



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA
TRANSPORTASI *ONLINE*
GRAB PADA MAHASISWA UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL**

Skripsi

Oleh:

Kalam Muarif

NPM: 4120600062

Diajukan Kepada :

**Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Pancasakti Tegal**

2024



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA
TRANSPORTASI ONLINE
GRAB PADA MAHASISWA UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL**

Skripsi

Anjurkan untuk memenuhi menyusun skripsi pada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal

Oleh:

Kalam Muarif

NPM: 4120600062

Diajukan Kepada:

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bianis

Universitas Pancasakti Tegal



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA
TRANSPORTASI ONLINE
GRAB PADA MAHASISWA UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL**

Oleh:

Skripsi

Kalam Muarif

NPM: 4120600062

Disetujui Untuk Sidang Skripsi

Tanggal: 23 Januari 2025

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II


Makmur Sujarwo, SE, MM

NIDN: 0624117801


Deddy Prihadi, SE, M.kom

NIDN. 0601037103

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Dr. Dewi Indriasih, S.E., M.M., AK., C.A

NIDN. 0616058002



PENGESAHAN SKRIPSI

Nama :Kalam Muarif
Npm :4120600062
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi *Online* Grab Di Tegal Pada Mahasiswa Universitas Pancasakti Tegal

Telah di uji dan dinyatakan lulus dalam ujian skripsi yang dilaksanakan pada:

Hari :Kamis

Tanggal : 23 Januari 2025

Ketua Penguji



Jaka Waskito, SE, M.Si

NIDN.0624106701

Penguji I



Dr. Yabrani, MM

NIDN.0612126001

Penguji II



Deddy Prihadi, SE, M.Kom

NIDN.0601037103

Penguji III



Tri Sulistyani, SE, M

NIDN.0602036802

Mengetahui



Dekan Fakultas Ekonomidan Bisnis

Dr. Dewi Indriasih, SE, MM, Ak., CA

NIDN.0616058002

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

- ‡ Barang siapa yang membebaskan seorang mukmin dari suatu kesulitan dunia, maka kelak Allah akan membebaskannya dari suatu kesulitan pada hari kiamat.
-HR Muslim
- ‡ Ilmu yang bermanfaat adalah ilmu yang dapat membantu orang lain.

PERSEMBAHAN:

- ‡ Dengan rasa syukur saya mempersembahkan skripsi ini untuk
- ‡ Kedua orang tua (Rushanis dan Istiqharoh) dan adik-adiku (Yusuf maarif. Muhammad Iman Arif dan Hasna Nur Arifah) yang selalu mendoakan, Memotivasi dan selalu memberikan semangat dengan bagaimanapun keadaanku.
- ‡ Sahabat-sahabatku yang setia dan selalu ada dikala senang maupun sedih.
- ‡ Almamaterku Universitas Pancasakti Tegal.
- ‡ Temen-temenku seperjuangan Manajemen F angkatan 2020

PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Kalam Muarif

NPM : 4120600062

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan bahwa akripsi yang berjudul

"Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Peanggan Jasa Transportasi *Online* Grab Pada Mahasiswa Universitas Pncasakti Tegal"

1. Merupakan hasil karya saya sendiri dan apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti plagiast dan/atau pemalsuan data maupun bentuk bentuk kecurangan yang lain, saya bersedia untuk menerima sanksi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.

Saya mengizinkan untuk dikelola oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal sesuai dengan norma hukum dan etika yang berlaku.

Demikian Surat pernyataan ini saya buat penuh tanggungjawab.

Tegal.22 Januari 2025

Yang Menyatakan



Abstrak

Tujuan Penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online grab pada mahasiswa Universitas Pancasakti Tegal, 2) Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online grab pada mahasiswa Universitas Pancasakti Tegal, 3) Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online grab pada mahasiswa Universitas Pancasakti Tegal, 4) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan persepsi harga dan promosi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online grab pada mahasiswa Universitas Pancasakti Tegal.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Pancasakti Tegal, Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden dengan metode incidental sampling. Sumber data yang digunakan adalah data primer dengan Teknik pengumpulan data menyebarkan kuesioner, metode analisis data yang menggunakan linier berganda, Uji hipotesis menggunakan uji secara parsial (t) dan uji (f) serta koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini adalah 1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online grab pada mahasiswa Universitas Pancasakti Tegal, dengan nilai sig $0,000 < 0,05$. 2) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online grab pada mahasiswa Universitas Pancasakti Tegal, dengan nilai sig $0,000 < 0,05$. 3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online grab pada mahasiswa Universitas Pancasakti Tegal, dengan nilai sig $0,001 < 0,05$. 4) Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online grab pada mahasiswa Universitas Pancasakti Tegal, dengan nilai sig $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Kualitas pelayanan, Persepsi harga, Promosi, Kepuasan pelanggan

Abstract

The objectives of this study were: 1) To determine the effect of service quality on customer satisfaction of grab online transportation services at Pancasakti University Tegal students, 2) To determine the effect of price perception on customer satisfaction of grab online transportation services at Pancasakti University Tegal students, 3) promotion on customer satisfaction of grab Pancasakti University Tegal students, 4) To To determine the effect of online transportation services at determine the effect of service quality, price perception and promotion simultaneously on customer satisfaction of grab online transportation services at Pancasakti University Tegal students.

The population in this study were students of Pancasakti University Tegal, the sample used amounted to 100 respondents with incidental sampling method. The data source used is primary data with data collection techniques distributing questionnaires, data analysis methods using multiple linear, hypothesis testing using partial test (t) and test (f) and determination coefficient.

The results of this study are: 1) Service quality has positive and significant effect on customer satisfaction of grab online transportation services for Tegal Pancasakti University students, with a sig value of $0.000 < 0.05$. 2) Price perception has a positive and significant effect on customer satisfaction of grab online transportation services for Tegal Pancasakti University students, with a sig value of $0.000 < 0.05$. 3) Promotion has a positive and significant effect on customer satisfaction of grab online transportation services for Pancasakti University Tegal students, with a sig value of $0.001 < 0.05$. 4) The effect of service quality, perceived price and promotion on customer satisfaction of grab online transportation services on Pancasakti University Tegal students, with a sig value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Service quality, Price perception, Promotion, Customer satisfaction

KATA PENGANTAR

Berkat rahmat Allah SWT atas anugrah dan limpahan nikmat yang di berikan kepada kita semua, sehingga skripsi dengan judul **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Grab Pada Mahasiswa Universitas Pancasakti Tegal** dapat terselesaikan.

Dalam menyelesaikan skripsi penelitian ini, peneliti banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak. Baik bantuan secara materil maupun moril. Maka pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada :

1. Dr. Dewi Indriasih, S.E, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ekonomi Tegal.
2. Ira Maya Hapsari, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancaskti Tegal.
3. Makmur Sujarwo, SE, MM. selaku Dosen Pembimbing I yang sudah membimbing , memberikan saran, dan motivasi kepada peneliti.
4. Deddy Prihadi, SE, M.Kom. selaku Dosen Pembimbing II yang selalu membimbing dan memotivasi peneliti.

Peneliti menyadari bahwa banyak kekurangan yang disebabkan oleh kelalaian dalam pengetikan atau pun keterbatasan waktu, tenaga serta kemampuan dalam penyusunan penulisan skripsi ini. Oleh karena itu mohon maaf bila ada salah katakata dalam penulisan serta kritik dan saran apabila ada kekurangan atau kesalahan.

Dalam akhir penelitian ini berharap semoga skripsi ini bermanfaat untuk berbagai pihak yang membutuhkan, khususnya mahasiswa Manajemen Universitas Pancasakti Tegal.

Tegal, 2024

Kalam Muarif

DAFTAR ISI

COVER	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN JUDUL	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERSETUJUAN.....	Error! Bookmark not defined.

PENGESAHAN SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Landasan Teori	9
B. Penelitian Terdahulu	28
C. Kerangka Pemikiran Konseptual	35
D. Hipotesis.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	39
A. Jenis Penelitian	39
B. Populasi dan Sampel.....	39
C. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	42
D. Metode Pengumpulan Data	45
E. Teknik Pengujian Instrumen Penelitian	46

F. Teknik Analisis Data.....	49
BAB IV PEMBAHASAN.....	59
A. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	59
B. HASIL PENELITIAN	60
C. PEMBAHASAN.....	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	84
A. KESIMPULAN	84
B. SARAN.....	85
DAFTAR PUSTAKA.....	87
LAMPIRAN.....	89

DAFTAR TABEL

Tabel

1. Tabel Data Pengguna/Pengunduhan aplikasi ojek online di indonesia	3
2. Tabel Data pengguna grab	6
3. Tabel Jumlah Mahasiswa Universitas Pancasakti Tegal 2023	7
4. Tabel Penelitian Terdahulu	33
5. Tabel Operasional Variabel	47
6. Tabel Skala Likert	50
7. Tabel karakteristik Responden berdasarkan jenis kelamin	67
8. Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Waktu Penggunaan Grab	67
9. Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	68
10. Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)	69
11. Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)	70
12. Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X2)	71

13. Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X3)	72
14. Tabel Hasil Uji Reliabilitas	73
15. Tabel Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov	76
16. Tabel Hasil Uji Multikolonieritas	77
17. Tabel Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	79
18. Tabel Hasil Uji Parsial (Uji t)	81
19. Tabel Hasil Uji Simultan (Uji F)	82
20. Tabel Hasil Analisis Koefisien Determinasi	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 data tabel pengguna Grab di Indonesia tahun 2021-2023	6
Gambar 2 Kerangka Pemikiran	41
Gambar 3 kriteria penolakan Uji Parsial (Uji t)	60
Gambar 4 Kriteria Penolakan Uji Simultan (Uji F)	63
Gambar 5 Hasil Uji Normalitas Grafik Histogram	75
Gambar 6 Hasil Uji Normalitas P-P Plot	75
Gambar 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian.....	99
Lampiran 2 Surat Balasan Penelitian	100
Lampiran 3 Permohonan Pengisian Kuisisioner	101
Lampiran 4 Data Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel (Y)	107
Lampiran 5 Data Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel (X1)	108
Lampiran 6 Data Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel (X2)	109
Lampiran 7 Data Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel (X3)	110

Lampiran 8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel (Y)	111
Lampiran 9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel (X1)	113
Lampiran 10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel (X2)	115
Lampiran 11 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel (X3)	117
Lampiran 12 Data Penelitian Variabel (Y)	119
Lampiran 13 Data Penelitian Variabel (X1)	122
Lampiran 14 Data Penelitian Variabel (X2)	125
Lampiran 15 Data Penelitian Variabel (X3)	128
Lampiran 16 Metode Suksesif Interval Variabel (Y)	131
Lampiran 17 Metode Suksesif Interval Variabel (X1)	134
Lampiran 18 Metode Suksesif Interval Variabel (X2)	137
Lampiran 19 Metode Suksesif Interval Variabel (X3)	140
Lampiran 20 Hasil Uji Normalitas	143
Lampiran 21 Hasil Uji Multikolonieritas	144
Lampiran 22 Hasil Uji Heteroskedastisitas	144
Lampiran 23 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	145
Lampiran 24 Hasil Uji parsial (Uji t)	145
Lampiran 25 Hasil Uji Simultasn (Uji F)	146
Lampiran 26 Analisis Koefisien Determinasi	146

BAB 1 PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan zaman di era modern ini menciptakan berbagai aktivitas yang beragam dalam masyarakat, yang dimana didalam aktivitas tersebut masyarakat membutuhkan berbagai macam alat penunjang. Salah satu alat penunjang tersebut yaitu transportasi, transportasi merupakan alat penunjang yang sangat membantu dalam kegiatan dan aktivitas masyarakat sehari-hari. Mengingat Indonesia merupakan negara yang padat penduduk maka permintaan untuk alat transportasi sangat tinggi, oleh karena itu banyak perusahaan yang bergerak dalam bidang transportasi bermunculan dengan menawarkan berbagai jasa dan pelayanannya, salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang transportasi yaitu PT. Grab Teknologi Indonesia atau biasa disebut Grab.

PT. Grab Teknologi Indonesia sendiri merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang transportasi melalui perantara aplikasinya yaitu Grab, Grab merupakan salah satu aplikasi yang memudahkan masyarakat untuk mendapatkan pelayanan transportasi. Selain menyediakan layanan transportasi Grab juga menyediakan jasa pelayanan pesan antar makanan secara online atau seringkali disebut Grab *food*. Untuk mempertahankan eksistensinya dalam masyarakat sebagai perusahaan penyedia transportasi online terbaik, PT. Grab Teknologi Indonesia berusaha memberikan pelayanan yang maksimal untuk kepuasan pelanggannya.

Kepuasan pelanggan sendiri menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012:150) merupakan perasaan puas atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan performa produk dengan hasil dari ekspektasi, jika performanya

kurang dari ekspektasi maka pelanggan akan kecewa dan begitupun sebaliknya. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Berdasarkan studi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh David Reynaldi dkk (2022) Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas pelayanan, .

Kualitas Pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Fandy Tjiptono, 2012:157). Kualitas pelayanan dapat menjadi *image* perusahaan itu sendiri, jika *image* kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan baik maka hal tersebut akan menjadi nilai tambah pada pandangan konsumen. Selain kualitas pelayanan, persepsi harga juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Persepsi harga pada dasarnya merupakan pandangan konsumen atau pelanggan terhadap harga pada suatu produk atau jasa. Segangkan menurut Armstrong, Gary dan Philip (2012:345) harga merupakan jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk dan jasa, atau secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba. Selain persepsi harga, kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh promosi.

Promosi merupakan salah satu alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasanya. Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual (Etta Mamang Sangadji, 2013:18) .

Berikut merupakan data penggunaan atau pengunduhan transportasi ojek online di indonesia pada tahun 2022-2023 :

Tabel 1
Data pengguna/pengunduhan aplikasi ojek online di Indonesia 2022-2023

Nama	2022	2023
Gojek	1.358.000	957.000
Maxim	773.000	892.000
InDrive	297.000	321.000
Grab <i>Driver</i>	207.000	170.000
Taksee <i>Driver</i>	113.000	135.000

Sumber : katadata.co.id, 2023.

Berdasarkan data 1 diatas, dapat dilihat bahwa grab mengalami penurunan penggunaan atau pengunduhan dari tahun 2022 yang berjumlah 207.000 turun ke angka 170.000 pada tahun 2023. Hal tersebut menandakan adanya kualitas pelayanan dari grab terhadap konsumen, hal ini didukung dari beberapa komentar konsumen pada kolom ulasan pada aplikasi grab di *playstore*.

Dari hasil tersebut peneliti melakukan prasurvei dengan cara menyebar angket kepada 27 mahasiswa Universitas Pancasakti Tegal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal, hal tersebut untuk mengetahui seberapa banyak pengguna aplikasi ojek online grab yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal serta untuk mengetahui kepuasan mahasiswa terhadap aplikasi ojek online grab. Dari hasil prasurvei yang dilakukan peneliti didapat hasil kepuasan mahasiswa Universitas

Pancasakti Tegal pada kualitas pelayanan terdapat 12 mahasiswa atau setara 44% yang merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan aplikasi ojek online Grab, sedangkan 15 mahasiswa atau setara 46% merasa tidak puas, pada persepsi harga terdapat 13 mahasiswa atau setara 48% yang merasa puas terhadap harga yang ditawarkan aplikasi ojek online Grab dan pada variabel promosi terdapat 10 mahasiswa atau setara 37% yang merasa puas terhadap promosi yang diberikan aplikasi ojek online Grab sedangkan 17 mahasiswa

atau setara 63% merasa kurang puas terhadap promosi yang diberikan aplikasi ojek online Grab. Berdasarkan data hasil prasurvei, dapat dilihat bahwa angka kepuasan pelanggan yang masih rendah seperti pada kualitas pelayanan, dari 27 responden hanya 12 mahasiswa atau setara 44% yang merasa puas. Hal tersebut menggambarkan bahwa kepuasan mahasiswa sebagai pelanggan aplikasi ojek online Grab merasa kurang puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan Grab. Kualitas pelayanan yang rendah akan dapat menurunkan kepuasan pelanggan, karena ekspektasi pelanggan yang kurang terpenuhi sehingga hal tersebut mengurangi rasa kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan seperti yang dikatan Fandy Tjiptono (2012:157) kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Sedangkan untuk persepsi harga pada data prasurvei diatas, menunjukkan angka kepuasan yang masih rendah, dari 27 mahasiswa yang dijadikan responden hanya 13 mahasiswa atau setara 48% yang merasa puas terhadap harga yang ditawarkan aplikasi ojek online Grab. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga yang diberikan grab pada produk jasanya belum mampu untuk menciptakan rasa puas dari pelanggannya dan harga yang diterima pelanggan tidak sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan sehingga hal tersebut tidak dapat memenuhi ekspektasi pelanggan yang mengakibatkan pelanggan merasa kurang puas.

Pada data prasurvei diatas dapat diketahui bahwa Promosi yang dilakukan Grab belum untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnsi Universitas Pancasakti Tegal. Dapat dilihat bahwa dari 27 mahasiswa yang dijadikan responden hanya terdapat 10 mahasiswa atau setara 37% yang merasa puas terhadap promosi yang diberikan

aplikasi ojek online Grab. Tujuan adanya promosi yaitu untuk meningkatkan penjualan ataupun permintaan produk atau jasa dari sebuah perusahaan, seperti yang dikatakan oleh Etta Mamang Sangadji, (2013:18) Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual.

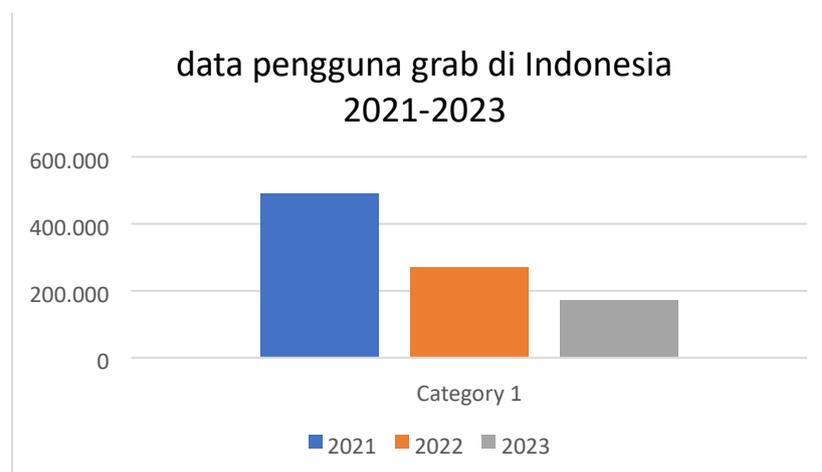
Selain itu, berikut merupakan data pengguna aplikasi ojek online Grab di Indonesia selama 3 tahun terakhir :

Tabel 2
Data pengguna Grab di Indonesia 2021-2023

Tahun	Jumlah	Jumlah (%)
2021	490.000	39.70%
2022	270.000	36.70%
2023	170.000	35.30%

Sumber : *Top Brand* (2024)

Dan berikut merupakan tabel diagram dari data pengguna grab di indonesia dari tahun 2021-2023 :



Sumber : data primer yang diolah, 2024.

Gambar 1

Data pengguna grab di Indonesia tahun 2021-2023

Dan berdasarkan dari data tabel 2 diatas, pengguna Grab di Indonesia terus mengalami penurunan secara terus dari tahun 2021-2023, hal tersebut tentunya menjadi permasalahan yang serius bagi sebuah perusahaan terlebih penurunan

tersebut cukup signifikan dari tahun ke tahun. Penurunan pengguna Grab di Indonesia menjadi sebuah pertanyaan yang besar, dikarena seiring berjalannya waktu masyarakat yang semakin banyak menggunakan jasa transportasi online akan tetapi data pengguna Grab di Indonesia semakin menurun.

Selain itu, hasil prasarvei yang dilakukan peneliti dapat dilihat bahwa kepuasan pelanggan dapat menurun akibat dari beberapa faktor seperti dari kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi yang dilakukan perusahaan. Hal tersebut karena kepuasan pelanggan berkaitan dengan ekspektasi pelanggan itu sendiri seperti kualitas pelayanan yang kurang dan tidak dapat memenuhi ekspektasi pelanggan, persepsi harga yang tidak mampu membuat pelanggan merasa puas akibat ekspektasinya kurang terpenuhi dan kegiatan promosi yang tidak dapat memenuhi ekspektasi pelanggan akibat isi promosi tidak sesuai dengan kenyataan sehingga hal tersebut dapat menurunkan kepuasan pelanggan itu sendiri.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan jasa Transportasi Online Grab Pada Mahasiswa Universitas Pancasakti Tegal** ”

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Grab dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi, adapun pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan transportasi *online* Grab pada mahasiswa Universitas Pancasakti Tegal.?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan transportasi *online* Grab pada mahasiswa Universitas Pancasakti Tegal.?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan transportasi *online* Grab pada mahasiswa Universitas Pancasakti Tegal.?
4. Apakah kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan transportasi *online* Grab pada mahasiswa Universitas Pancasakti Tegal.?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis masalah-masalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online* Grab pada mahasiswa Universitas Pancasakti Tegal
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online* Grab pada mahasiswa Universitas Pancasakti Tegal

3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online* Grab pada mahasiswa Universitas Pancasakti Tegal.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online* Grab pada mahasiswa Universitas Pancasakti Tegal.

D. Manfaat Penelitian

Dengan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penulis ingin memberikan beberapa manfaat terkait dengan penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi suatu acuan untuk mengembangkan suatu masukan, penelitian ini bisa menabuh wawasan, referensi, dan kepustakaan. yang diharapkan dari mengenai pengaruh Kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan yang lebih kompetitif dalam mengetahui obyek yang lebih banyak lagi dan bermanfaat.

2. Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam meningkatkan performa perusahaan dan juga mempertimbangkan kepuasan layanan yang dipakai dapat mengacu pada keputusan pemakaian jasa online Grab.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012 : 150) kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Jika performanya kurang dari ekspektasi maka pelanggan akan kecewa dan jika sesuai dengan ekspektasi konsumen akan merasa puas. Sedangkan menurut Etta Mamang Sangaji & Sopiah (2013:180), adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan

b. Dimensi - dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012:152), yaitu :

1) Tetap setia

Konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi setia atau loyal. Konsumen yang puas terhadap produk yang dikomsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama.

2) Membeli Produk Yang ditawarkan

Keinginan untuk membeli produk atau makanan lain yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

3) Merekomendasikan produk

Kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

4) Bersedia Membayar Lebih

Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasan, ketika harga lebih tinggi konsumen cenderung berfikir kualitas menjadi lebih tinggi juga.

5) Memberi Masukan

Walaupun kepuasan sudah tercapai, konsumen selalu menggunakan yang lebih lagi, maka konsumen akan memberi masukan atau saran agar keinginan mereka dapat tercapai.

c. Manfaat Kepuasan pelanggan

Menurut Fandi Tjiptono (2012 : 310-311), kepuasan pelanggan telah menjelma menjadi kewajiban bagi setiap organisasi bisnis, peneliti

pemasaran, eksekutif bisnis, bahkan politisi. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan konsumen dan akan memberikan manfaat seperti :

- 1) Berdampak positif pada loyalitas pelanggan
- 2) Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (melalui pembelian ulang cross-selling, dan up selling).
- 3) Menekan biaya transaksi pelanggan dimasa depan (terutama biaya komunikasi pemasaranpenjualan dalam layanan pelanggan).
- 4) Menekan volatilitas dan resiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
- 5) Meningkatkan toleransi harga (terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok).
- 6) Rekomendasi gethok tular positif.
- 7) Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap yang ditawarkan
Perusahaan
- 8) Meningkatkan bargaining power relatif perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

d. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono (2012:320), pengukuran kepuasan dilakukan dengan berbagai macam tujuan, diantaranya :

- 1) Mengidentifikasi keperluan (*requirement*) pelanggan (*importance ratings*), yakni aspek-aspek yang dinilai penting oleh pelanggan dan mempengaruhi apakah ia puas atau tidak.

- 2) Menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja organisasi pada aspek-aspek penting.
- 3) Membandingkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap organisasi lain, baik pesaing langsung maupun tidak langsung.
- 4) Mengidentifikasi PFI (*priorities for improvement*) melalui analisa gap antara skor tingkat kepentingan (*importance*) dan kepuasan.
- 5) Mengukur indeks kepuasan pelanggan yang bisa menjadi indikator handal dalam menentukan kemajuan perkembangan dari waktu ke waktu.

e. Faktor faktor kepuasan Pelanggan

Menurut Meithana Indrasari (2019 : 84) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, diantaranya yaitu :

- 1) *Warranty cost*, beberapa perusahaan dalam menangani *warranty cost* produk atau jasa mereka dilakukan melalui presentase penjualan.

Kegagalan perusahaan dalam memberi kepuasan kepada pelanggan biasanya karena perusahaan tidak memberi jaminan terhadap produk yang mereka jual kepada pelanggan.

- 2) Penanganan terhadap komplain dari pelanggan. Secara statistik hal ini penting untuk diperhatikan, namun seringkali terlambat bagi perusahaan untuk menyadarinya. Bila komplain dari pelanggan tidak secepatnya diatasi, maka *customer defections* tidak dapat dicegah.
- 3) *Market share*, merupakan hal yang harus diukur dan berkaitan dengan kinerja perusahaan. Jika *market share* diukur, maka *customer defections* tidak dapat dicegah.

4) *Cast of poor quality*, hal ini dapat bernilai memuaskan bila biaya untuk *defecting customer* dapat diperkirakan.

5) *Industry reposrt*, terdapat banyak jenis dan *industry reports* ini seperti yang disampaikan oleh J.D Power dalam Bhote, yakni *repost* yang *fairest, most accurate* dan *most eagerly* yang dibuat oleh perusahaan. Komsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas

6) Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri pelayanan, komsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

7) Emosional

Komsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat komsumen merasa puas terhadap merek tertentu

8) Harga

Produk yang mempunyai kuailitas yang sama tetapi mendapatkan harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada komsumennya.

9) Biaya

Komsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa itu

f. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Hawkins dan Lonney dalam Fendy Tjiptono (2009), indikator kepuasan terdiri dari:

a. Kesesuaian harapan Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi:

- 1) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- 2) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- 3) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

b. Minat berkunjung kembali Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:

- 1) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan karyawan memuaskan
- 2) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.

c. Kesediaan merekomendasikan

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam Meithiana Indrasasi (2019:90) kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan serta harga.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yaitu memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono (2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan, Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga atau instansi pemberi layanan jasa. Ikatan hubungan yang baik ini akan memungkinkan lembaga pelayanan jasa untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian penyedia layanan jasa dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman yang tidak menyenangkan.

Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika kualitas layanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan rendah.

b. Karakteristik Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, (2012:28) layanan memiliki empat karakteristik utama yaitu :

1) Tidak Berwujud

Layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu objek, alat, material atau benda yang bisa dilihat, disentuh dan dirasa dengan panca indera, maka jasa/layanan justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja, atau usaha yang sifatnya abstrak. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa/pelayanan cenderung hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki. Jasa bersifat intangible, artinya layanan tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Seorang konsumen layanan tidak dapat menilai hasil dari sebuah layanan sebelum ia mengalami atau mengkonsumsinya sendiri.

2) Bervariasi

Layanan bersifat variabel atau heterogen karena merupakan nonstandardized output, artinya bentuk, kualitas dan jenisnya sangat beraneka ragam, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana layanan tersebut dihasilkan

3) Tidak Terpisahkan

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi, sedangkan layanan umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran layanan bersangkutan, keduanya

mempengaruhi hasil dari layanan bersangkutan. Dalam hubungan antara penyedia layanan dan pelanggan ini, efektifitas staff layanan merupakan unsur kritis. Implikasinya, sukses tidaknya layanan bersangkutan ditunjang oleh kemampuan organisasi dalam melakukan proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, sistem kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawan secara efektif.

4) Tidak tahan lama

Tidak tahan lama berarti bahwa layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang diwaktu yang akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan layanan juga bersifat fluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan jasa/layanan seringkali memmahami masalah sulit. Oleh karena itu perusahaan jasa/layanan merancang strategi agar lebih baik dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran.

c. Kesenjangan Pelayanan

Menurut Fandi Tjiptono (2014:271), mengidentifikasikan lima kesenjangan kualitas pelayanan jasa yang diperlukan dalam pelayanan jasa, yaitu :

- 1) Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajeme
- 2) Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap pelanggan dan spesifikasi kualitas pelayanan jasa
- 3) Kesenjangan antara spesifikasi mutu jasa dan penyampaian jasa.
- 4) Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.
- 5) Kesenjangan antara jasa yang diharapkan dan jasa tidak diharapkan.

d. Dimensi dan indikator Kualitas Pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan menurut Fandy Tjiptono (2012:75) mengungkapkan bahwa terdapat lima indikator utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu :

- 1) Kehandalan, yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Contohnya, dokter mampu mendiagnosis penyakit pasien dengan akurat.
- 2) Daya tanggap, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Contohnya, sistem resevasi dan penanganan bagasi maskapai yang tepat.
- 3) Jaminan, yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko, atau keragu-raguan. Contohnya, mekanik dibengkel yang berpengetahuan dan berpengalaman luas.
- 4) Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Contohnya, seorang dokter mengenal pasiennya dengan baik, mengingat masalah penyakit, keluhan dan sejenisnya) sebelumnya, dan bersikap sabar serta menjadi pendengar yang baik.
- 5) Bukti fisik, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi. Contohnya, fasilitas reparasi, seragam karyawan, kelengkapan peralatan, dan ruang tunggu yang representatif dibengkel.

3. Persepsi Harga

a. Pengertian Persepsi Harga

Menurut Amstrong, Gary & Philip, (2012:345), Harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk dan jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakan.

Dalam konteks pemasaran jasa, secara sederhana istilah harga menurut Fandy Tjiptono (2014:198), yaitu sejumlah uang (satuan moneter) dan aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

b. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Amstrong, Gary & Philip, (2012:76), pada dasarnya terdapat empat jenis penetapan harga, yaitu :

1) Tujuan Berorientasi pada Laba

Tujuan ini disebut dengan istilah maksimasi harga. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimal laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat

memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

2) Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang bisa dikenal dengan istilah volume pricing objectives. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour and travel, dan penyelenggara seminar.

3) Tujuan berorientasi pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

1) Tujuan Stabilitas Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga. Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilitas harga dalam industri-industri tertentu yang produksinya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi).

2) Tujuan –Tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

D. Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori yang utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Amstrong, Gary & Philip, (2012:77), yang menjelaskan metode-metode penetapan harga sebagai berikut :

1) Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu :

- a) Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli).
- b) Kemauan pelanggan untuk membeli.
- c) Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
- d) Manfaat yang dapat diberikan produk tersebut pada pelanggan
- e) Harga produk-produk distribusi
- f) Pasar potensial bagi produk tertentu.
- g) Perilaku konsumen secara umum.

2) Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Faktor penentu harga dalam metode ini, yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba

3) Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk presentase terhadap penjualan atau investasi.

4) Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditentukan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing.

E. Dimensi Harga

Menurut Amstrong, Gary & Philip, (2012:52), ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga dengan sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat ukuran harga yaitu :

1) Keterjangkaun Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai yang termahal. Dengan harga yang ditetapkan para komsumen banyak yang membeli produk.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi komsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3) Kesesuain Harga dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk

mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

e. Indikator Persepsi Harga

Harga Tjiptono (2015:152) mengatakan harga memiliki dua peranan utama dalam pengambilan keputusan para pembeli yang bisa digunakan sebagai indikator dalam mengukur harga yaitu:

- 1) Peranan alokasi harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperolehnya manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- 2) Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam memberi tahu konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang tinggi mencerminkan kualitas yang baik. Terdapat enam usaha utama yang dapat diraih suatu

perusahaan melalui harga yaitu bertahan hidup, maksimalisasi laba jangka pendek, maksimalisasi pendapatan jangka pendek, unggul dalam pasar, dan unggul dalam mutu produk. Jadi dapat disimpulkan harga adalah unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat diubah dengan mudah dan cepat. Indikator dari harga adalah peranan alokasi harga dan peranan informasi harga.

- 3) daya saing harga, harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata rata dari pada pesaing.
- 4) kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan

4. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel di bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh suatu perusahaan dalam melakukan pemasaran produk atau jasanya. Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*) atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga (Simamora Henry, 2000)

Kotler dan Keller (2007:266) menyatakan Promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

b. Jenis jenis promosi

Dalam kegiatannya promosi memiliki beberapa jenis, Berikut merupakan jenis jenis promosi menurut M. Anang Firmansya (2019:262) diantaranya yaitu :

- 1) Periklanan (*Advertising*) adalah bentuk presentasi dan promosi nonpribadi untuk memasarkan produk yang dibayar oleh sponsor tertentu. Dalam membuat program periklanan, ada lima keputusan yang harus dibuat, yaitu
 - a) Misi (apa yang menjadi tujuan periklanan);
 - b) Dana (berapa banyak dana yang diperlukan untuk program iklan),
 - c) Pesan (pesan apa yang harus disampaikan),
 - d) Media (media apa yang digunakan), dan pengukuran (bagaimana mengukur hasilnya).
- 2) Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*) adalah presentasi lisan dalam suatu Percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.
- 3) Promosi penjualan (*Sales Promotion*) merupakan suatu kegiatan pemasaran, selain periklanan, penjualan perseorangan, dan publisitas, yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer, mencakup demonstrasi, pameran, sampel produk, diskon, katalog, dan lain-lain.

Ada lima faktor yang harus dipertimbangkan untuk melaksanakan program promosi penjualan, yaitu :

 - a) Pemasar harus menentukan besarnya intensif,
 - b) Manajer pemasaran harus membuat suatu kondisi untuk

- berpartisipasi,
- c) Pemasar harus memutuskan lamanya promosi,
 - d) Pemasar harus memilih sarana distribusi, dan
 - e) Manajer pemasaran harus menentukan waktu promosi.
- 4) Publisitas (*Publicity*) merupakan bentuk promosi yang mendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk dengan menggunakan berita komersial di media massa, dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

c. Tujuan promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Tujuan promosi ada tiga dan dapat dijelaskan sebagai berikut (Tjiptono, 2006 : 53):

- 1) Menginformasikan (*Informing*), dapat berupa :
 - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
 - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
 - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
 - d) Menjelaskan cara kerja suatu produk,
 - e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
 - f) Meluruskan kesan yang keliru,
 - g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
 - h) Membangun citra perusahaan.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*) agar:
 - a) Membentuk pilihan merk,
 - b) Mengalihkan pilihan ke merk tertentu,
 - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut pokok,

- d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga,
- e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman

d. Dimensi Indikator- Indikator Promosi

Menurut Kotler (2005) dalam M. Anang Firmansya (2019:266)

indikator dari *Sales promotion* yaitu :

1) Sampel

Sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba

2) Kupon

Sertifikat yang memberi potongan harga untuk pembelian produk tertentu.

3) Tawaran pengembalian uang (Rabat)

Tawaran untuk mengembalikan sebagian uang pembelian suatu produk kepada konsumen yang mengirimkan bukti pembelian ke perusahaan.

4) Paket harga

Menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa suatu produk

5) Kontes, undian dan permainan

Kegiatan promosi yang memberikan konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan atau barang entah dengan keberuntungan atau usaha ekstra

6) Garansi produk

Janji eksplisit atau implisit penjual bahwa produk tersebut akan bekerja sebagaimana telah ditentukan.

B. Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan penelitian terdahulu yang peneliti temukan terkait dengan promosi, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan :

Wakhid Yulianto (2020). Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan di toko Alea Shopid Kebumen. Hasil dari penelitian tersebut yaitu Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Enni Sustiyatik (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian tersebut yaitu Kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Salim siregar, Nazla Audria dan Pipit Muplihah (2020). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada studio photo Oculus. Hasil dari penelitian tersebut yaitu Promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Riki sudirman, Salfadri, Tifani Ratu Firdaus (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan d'Dhave Hotel Purus Panjang. Hasil dari penelitian tersebut yaitu Kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

David Reynaldi Gunawan Palelu, Willem J.F.A. Tumbuan dan Rotinsulu Jopie Jorie (2022). Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kamsia boba di Kota Lawang. Hasil dari penelitian tersebut yaitu Persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Aridara Nasiti dan Sri Rahayu Tri Astuti (2019). Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan taksi new atlas di Kota Semarang. Hasil dari penelitian tersebut yaitu Persepsi harga, kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Dewi Resty dan Harry Soesanto (2019). Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan melalui kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada Rumah kecantikan Sifra di Pati. Hasil dari penelitian tersebut yaitu Persepsi harga, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang.

Pamela Montung, Jantje Sepang dan Decky Adare (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di restoran kawan baru. Hasil dari penelitian tersebut yaitu Kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tina Kristianti dan Alimuddin Rizzal Rivai (2021). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada warung upnormal Semarang. Hasil dari penelitian tersebut yaitu Persepsi harga, kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Ni Luh Putu Apriliani, Ni Putu Nita Anggraini dan Pande Ketut Ribek (2022). Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada water Garden Hotel Candidasa Bali. Hasil dari penelitian tersebut yaitu Persepsi harga memiliki pengaruh yang tidak

signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan fasilitas memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 3 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan dan persamaan
1.	Wakhid Yulianto (2020)	Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan di toko Alea Shopid Kebumen	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Perbedaannya yaitu dalam penelitian Wakhid Yulianto (2020) hanya menggunakan satu variabel independen dan teknik analisis yang digunakan
				<p>yaitu analisis regresi sederhana sedangkan penelitian yang dilakukan penulis menggunakan 3 variabel independen dan teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda.</p> <p>Persamaannya yaitu, sama sama menggunakan promosi sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen.</p>

2.	Enni Sustiyatik (2020)	Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan	Kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	<p>Perbedaannya yaitu : dalam penelitian yang dilakukan Enni Sustiyatik (2020) hanya menggunakan dua variabel independen sedangkan penelitian yang dilakukan penulis menggunakan 3 variabel independen.</p> <p>Persamaannya yaitu : sama sama menggunakan promosi dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen dan variabel kualitas pelanggan sebagai variabel dependen.</p>
3.	Salim siregar, Nazla Audria dan Pipit	Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada	Promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan	Perbedaannya yaitu : dalam penelitian yang dilakukan Salim siregar, Nazla Audria dan Pipit Muplihah (2020) hanya

	Muplihah (2020)	studio photo Oculus	terhadap kepuasan konsumen.	<p>menggunakan dua variabel independen sedangkan dalam penelitian yang dilakukan penulis menggunakan 3 variabel independen.</p> <p>Persamaannya yaitu : sama sama menggunakan promosi dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen.</p>
--	-----------------	---------------------	-----------------------------	---

4.	Riki sudirman, Salfadri, Tifani Ratu Firdaus (2022)	Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan d'Dhave Hotel Purus Panjang	Kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	<p>Perbedaannya yaitu : dalam penelitian yang dilakukan Riki sudirman, Salfadri, Tifani Ratu Firdaus (2022) hanya menggunakan dua variabel independen sedangkan dalam penelitian yang dilakukan penulis menggunakan tiga variabel independen.</p> <p>Persamaannya yaitu : sama sama menggunakan kualitas pelayanan dan promosi sebagai variabel independen dan kualitas pelanggan sebagai variabel dependen.</p>
5.	David Reynaldi Gunawan Palelu, Willem	Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan	Persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh	Perbedaannya yaitu : dalam penelitian David Reynaldi Gunawan Palelu, Willem

	J.F.A.Tumbuan dan Rotinsulu Jopie Jorie (2022)	konsumen kamsia boba di Kota Lawang	terhadap kepuasan konsumen	<p>J.F.A.Tumbuan dan Rotinsulu Jopie Jorie (2022) hanya menggunakan dua variabel independen sedangkan dalam penelitian yang dilakukan penulis menggunakan tiga variabel indepeden.</p> <p>Persamaannya yaitu : sama sama menggunakan persepsi harga dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen.</p>
--	--	-------------------------------------	----------------------------	---

6.	Aridara Nasiti dan Sri Rahayu Tri Astuti (2019)	Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan taksi new atlas di Kota Semarang	Persepsi harga, kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan	Perbedaannya yaitu : dalam penelitian Aridara Nasiti dan Sri Rahayu Tri Astuti (2019) menggunakan dua variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sedangkan dalam penelitian yang dilakukan penulis hanya menggunakan satu variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Persamaannya yaitu : sama sama menggunakan kualitas pelayanan dan persepsi harga sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan
----	---	---	---	--

				sebagai variabel dependen.
7.	Dewi Resty dan Harry Soesanto (2019)	Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan melalui kepuasan pelanggan terhadap minat beli ulang pada Rumah kecantikan Sifra di Pati	Persepsi harga, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli ulang.	Perbedaannya yaitu : dalam penelitian Dewi Resty dan Harry Soesanto (2019) menggunakan variabel intervening yaitu kepuasan pelanggan sedangkan dalam penelitian yang dilakukan penulis kepuasan pelanggan sebagai variabel independen. Persamaannya yaitu : sama sama menggunakan persepsi harga dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen.

8.	Pamela Montung, Jantje Sepang dan Decky Adare (2020)	Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di restoran kawan baru.	Kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	<p>Perbedaannya yaitu : dalam penelitian Pamela Montung, Jantje Sepang dan Decky Adare (2020) terdapat kualitas produk sebagai variabel independen sedangkan dalam penelitian yang dilakukan penulis tidak menggunakan kualitas produk sebagai variabel independen.</p> <p>Persamaannya yaitu : sama sama menggunakan kualitas layanan dan persepsi harga sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan</p>
----	--	---	--	--

				sebagai variabel dependen.
9.	Tina Kristianti dan Alimuddin Rizzal Rivai (2021)	Pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada warunk upnormal semarang	Persepsi harga, kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	<p>Perbedaannya yaitu : dalam penelitian Tina Kristianti dan Alimuddin Rizzal Rivai (2021) terdapat kualitas produk sebagai variabel independen sedangkan dalam penelitian yang dilakukan penulis tidak menggunakan kualitas produk sebagai variabel independen.</p> <p>Persamaannya yaitu : sama sama menggunakan persepsi harga dan kualitas layanan sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen.</p>

10.	Ni Luh Putu Apriliani, Ni Putu Nita Anggraini dan Pande Ketut Ribek (2022)	Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada water Garden Hotel Candidasa Bali	Persepsi harga memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan fasilitas memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Perbedaannya yaitu : dalam penelitian Ni Luh Putu Apriliani, Ni Putu Nita Anggraini dan Pande Ketut Ribek (2022) terdapat variabel fasilitas sebagai variabel independen sedangkan dalam penelitian yang dilakukan penulis tidak menggunakan variabel fasilitas. Persamaannya yaitu : sama sama menggunakan persepsi harga dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen dan
				kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen.

C. Kerangka Pemikiran Konseptual

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
 Kualitas pelayanan dalam jurnal Iwan (2020) memiliki arti sebagai bentuk impresi sekaligus penilaian dari konsumen atas tingkat pelayanan yang diberikan perusahaan agar layanan yang didapatkan mampu sesuai dengan harapan, kebutuhan, dan keinginan para konsumen selaku pengguna produk atau layanan. Dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadapnya. Hal ini terbukti melalui studi penelitian yang dilakukan oleh Siti Maimunah (2019) bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan.
2. Pengaruh Persepsi Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
 Persepsi harga dapat didefinisikan sebagai tendensi konsumen terhadap

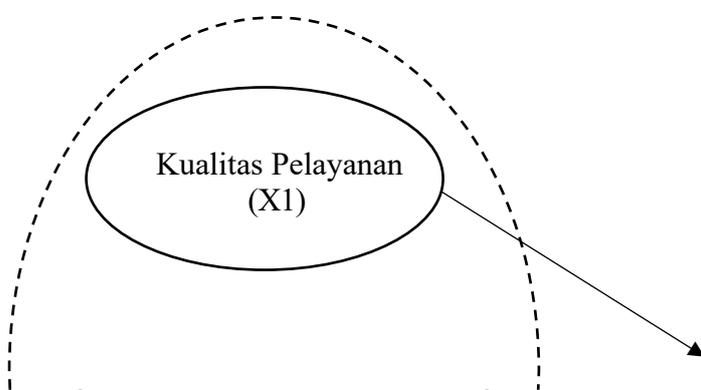
produk yang ditawarkan untuk memberikan penilaian terhadap harga barang jasa serta kesesuaian dari manfaat produk yang didapatkan sesuai harapan konsumen. Dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, persepsi harga memiliki pengaruh terhadapnya. Hal ini terbukti melalui studi penelitian yang dilakukan oleh Santi dan Anshari Putra, (2020) bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan (konsumen).

3. Pengaruh Promosi (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

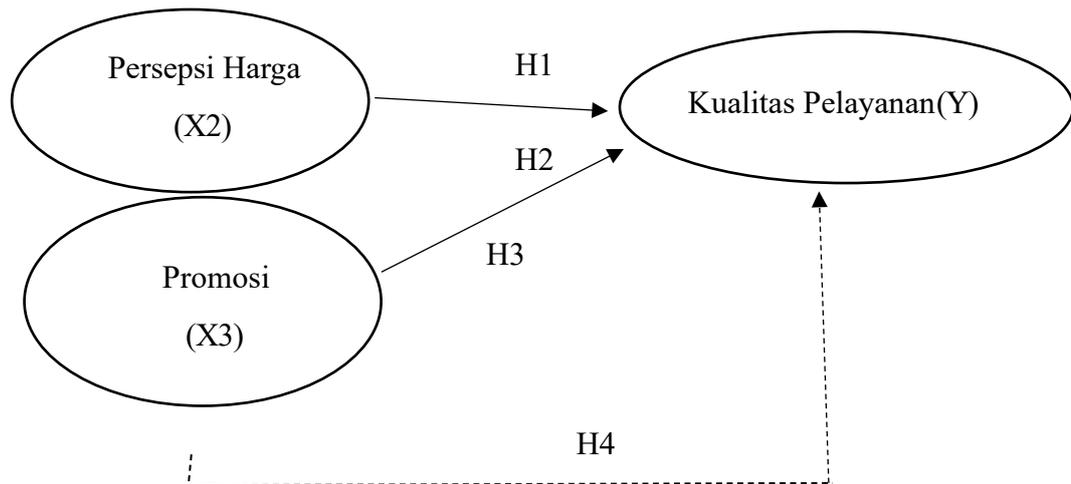
Promosi menurut Handoko (2017) promosi ialah suatu bidang kegiatan marketing dan merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi. Dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, promosi memiliki pengaruh terhadapnya. Hal ini terbukti melalui studi penelitian yang dilakukan oleh Bagus Handoko (2017) bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi bisa diartikan sebagai media komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen dengan memberikan informasi yang detail atau secara jelas sehingga promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain dari promosi yang dilakukan untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan persepsi juga bisa mempengaruhi



kepuasan pelanggan, dengan cara perusahaan memberikan kesesuaian dari harga dan manfaat produk yang didapatkan sesuai harapan konsumen. serta disediakan kualitas pelayanan yang sesuai promosi dan harga yang ditetapkan maka konsumen atau pelanggan akan merasakan puas terhadap produk atau layanan yang disediakan.



Gambar 2

Kerangka pemikiran

Keterangan :

D. Hipotesis

: Garis Simultan -----

: Garis parsial ----->

Menurut

Sugiyono

(2016:96)hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan Hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online* Grab pada mahasiswa Universitas Pancasakti Tegal

H2 : Terdapat pengaruh Persepsi Harga terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online* Grab pada mahasiswa Universitas Pancasakti Tegal

H3 : Terdapat pengaruh Promosi terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online* Grab pada mahasiswa Universitas Pancasakti Tegal

H4 : Terdapat pengaruh Kualitas pelayanan,Persepsi Harga,Promosi seecara simultan Terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online* Grab pada mahasiswa Universitas Pancasakti Tegal.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini menggunakan penelitian pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, dan digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menganalisis dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013:8).

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan komponen yang hendak diduga karakteristiknya. Populasi tidak selalu memakai seseorang maupun makhluk hidup, namun bisa berbentuk benda mati. Populasi tidak hanya meneliti ukuran objek maupun komponennya, namun juga meneliti karakteristik, sifat objek atau komponen tersebut (Suliyanto, 2018:177). Berikut populasi dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Universitas Pancasakti Tegal 2023 :

Tabel 4
Jumlah mahasiswa Universitas Pancasakti Tegal 2023

No	Fakultas	Prodi	Jumlah	Total
1	Ekonomi dan bisnis	Manajemen (S1)	1610	2.505
		Akuntansi (S1)	760	
		Binsi Digital	100	
		Perpajakan (D3)	35	

2	Teknik dan ilmu komputer	Teknik industri (S1)	207	1.115
		Informatika (S1)	104	
43				
3	Keguruan dan ilmu pendidikan	Sistem Informasi (S1)	38	1.085
		Teknik mesin (S1)	428	
		Teknik sipil (S1)	338	
		Pendidikan IPA (S1)	123	
		Bimbingan Konseling (S1)	271	
		Pendidikan pancasila dan kewarganegaraan (S1)	75	
		Pendidikan matematika (S1)	135	
		Pendidikan B. Indonesia (S1)	238	
4	Ilmu sosial dan politik	Ilmu pemerintahan (S1)	297	641
		Ilmu komunikasi (S1)	362	
5	Hukum	Ilmu hukum (S1)	1169	1.169
6	Pikanan dan ilmu kelautan	Budidaya perairan (S1)	88	172
		Pemanfaatan sumber daya perikanan (S1)	84	
7	S2	Ilmu Hukum	109	588
		Manajemen	155	
		Manajemen sumber daya perairan	3	
		Pedadogi	321	
TOTAL			7.789	7.789

Sumber : Univseritas Pancasakti Tegal, 2023.

2. Sampel

Sampel yang tepat ialah sampel yang bisa dipakai guna mendeskripsikan karakteristik suatu populasi, dengan demikian sampel dengan jumlah yang banyak tidak selalu lebih baik dibandingkan dengan sampel yang sedikit (Suliyanto, 2018). Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan metode *sampling insidental*, yaitu teknik pengambilan sampel secara kebetulan,

dengan cara membagikan kuesioner kepada responden mahasiswa universitas pancasakti tegal yang menggunakan transportasi grab online. Menurut Suliyanto (2018:177), dikarenakan total populasi tidak di ketahui dengan jelas, sehingga ditetapkan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian secara pasti. Karena jumlah populasi pengguna Grab di tegal belum diketahui secara pasti, maka perlunya menetapkan jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini menggunakan rumus

Cochran sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel yang diperlukan

Z_2 = Harga dalam kurve normal untuk simpanan 5%, dengan nilai=1,96

P = Peluang Benar 50% = 0,5

Q = Peluang Salah 50% = 0,5 e = Tingkat Kesalahan Sampel (sampling error), dalam penelitian ini menggunakan 10%

Sehingga jumlah sampel yang dihasilkan adalah :

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

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil di atas maka dapat di ketahui sampel yang akan di gunakan oleh peneliti yaitu 96,04 atau di bulatkan menjadi 100 responden pengguna jasa transportasi online grab di Universitas pancasakti Tegal.

C. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

1. Definisi Konseptual

Variabel konseptual ialah gabungan konsep berdasarkan fakta yang di teliti, dengan demikian maknanya masih abstrak, bisa bermakna subjektif serta bisa menimbulkan ambiguitas. Variabel yang masih berbentuk konsep teoritis belum bisa diukur. Supaya variabel bisa diukur wajib diartikan dengan objektif, setidaknya definisi variabel tersebut harus konsisten satu sama lain, dan indikatornya harus bisa diukur dengan tepat (Suliyanto, 2018:177).

Definisi konseptual adalah definisi ide yang digunakan agar penelitian dapat diterapkan di lapangan. Definisi konseptual dari penjelasan masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

a. Kepuasan Pelanggan (Y)

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012:150), kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Jika performanya kurang dari ekspektasi maka pelanggan akan kecewa dan jika sesuai dengan ekspektasi konsumen akan merasa puas.

b. Kualitas Pelayanan (X1)

Menurut Fandy Tjiptono (2012:157), mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan

apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga atau instansi pemberi layanan jasa

c. Persepsi Harga (X2)

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstron (2012:345), Harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk dan jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakan.

d. Promosi (X3)

Kotler dan Keller (2007:266) menyatakan Promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang

2. Operasional Variabel

Tabel 5 Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	No. item	Skala pengukuran	Sumber
Kepuasan Pelanggan (Y)	Tetap setia	Membeli ulang dari produsen yang sama	1,2	Interval	Philip Kotler & Kevin Lane

	Membeli produk yang ditawarkan	Keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik	3,4		Keller (2012)	
	Merekomendasikan produk	Merekomendasikan kepada calon konsumen lain	5,6			
	Bersedia membayar lebih	Harga lebih tinggi konsumen cenderung berfikir kualitas lebih tinggi juga	7,8			
	Memberi masukan	Memberi masukan dan saran agar keinginan dapat tercapai	9,10			
Kualitas Pelayanan (X1)	Kehandalan	Akurat	1	Interval	Fandy Tjiptono (2012)	
		Memuaskan	2			
	Daya tanggap	Memberikan layanan dengan tanggap	3			
		Jaminan	Pengetahuan			4
			Kompetensi			5
		Kesopanan	6			
	Empati	Pemahaman atas kebutuhan individu para pelanggan	7,8			

	Bukti fisik	Fasilitas fisik	9		
		Perlengkapan karyawan	10		
Persepsi Harga (X2)	Keterjangkauan harga	Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan	1,2	Interval	Amstrong, Gary & Philip (2012)
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik	3,4		
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Manfaat yang dirasakan lebih besar	5,6		

		Manfaat yang dirasakan sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya	7,8		
	Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	Mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan	9,10		
Promosi (X3)	Sampel	Produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba	1	Interval	Kotler dalam M. Anang Frimansyah (2019)
	Kupon	Potongan harga	2		
	Tawaran pengembalian uang (Rabat)	Mengembalikan sebagian uang pembelian	3,4		
	Paket harga	Penghematan dari harga biasa	5		
	Kontes, undian dan permainan	Memenangkan uang tunai	6		
		Perjalanan	7		
		Barang	8		
	Garansi produk	Janji implisit atau eksplisit produk akan bekerja sebagaimana yang telah ditentukan	9,10		

D. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Sugiyono, 2016:308).

1. Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi, ide atau gagasan melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Sugiyono, 2016).

2. kuesioner (angket)

Menurut Sugiyono (2013:142) Kusioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan/pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawab. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kusioner kepada Mahasiswa UPS Tegal sebagai sampel penelitian. Skala yang digunakan adalah skala likert. Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

(Sugiyono, 2013:99).

Tabel 6 Skala likert

Kode	Kriteria Jawaban	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2013

E. Teknik Pengujian Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan instrumen penelitian berupa angket atau kusioner untuk mengumpulkan data primer dan sebelum

kuesioner digunakan sebagai pengumpul data perlu diuji dulu validitas dan reliabilitasnya.

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian digunakan korelasi item. Korelasi antara item dan total skor item yang dihitung dengan rumus korelasi *product moment*. Untuk menguji validitas instrumen penelitian digunakan Teknik korelasi *product moment* yang dirumuskan sebagai berikut (Ghozali, 2018 : 51) :

$$r_{xy} = \frac{\sum xy - \frac{(\sum x)(\sum y)}{n}}{\sqrt{\left\{ \sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n} \right\} \left\{ \sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{n} \right\}}}$$

Keterangan

R_{xy} = koefisien korelasi product moment

N = Jumlah seluruh responden

$\sum xy$ = Jumlah perkalian antara variabel x dan y

$\sum x^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai variabel x

$\sum y^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai variabel y

$(\sum x)^2$ = Jumlah nilai x kemudian dikuadratkan

$(\sum y)^2$ = Jumlah nilai y kemudian dikuadratkan

Apabila r hitung memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan r tabel serta bernilai positif, artinya butir pertanyaan kuesioner dianggap valid, kemudian membandingkan nilai dari r hitung dan nilai r tabel dengan degree of freedom (df = n-2)

Sampel penelitian ini yaitu 30 responden. Sehingga nilai df bisa didapat dengan $30 - 2 = 28$. berdasarkan tingkat signifikansi atau *alpha* 0,05 maka didapat nilai r_{tabel} adalah 0,361. Dalam mengambil keputusan valid atau tidaknya menggunakan kaidah di bawah ini:

- a. Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka butir pertanyaan tersebut dapat dinyatakan valid.
- b. Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka butir pertanyaan tersebut tidak dapat dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Jika hasil pengukuran yang dilakukan secara berulang relatif sama maka pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Untuk menguji reliabilitas instrumen dilakukan dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan menggunakan koefisien reliabilitas (*Cronbach Alpha*). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Adapun Rumus Cronbach alpha sebagai berikut (Ghozali, 2018 : 54) :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right)$$

Keterangan :

r_{11} : Nilai Reliabilitas

K : Jumlah item

$\sum S_i$: Jumlah varian skor tiap tiap item

S_t : Varian total

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Sebelum analisis regresi linier berganda dilakukan, maka harus diuji terlebih dahulu dengan menggunakan uji asumsi klasik untuk memastikan apakah metode analisis linier berganda yang digunakan memenuhi syarat pengujian. Uji asumsi klasik wajib dilakukan untuk menguji layak tidaknya model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini. Tahapan analisis yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Transformasi Data

Data dalam penelitian dapat dikategorikan sebagai data ordinal. Sedangkan analisis regresi hanya lazim digunakan bila skala pengukuran yang dilakukan adalah data interval. Oleh karena itu, jika kita hanya mempunyai data berskala ordinal, maka data tersebut harus diubah kedalam bentuk interval untuk memenuhi persyaratan prosedur-prosedur tersebut. Metode suksesif interval merupakan proses mengubah data ordinal menjadi data interval. Mentransformasikan data ordinal menjadi data interval gunanya untuk memenuhi sebagian dari syarat analisis parametrik yang mana data setidaknya-berskala interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan MSI (Method Of Successive Interval) dengan menggunakan aplikasi STAT97 diolah program Microsoft Excel 2016. Langkah-langkah transformasi data ordinal ke data interval sebagai berikut:

- a. Pertama perhatikan setiap butir jawaban responden dari angket yang disebarkan;

- b. Pada setiap butir ditentukan berapa orang yang mendapat skor 1, 2, 3, 4, dan 5 yang disebut sebagai frekuensi;
- c. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut proporsi;
- d. Tentukan nilai proporsi kumulatif dengan jalan menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan perkolom skor;
- e. Gunakan tabel Distribusi Normal, hitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh;
- f. Tentukan nilai tinggi densitas untuk setiap nilai Z yang diperoleh (dengan menggunakan Tabel Tinggi Densitas);
- g. Tentukan nilai skala dengan menggunakan rumus:

$$NS = \frac{(Density\ at\ Lower\ Limit) - (Density\ at\ Upper\ Limit)}{(Area\ Below\ Upper\ Limit) - (Area\ Below\ Lower\ Limit)}$$

- h. Tentukan nilai transformasi dengan rumus : $Y = NS + [1 + |$

$$NS_{min} |]$$

2. Uji Asumsi klasik

Ghozali (2018:140) Suatu model regresi yang baik adalah model regresi yang memenuhi asumsi klasik yaitu, asumsi normalitas dan heterokedastisitas. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengujian normalitas dan heterokedastisitas sebelum dilakukan pengujian hipotesis. Berikut penjelasan uji asumsi klasik yang akan dilakukan penelitian ini.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik

menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik.

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun demikian hanya dengan melihat histogram hal ini dapat menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel yang kecil. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal *probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. (Ghozali, 2018:140) Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang

Heteroskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Kebanyakan data *crosssection* mengandung situasi Heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar).

Menurut Ghozali (2018:39) Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya *Heteroskedastisitas* adalah dengan melihat grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (*dependen*) yaitu ZPRED dengan residualnya

SRESID. Deteksi ada tidaknya Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah *di-studentized*. Dasar analisis jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Suliyanto (2012; 90) Uji Multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai TOL (*Tolerance*) dan *Varian inflantion Factors* dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel berikutnya. Jika VIF tidak lebih dari 100, maka model dinyatakan tidak terdapat gejala multokoliner. Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi menemukan korelasi antara variabel independent. Model regresi yang baik sebenarnya tidak memiliki korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Varians Inflation Factor* (VIF) serta TOL (*tolerance*).

Model regresi independent multikolinieritas adalah yang memiliki nilai $VIF < 10$ dan nilai toleransi $> 0,1$. Jika nilai $VIF > 10$ dan nilai toleransi $< 0,1$, maka terjadi gejala multikolinearitas.

3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk memprediksi permintaan dimasa yang akan datang berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*independent*).

Perbedaan penerapan metode ini hanya terletak pada jumlah variabel bebas yang digunakan. Penerapan metode regresi berganda jumlah variabel bebas yang digunakan lebih dari satu yang mempengaruhi satu variabel tidak bebas (Siregar, 2017:301).

Pada penelitian ini analisis linier berganda yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \text{ Keterangan:}$$

Y : Kepuasan Pelanggan

X₁ : Kualitas Pelayanan

X₂ : Persepsi Harga X₃ :

Promosi α dan b serta b_2 adalah

konstanta

Regresi berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terkait. Pada regresi berganda terdapat satu variabel terkait, dan lebih dari satu variabel bebas. Perhitungan menggunakan SPSS versi 25. Setelah hasil persamaan regresi diketahui akan dilihat tingkat signifikansi masing-masing variabel independent dalam mempengaruhi variabel dependen.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Pengujian parsial atau uji ketepatan parameter penduga (*Estimate*) digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji parsial digunakan untuk menguji apakah jawaban pertanyaan hipotesis itu benar. Uji statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas secara individual dalam

menerangkan variabel terikat. Langkah-langkah yang ditempuh antara lain:

1) Formulasi Hipotesis

a) Formula Hipotesis

$H_0 : \beta_0 = 0$, Tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa Transportasi Online Grab Di Tegal Pada

Mahasiswa Universitas Pancasakti Tegal

$H_0 : \beta_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa

Transportasi Online Grab Di Tegal Pada

Mahasiswa Universitas Pancasakti Tegal

b) Formula Hipotesis 2

$H_0 : \beta_0 = 0$, Tidak terdapat pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan jasa

Transportasi Online Grab Di Tegal Pada

Mahasiswa Universitas Pancasakti Tegal

$H_0 : \beta_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan jasa Transportasi Online

Grab Di Tegal Pada Mahasiswa Universitas

Pancasakti Tegal

c) Formula Hipotesis 3

$H_0 : \beta_0 = 0$, Tidak terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan jasa Transportasi Online

Grab Di Tegal Pada Mahasiswa Universitas

Pancasakti Tegal

$H_0 : \beta_3 \neq 0$, Terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan

pelanggan jasa Transportasi Online Grab Di
Tegal Pada Mahasiswa Universitas Pancasakti
Tegal

2) Taraf Signifikan

Untuk menguji signifikan dari koefisien korelasi yang diperoleh, akan digunakan uji t dua pihak dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 95 % (atau $\alpha = 5\%$).

3) Kriteria Pengujian Hipotesis

H_0 diterima apabila $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$

H_0 diterima apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < -t_{tabel}$



Gambar 3 Uji t (parsial)

4) Menghitung nilai t hitung

Untuk menguji keberartian analisis regresi tersebut maka dapat dihitung dengan rumus:

$$S_b = \frac{S_{y \cdot x}}{\sqrt{\sum x^2 - n \bar{x}^2}}$$

Kesalahan standar estimasi (standar error of estimate) diberi symbol $S_{y \cdot x}$ yang dapat ditentukan dengan menggunakan formulasi sebagai berikut:

$$S_{y \cdot x} = \frac{\sqrt{\sum Y^2 - \alpha(\sum XY)}}{n - 2}$$

Menentukan nilai t_{hitung} dengan formulasi sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{b - \beta}{sb}$$

Keterangan:

b : Nilai parameter

Sb : Standar *error* dari b

$Sy. x$: Standar *error* estimasi

5) Keputusan H_0 diterima atau ditolak

b. Uji Simultan

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependent. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistic F dengan kriteria pengambilan keputusan, yaitu jika nilai signifikan $> 0,005$ maka H_1 ditolak, sedangkan jika signifikan $< 0,005$ maka H_1 diterima (Ghozali, 2018:101).

Adapun beberapa tahapan Uji F sebagai berikut (Ghozali, 2018:102) 1)

Merumuskan hipotesis :

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$, Terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Grab pada Mahasiswa UPS Tegal.

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$, Tidak Terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi

Online Grab pada Mahasiswa UPS Tegal.

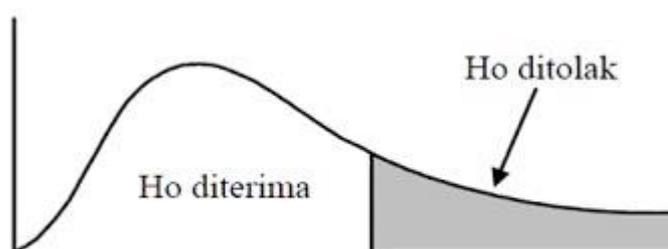
- 2) Menentukan tingkat signifikansi (α) yaitu sebesar 5%.
- 3) Untuk menguji signifikan dari koefisien korelasi yang diperoleh, akan digunakan uji F pihak kanan dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 95% atau ($\alpha = 5\%$).
- 4) Menentukan kriteria pengujian hipotesis.

H_0 : diterima apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$

H_0 : diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$

Kriteria untuk menerima atau menolak H_0 , yaitu:

- 1) Jika mempunyai nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen
- 2) Jika mempunyai nilai signifikansi $0,05 >$ maka tidak terdapat pengaruh bersama sama variabel independen terhadap variabel dependen.



Gambar 4 Uji F (Simultan)

- 3) Menghitung F hitung

$$F_{hitung} = \frac{JK_{reg} / k}{JK_{res} / (n - k - 1)}$$

JK_{reg} : Jumlah kuadrat regresi

JK_{res} : Jumlah kuadrat residu

k : Jumlah variabel bebas

n : Jumlah bebas

Dimana :

$$JK_{reg} = b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y + \dots + b_n \sum x_n y + JK_{res} \sum (y - \hat{y})^2$$

Yang akan lebih mudah jika dihitung dengan menggunakan:

$$JK_{res} = \sum y^2 - JK_{reg}$$

Keputusan H_0 diterima atau ditolak

5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur pengaruh suatu variabel bebas terhadap kenaikan ketika nilai salah satu variabel berubah. Nilai R berkisar dari 0 sampai dengan 1. Semakin besar koefisien determinasi, semakin besar pula hubungan model dalam menerapkan variabel terikat.

Untuk menguji koefisien determinasi digunakan rumus sebagai berikut

$$(Ghozali, 2016) Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd : Koefisien determinasi r^2

: Koefisien korelasi.

BAB IV PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Latar belakang perusahaan

Grab merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam pelayanan jasa transportasi digital, grab sendiri didirikan oleh Anthony Than dan Tan Hoi pada tahun 2012 bertempat di Kuala Lumpur Malaysia yang sekarang memiliki kantor pusat di Singapura. Pada awal berdirinya grab memiliki nama My Taksi sampai pada akhirnya pada tahun 2013 berubah nama menjadi Grab Taxi dan kemudian memperluas layanannya ke Singapura, Thailand, Vietnam, Indonesia dan Filipina. Dan kemudian pada tahun 2015 kembali berubah nama menjadi Grab sekaligus memperkenalkan layanan baru yang diluncurkan oleh Grab seperti Grab Bike (Ojek Online), Grab Express (kurir) dan Grab Hitch (tumpangan). Grab sendiri masuk ke Indonesia pada tahun 2014 dan masih menggunakan nama Grab Taxi yang kemudian pada tahun 2016 berganti nama menjadi Grab, dan pada saat Grab masuk di Indonesia yang dimana pada saat itu di Indonesia sudah ada aplikasi serupa yaitu Gojek.

Lokasi cabang Grab tegla berada di Jl. Perintis Kemerdekaan, Slerok Kec. Tegal Timur Kota Tegal Jawa Tengah. Pada tahun 2018 Grab mengakuisisi bisnis Uber di Asia Tenggara yang kemudian pada tahun 2020 Grab meluncurkan layanan digital baru yaitu layanan keuangan digital dengan nama *Grab Financial Group*. Grab Indonesia sendiri

65

berada dibawah naungan PT. Grab Indonesia yang terletak di jakarta pusat sebagai kantor pusat Grab Indoensia. Grab sendiri dalam menjalankan bisnisnya memiliki visi dan misi untuk mencapai tujuannya, visi misi Grab sendiri diantaranya yaitu :



Gambr 5
Kantor Grab
Sumber : Google, 2024.

Visi

1. Menjadi perusahaan teknologi terdepan di Asia Tenggara yang memperbaiki kehidupan masyarakat.
2. Membangun ekosistem digital yang inklusif dan berkelanjutan.

Misi

1. Menghubungkan masyarakat dengan layanan yang aman, nyaman dan efisien.
2. Meningkatkan kualitas hidup pengemudi dan mitra usaha.
3. Mendorong inovasi dan kreativitas dalam teknologi.
4. Membangun komunikasi yang kuat dan berkelanjutan.

B. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Responden

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner kepada mahasiswa Universitas Pancasakti

Tegal untuk dengan tujuan untuk memperoleh data terkait kualitas pelayanan, persepsi harga, promosi dan kepuasan pelanggan.

Jumlah responden dalam penelitian ini yaitu 100 mahasiswa S1 Universitas Pancasakti Tegal. Berikut merupakan hasil penelitian dan penyebaran kuisisioner yang telah dilakukan dapat disajikan, dan berikut terdapat karakteristik responden yang didapat peneliti dari hasil penyebaran kuisisioner, diantaranya sebagai berikut :

Tabel 7

Data Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis kelamin	jumlah	Presentase (%)
1	Laki – Laki	53	53%
2	Perempuan	47	47%
Jumlah		100	100%

Sumber : data yang diolah 2024

Berdasarkan data tabel diatas, dapat dilihat bahwa mayoritas responden bejenis kelamin laki laki, yaitu dengan jumlah 53 orang atau setara 53% sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan hanya berjumlah 47 orang atau setara dengan 47%.

Tabel 8

Data karakteristik responden waku penggunaan

No	Umur	Jumlah	Presentase (%)
1	< 1 tahun	43	43%
2	1-2 tahun	33	33%
3	>3 tahun	24	24%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data yang diolah 2024

Data tabel diatas menunjukkan bahwa Jumlah responden didominasi oleh mahasiswa yang menggunakan Grab selama < 1 tahun yang berjumlah 43 orang atau setara 43%, sedangkan yang menggunakan Grab 1-2 tahun

berjumlah 33 mahasiswa atau setara dengan 33% dan yang lebih dari 3 tahun hanya 24 orang atau setara dengan 24%.

Tabel 9
Data Responden Pengisian Kuisisioner Berdasarkan Fakultas

No	Fakultas	Jumlah	Presentas (%)
1	Ekonomi dan Bisnis	56	56%
2	Teknik dan Ilmu Komputer	14	14%
3	Ilmu sosial dan politik	7	7%
4	Hukum	15	15%
5	Keguruan dan Ilmu Pendidikan	8	8%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan data tabel 9 diatas dapat dilihat bahwa penyebaran angket kuisisioner didominasi oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis dengan presentasi sebesar 56% dari total keseluruhan populasi di Universitas Pancasakti Tegal, dan penyebaran kuisisioner terendah teradap di fakultas ilmu sosial dan politik dengan presentasi 8% dari seluruh total populasi di Universitas Pancasakti Tegal.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Data yang diperoleh dari kuisisioner, selanjutnya akan diuji dengan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan peneliti bertujuan untuk menilai apakah data yang diperoleh memenuhi syarat sebagai alat ukur yang baik. Oleh karena itu sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, peneliti terlebih dahulu menguji butir butir pertanyaan yang ada dikuisisioner apakah valid dan reliabel atau tidak.

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas ditujukan untuk mengetahui apakah butir butir pertanyaan yang diajukan dapat mengukur variabel yang ditetapkan. Pengujian validitas ini dilakukan dengan mengkorelasikan skor jawaban responden pada kuisioner dari setiap pertanyaan yang diajukan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila $R_{hitung} > R_{tabel}$. Dalam uji validitas ini menggunakan non responden yang berjumlah , dengan tingkat signifikan 0,05 maka R_{tabel} pada penelitian ini yaitu 0,361.

1.) Uji validitas (Y)

Butir butir pertanyaan yang ada di kuisioner variabel (Y) berjumlah 10 butir pertanyaan. Berikut merupakan hasil data dari olahan output SPSS uji validitas dengan perbandingan nilai R_{hitung} dengan R_{tabel} :

Tabel 10

Data hasil uji validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

No. Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	0,643	0,361	VALID
2	0,564	0,361	VALID
3	0,676	0,361	VALID
4	0,617	0,361	VALID
5	0,761	0,361	VALID
6	0,467	0,361	VALID
7	0,742	0,361	VALID
8	0,437	0,361	VALID
9	0,441	0,361	VALID
10	0,520	0,361	VALID

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Nilai R_{hitung} merupakan koefisine korelasi antara masing masing butir pertanyaan dengan nilai total. Nilai R_{tabel} ditentukan dengan menggunakan derajat kebebasan $n = 28$, $\alpha = 0,05$, diperoleh R_{tabel} sebesar 0,361. Berdasarkan hasil data tabel diatas maka 10 butir pertanyaan yang diajukan tentang variabel kepuasan

pelanggan (Y) Valid, hal tersebut terbukti dengan hasil uji validitas yang telah dilakukan peneliti dengan hasil seluruh butir pertanyaan memiliki nilai R hitung $>$ R tabel.

2.) Uji validitas (X1)

Butir butir pertanyaan yang ada di kuisisioner variabel kualitas pelayanan (X1) berjumlah 10 butir pertanyaan. Berikut merupakan hasil data dari olahan output *SPSS* uji validitas dengan perbandingan nilai R hitung dengan R tabel :

Tabel 11

Data hasil uji validitas Kualitas Pelayanan (X1)

No. Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
1	0,426	0,361	VALID
2	0,430	0,361	VALID
3	0,457	0,361	VALID
4	0,459	0,361	VALID
5	0,412	0,361	VALID
6	0,466	0,361	VALID
7	0,494	0,361	VALID
8	0,508	0,361	VALID
9	0,615	0,361	VALID
10	0,474	0,361	VALID

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Nilai R hitung merupakan koefisien korelasi antara masing-masing butir pertanyaan dengan nilai total. Nilai R tabel ditentukan dengan menggunakan derajat kebebasan $n = 28$, $\alpha = 0,05$, diperoleh R tabel sebesar 0,361. Berdasarkan hasil data tabel di atas maka 10 butir pertanyaan yang diajukan tentang variabel kualitas pelayanan (X1) Valid, hal tersebut terbukti dengan hasil uji validitas yang telah dilakukan peneliti dengan hasil seluruh butir pertanyaan memiliki nilai R hitung $>$ R tabel.

3.) Uji Validitas (X2)

Butir butir pertanyaan yang ada di kuisioner variabel persepsi harga (X2) berjumlah 10 butir pertanyaan. Berikut merupakan hasil data dari olahan output *SPSS* uji validitas dengan perbandingan nilai R hitung dengan R tabel :

Tabel 12

Data hasil uji validitas persepsi harga (X2)

No. Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1	0,440	0,361	VALID
2	0,534	0,361	VALID
3	0,611	0,361	VALID
4	0,431	0,361	VALID
5	0,622	0,361	VALID
6	0,616	0,361	VALID
7	0,457	0,361	VALID
8	0,492	0,361	VALID
9	0,607	0,361	VALID
10	0,511	0,361	VALID

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Nilai R hitung merupakan koefisine korelasi antara masing masing butir pertanyaan dengan nilai total. Nilai R tabel ditentukan dengan menggunakan derajat kebebasan $n = 28$, $\alpha = 0,05$, diperoleh R tabel sebesar 0,329. Berdasarkan hasil data tabel diatas maka 10 butir pertanyaan yang diajukan tentang variabel persepsi harga (X2) Valid, hal tersebut terbukti dengan hasil uji validitas yang telah dilakukan peneliti dengan hasil seluruh butir pertanyaan memiliki nilai R hitung $>$ R tabel.

4.) Uji validitas (X3)

Butir butir pertanyaan yang ada di kuisioner variabel promosi (X3) berjumlah 10 butir pertanyaan. Berikut merupakan hasil data dari olahan output *SPSS* uji validitas dengan perbandingan nilai R hitung dengan R tabel :

Tabel 13

Data hasil uji validitas promosi (X3)

No. Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1	0,555	0,361	VALID
2	0,572	0,361	VALID
3	0,521	0,361	VALID
4	0,594	0,361	VALID
5	0,588	0,361	VALID
6	0,565	0,361	VALID
7	0,565	0,361	VALID
8	0,381	0,361	VALID
9	0,749	0,361	VALID
10	0,647	0,361	VALID

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Nilai R hitung merupakan koefisien korelasi antara masing-masing butir pertanyaan dengan nilai total. Nilai R tabel ditentukan dengan menggunakan derajat kebebasan $n = 28$, $\alpha = 0,05$, diperoleh R tabel sebesar 0,361. Berdasarkan hasil data tabel di atas maka 10 butir pertanyaan yang diajukan tentang variabel promosi (X3) Valid, hal tersebut terbukti dengan hasil uji validitas yang telah dilakukan peneliti dengan hasil seluruh butir pertanyaan memiliki nilai R hitung $>$ R tabel.

b. Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas ditujukan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab butir-butir pertanyaan yang ada dikuisisioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap butir-butir pertanyaan untuk lebih dari satu variabel.

Dasar keputusan dalam uji reliabilitas yaitu suatu instrumen yang terdiri dari beberapa item dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas variabel kepuasan

pelanggan (Y), kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2), dan promosi (X3) :

Tabel 14
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.758	10

Sumber : Ouput SPSS, 2025.

Dari hasil uji Reliabilitas dengan menggunakan SPSS pada tabel 14, maka dapat diketahui bahwa nilai alpha dari variabel yaitu Kepuasan Pelanggan (Y) 0,758. hal tersebut menunjukkan bahwa variabel dikatakan reliabel karena melebihi nilai *Cronbach's Alpha* yaitu $> 0,60$.

Tabel 15
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas pelayanan (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.699	10

Dari hasil uji Reliabilitas dengan menggunakan SPSS pada tabel 15, maka dapat diketahui bahwa nilai alpha dari variabel yaitu Kualitas pelayanan (X1) 0,699. hal tersebut menunjukkan bahwa variabel dikatakan reliabel karena melebihi nilai *Cronbach's Alpha* yaitu $> 0,60$.

Tabel 16
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Persepsi harga (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.722	10

Sumber : Ouput SPSS, 2025.

Dari hasil uji Reliabilitas dengan menggunakan SPSS pada tabel

15, maka dapat diketahui bahwa nilai alpha dari variabel yaitu Persepsi harga (X2) 0,722. hal tersebut menunjukkan bahwa variabel dikatakan reliabel karena melebihi nilai *Cronbach's Alpha* yaitu $> 0,60$.

Tabel 17
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X3)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.742	10

Sumber : Ouput SPSS, 2025.

Dari hasil uji Reliabilitas dengan menggunakan SPSS pada tabel 15, maka dapat diketahui bahwa nilai alpha dari variabel yaitu Promosi (X3) 0,742. hal tersebut menunjukkan bahwa variabel dikatakan reliabel karena melebihi nilai *Cronbach's Alpha* yaitu $> 0,60$.

3. Transformasi data

Sebelum pengolahan data, hasil data yang diperoleh dari kuisisioner masih dalam bentuk skala likert (ordinal) sehingga dari hal tersebut perlu diubah kedalam bentuk skala interval, proses tranformasi data dari ordinal kedalam skala interval dapat dilakukan dengan menggunakan Metode Suksesif Interval (MSI). Hasil dari pengolahan transformasi data dapat dilihat pada bagian lampiran 9 sampai dengan lampiran 11.

4. Uji Asumsi Klasik

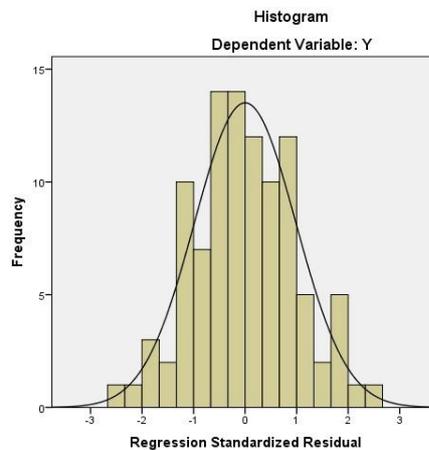
a. Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen berdsitribusi normal atau tidak.

1.) Analisis grafik

Analisis grafik ditujukan untuk melihat grafik histogram yang membandingkan data observasi dengan distribusi yang mendekati normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika data menyebar mengikuti garis diagonal maka model regresi dapat dikatakan memenuhi asumsi klasik, dan sebaliknya.

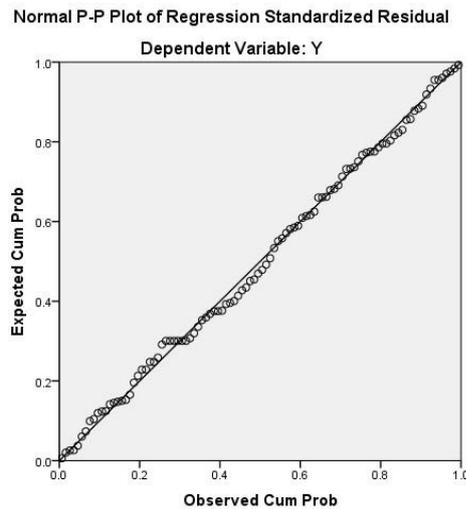
Berikut merupakan hasil uji normalitas dengan menggunakan grafik histogram :



Gambar 5
Hasil Grafik Histogram *Sumber :*
data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan gambar grafik histogram diatas dapat dilihat bahwa histogram membentuk lonceng, Hal ini menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi normal.

Selain dari grafik hisogram, uji normalitas juga dapat dilihat dari grafik P-P Plot of *Regression Standardized Residual*, dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 6

Hasil uji normalitas P-P Plot

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan grafik Normal P-P Plot diatas, maka dapat dilihat bahwa titik menyebar dan mengikuti garis diagonal yang berarti bahwa pola berdistribusi normal.

2.) Analisis Statistik

Analisis statistik dengan menggunakan One-Sample Kolmogorov Smirnov Test dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 15
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.04688455
Most Extreme Differences	Absolute	.041
	Positive	.041
	Negative	-.038
Test Statistic		.041
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : data primer yang di olah,2024.

Berdasarkan data tabel diatas menunjukkan bahwa uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig sebesar 0.200 atau lebih besar dari 0.05 yang berarti bahwa data tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas ditujukan untuk mengetahui gejala korelasi antara variabel independen satu dengan variabel independen lainnya. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi diantara variabel independen. Untuk menguji Multikolinearitas yaitu dengan cara VIF (*Variance Inflation Factors*). Jika nilai VIF >10 maka terjadi Multikolinearitas dan jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi Multikolinearitas dan mempunyai angka *tolerance* >0,10 atau mendekati 1.

Berikut merupakan hasil uji Multikolinearitas antara variabel beban kerj, lingkungan kerja dan kompensasi non finansial :

Tabel 16 Hasil
Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas pelayanan	.764	1.308
	Persepsi harga	.940	1.604
	Promosi	.804	1.244

a. Dependent Variable: turnover intention

Sumber : data primer yang diolah, 2024

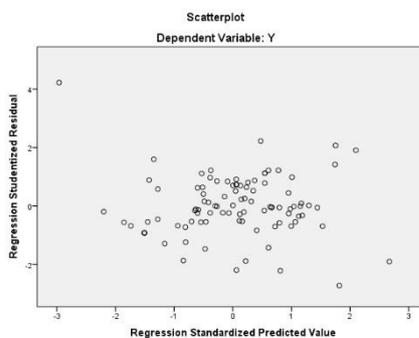
Berdasarkan hasil uji Multikolinearitas diatas dapat dilihat bahwa angka *tolerance* pada kualitas pelayanan sebesar 0,764, persepsi harga 0,940 dan promosi sebesar 0,804. Sedangkan nilai VIF pada kualitas pelayanan sebesar 1,308 lebih kecil 10, persepsi harga 1,604 lebih kecil dari 10 dan promosi sebesar 1,244 lebih kecil dari 10. Maka hasil

tersebut menunjukkan tidak adanya masalah Multikolinearitas pada antar satu variabel independen dengan variabel independen lainnya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas ditujukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* tetap maka terjadi homoskedastisitas dan sebaliknya jika berbeda maka terjadi heteroskedastisitas. Dasar pengambilan yang digunakan dalam menentukan keputusan terjadinya heteroskedastisitas yaitu apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $>0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya, jika nilai signifikansi atau nilai probabilitasnya $<0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.

Berikut merupakan hasil uji Heteroskedastisitas dengan korelasi Spearmen, dengan hasil sebagai berikut :



Gambar 7

Uji heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas diatas dapat dilihat pada bagian variabel Heteros menunjukkan bahwa nilai signifikansi atau nilai probabilitas variabel beban kerja $0,776 > 0,05$, Lingkungan kerja $0,898 > 0,05$ dan Kompensasi Non Finansial $0,767 > 0,05$ yang berarti bahwa tidak adanya masalah heteroskedastisitas diantara variabel independen.

5. Analisi Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan analisis yang digunakan untuk menganalisis lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda ditujukan untuk menguji pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut merupakan hasil dari analisis regresi linear berganda :

Tabel 17
Hasil Uji Regresi Linerar Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.512	2.788		.901	.370
	X1	.670	.045	.741	14.789	.000
	X2	.179	.040	.200	4.430	.000
	X3	.217	.061	.175	3.592	.001

a. Dependent Variable: Y
Sumber : ouput SPSS, 2024.

Berdasarkan hasil dari data ouput SPSS di atas maka diketahui bahwa nilai *Conctant* = 2.512, koefisien X1 = 0,670, koefisien X2 = 0,179 dan koefisine X3 = 0,217. Jadi persamaan regresi linear berganda dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 2.512 + 0,670 X1 + 0,179 X2 + 0,217 X3.$$

Berdasarkan persamaan model regresi linear berganda diatas, maka kesimpulannya yaitu :

- a. Nilai konsntanta sebesar 2.512, artinya jika kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2) dan promosi (X3) bernilai 0 atau konstan maka kepuasan pelanggan mempunyai nilai sebesar 2.512.
- b. Koefisien regresi untuk kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai sebesar 0,670 dan bertanda positif. Artinya jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan dengan asumsi variabel

lain tetap maka kepuasan pelanggan akan meningkat satu satuan juga, demikian juga sebaliknya.

- c. Koefisien regresi untuk persepsi harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai sebesar 0,179 dan bertanda positif. Artinya jika persepsi harga mengalami kenaikan dengan asumsi variabel lain tetap maka kepuasan pelanggan akan meningkat satu satuan juga, begitu juga sebaliknya.
- d. Koefisien regresi untuk promosi (X3) terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai sebesar 0,217 dan bertanda positif. Artinya jika promosi mengalami kenaikan satu satuan dengan asumsi variabel lain tetap maka kepuasan pelanggan akan meningkat satu satuan juga, begitu juga sebaliknya.

6. Uji hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t ditujukan untuk menentukan apakah kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara parsial (Individu). Dalam pengujian parsial (uji t) penelitian ini terdapat kriteria penerimaan atau penolakan hipotesisnya yaitu tingkat signifikan 0,05 atau 5% serta $df = n - k = 100 - 3 = 97 = (1,660)$, jika nilai signifikan t statistik $> 0,05$ maka H_0 diterima, yang berarti variabel independen tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Dan sebaliknya, jika nilai signifikan t statistik $< 0,05$, maka H_0 ditolak, yang berarti variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Berikut merupakan hasil uji t :

Tabel 19 Hasil Uji
parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.512	2.788		901	.370
	X1	.670	.045	.741	14.789	.000
	X2	.179	.040	.200	4.430	.000
	X3	.217	.061	.175	3.592	.001

b. Dependent Variable: Y
Sumber : ouput SPSS, 2024.

Dilihat dari data tabel diatas maka dapat diketahui bahwa :

1.) Hipotesis pertama

Kualitas pelayanan pada uji t memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, nilai t hitung 14,789 > t tabel 1,660 sehingga H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya jika kualitas pelayanan semakin baik maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

2.) Hipotesis kedua

Persepsi harga pada tabel uji t memiliki nilai signifikansi 0,000 < 0,05, nilai t hitung 4,430 < t tabel 1,660 sehingga H0 ditolak dan H2 diterima, yang berarti persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya jika persepsi harga semakin baik maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

3.) . Hipotesis ketiga

Promosi pada uji t memiliki nilai signifikansi 0,001 < 0,05, nilai t hitung 3,592 > t tabel 1,660 sehingga H0 ditolak dan H3 diterima yang berarti bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.. Artinya jika promosi semakin baik maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

a. Uji signifikansi simultan (Uji F)

Uji F ditujukan untuk mengetahui apakah semua variabel independent secara bersama sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Berikut merupakan hasil uji F :

Tabel 19
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	480.499	3	160.166	141.713	.000 ^b
	Residual	108.501	96	1.130		
	Total	589.000	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : output SPSS, 2024.

Berdasarkan data tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi F yaitu sebesar 0,000. Adapun kriteria pengujian menentukan bahwa jika nilai probabilitas sig < 0,05 maka berarti hipotesis diterima, dengan demikian nilai probabilitas sig uji F diatas 0,000 < 0,05 dan untuk F hitung sebesar 141,713 dan F tabel 2,699 (141,713 > 2,699). Maka kesimpulannya variabel independen kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi secara simultan (bersama sama) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan.

7. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ditujukan untuk melihat seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, Nilai R² menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. berikut merupakan hasil dari koefisien determinasi :

Tabel 21 Hasil koefisien
determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

1	.903 ^a	.816	.810	1.06312
---	-------------------	------	------	---------

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : output SPSS, 2024.

Berdasarkan dari hasil koefisine determinasi diatas menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square 0,810 atau 81%. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi secara Bersama sama berpengaruh sebesar 81% terhadap kepuasan pelanggan dan selebihnya sebesar 19% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Dan variabel yang paling besar dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam penelitian ini yaitu variabel kualitas pelayanan (X1) karena memiliki nilai signifikansi sebesar 0,670.

C. PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi GRAB pada mahasiswa Universitas Pancasakti Tegal. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diatas maka diperoleh pembahasan sebagai berikut :

1. Untuk menguji hipotesis yang pertama yaitu kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi GRAB pada mahasiswa Universitas Pancasakti Tegal.

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hasil uji koefisien regresi X1 sebesar 0,670 bertanda positif yang diperoleh pada uji t memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, nilai t hitung $14,789 > t$ tabel 1,660 yang berarti bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, kesimpulannya

kualitas pelayanan yang baik seperti dapat memenuhi ekspektasi pelanggan dan dapat memberikan pelayanan yang tepat sesuai dengan kebutuhan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi GRAB pada mahasiswa Universitas Pancasakti Tagal. Hal ini dibuktikan dengan hasil dari penelitian ini yang dimana semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin meningkat juga kepuasan pelanggan.

Implikasi teoritis dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan, Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga atau instansi pemberi layanan jasa. Ikatan hubungan yang baik ini akan memungkinkan lembaga pelayanan jasa untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian penyedia layanan jasa dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman yang tidak menyenangkan (Fandy Tjiptono, 2012:157).

Implikasi praktis dalam penelitian ini yaitu semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan maka pelanggan akan semakin merasa puas. Kualitas pelayanan seperti ekspektasi pelanggan dan kebutuhan pelanggan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan itu sendiri oleh sebab

itu diharapkan GRAB melalui drivernya dapat selalu menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan terhadap pelanggannya. Kualitas pelayanan yang baik dapat meninggalkan kesan dan pengalaman yang positif dari pelanggan terhadap perusahaan, sehingga dengan kata lain kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan dari seorang pelanggan.

Hasil dari penelitian ini sejalan dan juga memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Enni Sustiyatik (2020) dengan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Untuk menguji hipotesis kedua yang menyatakan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi GRAB pada mahasiswa Universitas Pancasakti Tegal.

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hasil koefisien regresi X_2 sebesar 0,179 bertanda positif dan diperoleh persepsi harga pada uji t memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$, nilai t hitung $4,430 < t$ tabel $1,660$ yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, kesimpulannya persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi GRAB pada mahasiswa Universitas Pancasakti Tegal.

Implikasi teoritis dalam penelitian ini yaitu persepsi harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk dan jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakan. Jika suatu produk atau jasa memiliki kualitas yang sesuai

dengan persepsi harga dari seorang konsumen maka seorang konsumen merasa puas terhadap persepsi harga yang ditujukan untuk suatu produk atau jasa (Amstrong, Gary & Philip, 2012:345)

Implikasi praktis dalam penelitian yaitu persepsi harga memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan, oleh karena itu diharapkan GRAB dapat menjaga persepsi harga dari pelanggan agar tetap baik atau dapat meningkatkan persepsi harga dari seorang pelanggan menjadi lebih baik. Persepsi harga sendiri meliputi kualitas produk atau jasa, manfaat produk atau jasa dan kelebihan serta kekuarangan produk atau jasa. Menjaga persepsi harga dari pelanggan merupakan hal yang sangat diperlukan bagi sebuah perusahaan untuk menjaga kepuasan pelanggan itu sendiri.

Hasil dari penelitian ini sejalan dan juga memperkuat penelitian yang dilakukan oleh David Reynaldi Gunawan Palelu, Willem J.F.A. Tumbuan dan Rotinsulu Jopie Jorie (2022) dengan hasil penelitian bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Untuk menguji hipotesis yang ketiga yaitu promosi berpengaruh terhadap kualitas pelayanan jasa transportasi GRAB pada mahasiswa Universitas Pancasakti Tegal.

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hasil koefisien regresi X_3 sebesar 0,217 bertanda positif dan diperoleh promosi pada uji t memiliki nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, nilai t hitung $3.592 > t$ tabel 1,660 yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima, kesimpulannya promosi yang baik dan *intens* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi GRAB pada mahasiswa Universitas Pancasakti Tegal.

Implikasi teoritis dalam penelitian ini yaitu Promosi merupakan salah satu variabel di bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh suatu perusahaan dalam melakukan pemasaran produk atau jasanya. Promosi

adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*) atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. Promosi dapat dilakukan semenarik dan seunik mungkin, hal tersebut untuk menarik perhatian dari konsumen, promosi dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi para pelanggan, karena dalam promosi terdapat informasi mengenai kelebihan dan keunggulan produk. Jika produk atau jasa yang dipromosikan sesuai maka hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa tersebut.

Implikasi praktis dalam penelitian ini yaitu promosi merupakan salah satu fakto yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, oleh karena itu diharapkan jasa transportasi GRAB dapat menjaga kegiatan promosinya dapat berjalan dengan intens dan memberikan promosi yang sesuai dengan yang sebenarnya. Promosi yang baik dan sesuai akan meninggalkan kesan yang positif terhadap sebuah produk atau jasa, semakin sesuai produk atau jasa dengan promosinya maka akan semakin puas pelanggan terhadap produk atau jasa tersebut.

Hasil dari penelitian ini sejalan dan juga memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Wakhid Yulianto (2020) dengan hasil penelitian bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

4. Untuk menguji hipotesis yang keempat yaitu kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi GRAB pada mahasiswa Universitas Pancasakti Tegal.

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hasil uji regresi linear berganda diperoleh beban kerja pada uji F memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Adapun kriteria pengujian Uji F yaitu jika nilai

probabilitas (sig) $< 0,05$ maka hipotesis diterima. Dan hasil uji F dalam penelitian ini $0,011 < 0,05$ dan F hitung $141,713 > F$ tabel $2,699$ maka kesimpulannya hipotesis diterima, yang berarti kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi secara simultan (bersama sama) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi GRAB pada mahasiswa Universitas Pancasakti Tegal.

Dari hasil koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar $0,810$ atau 81% , yang berarti kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi sebesar 81% dan selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam menentukan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan dapat dikatakan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena mencakup hal-hal yang dibutuhkan pelanggan, seperti ekspektasi pelanggan dan kebutuhan terhadap informasi dari produk atau jasa. Persepsi harga dapat memberikan kesan yang positif dari pelanggan terhadap sebuah produk atau jasa jika persepsi harga pelanggan dapat terpenuhi dengan baik, persepsi harga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan karena dalam persepsi harga pelanggan memiliki ekspektasi terhadap harga yang ada. Promosi yang dilakukan perusahaan terhadap produk atau jasanya bertujuan untuk memperkenalkan produk atau jasanya terhadap konsumen, promosi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan promosi yang menarik dan sesuai apa yang disampaikan dalam promosi dengan keadaan produk atau jasa yang sebenarnya. Dari ketiga variabel tersebut saling berkaitan dan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka

akan semakin meningkat pula kepuasan pelanggan terhadap sebuah produk atau jasa, semakin baik persepsi harga dari pelanggan maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan karena persepsi harga yang baik dapat meningkatkan citra dan kesan yang positif dari pelanggan terhadap sebuah produk atau jasa, dan dengan adanya promosi pelanggan dapat mengerti informasi terkait produk tersebut baik dari manfaat, kelebihan dan fungsi dari produk tersebut.

5. Pengaruh terbesar yang mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan (Y) dalam penelitian ini yaitu variabel kualitas pelayanan (X1) karena memiliki nilai beta (B) sebesar 0.670, hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh kemudian variabel promosi (X3) dengan nilai beta (B) sebesar 0.217, dan variabel yang paling kecil dalam mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan (Y) yaitu variabel persepsi harga (X2) dengan nilai beta (B) sebesar 0.179. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pamela Montung, Jantje Sepang dan Decky Adare (2020) dengan hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh paling besar dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan nilai beta (B) 0,340 dan persepsi harga menjadi memiliki pengaruh yang paling kecil dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan nilai beta (B) 0,112

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, diketahui nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,670 nilai t hitung $14,789 > 1,660$ t tabel dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi GRAB pada mahasiswa Universitas Pancasakti Tegal.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua, diketahui nilai koefisien regresi untuk variabel promosi sebesar 0,179 nilai t hitung $4,430 < 1,660$ t tabel dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi GRAB pada mahasiswa Universitas Pancasakti Tegal.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis ketiga, diketahui nilai koefisien regresi untuk variabel promosi sebesar 0,217 nilai t hitung $3,592 > 1,660$ t tabel dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ yang berarti bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi GRAB pada mahasiswa Universitas Pancasakti Tegal
4. Berdasarkan hasil uji hipotesis keempat, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar $141,713 > 2,699$ F tabel dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa terdapat pengaruh secara signifikansi antara kualitas

pelayanan, persepsi harga dan promosi terhadap kepuasan jasa transportasi GRAB pada mahasiswa Universitas Pancasakti Tegal.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dan pembahasan diatas, maka saran yang dapat diberikan yaitu :

a. Kepuasan pelanggan

Untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan diharapkan perusahaan mampu memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik untuk kenyamanan pelanggan itu sendiri, memberikan dan menciptakan persepsi harga yang baik kepada pelanggan dan memberikan atau menjalankan promosi yang sesuai dengan keadaan produk atau jasa dan dapat dijalankan secara intens atau berkala.

b. Kualitas pelayanan

Dalam memberikan pelayanan diharapkan perusahaan dapat melihat kebutuhan yang ada dipelanggan, baik itu kebutuhan fisik ataupun kebutuhan informasi contohnya seperti memberikan pelayanan khusus kepada penyandang disabilitas. Dengan begitu pelanggan akan merasa puas karena kebutuhan terhadap pelayanan yang diterimanya dapat terpenuhi.

c. Persepsi harga

Persepsi harga dapat memberikan citra yang positif dan meninggalkan kesan yang baik dari pelanggan, sehingga diharapkan perusahaan dapat menjaga atau meningkatkan persepsi harga dari pelanggan agar tetap baik dengan cara memberikan harga yang sesuai dengan apa yang dipersepsikan pelanggan. Contohnya seperti memberikan harga dengan kualitas pelayanan baik sehingga dapat menciptakan kesan yang positif.

d. Promosi

Promosi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena promosi dapat memberikan informasi informasi terkait produk atau jasa yang dibutuhkan oleh pelanggan, oleh karena itu perusahaan diharapkan untuk menjaga atau meningkatkan promosi terhadap jasa transportasinya, contohnya seperti promosi potongan harga, *cashbak* ataupun yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, A. N. (2019). Pengaruh persepsi harga, kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan taksi new atlas dikota semarang. *Journal of management*, Hal 126-136.
- Amstrong, Gary & Philip, K. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Ayu Bunga Pertiwi, H. A. (2022). pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada E-Comerce Shopee. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, Vol. 1, No.2.
- Annur, C. M. (2024). *Grab Kuasai Pasar Online Food Delivery di Asia Tenggara, Kalahkan-Gojek-hingga-Shopee*.
- Chandra, f. t. (2012). *service, quality satisfaction*. Jogjakarta: Andi offset.
- David Reynaldi Gunawan Palelu, W. J. (2022). pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kamsia boba dikota lawang. *Jurnal EMBA*, Vol.10, No.1.
- Firmansyah, M. A. (2019). komunikasi pemasaran, Jawa Timur (Tim Qiara Media (ed.); Cetakan Pertama). Qiara Media.
- Firatmandi, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus PT. Pelita Air Service). *Journal Of Business Studies*, Vol.2, No.2.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. (2012). *Service, Quality Satisfaction*. Jogjakarta: Andi Offset.
- Ghozali, I (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25. Semarang : Undip.
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/07/grab-kuasai-pasar-online-food-delivery-di-asia-tenggara-kalahkan-gojek-hingga-shopee>
- Indrasari Meithiana (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya : Utomo press.
- Kotler, G. a. (2012). *Dasar dasar pemasaran*. (Edisi 12). PT. Grlora Aksara Pratama. Jakarta.
- Ningtiyas, T. S. (2019). Pengaruh persepsi harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada jasa pengiriman barang. *Jurnal Manajemen*, Vol.2, No.1.

- Pamela montung, j. s. (2020). pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di restoran kawan baru. *jurnal berkala ilmiah efisiensi*, vol.15, No.05.
- Riki Sudirman, S. &. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di D'Have Hotel Purus Padang. *Jurnal Metua*, Hal 201-214.
- Rivai, T. K. (2018). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada warung Up Normal. *Telaah Manajemen*, Vol.15, No.2.
- Salim Siregar, N. A. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Studio Photo Oculus. *CAM JOURNAL*, hal 55-70.
- Suliyanto. (2018). Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi. Andi Offset. Yogyakarta
- Sangadji, etta mamang. (2013). *perilaku konsumen*. Jogjakarta : cv. Andi offset.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV. ALFABETA.
- Simamora, H. (2000). *manajemen Pemasaran internasional*. jakarta: salemba empat.
- Sugiyono. (2013). *metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. CV. ALFABETA.
- Sutiyatik, E. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal aplikasi pelayanan dan kepelabuhan*, Vol.10, No. 2.
- Chandra Teddy (2020). *Service Quality, Consumer Satisfaction dan Consumer Loyalty*. Purwokerto : CV. IRDH

LAMPIRAN

Lampiran 1

Surat izin penelitian Lampiran 2

Surat balasan penelitian

