

## **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TRANSPORTASI ONLINE GRAB DI KOTA MALANG**

Siti Nur Aini

*(Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas PGRI Kanjuruhan Malang)*  
*e-mail: stnuraini06@gmail.com*

Iva Nurdiana Nurfarida

Candra Wahyu Hidayat

*(Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas PGRI Kanjuruhan Malang)*

**ABSTRAK** : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perkembangan teknologi informasi yang berkembang pesat di era yang modern khususnya di bidang transportasi online. Sebelum adanya perkembangan pada transportasi ojek online, dahulu ojek dikelola secara konvensional, dimiliki oleh perseorangan dan tidak dapat dipesan melalui gadget, akan tetapi dengan berkembangnya zaman masyarakat dapat memesan melalui aplikasi online dan tidak perlu berjalan menuju ke pangkalan ojek. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah penelitian ini berpengaruh terhadap kualitas pelayanan (X1), harga (X2) dan promosi (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) transportasi online grab di kota Malang. Sampel pada penelitian ini diambil berdasarkan rumus Ferdinand dengan jumlah 108 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Data diambil menggunakan kuesioner yang diukur dengan alat skala likert, penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1), harga (X2), promosi (X3) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y) Grab di Kota Malang. Dan variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y) Transportasi Grab Online di Kota Malang.

**Kata kunci** – *Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi*

### **PENDAHULUAN**

PT. Grab Indonesia adalah salah satu perusahaan yang sedang berkembang di Negara Indonesia, dengan mengandalkan sistem internet Grab menjual jasanya seperti transportasi berbasis Online, pengiriman barang dan pengiriman makanan. Kepuasan Pelanggan merupakan point utama bagi perusahaan jasa. Menurut Tjiptono (2017) Kepuasan pelanggan dapat menciptakan hubungan yang baik antara penjual jasa dan pengguna jasa dan apabila pengguna jasa dapat merasakan kepuasan dari layanan yang diberikan pengguna akan melakukan pembelian ulang dan akan menciptakan loyalitas kepada pelanggan yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) harga adalah uang yang ditagihkan untuk membeli suatu barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan yang diberikan kepada pembeli dan dapat menjadi keuntungan bagi perusahaan. Penentuan harga dapat dilihat dari berbagai faktor salah satunya yaitu pangsa pasar yang akan dituju. Dalam suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualan dapat menggunakan promosi atau penyebaran informasi. Menurut Kotler dan Keller (2009) promosi adalah salah satu cara merayu calon pelanggan agar membeli produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan.

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2012) Kepuasan Pelanggan adalah harapan pelanggan yang telah menggunakan jasa atas kinerja yang telah dicapai.

Terdapat lima indikator Kepuasan Pelanggan menurut Kotler dan Keller (2012)

1. Pembelian secara ulang
2. Merekomendasikan kepada orang lain

3. Tidak memperhatikan merek
4. Menggunakan produk lain yang ada diperusahaan sama
5. Memberikan saran bagi perusahaan

#### **Kualitas Pelayanan**

Dapat diartikan Kualitas Pelayanan adalah upaya memberikan pelayanan yang sesuai diharapkan oleh pelanggan guna untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan (Tjiptono,2007).

Terdapat lima indikator menurut (Kotler dan Keller, 2012) menyebutkan ada lima indikator , yaitu :

1. Bukti fisik (*tangibels*)
2. Empati (*empathy*)
3. Keandalan (*reliability*)
4. Cepat tanggap (*responsiveness*)
5. Jaminan (*assurance*)

#### **Harga**

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pembeli untuk mendapatkan suatu jasa atau barang yang diinginkan (Kotler dan Amstrong, 2012)

Indikator harga menurut Kotler dan Amstrong (2008), yaitu :

1. Harga yang terjangkau
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuain harga dengan manfaat produk

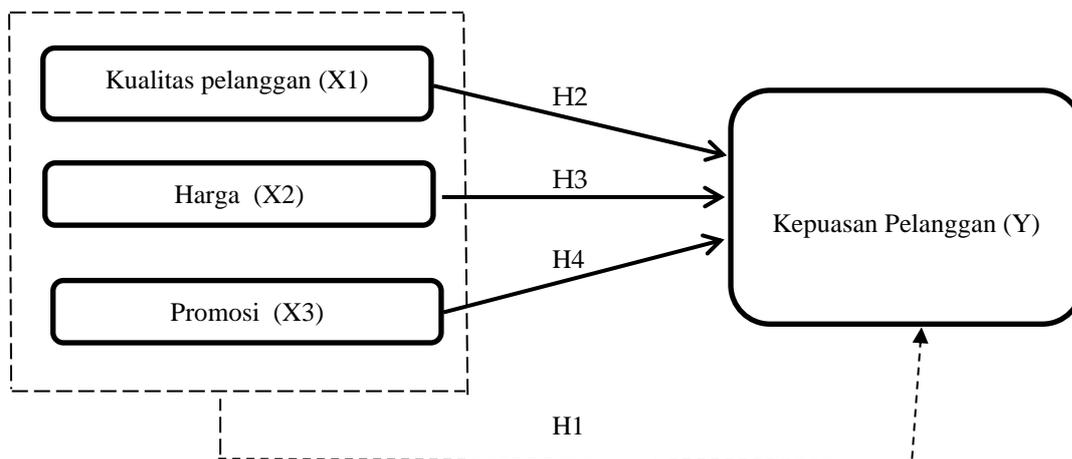
#### **Promosi**

Promosi adalah penyebaran informasi kepada calon pembeli baik jasa maupun produk guna untuk meningkatkan penjualan suatu perusahaan dan untuk memperkenalkan perusahaan itu sendiri (Tjiptono,2008).

Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator promosi diantaranya adalah :

1. Pesan Promosi
2. Media Promosi
3. Waktu Promosi
4. Frekuensi Promosi

### **KERANGKA KONSEPTUAL**



### **HIPOTESIS PENELITIAN**

- H1 : Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi dapat dikatakan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Grab di Kota Malang.
- H2 :Kualitas Pelayanan dapat dikatakan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Grab di Kota Malang.

H3 : Harga dapat dikatakan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Grab di Kota Malang.

H4 : Promosi dapat dikatakan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Grab di Kota Malang

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian adalah cara yang digunakan penelitian dalam pengumpulan data penelitian (Arikunto, 2013). Dalam penelitian ini ruang lingkup adalah konsumen Grab yang pernah menggunakan aplikasi Grab di Kota Malang. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan dan pengguna transportasi online Grab yang ada di Kota Malang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 108 responden dengan menggunakan teori Ferdinand (2015) dan menggunakan teknik *accidental sampling* atau secara kebetulan. Penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas dan uji hipotesis terdiri dari uji f (simultan), uji t (parsial) dan uji koefisien determinasi.

## **HASIL PENELITIAN**

Tabel Analisis Regresi Berganda

Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig	Keterangan
	B	Std. Error	Beta	T		
Kualitas Pelayanan (X1)	0.201	.077	0.175	2.628	0.01	Signifikan
Harga (X2)	0.552	.088	0.48	6.253	0.00	Signifikan
Promosi (X3)	0.336	.089	0.306	3.764	0.00	Signifikan
Variabel Terikat: Y						
Konstanta	= 2,610					
R	= 0,867					
R Square	= 0,751					
Adjusted R Square	= 0,744					
F	= 104,655					
Sig F	= 0,000					

### **UJI F (Simultan)**

Uji F (simultan) dipakai untuk membuktikan apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat dengan batas kesalahan 0.05. berdasarkan hasil analisis penelitian ini, uji F hitung sebesar 104,655 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, dapat dikatakan signifikan apabila kurang dari 0,05 yang artinya variabel X1, X2 dan X3 secara bersama-sama mempengaruhi variabel Y.

### **Uji t (Parsial)**

Uji t untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara pengembangan variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan taraf kesalahan 0.05. berdasarkan hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa variabel x1 dapat diterima, variabel x2 dapat diterima dan variabel x3 dapat diterima.

### **Uji Koefisien Determinasi**

Berdasarkan uji koefisien determinasi, didapat nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,744. Artinya 74,4 % variabel bebas dipengaruhi oleh variabel terikat.

### **PEMBAHASAN**

#### **Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang pertama yaitu pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan transportasi online Grab di Kota Malang, dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan, harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya apabila kualitas pelayanan semakin baik yang diberikan driver kepada pelanggan, semakin baik harga yang ditetapkan dan semakin sering promosi yang dilakukan akan membuat pelanggan semakin puas, sehingga hipotesis dinyatakan diterima.

#### **Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Dari hasil uji hipotesis yang kedua yaitu pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan transportasi online Grab di Kota Malang, dapat diketahui secara parsial kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang diuji melalui uji *f* dan menunjukkan nilai signifikan. Artinya kualitas pelayanan dapat menciptakan asumsi tersendiri bagi pengguna jasa.

#### **Pengaruh Harga (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang ketiga yaitu pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan transportasi online Grab di Kota Malang. Dalam melakukan pembelian suatu barang atau jasa konsumen akan memperhatikan harga terlebih dahulu untuk membelinya dan menjadikan harga sebagai pertimbangan utama apakah harga tersebut sesuai dengan yang dijual atau tidak. apabila jasa yang diberikan sesuai dengan keinginan pelanggan dan sesuai dengan harga yang diberikan maka tidak menutup kemungkinan pelanggan tersebut akan merasa puas.

#### **Pengaruh Promosi (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang keempat yaitu pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan transportasi online Grab di Kota Malang. Dalam perusahaan promosi sangat dibutuhkan guna untuk meningkatkan rating penjualan dan bertujuan untuk mengenalkan perusahaan lebih luas lagi. Apabila promosi baik dan dapat menarik banyak minat pelanggan maka pelanggan tidak meragukan lagi *Brand* tersebut.

### **KESIMPULAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan. Menunjukkan terjadi pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan (Y), dengan ini hipotesis satu diterima. Artinya, secara bersama-sama ketiga variabel tersebut mempunyai kaitan yang sangat erat terhadap kepuasan pelanggan.

### **SARAN**

1. Berdasarkan tanggapan responden yang memiliki hasil rata-rata terendah adalah tidak semua pengguna GrabBike mengatakan atau merekomendasikan karena merek Grab sudah dikenal banyak orang. Jika hal tersebut diperhatikan dapat menambah minat masyarakat lain untuk menggunakan layanan yang ada di Grab.
2. Berdasarkan tanggapan responden yang memiliki hasil rata-rata terendah adalah driver GribBike dapat berkomunikasi dengan baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak semua driver GrabBike dapat melakukan percakapan dengan baik kepada penumpang. Jika hal tersebut diperhatikan, tentu dapat membuat konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.
3. Berdasarkan tanggapan responden yang memiliki hasil rata-rata terendah adalah GrabBike menetapkan tarif harga yang lebih mahal ketika musim hujan. Jika hal tersebut diperhatikan dapat membuat konsumen akan merasakan kepuasan lebih tinggi.

4. Berdasarkan tanggapan responden yang memiliki hasil rata-rata terendah adalah *Reward* yang didapat bagi pengguna setia layanan Grab, dapat diartikan bahwa tidak semua pengguna Grab mendapatkan *Reward*. Jika hal tersebut diperhatikan dapat membuat konsumen merasakan kepuasan lebih tinggi dan dapat menggunakan layanan Grab kembali secara berulang.
5. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan menambah variabel lain yang secara teoritis seperti citra merek atau pun yang lainnya, yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sehingga mampu mengembangkan model penelitian yang sudah ada.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Kotler, Amstrong, 2008, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan, Jilid 2, Jakarta : PT.Indeks.
- \_\_\_\_\_, 2012, *Marketing Management*, New Jersey: Pretice Hall, Inc
- Kotler, Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi ke 13, Erlangga, Jakarta
- \_\_\_\_\_, 2012, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_, 2016, *Marketing Management*, 15<sup>th</sup> Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Tjiptono, Fandy, 2007, *Stategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Yogyakarta: Andi.
- \_\_\_\_\_, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, ANDI:Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_, 2014, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Penerbit Andi.