

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GRAB

Sukmanawati^{1,*}, Sri Purwati²

¹Alumni S1 STIE Bisnis Indonesia

²Dosen STIE Bisnis Indonesia

*purwatidasa@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Grab. Penelitian ini dilakukan di wilayah Jakarta. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Populasi dalam penelitian sebanyak 50 responden. Dimana semua populasi tersebut dijadikan sampel. Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara wawancara dan penyebaran kuesioner. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Teknik *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Variabel kualitas pelayanan dengan hasil uji t tabel dilihat dari nilai df sebesar 50 (n-4) dengan α sebesar 5% adalah sebesar 2.01290 sehingga $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} (3.134 > 2.01290). Harga dengan uji t sebesar 2.01290 sehingga $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} (-0.678 < -2.01290), dan promosi dengan uji t hitung sebesar 2.01290 sehingga $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} (4.804 > 2.01290). Dengan ini Hasil analisis Koefisiensi Determinasi (R^2) ini menghasilkan nilai sebesar 61,9% atau 0,619 yang kuat, korelasi/hubungan yang kuat antara variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi, sedangkan sisanya sebesar 38,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, Seperti diskon, pelanggan baru, promosi tiap bulan dan penggunaan Grab Pay.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of service quality, price, and promotion on Grab customer satisfaction. This research was conducted in the Jakarta area. The type of data used is primary data. The population in the study were 50 respondents. Where all populations are sampled. Data collection is done by means of interviews and questionnaires. The technique used in this study uses accidental sampling technique. Accidental Sampling Technique is a technique of determining samples based on chance. Variable quality of service with the results of the t table test seen from the df value of 50 (n-4) with α of 5% amounted to 2.01290 so that $t_{count} >$ of the table (3.134 > 2.01290). The price of t test was 2.01290 so that $t_{count} <$ of t_{table} (-0.678 < -2.01290), and promotion with t test was 2.01290 so $t_{count} >$ of t_{table} (4.804 > 2.01290). With this result of the analysis of the coefficient of determination (R^2) produces a value of 61.9% or 0.619 strong, strong correlation or relationship between variables of service quality, price, and promotion, while the remaining 38.1% is influenced by other factors that are not researched, such as discounts, new customers, promotions every month and use of Grab Pay.

Keywords: Service Quality, Price, Promotion, and Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Adanya teknologi informasi saat ini memudahkan para pengguna *smartphone* untuk mengakses dan memanfaatkan teknologi dan aplikasi yang ada. Para ilmuwan teknologi menciptakan beberapa aplikasi untuk memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dimana masyarakat hanya perlu mempunyai aplikasi transportasi *online* di *smartphonenya* untuk mengakses jasa layanan transportasi. Selain itu juga menawarkan jasa lainnya seperti: jasa transportasi *online* menggunakan sepeda motor (*grab bike*), jasa transportasi *online* menggunakan mobil (*grab car*), jasa pengiriman paket (*grab express*) dan jasa pengiriman makanan (*grab food*). Salah satu perusahaan yang bergerak dalam usaha pelayanan transportasi *online* adalah Grab. Grab sendiri telah hadir di Indonesia pada bulan Juni 2012 sebagai aplikasi pemesanan taksi. Grab merupakan perusahaan jasa yang mengembangkan perubahan manajemen dari transportasi ojek yang konvensional menjadi transportasi ojek yang memiliki manajemen dan sistem yang lebih baik. Perusahaan grab berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada para konsumen dan pelanggannya, mengingat pelayanan merupakan suatu hal yang harus diberikan kepada konsumen atau pelanggan.

Perusahaan harus memiliki strategi khusus dalam mengelola pelayanan transportasi secara *online*, antara lain: jasa transportasi *online* menggunakan sepeda motor (*grab bike*), jasa transportasi *online* menggunakan mobil (*grab car*), jasa pengiriman paket (*grab express*) dan jasa pengiriman makanan (*grab food*). Kepuasan pelanggan yang terpenting adalah dalam penyaluran jasa harus dilakukan dengan baik dan memiliki sarana yang khusus agar dapat mengelola jasa tersebut dengan baik. Diantara ke empat jenis pelayanan di atas, pelayanan *grab food* merupakan salah satu produk yang banyak diminati oleh konsumen terutama di Jakarta. Dalam aplikasi Grab dengan menu pelayanan *grab food*, konsumen dapat menentukan atau memilih jenis makanan yang akan dipesan. *Grab food* merupakan aplikasi yang berkerja sama dengan toko-toko makanan dan minuman, Restoran dan Usaha Kecil Menengah (UKM) dibidang industri kuliner. Pada saat ini persaingan di dunia usaha sangat ketat, supaya dapat bersaing dan bertahan perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen atau pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik. Selain itu perusahaan juga harus memperhatikan faktor kualitas pelayanan, harga, dan promosi.

Ferdinand (2014) berpendapat bahwa menentukan harga produk yang sesuai memungkinkan kepuasan para pembeli dan bisa membuat pembeli atau konsumen tersebut menjadi pelanggan. Selain harga penyebab terjadinya kepuasan pelanggan yaitu promosi dan kualitas pelayanan. Promosi mempunyai daya tarik yang sangat kuat untuk konsumen dalam menentukan pilihan. Menurut Kotler dan Keller (2012) promosi adalah sarana perusahaan untuk membujuk, mengingatkan dan memberikan informasi secara langsung atau tidak langsung kepada para konsumen tentang produk yang mereka jual.

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat. Menurut Tjiptono (2014) kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan yang muncul berupa perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan hasil produk yang dipikirkan atau diharapkan terhadap hasil yang didapat. Kepuasan pelanggan juga merupakan hal yang penting bagi perusahaan baik produk ataupun jasa, karena

kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi perkembangan perusahaan di masa mendatang. Dalam hal ini dijelaskan bahwa kepuasan adalah salah satu variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel lain (variabel bebas). Adapun variabel bebas disini adalah kualitas pelayanan, harga dan promosi. Berdasarkan atas hasil penelitian di atas penulis tertarik memberikan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GRAB. TINJAUAN PUSTAKA**

Kualitas Pelayanan

Dalam penyampaian jasa dibutuhkan kontak atau interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa, agar suatu jasa bisa terhindar dari *miss* komunikasi yang berujung pada buruknya kualitas yang dipersepsikan pelanggan, dibutuhkan komunikasi dan kriteria kualitas yang jelas. Kualitas pelayanan (*service quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan untuk sasaran dan strategi bersaing setiap kegiatan, baik perusahaan jasa atau perusahaan manufaktur. Untuk mendapatkan kualitas pelayanan baik, sangat bertantangan bagi produsen, karena banyaknya pelanggan menuntut kualitas pelayanan lebih baik sehingga memenuhi sarana yang baik dan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Menurut Sviokla dalam Lupiyoadi (2013) kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, dan merupakan suatu keberhasilan bagi perusahaan dapat memberikan jasa yang baik kepada pelanggannya. Sunyoto (2013) kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Prinsip pokok kualitas pelayanan adalah *“doing the best what matters most to customers”*. Hal pertama yang wajib dipahami adalah kebutuhan, keinginan, preferensi, dan perilaku pelanggan.

Tjiptono dan Anastasia (2015) kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2013) kualitas pelayanan yaitu tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Harga

Harga suatu peranan yang sangat penting dalam keputusan konsumen untuk membeli produk, karena sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Swasta dan Handoko (2011) mendefinisikan Harga sebagai jumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya, dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberi oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Tujuannya yaitu agar terdapat peningkatan penjualan, mempertahankan *marketshare*, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum, dan sebagainya .

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2011) harga adalah nilai tukar untuk mendapatkan apa yang kita inginkan dari sebuah produk atau jasa dari sejumlah uang yang kita gunakan. Agar konsumen dapat memiliki atau menggunakan barang dan jasa. Harga dapat menunjukkan kualitas merek dari suatu produk dimana nilai tukar uang yang menunjukkan tinggi rendahnya suatu kualitas barang dan jasa atau semakin bagus kualitas barang, semakin mahal harganya. Konsumen memiliki tanggapan yang positif dalam hubungan harga kepada barang atau jasa, apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produknya. Maka konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk.

Menurut Daryanto (2011) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat, memiliki, atau menggunakan produk. Menurut Hasan (2013) harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.

Promosi

Kegiatan pada promosi berfungsi sebagai menyebarkan informasi, dapat perhatian, menciptakan sesuatu dan menumbuhkan suatu keinginan dan dapat mengembangkan suatu keinginan terhadap membangunkan suatu permintaan secara primer. Sedangkan strategi promosi dapat mengakibatkan suatu permintaan yang selektif yakni mendapatkan merek tertentu. Tujuan dalam promosi dapat menginginkan konsumen untuk membeli suatu produk atau suatu jasa yang dihasilkan. Kata promosi menggunakan bahasa yang baik dan menari, sehingga mendapatkan suatu kesan terhadap pembeli dalam menawarkan suatu produk yang sudah ditawarkan sebelumnya.

Menurut Lupiyoadi (2012) promosi merupakan variabel terhadap bauran pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk memasarkan suatu produk jasanya. Dalam kegiatan promosi dapat berfungsi sebagai suatu alat untuk komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan ke konsumen, dapat digunakan sebagai alat ukur mempengaruhi konsumen pada kegiatan

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan tergantung dari kinerja anggapan produk relatif terhadap ekspektasi pembeli. Kotler dan Armstrong (2011) jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan merasa kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan merasa puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan sangat puas.

Kepuasan sangatlah penting untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan, agar pelanggan tetap setia membeli produk atau jasa kita. Kepuasan bermakna sebagai perasaan senang yang diperoleh melalui pengorbanan. Lebih lanjut terdapat beberapa kepuasan pelanggan menurut para ahli lainnya sebagaimana dalam penelitian Oliver (2010) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah bagian dari suatu pemasaran dan memainkan peran penting di dalam pasar.

Dalam perusahaan, kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk pelanggan dalam pelayanan produk atau jasa, maka posisi produk atau jasa itu akan baik di pasar. Apa yang diharapkan dan diinginkan oleh pelanggan merupakan faktor utama yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menyusun rencana kebijakan untuk

pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan..

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁ Diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grab.
- H₂ Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grab.
- H₃ Diduga promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grab.
- H₄ Diduga kualitas pelayanan, harga, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Grab.

METODE PENELITIAN

Menurut Darmadi (2010) yang dimaksud dengan metode adalah jalan atau cara yang harus dilalui untuk mencapai tujuan tertentu. Kemudian ada hal lain yang berkaitan dengan istilah ini yaitu teknik yang merupakan cara untuk memecahkan masalah tertentu yaitu masalah pelaksanaan yang berkaitan dengan prosedur. Pengertian organisasi dan metode secara lengkap adalah suatu proses kegiatan yang harus dilakukan untuk meningkatkan kegunaan sumber dan faktor yang menentukan keberhasilannya proses manajemen terutama harus memperhatikan fungsi dan dinamika organisasi atau birokrasi agar tercapai tujuan yang ditetapkan.

Metode penelitian adalah cara ilmiah mendapatkan data yang valid dengan tujuan dan kegunaan tertentu, yang dibuktikan serta dikembangkan sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengatasi masalah. Menurut Emzir (2014) penelitian merupakan proses atau kegiatan untuk memecahkan masalah dalam riset untuk menerapkan metode ilmiah. Hamidi (2010) penelitian adalah aktivitas keilmuan yang dilakukan untuk meningkatkan kualitas kehidupan manusia atau mengembangkan ilmu pengetahuan.

Sugiyono (2012) metode penelitian adalah cara untuk mendapat data *valid*, dengan tujuan dapat dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan, sehingga dapat digunakan untuk mengantisipasi dan memecahkan masalah. Hakekat penelitian dapat dipahami dengan mempelajari berbagai aspek yang mendorong penelitian untuk melakukan penelitian.

Menurut Sugiyono (2016) Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki kualitas atau karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang tinggal di Wilayah Jakarta Barat yang menggunakan aplikasi Grab Food. Sugiyono (2013) sampel adalah bagian atau wakil populasi yang diteliti. Sampel merupakan sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Teknik *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan atau *accidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok

sebagai sumber data. Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah seluruh populasi yang diteliti yaitu sebanyak 50 pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas dan Reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah pernyataan-pernyataan dalam kuesioner layak atau sah untuk digunakan sebagai instrumen penelitian. Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program *software SPSS versi 13*. Dengan sampel yang digunakan sebesar 50 responden pada masing-masing indikator ditiap variabelnya.

Uji Validitas

Instrumen adalah alat ukur untuk mengumpulkan data, maka data yang baik adalah instrumen yang sesuai dengan sifat data yang akan dikumpulkan dan dapat menjamin bahwa data yang kita kumpulkan tersebut valid dan dapat dipercaya atau reliabel. Perhitungan korelasi dilakukan dengan menggunakan bantuan *software SPSS versi 13*

Kriteria pengujian validitas:

$$\begin{aligned} \text{Valid} &= \text{Sig (Probabilitas)} < 0,05 \\ &\quad \text{Pearson Correlation} > r_{\text{tabel}} \\ \text{Tidak Valid} &= \text{Sig (Probabilitas)} > 0,05 \\ &\quad \text{Pearson Correlation} < r_{\text{tabel}} \end{aligned}$$

Menurut Ghozali (2012) jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dan nilai positif, maka pernyataan atau indikator dikatakan *valid*. Uji validitas menggunakan tingkat kepercayaan 95%. Dimana $df = n-k-1 = 50-3-1 = 46$. Data yang digunakan adalah kuesioner nomor 1-50 dengan begitu df yang didapat adalah 46.

Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Tabel 1
Pengujian Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Item	Pearson Correlation	r Tabel	Signifikan	Keputusan
X1.1	0,766	0,285	0,000	Valid
X1.2	0,594	0,285	0,000	Valid
X1.3	0,680	0,285	0,000	Valid
X1.4	0,716	0,285	0,000	Valid
X1.5	0,829	0,285	0,000	Valid
X1.6	0,660	0,285	0,000	Valid
X1.7	0,615	0,285	0,000	Valid

Item	<i>Pearson Correlation</i>	r Tabel	Signifikan	Keputusan
X1.8	0,753	0,285	0,000	Valid
X1.9	0,553	0,285	0,000	Valid
X1.10	0,654	0,285	0,000	Valid

Sumber: Data diolah (2018)

Dari hasil uji validitas variabel kualitas pelayanan, terlihat bahwa nilai r_{hitung} dari masing-masing variabel lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,285, jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing butir pertanyaan *valid*.

Uji Validitas Variabel Harga

Tabel 2
Pengujian Validitas Variabel Harga

Item	<i>Pearson Correlation</i>	r Tabel	Signifikan	Keputusan
X2.1	0,442	0,285	0,000	Valid
X2.2	0,517	0,285	0,000	Valid
X2.3	0,626	0,285	0,000	Valid
X2.4	0,724	0,285	0,000	Valid
X2.5	0,836	0,285	0,000	Valid
X2.6	0,657	0,285	0,000	Valid
X2.7	0,692	0,285	0,000	Valid
X2.8	0,614	0,285	0,000	Valid
X2.9	0,746	0,285	0,000	Valid
X2.10	0,572	0,285	0,000	Valid

Sumber: Data diolah (2018)

Dari hasil uji validitas variabel harga, terlihat bahwa nilai r_{hitung} dari masing-masing variabel lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,285, jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing butir pertanyaan *valid*.

Uji Validitas Promosi

Tabel 3
Pengujian Validitas Variabel Promosi

Item	Pearson Correlation	r Tabel	Signifikan	Keputusan
X3.1	0,635	0,285	0,000	Valid
X3.2	0,671	0,285	0,000	Valid
X3.3	0,661	0,285	0,000	Valid
X3.4	0,631	0,285	0,000	Valid
X3.5	0,717	0,285	0,000	Valid
X3.6	0,641	0,285	0,000	Valid
X3.7	0,613	0,285	0,000	Valid
X3.8	0,613	0,285	0,000	Valid
X3.9	0,624	0,285	0,000	Valid
X3.10	0,546	0,285	0,000	Valid

Sumber: Data diolah (2018)

Dari hasil uji validitas variabel promosi, terlihat bahwa nilai r_{hitung} dari masing-masing variabel lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,285, jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing butir pertanyaan *valid*.

Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 4
Pengujian Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Item	Pearson Correlation	r Tabel	Signifikan	Keputusan
Y.1	0,660	0,285	0,000	Valid
Y.2	0,755	0,285	0,000	Valid
Y.3	0,676	0,285	0,000	Valid
Y.4	0,449	0,285	0,000	Valid
Y.5	0,662	0,285	0,000	Valid
Y.6	0,735	0,285	0,000	Valid
Y.7	0,734	0,285	0,000	Valid
Y.8	0,717	0,285	0,000	Valid

Item	Pearson Correlation	r Tabel	Signifikan	Keputusan
Y.9	0,650	0,285	0,000	Valid
Y.10	0,647	0,285	0,000	Valid

Sumber: Data diolah (2018)

Dari hasil uji validitas variabel kepuasan pelanggan di atas, terlihat bahwa nilai r_{hitung} dari masing-masing variabel lebih besar dari r_{tabel} sebesar 0,285, jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing butir pertanyaan *valid*.

Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini pengukuran reliabilitas dilakukan dengan bantuan *software SPSS versi 13* yang memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Menurut Ghozali (2012) suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 5
Pengujian Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.871	10

Sumber: Data diolah (2018)

Dari perhitungan uji reliabilitas 10 pernyataan dari 50 responden diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* 0,871, dengan demikian $0,871 > 0,60$, maka pernyataan pada penelitian ini adalah reliabel. Sehingga dapat dijadikan sebagai alat ukur dalam mengukur variabel penelitian.

Uji Reliabilitas Variabel Harga

Tabel 4.11
Pengujian Reliabilitas Variabel Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.847	10

Sumber: Data diolah (2018)

Dari perhitungan uji reliabilitas 10 pernyataan dari 50 responden diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* 0,847, dengan demikian $0,847 > 0,60$, maka pernyataan pada penelitian ini adalah reliabel. Sehingga dapat dijadikan sebagai alat ukur dalam mengukur variabel penelitian.

Uji Reliabilitas Variabel Promosi

Tabel 6
Pengujian Reliabilitas Variabel Promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.833	10

Sumber: Data diolah (2018)

Dari perhitungan uji reliabilitas 10 pernyataan dari 50 responden diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* 0,833, dengan demikian $0,833 > 0,60$, maka pernyataan pada penelitian ini adalah reliabel. Sehingga dapat dijadikan sebagai alat ukur dalam mengukur variabel penelitian.

Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 7
Pengujian Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.864	10

Sumber: Data diolah (2018)

Dari perhitungan uji reliabilitas 10 pernyataan dari 50 responden diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* 0,864, dengan demikian $0,864 > 0,60$, maka pernyataan pada penelitian ini adalah reliabel. Sehingga dapat dijadikan sebagai alat ukur dalam mengukur variabel penelitian.

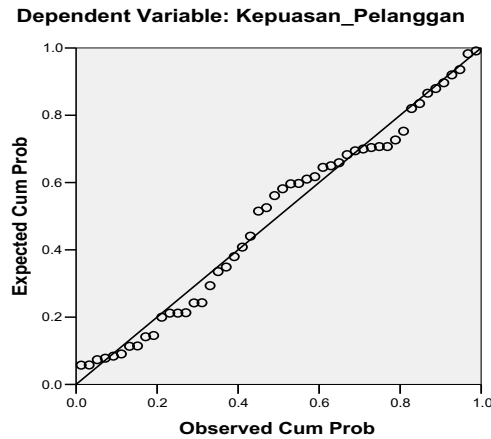
PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Uji asumsi normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan grafis, pengujian ini dapat dilakukan dengan jalan melihat grafik histogram kekeliruan yang berbentuk lonceng (distribusi normal) dan *normal P-P Plot*.

Gambar 8
Hasil Uji Normalitas dengan P-P Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Data diolah (2018)

Berdasarkan gambar 8. diatas maka dapat dilihat data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka regresi penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Asumsi Klasik

Dalam melakukan analisa, penulis menggunakan perangkat lunak *SPSS*. Hasil dari analisa akan dibahas pada bagian berikut:

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya, *Varian Inflation Factor (VIF)*. Menurut Ghazali (2012) jika nilai *tolerance* < 0,10 atau = nilai *VIF* > 10 berarti menunjukkan adanya multikolinieritas. Berikut ini adalah hasil dari uji multikolinieritas

Tabel 9
Hasil Uji Multikolinieritas dengan
VIF (Variance Inflation Factors)

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas_Pelayanan	.424	2.359
	Harga	.371	2.693
	Promosi	.572	1.747

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

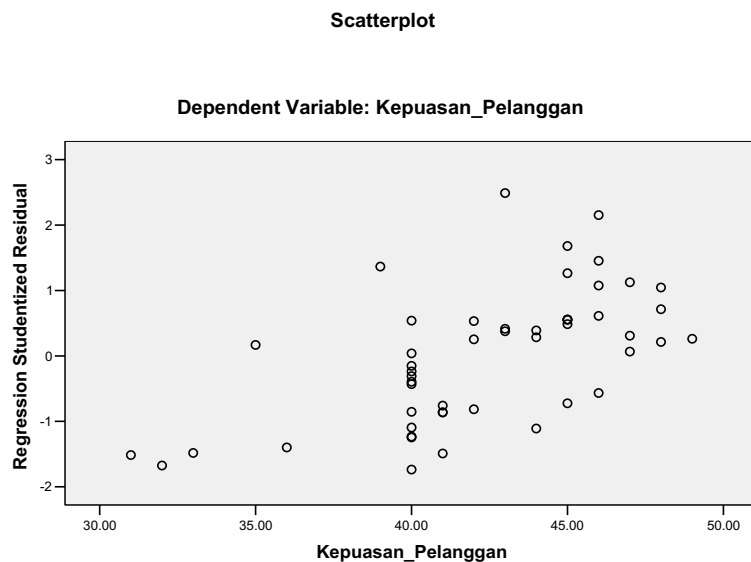
Sumber: Data diolah (2018)

Dari tabel 9. di atas dapat terlihat nilai *Tolerance* dari variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi tidak ada yang menunjukkan di bawah 10% atau melihat *Variance Inflation Factor (VIF)* tidak ada yang lebih dari 10, maka dapat dikatakan bahwa model regresi tidak ada masalah multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas dengan *Scatterplot*

Ghozali (2013) menyatakan bahwa Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan *Variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika tidak tetap maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 10.
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan *Scatterplot*



Sumber: Data diolah (2018)

Dari gambar 10. di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, baik dibagian atas angka nol atau dibagian bawah angka 0 dari sumbu vertikal atau sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

Uji Hipotesa

Analisa Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas dengan satu variabel terikat yang dimasukkan dalam model regresi. Analisis ini juga untuk memprediksikan nilai variabel terikat apabila nilai variabel bebas mengalami kenaikan atau penurunan, dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat apakah masing-masing variabel terikat.

Tabel 11.
Hasil *Output* Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.770	4.129		1.397	.169
	Kualitas_Pelayanan	.398	.127	.425	3.134	.003
	Harga	-.094	.138	-.098	-.678	.501
	Promosi	.571	.119	.560	4.804	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Sumber: Data diolah (2018)

Model regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = 5,770 + 0,398X_1 - 0,094X_2 + 0,571X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

b₁ = Parameter X₁

b₂ = Parameter X₂

b₃ = Parameter X₃

X₁ = Kualitas Pelayanan

X₂ = Harga

X₃ = Promosi

e = eror

Dalam rumus regresi tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kostanta
Nilai kostanta (a) adalah 5,770 merupakan nilai konstanta yang artinya jika tidak terdapat atau tidak dilaksanaksn kualitas pelayanan, harag dan promosi atau jika X₁, X₂, X₃ bernilai 0, maka kepuasan pelanggan bernilai 5,770.
2. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,398 artinya jika variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan satu ke satuan, maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,398 satuan dengan asumsi variabel lainnya bernilai tetap.
3. Koefisien regresi variabel harga sebesar -0,094 artinya jika variabel harga mengalami penurunan satu ke satuan, maka kepuasan pelanggan akan mengalami penurunan sebesar -0,094 satuan dengan asumsi variabel lainnya bernilai tetap.
4. Koefisien regresi variabel promosi sebesar 0,571 artinya jika variabel promosi mengalami kenaikan satu ke satuan, maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0,571 satuan dengan asumsi variabel lainnya bernilai tetap.

Uji t (Parsial)

Menurut Ghozali (2012) uji t dasarnya seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Uji t digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah.

Kriteria pengujian:

H_0 ditolak jika nilai Sig (Probabilitas) $> 0,05$

H_0 diterima jika nilai Sig (Probabilitas) $< 0,05$

Tabel 12.
Uji t (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.770	4.129		1.397	.169
	Kualitas_Pelayanan	.398	.127	.425	3.134	.003
	Harga	-.094	.138	-.098	-.678	.501
	Promosi	.571	.119	.560	4.804	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Sumber: Data diolah (2018)

Dari hasil uji t di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. Koefisien untuk Kualitas Pelayanan
 - a. Statistik t hitung didapat angka sebesar 3,134
 - b. Nilai t tabel dilihat dari nilai df sebesar 50 (n-4) dengan α sebesar 5% adalah sebesar 2,01290 sehingga $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} ($3,134 > 2,01290$), sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa kualitas pelayanan secara parsial (individu) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Koefisien untuk Harga
 - a. Statistik t hitung didapat angka sebesar - 0,678
 - b. Nilai t tabel dilihat dari nilai df sebesar 50 (n-4) dengan α sebesar 5% adalah sebesar 2,01290 sehingga $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} ($- 0,678 < - 2,01290$), sehingga dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya bahwa harga secara parsial (individu) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
3. Koefisien untuk Promosi
 - a. Statistik t hitung didapat angka sebesar 4,804
 - b. Nilai t tabel dilihat dari nilai df sebesar 50 (n-4) dengan α sebesar 5% adalah sebesar 2,01290 sehingga $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} ($4,804 > 2,01290$), sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa promosi secara parsial (individu) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Dasar pengambilan keputusan untuk pengujian secara simultan ini adalah dengan membandingkan *significance* dengan α sebesar 0,05. Jika *significance* < α 0,05 maka H_0 ditolak dan sebaliknya jika *significance* > α 0,05 maka H_0 diterima.

Tabel 13.
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	534.757	3	178.252	27.504	.000 ^a
	Residual	298.123	46	6.481		
	Total	832.880	49			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas_Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Sumber: Data diolah (2018)

Dari tabel 13. dapat terlihat bahwa nilai F hitung sebesar 27,504 dengan probabilitas 0,000, karena probabilitasnya lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan. Hal ini juga dapat dilihat dari $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($27,502 > 2,57$), maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa kualitas pelayanan, harga dan promosi secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Jika berdasarkan nilai probabilitas, dasar pengambilan keputusannya adalah:

Jika probabilitas < 0,05 maka H_0 ditolak

Jika probabilitas > 0,05 maka H_0 diterima

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Uji Koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dari variabel terikat. Besarnya nilai R^2 adalah antara 0 sampai 1. Nilai R^2 menjauhi angka 1 berarti kemampuan variabel bebas kurang mampu menjelaskan variasi dari variabel terikat. Nilai R^2 mendekati 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Sedangkan R menunjukkan seberapa kuat hubungan antara variabel X dan Y dimana jika nilai R berada di antara 0,6 sampai 0,79 menunjukkan hubungan yang cukup dan positif, dan jika nilai R berada diantara 0,8 sampai 1 menunjukkan hubungan yang kuat dan positif. Berikut ini hasil pengujian koefisien determinasi (R^2).

Tabel 14.
Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801 ^a	.642	.619	2.54577

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas_Pelayanan, Harga

Sumber: Data diolah (2018)

Dari tabel 14. dapat dilihat besarnya korelasi (R) sebesar 0,801 yang berarti terdapat korelasi/hubungan yang sangat kuat antara variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan, harga dan promosi secara bersama-sama dengan variabel terikatnya yakni kepuasan pelanggan. Besarnya *Adjusted R²* sebesar 0,619 atau 61,9% yang berarti variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan, harga dan promosi dapat memberikan kontribusi pengaruh sebesar 61,9% kepada kepuasan pelanggan sedangkan sisanya 38,1% dapat diterangkan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model. Seperti diskon, pelanggan baru, promosi tiap bulan dan penggunaan Grab Pay.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, hasil pengaruh dan pembahasan yang telah dikemukakan oleh penulis terhadap kepuasan pelanggan Grab pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan dari keseluruhan hasil analisis sebagai berikut:

1. Variabel kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grab. Berdasarkan uji t tabel dilihat dari nilai df sebesar 50 ($n-4$) dengan α sebesar 5% adalah sebesar 2.01290 sehingga $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} ($3.134 > 2.01290$). Hal tersebut dikarenakan *driver* melayani dengan baik. Sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang dia berikan.
2. Variabel harga (X_2) disini tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil uji parsial atau uji t sebesar 3.134 sehingga $t_{hitung} <$ dari t_{tabel} ($0.678 < 2.01290$). Sedangkan untuk syarat dalam signifikan atau berpengaruh t hitung harus lebih besar dengan t tabel. Hal tersebut dikarenakan pelanggan tidak bermasalah dengan harga, karena program Grab selalu memberikan promosi. Sehingga harga yang diberikan sangat terjangkau.
3. Variabel promosi (X_3) merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan Grab. Berdasarkan hasil nilai t hitung sebesar 4.804 sehingga $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} ($4.804 > 2.01290$). Hal ini dikarenakan promosi yang diberikan dari Grab sangat besar dan membuat pelanggan untuk minat memakai aplikasi Grab.
4. Dan hasil pengujian secara serempak (uji F) dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Besarnya korelasi (R) sebesar 0.801 yang berarti terdapat korelasi/hubungan yang sangat kuat antara variabel bebas yang terdiri dari kualitas

pelayanan, harga dan promosi secara bersama-sama dengan variabel terikatnya yakni kepuasan pelanggan. Besarnya *Adjusted R²* sebesar 0,619 atau 61,9% yang berarti variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan, harga dan promosi dapat memberikan kontribusi pengaruh sebesar 61,9% kepada kepuasan pelanggan sedangkan sisanya 38,1% dapat diterangkan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model. Seperti diskon, pelanggan baru, promosi tiap bulan dan penggunaan Grab Pay

Saran

Dari simpulan sebelumnya, maka penulis akan menyajikan saran-saran sebagai masukan bagi pihak perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mendukung agar jumlah pelanggan Grab yang dicapai dapat lebih ditingkatkan sebaiknya pihak manajemen perusahaan lebih meningkatkan lagi kualitas pelayanan. Seperti lebih cepat dalam penjemputan pelanggan, memberikan senyuman dan sapaan pada pelanggan, *driver* lebih ramah dan sopan dalam berbicara kepada pelanggan.
2. Perusahaan harus lebih berhati-hati dalam mengkondisikan harga, agar pelanggan tidak berpaling ke jasa yang lain.
3. Perusahaan lebih tingkatkan lagi dalam manajemen promosi, agar pelanggan Grab tetap setia dan memakai jasa Grab untuk beraktifitas. Dan sering-sering melihat perkembangan pemasaran dalam informasi lingkungan.
4. Keandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan bukti fisik merupakan faktor yang harus menjadi prioritas perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Grab. Seperti *driver* harus memberikan kesan pertama yang baik dari awal bertemu dengan pelanggan sampai tempat tujuan yang dituju oleh pihak pelanggan selesai.

Analisis Regresi Berganda

Melalui hasil pengolahan data uji regresi berganda dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 15. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1						
	(Constant)	-.746	1.919			
	GAYA_KEPEMIMPINAN	.567	.129	.505	4.410	.000
	MOTIVASI_KERJA	-.341	.158	-.247	-2.159	.037
	DISIPLIN_KERJA	.797	.111	.699	7.153	.000

a. Dependent Variable: PRODUKTIFITAS_KARYAWAN

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25.0 for windows (2021)

Berdasarkan tabel 15. hasil *output* di atas maka dibentuk persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = -0,746 + 0,567 X_1 - 0,341 X_2 + 0,797 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Produktifitas Karyawan

a = Konstanta

X₁ = Gaya Kepemimpinan

X₂ = Motivasi Kerja

X₃ = Disiplin Kerja

e = *error*

Persamaan regresi di atas berarti sebagai berikut:

1. Koefisien regresi gaya kepemimpinan (X₁) sebesar 0,567 menyatakan bahwa jika gaya kepemimpinan mengalami kenaikan, maka Produktifitas Karyawan akan mengalami kenaikan sebesar 0,567 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.
2. Koefisien regresi motivasi kerja (X₂) sebesar -0,341 menyatakan bahwa jika motivasi mengalami kenaikan, maka produktifitas karyawan akan mengalami penurunan sebesar -0,341 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.
3. Koefisien regresi disiplin kerja (X₃) sebesar 0,797 menyatakan bahwa jika kepuasan kerja mengalami kenaikan, maka produktifitas karyawan akan mengalami kenaikan sebesar 0,797 dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.

Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (*Adjusted R Square*)

Melalui hasil pengolahan data uji koefisien determinasi (R²) dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 25 dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 16. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.934 ^a	.873	.862	2.00873	2.226

a Predictors: (Constant), Gaya_Kepemimpinan, Motivasi_Kerja, Disiplin_Kerja

b Dependent Variable: Produktifitas_Karyawan

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25.0 for windows (2021)

Berdasarkan tabel di atas besarnya korelasi (R) sebesar 0,873 yang berarti terdapat korelasi/hubungan yang kuat antara variabel bebas yang terdiri dari gaya kepemimpinan, motivasi kerja, dan disiplin kerja dengan variabel terikatnya yakni produktifitas karyawan. Besarnya *adjusted coefficient of determination (adjusted R²)* sebesar 0,862 yang berarti variabel bebas yang terdiri dari gaya kepemimpinan, motivasi kerja, disiplin kerja dapat memberikan kontribusi pengaruh sebesar 86,2% kepada produktifitas karyawan sedangkan sisanya sebesar 13,8% diterangkan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas

apakah mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Tes ini menguji hipotesa dengan menentukan tingkat kesalahan atau α , mencari nilai statistik (*p-value*) dari tingkat signifikan yang sudah ditentukan tersebut, dan membandingkan dengan hasil perhitungan *p-value* signifikan dengan tingkat kesalahan atau α (0,05). Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima yang berarti tidak ada pengaruh signifikan masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).
2. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh signifikan antara masing-masing variabel variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Tabel17. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.746	1.919		-.389	.700
	GAYA_KEPEMIMPINAN	.567	.129	.505	4.410	.000
	MOTIVASI_KERJA	-.341	.158	-.247	-2.159	.037
	DISIPLIN_KERJA	.797	.111	.699	7.153	.000

a Dependent Variable: Produktifitas_Karyawan

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25.0 for windows (2021)

1. Variabel gaya kepemimpinan

Berdasarkan *output* di atas diperoleh t_{hitung} untuk variabel gaya kepemimpinan (X_1) yaitu sebesar 4,410. Dengan menggunakan tabel distribusi t yang dicari pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi 0,000 (uji 2 sisi) dengan df (*degree of freedom*) $41-3-1 = 45$, maka hasil diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,684. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,410 > 1,684$) dengan nilai sig (0,000) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel gaya kepemimpinan (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap produktifitas karyawan (Y).

2. Variabel motivasi kerja

Berdasarkan *output* di atas diperoleh t_{hitung} untuk variabel motivasi kerja (X_1) yaitu sebesar -2,159. Dengan menggunakan tabel distribusi t yang dicari pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi 0,04 (uji 2 sisi) dengan df (*degree of freedom*) $41-3-1 = 39$, maka hasil diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,684. Karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-2,159 < 1,684$) dengan nilai sig (0,004) maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya bahwa variabel motivasi kerja (X_1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap produktifitas karyawan (Y).

3. Variabel disiplin kerja

Berdasarkan *output* di atas diperoleh t_{hitung} untuk variabel disiplin kerja (X_1) yaitu sebesar 7,153. Dengan menggunakan tabel distribusi t yang dicari pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi 0,000 (uji 2 sisi) dengan df (*degree of freedom*) $41-3-1 = 39$, maka hasil diperoleh untuk t_{tabel} sebesar 1,684. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,153 > 1,684$) dengan nilai sig (0,000) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel disiplin kerja (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap produktifitas karyawan (Y).

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah secara simultan seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan untuk pengujian secara simultan ini adalah membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan jika sebaliknya $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima.

Tabel 17. Hasil Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1022.754	3	340.918	84.490	.000 ^b
Residual	149.295	37	4.035		
Total	1172.049	40			

a Predictors: (Constant), Gaya_Kepemimpinan, Motivasi_Kerja, Disiplin_Kerja

b Dependent Variable:
Produktifitas_Karyawan

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25.0 for windows (2021)

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai F -Sig. adalah 0,000 artinya bahwa p -value $< \alpha$ atau $0,000 < 0,05$ sehingga keputusan yang diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama (simultan) terdapat pengaruh yang signifikan antara gaya kepemimpinan, motivasi kerja, disiplin kerja secara bersama-sama terhadap produktifitas karyawan.

Sedangkan jika penentuan keputusan dengan cara membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Pada tabel 4.15 diperoleh F_{hitung} sebesar 84,490 dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, df 1 atau $4 - 1 = 3$ dan df 2 atau $41 - 3 - 1 = 37$, maka hasil yang diperoleh untuk F_{tabel} sebesar 2,85. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($84,490 > 2,85$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel gaya kepemimpinan, motivasi kerja, disiplin kerja secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap produktifitas karyawan.

SIMPULAN DAN SARAN**Simpulan**

Berdasarkan uraian-uraian yang telah penulis paparkan terhadap data penelitian yang telah terkumpul kemudian diolah mengenai pengaruh gaya kepemimpinan, motivasi kerja, disiplin kerja, terhadap produktifitas karyawan di PT PKSS, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel gaya kepemimpinan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel produktifitas karyawan (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,410 > 1,684$) dengan nilai sig ($0,000$) lebih kecil dari ($0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel gaya kepemimpinan (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap produktifitas karyawan (Y).
2. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel motivasi kerja (X_2) tidak

berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel produktifitas karyawan (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($-2,159 < 1,684$) dengan nilai sig (0,004) lebih kecil dari (0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya bahwa variabel motivasi kerja (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap produktifitas karyawan (Y).

3. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel disiplin kerja (X3) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel produktifitas karyawan (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,153 > 1,684$) dengan nilai sig (0,000) lebih kecil dari (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel disiplin kerja (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap produktifitas karyawan (Y).
4. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel gaya kepemimpinan, motivasi kerja, disiplin kerja memberikan pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap variabel produktifitas karyawan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F_{hitung} sebesar 84,490 yang lebih besar dari pada nilai F_{tabel} 2,85 serta nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien penentu (*adj. R²*) sebesar 0,862 menunjukkan bahwa variabel profitabilitas karyawan dipengaruhi oleh variabel gaya kepemimpinan, motivasi kerja, disiplin kerja sebesar 84,2% sedangkan sisanya sebesar 13,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
5. Variabel bebas yang paling berpengaruh terhadap variabel produktifitas karyawan adalah disiplin kerja. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t_{hitung} yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{hitung} variabel bebas lainnya yakni sebesar 7,153 dengan signifikansi 0.000.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, beberapa saran yang dapat dikemukakan pada skripsi ini yaitu:

1. Untuk PT PKSS kedepannya diharapkan lebih menerapkan motivasi kerja kepada karyawan untuk mencapai produktifitas karyawan yang sempurna dalam mencapai kesuksesan perusahaan.
2. Dalam hal ini penulis menyadari bahwa penelitian ini jauh dari kata sempurna. Untuk itu penulis memberikan saran kepada penelitian-penelitian selanjutnya. Hendaknya menambahkan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi produktifitas karyawan, karena semakin banyak variabel yang dapat mempengaruhi produktifitas karyawan akan berdampak positif terhadap produktifitas karyawan di perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Y. Hamali. 2016. *Strategi, Pemahaman Manajemen Sumber Daya Manusia: Academic, Mengelola Karyawan. Caps (Center For Academic Publishing Service)*. Yogyakarta.
- Abdurrahman, N.H., 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*: CV. Pustaka Setia. Bandung.
- Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*:. Zanafa Publishing Riau.
- Afandi, P. 2016. *Concept & Indicator Human Resources Management for Management Research*:. Deepublish Yogyakarta.
- Ahmad Efendi Tamrin Logawali Musdalifah, 2016“*Pengaruh Brand Image Dan Inovasi Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Go-Jek Di Kota*” Jurnal Manajemen dan Inspirasi, Vol. 3, No.2, Hal 1-15 Makassar.
- Alfian, Alfian. 2019. *Menjadi Pemimpin Politik*. Gramedia Pustaka Utama Jakarta. Amirullah. 2015. *Pengantar Manajemen*:. Mitra Wacana Media Jakarta.
- Andri Feriyanto dan Endang Shytha Triana. 2015. *Pengantar Manajemen*: PT. Raja Grafindo Persada Jakarta.
- Anwar Prabu Mangkunegara. 2015. *Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Cetakan kedua belas.

- Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Arifin Rois dan Helmi Muhammad. 2016. *Pengantar Manajemen*. Empatdua Malang. Bahri Syaiful. 2018. *Metodologi Penelitian Bisnis-Lengkap dengan Teknik pengolahan data spss*. ANDI (Anggota IKAPI). Yogyakarta.
- Sudaryono, 2015. "Pengantar Bisnis, Teori dan Contoh Kasus." Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Edison, Emron, Imas Komariyah dan Yohny Anwar. 2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia*: Alfabeta Bandung.
- Edy, Sutrisno, (2016), *Manajemen Sumber Daya Manusia, Kencana Prenada Media Group*, Jakarta.
- Eko, Widodo Suparno. 2015. *Manajemen Pengembangan Sumber Daya Manusia*.: PUSTAKA PELAJAR Yogyakarta.
- Fahmi, Irham. 2015. *Pengantar Manajemen Keuangan Teori dan Soal Jawab*: Alfabeta Bandung.
- Fitria, Nita. 2010. *Prinsip Dasar dan Aplikasi Penulisan Laporan Pendahuluan dan Strategi Pelaksanaan Tindakan Keperawatan*: Salemba Medika Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2017. *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24*: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang. Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*
- Hamali, A. Y. 2018. *Pemahaman Sumber Daya Manusia*: PT Buku Seru Yogyakarta.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi.: Penerbit PT Bumi Aksara Jakarta.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi: Bumi Aksara Jakarta.
- Malayu SP. Hasibuan, 2015, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Revisi.: Bumi Aksara, Jakarta.
- Mulyadi. (2016). *Sistem Informasi Akuntansi*.: Salemba Empat Jakarta. Mulyadi. (2016). *Sistem Informasi Akuntansi*.: Salemba Empat Jakarta. Purwanto. 2017. *Evaluasi Hasil Belajar*.: Pustaka Pelajar Yogyakarta.
- Riadi, E. (2015) . *Statistika Penelitian (Analisis Manual dan IBM SPSS)* .: Penerbit ANDI Jakarta.
- Robbins, Stephen P. and Mary Coulter. 2016. *Manajemen, Jilid 1 Edisi 13, Alih Bahasa*: Bob Sabran Dan Devri Bardani P, Erlangga, Jakarta.
- Sedarmayanti. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia*.: Refika Aditama Bandung.
- Setyaningdyah, Endang et al. 2016. *The Effects of Human Resource Competence, Organisational Commitment and Ransactional Leadership on Work Discipline, Job Satisfaction and Employee's Performance. Interdisciplinary journal of contemporary research in business*.: Brawijaya University Indonesia.
- Siswanto Wahyudi, Ariani Dewi. 2016. *Model Pembelajaran Menulis Cerita*.: Reflika Aditama Bandung.
- Subechi Maulana M. (2015). *Pengaruh Konflik dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PDAM Tirta Moedal Kota Semarang*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitaitaif dan Kombinasi (Mixed Methods)*.: Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.: Alfabeta, CV Bandung.
- Suhendar, R. 2015. *Kebijakan Pengelolaan Karst di Indonesia*. Geomagz (Majalah Geologi Populer).5(1):18-19.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*.: Pustaka Baru Press Yogyakarta.
- Sunyoto, Danang. 2016. *Metodologi Penelitian Akuntansi*.: PT Refika Aditama Bandung.

- Sutrisno, E. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia. Kencana*, Jakarta.
- Veithzal Rivai Zainal, S. 2015. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan*. Edisike-7.: PT RAJAGRAFINDO Depok.
- Wibowo, 2016. *Manajemen Kinerja, Edisi Kelima, PT. Rajagrafindo Persada -14240* Jakarta.
- Winardi. 2016. *Kepemimpinan dalam Manajemen.*: PT. Rineka Cipta Jakarta.

