, promosi, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara partial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, promosi dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Promosi, Persepsi Harga dan Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Transportasi menjadi alat yang banyak diperlukan di era ini sebab dapat mempermudah pekerjaan serta membantu pemenuhan keperluan masyarakat tiap harinya. Transportasi dibagi atas tiga bagian, diantaranya: darat, laut serta udara. Kebanyakan orang cenderung memilih perjalanan darat dalam mencukupi kebutuhan mereka. Ketergantungan masyarakat terhadap transportasi relatif besar, karena waktu tempuh yang lebih singkat.

Perkembangan pesat pada bidang teknologi data memberi dampak signifikan dalam beragam aspek hidup manusia. Dampak yang sangat nyata dapat dilihat melalui perubahan dasar pada masyarakat saat membuat sebuah transaksi, khususnya pada dunia bisnis. Sebuah hasil kemajuan teknologi data yang memberi kontribusi besar pada perubahan tersebut ialah internet. Internet merupakan jaringan yang dipasangkan dengan peralatan komunikasi hingga bisa terhubung dimanapun dan kapanpun. Melalui kemunculan internet, metode industri dalam bertransaksi telah berubah, dimulai metode lama yang pada tahapnya melibatkan risiko waktu serta ongkos besar hingga tahap yang semakin cepat juga mudah.

Masa pertumbuhan internet dalam lajunya perkembangan penduduk, membuat internet diperlukan dalam mencukupi keperluan warga. Hadirnya layanan transportasi dengan basis aplikasi online dengan memanfaatkan internet relatif mempengaruhi warga pada seluruh aktivitasnya dengan cepat juga efisien. Salah satu usaha yang masih dikembangkan hingga kini ialah usaha jasa transportasi mempergunakan sepeda motor yang umumnya dikenal dengan ojek. Dahulunya ojek dikelola dengan konvensional juga perseorangan, kini ada bisnis baru ojek yaitu bisnis komersial yang menyediakan jasa transportasi untuk universal dan dikelola dengan andal.

Berawal dari banyaknya jasa transportasi yang bermunculan, persaingan pengemudi ojek terus berkembang pesat. Hampir setiap sudut jalur utama dan zona kampus ditemukan oleh pengemudi ini. Jika diperhatikan, terdapat sejumlah aspek yang perlu diberi perhatian lebih pada pelayanan ojek yang diberikan, terutama permasalahan keamanan, kesopanan hingga harga pelayanan.

Menurut Mulyawan (2016) kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan prinsip lebih mudah, lebih baik, cepat, tepat, akurat, ramah, sesuai dengan harapan pelanggan. Didukung oleh penelitian terdahulu Maramis et al. (2018) menyatakan bahwa menunjukkan bahwa kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Laksana (2019) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Didukung oleh penelitian terdahulu Septian & Saputra (2020) hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Schiiffman & Kanuk (2018) menyatakan bahwa pandangan atau persepsi mengenai harga adalah bagaimana konsumen memandang harga tertentu baik tinggi, rendah maupun wajar yang mempunyai pengaruh kuat terhadap maksud membeli. Penelitian terdahulu Hermawan et al. (2021) Hasil penelitian menunjukan bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga terdapat pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk smartphone samsung di Bogor. Budi (2013) kepuasan pelanggan merupakan tolak dalam kualitas layanan produk dan jasa, adanya peningkatan pendapatan masyarakat, perkembangan industri.

Perusahaan ojek online yang kini sedang berkembang pesat yakni Grab, perusahaan yang dibangun oleh Anthony Tan serta Tan Hooi Ling pada 2012. Bertujuan untuk mengatasi keluhan masyarakat tentang layanan taksi yang selalu salah rute atau mengenakan tarif yang mahal. Cara pemakaian Grab itu sendiri dengan menggunakan aplikasi yang telah di unduh dan diinstal di smartphone, dengan menentukan atau memasukan alamat penjemputan (*pick Up*) dan juga alamat yang akan di tuju (*Drop Off*), maka konsumen pun tidak perlu mendatangi pangkalan ojek. Karena driver Grab pun siap menjemput dimanapun konsumen berada. Permasalahan harga sering kali menyebabkan masalah bagi penumpang. Pengemudi ojek membebaskan tarifnya sendiri. Tarif ojek bagi jarak dekat tak banyak berbeda dari ojek mobil umumnya. Konsep industri ojek timbul, dengan member *value added* yang tak serupa dengan ojek biasanya. Dikelola dengan andal, melalui penyediaan call center serta kantor. Pelayanan yang diberi terbilang lebih standar layaknya standar keselamatan, etika kesopanan pengemudi serta yang tertera berarti tarif standar. Penelitian

ini bertujuan untuk melakukan pengujian atas pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Grab Bike di Jakarta.

TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Pelayanan

Kualitas ialah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Dengan artian, kualitas didasari pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap barang atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan atau atribut-atribut tertentu (Wijaya, 2018). Merujuk pada Wahyuni et al. (2019) kualitas merupakan aspek penting bagi perkembangan perusahaan. Saat ini sebagian besar konsumen mulai menjadikan kualitas sebagai parameter utama dalam menjangkau pilihan terhadap suatu produk/layanan. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009), kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Adam (2018) mendefinisikan jasa adalah sesuatu yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan terjadinya perpindahan kepemilikan (*transfer of ownership*). Menurut Kasmir (2017) Pelayanan adalah tindakan ataupun perbuatan seseorang, kelompok, maupun organisasi dalam memberikan kepuasan bagi konsumen ataupun sesama karyawan.

Kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan prinsip lebih mudah, lebih baik, cepat, tepat, akurat, ramah, sesuai dengan harapan pelanggan (Mulyawan, 2016). Kualitas pelayanan yang dirasakan menjadi sebuah tolak ukur untuk perusahaan dalam mengukur seberapa besarnya perusahaan sukses memberi jalan keluar atas masalah yang dihadapi konsumen. Konsumen mempunyai persepsi atas perusahaan (Mardo, 2016). Lamb et al. (2001) menunjukkan bahwa konsumen menilai kualitas jasa melalui lima komponen sebagai berikut: Keandalan (*Reliability*), Cepat Tanggap (*Responsiveness*), Kepastian (*Assurance*), Empati (*Empathy*), Berwujud (*Tangible*).

Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan artinya terhadap kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, apabila semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan oleh penelitian terdahulu Widjaya (2019) kualitas layanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Handoko (2018) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H1 : Secara parsial ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Promosi

Laksana (2019) promosi adalah sebuah komunikasi antara penjual juga pembeli yang bersumber pada informasi akurat dengan maksud menciptakan perubahan perilaku pembeli, yang awalnya tak mengenali hingga mengenali sampai akhirnya menjadi pembeli tetap yang mengingat produk itu. Promosi menjadi sebuah aspek yang menentukan kesuksesan sebuah program pemasaran. walaupun sebuah produk mempunyai kualitas yang sangat baik, namun jika konsumen belum mengenalinya serta tak mempunyai keyakinan atas kegunaan produk itu, bisa membuat mereka tak pernah membelinya (Alma, 2016). Menurut Hurriyati (2015) promosi itu merupakan jenis komunikasi yang memberikan pemaparan yang memberikan keyakinan pada calon konsumen mengenai produk dan pelayanan. Kegiatan ini bermaksud untuk mendapatkan perhatian, mengajarkan, memberikan peringatan, serta memberikan keyakinan calon konsumen. Hurriyati (2015) dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini: Memberitahu, Membujuk, Mengingat.

Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dan dapat disimpulkan bahwa promosi yang menarik bagi pelanggan akan mudah diingat dan akan menciptakan kepuasan pelanggan. Semakin baik suatu promosi semakin besar tingkat kepuasan pelanggan. Temuan hipotesis tersebut di atas konsisten dengan penelitian sebelumnya dinyatakan oleh Septian & Saputra (2020) bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin baik promosi yang diberikan maka semakin meningkat kepuasan pelanggan. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu Marpaung & Mekaniwati (2020) kegiatan promosi berpengaruh langsung dan signifikan dengan arah positif terhadap kepuasan konsumen.

H2 : Secara parsial ada pengaruh signifikan promosi terhadap kepuasan pelanggan.

Persepsi Harga

Ferrinadewi (2008) persepsi adalah suatu proses dengan mana berbagai stimuli dipilih, diorganisir dan diinterpretasi menjadi informasi bermakna. Menurut Assauri (2018) di dalam pemasaran, persepsi lebih penting dari realitas karena persepsi akan mempengaruhi konsumen dalam berperilaku nyata. Persepsi adalah proses yang digunakan oleh seorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti (Rangkuti, 2009).

Menurut Alma (2016) harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang ditanyakan dengan uang. Harga menjadi sebuah penentu kesuksesan sebuah perusahaan sebab harga menjadi penentu besarnya keuntungan yang akan didapatkan perusahaan melalui penjualan produknya yang berbentuk barang ataupun jasa (Firmansyah, 2018). Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa (Laksana, 2008).

Sitinjak & Duriyanto (2004) persepsi harga merupakan hasil tanggapan konsumen, tingkat harga yang diterima konsumen untuk setiap produk. Menurut Peter & Olson (2014) menyampaikan bahwa persepsi atas harga yang dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Menurut Schiiffman & Kanuk (2018) persepsi harga adalah bagaimana konsumen memandang harga tertentu baik tinggi, rendah maupun wajar yang mempunyai pengaruh kuat terhadap maksud membeli. Kotler & Armstrong (2018) menyebutkan pentingnya mencirikan harga dari sudut pandang konsumen, yaitu: Keterjangkauan Harga, Harga Sesuai Dengan Kualitas Produk, Daya Saing Harga, Harga Sesuai Dengan Manfaat.

Persepsi harga berpengaruh signifikan secara parsial berkaitan dengan kepuasan pelanggan, dapat disimpulkan bahwa jika tingkat kepuasan pelanggan meningkat pada suatu perusahaan, maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Hasil hipotesis ini sesuai dengan penelitian terdahulu jangka panjang yang dinyatakan oleh Prasetyo et al., (2021) bahwa pengaruh positif dan signifikan antara variabel persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini di dukung oleh penelitian terdahulu Suriyanto & Istriani (2019) dapat disimpulkan jika kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi secara simultan memberi pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H3 : Ada pengaruh signifikan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Irawan (2002) menyatakan kepuasan merupakan hasil penilaian dari konsumen jika produk ataupun jasa sudah memberikan tingkatan kenikmatan yang mana tingkat pemenuhan tersebut dapat lebih maupun kurang. Menurut Tjiptono & Chandra (2016) kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin "*satis*" (artinya cukup baik, memadai) serta "*facio*" (melakukan atau membuat. *Satisfaction* dengan artian "usaha untuk memenuhi sesuatu" ataupun "membuat sesuatu yang memadai". Menurut Budi (2013) kepuasan merupakan rasa bahagia atau kecewa yang timbul dari memperbandingkan persepsi tentang kinerja (ataupun hasil) sebuah produk dengan keinginan. Jika kinerja gagal memenuhi harapan, pelanggan kecewa. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau terkesan.

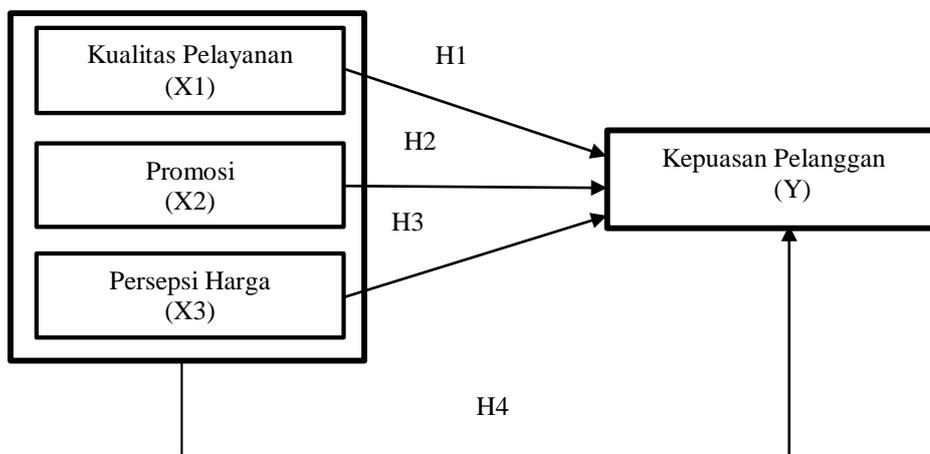
Griffin (2016) menyatakan definisi pelanggan (*customer*) memberi wawasan yang berarti dalam memahami mengapa perusahaan perlu menghasilkan juga mempertahankan pelanggan serta bukan sekedar menarik pembeli. Uraian tersebut bersumber dari kata costum, yang diartikan selaku "membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau kebiasaan" dan "mempraktekkan suatu kebiasaan". Menurut Daga (2017) pelanggan atau konsumen merupakan pihak yang memaksimalkan nilai, mereka membentuk harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan itu. Pelanggan inilah yang akan menilai pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, apakah pelayanannya berkualitas atau tidak berkualitas (Laksana, 2008).

Tjiptono (2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan emosional pada evolusi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja produk setelah perusahaan. Menurut Budi (2013) kepuasan pelanggan merupakan tolak dalam kualitas layanan produk dan jasa, adanya peningkatan pendapatan masyarakat, perkembangan industri. Kepuasan pelanggan ditentukan

oleh persepsi pelanggan atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan (Irawan, 2002). Faktor-faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan (Irawan, 2002) menjelaskan berdasarkan studi literatur dan pengalaman menjadi konsultan berbagai perusahaan di Indonesia, ada lima driver utama kepuasan pelanggan, diantaranya: Kualitas Produk, Harga, *Service Quality*, *Emotional Factor*, Biaya dan Kemudahan.

Hal ini di buktikan oleh Surianto & Istriani (2019) berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan, Promosi dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini di dukung oleh penelitian terdahulu Herdioko & W (2020) memperlihatkan jika kualitas produk, persepsi harga, juga kualitas layanan secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H4 : Secara simultan ada pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.



Gambar 1. Kerangka Berfikir

METODE PENELITIAN

Metode penelitian juga menjadi penentu faktor, populasi, menguji, pengumpulan informasi, proses serta penyusunan pada laporan yang tersusun. Metode yang dipergunakan pada penelitian yang dilaksanakan ialah metode deskriptif kuantitatif melalui penggunaan pendekatan regresi linear berganda. Penelitian dilaksanakan melalui penggunaan data primer yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner pada pelanggan Grabbike di Jakarta sebanyak 100 responden.

Menurut Sugiyono (2015) variabel penelitian ialah seluruh hal berupa apapun yang ditentukan peneliti agar dipahami hingga didapatkan informasi mengenai hal tersebut selanjutnya diambil kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah (kepuasan pelanggan) variabel Independent (terikat), serta (kualitas pelayanan, promosi dan persepsi harga) variabel Dependen (bebas).

Populasi adalah pelanggan Grabbike di Jakarta. Dengan sampel penelitian dengan penyebaran kuesioner sebanyak 100 responden. Metode penentuan sampel penelitian yang dipakai yaitu purposive sampling. Purposive sampling merupakan teknik pengambilan data dengan pertimbangan tertentu. Berdasarkan kriteria spesifik yang sudah ditetapkan.

Data yang dipergunakan pada penelitian yang dilaksanakan ialah data yang bersumber pada hasil penyebaran kusioner pada responden baik pada variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Promosi (X_2), Persepsi Harga (X_3) dan Kepuasan Pelanggan (Y). Data kuantitatif tiap variabel diambil melalui penggunaan jumlah nilai dari setiap pernyataan yang diberikan kepada responden dengan jumlah 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Karakter Responden

Deskripsi karakter responden yang dilakukan dalam penelitian ini untuk menentukan data yang akan ditampilkan secara statistik terhadap kepuasan pelanggan Grabbike di Jakarta. Penelitian ini digambarkan berdasarkan jenis kelamin, usia, penggunaan, pekerjaan.

Berdasarkan data primer yang dikumpulkan, maka diperoleh profil responden berdasar pada jenis kelamin, usia, penggunaan dan pekerjaan sebagai berikut :

Tabel 1 Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Deskripsi	Jumlah	Frekuensi
1.	Jenis Kelamin	Laki Laki	41	41%
		Perempuan	59	59%
2.	Usia	20 Tahun	12	12%
		21–30 Tahun	53	53%
		> 31 Tahun	35	35%
3.	Penggunaan	2 kali	10	10%
		3-5 kali	33	33%
		> 5 kali	57	57%
4.	Pekerjaan	Mahasiswa/pelajar	21	21%
		Pegawai swasta	34	34%
		Wirausaha	21	21%
		Lainnya	24	24%

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2022

Pelanggan yang mengisi kuesioner penelitian ini lebih dominan di isi oleh perempuan dengan jumlah 59 responden dengan persentase 59% dan laki laki sebanyak 41 responden dengan persentase 41%. Sedangkan untuk kelompok usia didominasi oleh 21 – 30 tahun dengan jumlah 53 responden dengan persentase 53%. Jumlah terbanyak berdasarkan penggunaan adalah yang menggunakan > 5 kali dengan jumlah 57 responden dengan presentase 57%. Sedangkan jumlah terbanyak berdasarkan pekerjaan adalah responden yang berkerja sebagai pegawai swasta dengan jumlah 34 responden dengan presentase 34%.

Uji Normalitas

Pengujian ini dilaksanakan apakah pada sebuah model regresi variabel dependen, variabel independen ataupun dua-duanya memiliki distribusi normal ataupun tidak. Model regresi yang baik mempunyai distribusi data normal maupun mendekati normal. Tabel 7 merupakan uji normalitas data melalui penggunaan program SPSS versi 25.

Tabel 2 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	
N	100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,01551313
Most Extreme Differences	Absolute	,064
	Positive	,059
	Negative	-,064
Kolmogorov-Smirnov Z	,640	
Asymp. Sig. (2-tailed)	,807	

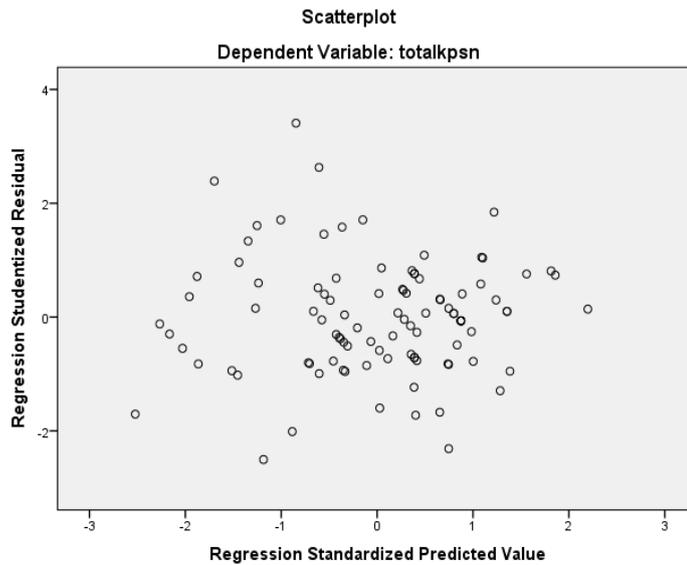
Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2022

Melalui penggunaan Uji Kolmogorov Smirnov, nilai signifikansi 2 tailed dari Uji Kolmogorov Smirnov dalam tabel 2 ialah $0,807 > 0,05$, dengan data yang bersangkutan berdistribusi normal akibat nilai

signifikansi $> 0,05$. Berdasar pada hasil analisis yang disajikan di sini, dapat diterima jika data berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas dipergunakan dalam rangka memutuskan apakah variasi dari data residual dari satu persepsi ke persepsi lain terjadi dalam model regresi. Model regresi terbaik mencegah terjadinya heterokedastisitas, seperti yang terlihat pada contoh titik-titik pola pada scatterplot. Heterokedastisitas tidak akan menjadi masalah jika titik-titik tersebut sejajar dengan sebuah pola yang tidak terlalu jelas dan berada di bawah sudut 0 pada sumbu Y.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2022

Diperoleh jika titik-titik tersebar dengan pola yang tidak jelas diatas juga dibawah angka 0 pada sumbu X dan sumbu Y . Dengan demikian, bisa disimpulkan jika tak terdapat permasalahan dengan heterokedastisme dalam model regresi saat ini.

Uji Multikolinearitas

Digunakan dalam menganalisis regresi dengan komponen berganda yang berisikan dua ataupun lebih variabel bebas. Yang mana akan terlihat korelasi (keeratan) antara kedua variabel tersebut, atau akan terjadi korelasi dengan menggunakan koefisien korelasi (r).

Tabel 3. Uji Multikolineritas

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
(Constant)			
1	Kualitas Pelayanan	,467	2,142
	Promosi	,481	2,079
	Persepsi Harga	,414	2,417

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
 Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2022

Sebuah variabel memperlihatkan masalah multikolinearitas yang dapat diamati melalui nilai VIF (Variance Inflation Factors). Apabila nilai VIF tak mencapai 10 serta nilai Tolerance melebihi 0,1 pada ketiga variabel sehingga bisa disimpulkan jika masalah multikolinearitas dalam model regresi tak terjadi.

Uji Linearitas

Tabel 4. Uji Linearitas

		ANOVA Table				
		Sum of df Square	df	Mean Square	F	Sig
Kualitas Pelayanan	Linearity					
		1027,588	1	1027,588	192,489	,000
Promosi	Linearity					
		782,273	1	782,273	94,614	,000
Persepsi Harga	Linearity					
		943,209	1	943,209	149,084	,000

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2022

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 25, dapat dilihat bahwa X₁ dan X₂ menunjukkan linearitas sekitar 0,000, X₃ menandakan linearitas 0,000. Karena tingkat signifikansi di bawah 0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas memiliki hubungan linear dengan variabel terikatnya secara signifikan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menggunakan software SPSS versi 25, menyakinkan model regresi yang menunjukkan hubungan antara variabel bebas terhadap variable terikat sebagai berikut:

Tabel 5. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1,773	,936
	kualitas pelayanan	,443	,072
	Promosi	,260	,101
	Persepsi Harga	,399	,100

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggann

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2022

Pada tabel 10 dikatakan jika model regresi linier yang didapatkan ialah: Kepuasan Pelanggan = 1,773 + 0,443 Kualitas Pelayanan + 0,260 Promosi + 0,399 Persepsi Harga + ε
 Nilai konstanta = 1,773 menunjukkan jika kepuasan pelanggan akan bernilai 1,773 apabila semua variabel kualitas pelayanan, promosi serta persepsi harga bernilai 0. Nilai koefisien kualitas pelayanan dengan besar = 0,443 memperlihatkan jika terdapat peningkatan kualitas pelayanan sebanyak 1 satuan, sehingga kepuasan pelanggan akan meningkat sebanyak 0,443kali. Nilai koefisien promosi dengan besar = 0,260 memperlihatkan jika terdapat peningkatan promosi sebanyak 1 satuan, sehingga kepuasan pelanggan akan meningkat sebanyak 0,260 kali. Nilai koefisien persepsi harga dengan besar = 0,399 mempunyai artian jika terdapat peningkatan persepsi harga sebanyak 1 satuan, sehingga kepuasan pelanggan akan meningkat

sebanyak 0,399 kali. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, promosi, persepsi harga berbanding lurus dengan kepuasan pelanggan.

Uji Goodness of Fit (Uji Kesesuaian Model) dengan Uji F

Untuk mengetahui apakah model regresi-linier-berganda yang telah ditentukan dapat digunakan sebagai model untuk menentukan kualitas pelayanan, promosi, dan persepsi harga yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, maka harus digunakan uji F/ANOVA. Penjelasan definisi tiap variabel akan dijelaskan seperti di bawah ini.

Tabel 6. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1190,833	3	396,944	94,753	,000 ^b
	Residual	402,167	96	4,189		
	Total	1593,000	99			
	Simultan					0,748

a. Dependent Variable: kepuasanpelanggan

b. Predictors: (Constant), persepsiharga, promosi, kualitaspelayanan

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2022

Dengan menggunakan taraf nyata $\alpha = 5\%$ (0,05), diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_1 (kualitas pelayanan, promosi dan persepsi harga) diterima pada taraf nyata tersebut dan H_0 (kepuasan pelanggan) ditolak. Hal tersebut memberikan kesimpulan jika terdapat pengaruh diantara variabel kualitas pelayanan, variabel promosi juga variabel persepsi harga secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan Grabbike di Jakarta. Maka dari itu, variabel kualitas pelayanan, promosi dan persepsi harga secara simultan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Secara simultan ataupun bersamaan diperoleh jika nilai koefisien determinasi (R^2) variabel kualitas pelayanan, promosi serta persepsi harga secara simultan yakni 0,748 dengan artian kemampuan tiga variabel tersebut dalam menjelaskan keragaman kepuasan pelanggan ialah sebanyak 74,8%, keadaan tersebut memberi artian jika presentase pengaruh variabel bebas yakni kualitas pelayanan, promosi serta persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan ialah sebanyak 74,8%. Sisanya 25,2% diberi pengaruh oleh variabel lainnya yang tak dicantumkan pada model penelitian.

Uji Parsial dengan Uji t

Uji t dipergunakan dalam rangka melihat pengaruh secara parsial variabel independent (Kualitas Pelayanan, Promosi serta Persepsi Harga) terhadap variabel dependent (Kepuasan Pelanggan). Dapat dilihat *output* SPSS, di bawah ini akan disajikan pengujian tiap variabel secara parsial melalui uji t.

Tabel 7. Uji t

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	1,895	,061
	kualitas pelayanan	6,142	,000
	Promosi	2,569	,012
	Persepsi Harga	3,980	,000

a. Dependent Variable: kepuasanpelanggan

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2022

Hasil uji t untuk variabel X_1 (kualitas pelayanan) didapatkan melalui tingkat signifikansi 0,000, melalui penggunaan batas signifikansi 0,05, sehingga $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Melalui cara ini, hipotesis bisa dikonfirmasi jika perubahan kualitas pelayanan yang dilakukan

memiliki efek kausal yang signifikan pada tingkat kepuasan pelanggan dan bahwa dengan meningkatnya kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan juga meningkat. Hasil dari hipotesis di atas sesuai dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan Handoko (2018) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu Maramis et al., (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut didukung oleh (Mardo, 2016) Kualitas pelayanan yang dirasa ialah sebuah skala ataupun ukuran bagi perusahaan dalam mengukur seberapa banyaknya perusahaan sukses dalam memberi solusi atas masalah yang dihadapi pelanggan.

Hasil uji t untuk variabel X_2 (promosi) didapatkan dengan tingkat signifikansi 0,012, melalui penggunaan batas signifikansi 0,05, sehingga $0,012 < 0,05$ yang berarti H_1 diterima, dan H_0 ditolak. Dengan melakukan ini, adalah mungkin untuk mengkonfirmasi hipotesis bahwa variabel promosi memiliki dampak yang signifikan secara statistik terhadap kepuasan pelanggan dan dapat digunakan untuk menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan akan ditingkatkan dengan promosi yang menarik bagi pelanggan. Ketika promosi sangat baik, kepuasan pelanggan meningkat secara signifikan. Hasil dari hipotesis di atas sesuai dengan hasil dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Septian & Saputra (2020) bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut penelitian terdahulu Herdioko & W (2020) memperlihatkan jika kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Laksana (2019) Promosi ialah jenis komunikasi antara penjual dan pembeli yang berasal dari informasi akurat yang dimaksudkan untuk meningkatkan volume penjualan dan harga penutupan, tetapi secara diam-diam menghindari mengubah pembeli menjadi pembeli dan membuat mereka tetap tertarik pada produk yang bersangkutan.

Hasil uji t untuk variabel X_3 (persepsi harga) diperoleh dengan tingkat signifikansi 0,000, melalui penggunaan batas signifikansi 0,05, maka $0,000 < 0,05$ yang berarti H_1 diterima dan H_0 ditolak. Maka dari itu, hipotesis dapat diterima, jika variabel persepsi harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dan dapat disimpulkan jika semakin baik persepsi harga pada suatu perusahaan maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin tinggi. Menurut penelitian terdahulu Hermawan et al. (2021) menyatakan bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga terdapat pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari hipotesis di atas sejalan pada hasil dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prasetyo et al., (2021) bahwa pengaruh positif dan signifikan antara variabel persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Schiiffman & Kanuk (2018) menyatakan bahwa pandangan atau persepsi mengenai harga adalah cara dengan konsumen memandang harga tersebut baik, rendah atau wajar yang mempunyai pengaruh kuat terhadap maksud membeli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Beberapa kesimpulan yang diperoleh setelah menyelesaikan penelitian ini adalah secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara Parsial persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas pelayanan, promosi dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grabbike di Jakarta. Pihak Grab harus lebih meningkatkan kualitas pelayanan dan memperhatikan kepuasan pelanggan agar para pelanggan menjadi setia menggunakan jasa Grab. Pihak Grab harus mengembangkan lagi promosi yang sudah dijalankan, agar dapat meningkatkan minat pelanggan untuk memesan Grabbike. Pihak Grab juga harus memperhatikan persepsi harga dan mampu bersaing dengan perusahaan ojek online lainnya. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terkait dengan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi pada penelitian ini, dengan menggunakan variabel-variabel lainnya seperti kualitas produk, kepercayaan, lokasi, brand image, keputusan pembelian dan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Budi, A. P. (2013). *Manajemen Marketing Perhotelan*. Andi Offset.
- Charles W. Lamb, J., Joseph F. Hair, J., & McDaniel, C. (2001). *Pemasaran (Pertama)*. Salemba Empat.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Global Research And Consulting.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen*. Graha Ilmu.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen*. DeePublish.
- Griffin, J. (2016). *Customer Loyalty*. Erlangga.
- Handoko, B. (2018). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN & BISNIS*, 18.
- Herdioko, J., & W, V. L. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. *JRMB*, 15.
- Hermawan, Y., Maylani, D., & Mulyana, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Smartphone Samsung di Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Irawan, H. (2002). *Kepuasan Pelanggan*. PT Elex Media Komputindo.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent Teori dan Praktik*. PT Raja Grafindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (Tujuh Bela)*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (Tiga Belas)*. Erlangga.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Graha Ilmu.
- Laksana, F. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Khalifah Mediatama.
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado. *Jurnal EMBA*, 6.
- Mardo, S. A. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. DeePublish.
- Marpaung, B., & Mekaniwati, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Studi Pada Konsumen Alat Mesin Pengelolah Kopi di PT.Karya Mitra Usaha. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8.
- Mulyawan, R. (2016). *Birokrasi Dan Pelayanan Publik* (Wawan Gunawan (ed.)).
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran (Sembilan)*. Salemba Empat.
- Prasetyo, M. D., Susanto, & Maharani, B. D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus Pada Pelanggan Barbershop Pojur Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Schiiffman, L., & Kanuk, L. K. (2018). *Perilaku Konsumen (Tujuh)*. PT Indeks.
- Septian, D., & Saputra, A. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kepri Mall. *Jurnal Manajemen*, 6.
- Sitinjak, T., & Durianto, D. (2004). *Model Matriks Konsumen Untuk Menciptakan Superior Customer Value*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Surianto, K. N., & Istriani, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab-Cardi Yogyakarta. *Prosiding SENDI*.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa (Terbaru)*. Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction*. Andi Offset.
- Wahyuni, H. C., Sulistiyowati, W., & Khamim, M. (2019). *Pengendalian Kualitas*. Graha Ilmu.
- Widjaya, I. I. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT. Hargen Nusantara. *JURNAL EKONOMI DAN BISNIS*, 17.
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa*. Bambang Sarwiji.