

PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAAN PELANGGAN GRABFOOD

Oleh

Satria Abdi Pratama Yudha *)

Rois Arifin **)

M. Hufron *)**

Email: satriaabdi144@gmail.com

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

ABSTRACT

This study aims to discuss the effect of ease of use, service quality, price and promotion of grabfood customer satisfaction in communities in the lowokwaru sub-district of Malang. using non-probability techniques with purposive sampling techniques with special criteria. of the total population of 194,521 inhabitants of the lowokwaru sub-district of Malang city, 100 respondents were eligible. Data analysis in this study using SPSS 17. Application data used in this study include multiple linear regression analysis, validity test, reliability test, normality test, classic assumption test and hypothesis test. From the results of multiple linear regression analysis, it is known that simultaneous ease of use, service quality, price and promotion variables influence customer satisfaction. While the results of the t-test analysis revealed that the ease of use, servant quality, price and promotion variables had a significant influence on customer satisfaction.

Keywords: *Ease of Use; Service Quality; Price; Promotion; Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada era percepatan teknologi digital perusahaan-perusahaan diuntut untuk bersaing semakin ketat. Ini karena teknologi digital yang berkembang mulai digunakan sebagai salah satu strategi perusahaan untuk mengalahkan pesaing. Dengan hadirnya teknologi yang memudahkan untuk memenuhi kebutuhan. Terutama pada bisnis jasa yang saat ini berkembang bersama dengan teknologi yang semakin memudahkan. Grab hadir sebagai salah satu perusahaan jasa yang berbasis teknologi aplikasi gadget yang semakin memudahkan konsumen untuk mendapatkan jasa.

Grabfood merupakan salah satu layanan delivery makanan dan minuman yang memudahkan konsumen untuk mendapatkan makanan dan minuman yang mereka inginkan tanpa pergi ke resto atau lama menunggu antrian. Konsumen bisa memesan makanan yang mereka inginkan melalui aplikasi grab yang bisa di unduh di play store untuk perangkat Android dan appstore untuk perangkat IOS. Demi tercapainya target penjualan produk dan jasa perusahaan selalu mengutamakan kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan dari perusahaan. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang efektif, tentunya konsumen akan merasa puas dengan pelayanan yang di berikan perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Arif (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Harga, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus

penggunaan jasa grab pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang) menunjukkan bahwa pada variabel kualitas sistem informasi, harga, promosi, dan pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial terhadap kepuasan pelanggan. Pratiwi (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka di Yogyakarta di dalam penelitian ini menunjukkan hasil bahwa variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan semua berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan variabel promosi memiliki pengaruh paling tinggi kemudian diikuti variabel kualitas pelayanan, dan harga.

Layanan grabfood berkembang pesat di kota Malang karena perilaku konsumen yang mulai berubah saat teknologi mulai memudahkan para konsumen untuk memenuhi kebutuhannya Kecamatan Lowokwaru merupakan wilayah yang memiliki potensi sangat besar untuk bisnis kuliner maupun jasa karena sebagian besar lembaga pendidikan dan perguruan tinggi Negeri dan Swasta terletak di wilayah kecamatan Lowokwaru. Masyarakat Kecamatan Lowokwaru menjadi objek penelitian ini karena kami ingin mengetahui tingkat kepuasan pelanggan Grabfood dan manfaat teknologi yang di usung GRAB memudahkan masyarakat dalam melakukan pesan antar makanan Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan tersebut maka penelitian ini berjudul Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grabfood (Studi Kasus pada Masyarakat Kecamatan Lowokwaru Kota Malang).

Rumusan Masalah

1. Apakah kemudahan penggunaan sistem, kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan *grabfood* ?
2. Apakah kemudahan penggunaan sistem, kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan *grabfood* ?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh dan menganalisis kemudahan penggunaan sistem, kualitas pelayanan, harga dan promosi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan *grabfood*.
2. Untuk mengetahui pengaruh dan menganalisis kemudahan penggunaan sistem, kualitas pelayanan, harga dan promosi secara parsial terhadap kepuasan pelanggan *grabfood*.

Kontribusi Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan diatas maka manfaat penelitian ini adalah hasil dari penelitian ini akan digunakan sebagai sumber pertimbangan bagi perusahaan dalam pengambilan keputusan dan kebijakan yang bertujuan untuk meningkatkan nilai perusahaan, serta menjadi bahan acuan untuk penelitian selanjutnya.

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kemudahan Penggunaan (*Ease To Use*)

Menurut Davis (1986) *the degree to which a person believes hat using a particular system would be free of effort*. Tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan sistem informasi atau teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dalam menggunakannya. Jogiyanto (2008) mengemukakan, definisi kemudahan penggunaan sebagai sejauh mana individu yakin dengan menggunakan teknologi akan bebas dari usaha. Jika individu menganggap media informasi mudah untuk digunakan maka dia akan

menggunakannya. Sebaliknya jika individu menganggap media informasi tidak mudah di gunakan maka dia tidak akan menggunakannya. Penelitian yang dilakukan Johanes dan Widdy (2018) menyatakan bahwa ada hubungan antara variabel kemudahan penggunaan yang mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan. Dan penelitian yang dilakukan Dirwan dan Ayu (2017) menyatakan hubungan antara variabel kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BNI Makasar. Jika variabel kemudahan penggunaan ditingkatkan maka kepuasan nasabah juga akan meningkat, demikian sebaliknya apabila variabel kemudahan penggunaan rendah maka kepuasan nasabah juga akan rendah.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2009:143) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Sunyoto (2013) bahwa kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah memiliki nilai guna seperti yang di kehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa telah di anggap memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna yang di kehendaki. Penelitian yang dilakukan Ade Dkk. (2015) menyatakan bahwa ada hubungan antara variabel kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan sebesar 41,5%. Dan penelitian Reinhard, dkk (2014) menyatakan bahwa ada pengaruh antara kualitas layanan dan harga secara simultan (bersama-sama) terhadap kepuasan pelanggan.

Harga

Menurut Tjiptono (2008) bahwa harga adalah salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa karena berbagai alasan. Menurut Tjiptono (2001:172), bahwa harga yang ditetapkan atas suatu produk baru harus dapat memberikan pengaruh yang baik bagi pertumbuhan pasar. Selain itu untuk mencegah timbulnya persaingan yang sengit. Indikatornya adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Penelitian yang dilakukan Nafisa (2017) menyatakan bahwa ada hubungan antara variabel harga yang mempengaruhi kepuasan pelanggan gojek di Surabaya. Dan penelitian Kurnia dkk (2015) menyatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa Kereta Api Menoreh Kelas Ekonomi.

Promosi

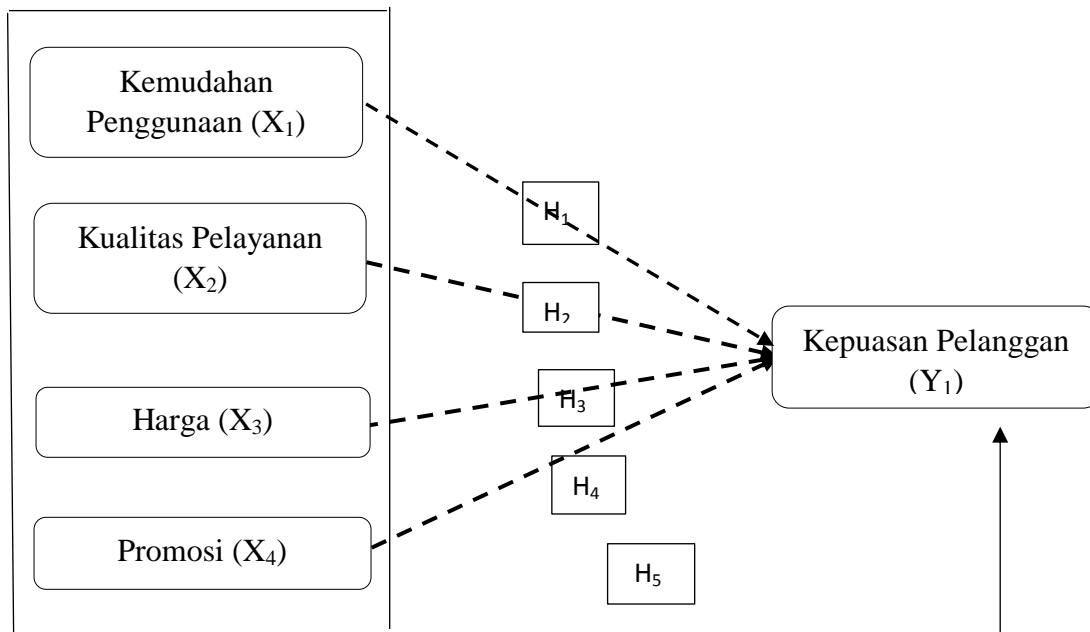
Sunyoto (2014:154) bahwa Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran produk. Menurut Tjiptono (2008) promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran tentang kualitas suatu produk. Bila konsumen belum pernah mendengarnya tidak yakin produk itu berguna, maka tidak akan pernah membelinya. Penelitian yang dilakukan Putri (2017) menyatakan bahwa adanya hubungan antara variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen bus pariwisata merpati trans. Dan penelitian Endang (2016) menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan supermarket Carrefour Semarang.

Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2009:177) bahwa Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Menurut Tjiptono (2012:311) kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan. Penelitian yang dilakukan Eko (2013) Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Ketika pelanggan merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan juga puas akan barang atau jasa yang mereka dapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut dan produk-produknya. Dan penelitian Zera dan Bun (2009) menyatakan bahwa Kepuasan konsumen merupakan suatu target atau sasaran yang harus dicapai oleh setiap perusahaan. Dan untuk mencapai kepuasan konsumen, dapat dilihat dari kualitas pelayanan yang diberikan serta kualitas produk yang ditawarkan.

Hipotesis Penelitian

Gambar 1 Model Hipotesis



Berdasarkan paparan tinjauan diatas dan kerangka konseptual, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H₁ Kemudahan Penggunaan berpegaruh simultan terhadap Kepuasan Pelanggan *Grabfood*.
- H₂ Kualitas Pelayanan berpegaruh simultan terhadap Kepuasan Pelanggan *Grabfood*.
- H₃ Harga berpegaruh simlutan terhadap Kepuasan Pelanggan *Grabfood*.
- H₄ Promosi berpegaruh simultan terhadap Kepuasan Pelanggan *Grabfood*.
- H₅ Kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan, harga dan promosi secara parsial berpegaruh terhadap kepuasan

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan *explanatory research*. Sugiono (2017) menyatakan bahwa penelitian ini dilaksanakan dengan cara menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang akan diteliti serta hubungan variabel satu dengan yang lain. Lokasi penelitian ini dilaksanakan pada pelanggan *Grabfood* di lingkungan masyarakat Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. Penelitian dilakukan pada Maret-juni 2019. Populasi merupakan sebagai wilayah generlisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang sudah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan dipahami kemudian dibentuk sebuah kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan *Grabfood* di lingkungan Kecamatan Lowokwaru Kota Malang yang berjumlah 17.523 pelanggan dari total populasi 194.521 jiwa. Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel *non-probability*. Metode *purposive sampling* merupakan metode yang dipakai untuk mendapatkan sampel yang sesuai dengan kriteria. Adapun, sampel Pelanggan *Grabfood* berjumlah 100 responden dengan pernyataan rumus slovin. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan metode dalam pengumpulan data yakni dengan memakai kuisoner.

Pengukuran dan Definisi Operasional

Pengukuran variabel dan definisi operasional penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1 (Lampiran)

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan uji regresi berganda dengan pemenuhan persyaratan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen serta pengujian asumsi klasik, seperti heterokedastisitas, autokorelasi, multikolinearitas, dan normalitas. Menurut Sugiyono (2017:275) Analisis regresi digunakan, untuk meramalkan bagaimana keadaan naik atau turunnya variabel dependen bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

ANALISIS DATA

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan Tabel 2 dan 3 (Lampiran) tersebut dapat seluruh item variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan valid dan reliabel, dikarenakan memiliki nilai KMO > 0,05 dan Cronbach Alpha > 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas yang dilakukan pada Tabel 4 (Lampiran) diperoleh Asymp. Sig sebesar 0.952 yang lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa uji normalitas telah terpenuhi, model regresi tersebut layak digunakan. Tabel 5 dan 6 (Lampiran) menunjukkan bahwa pengujian multikolinearitas menghasilkan nilai *tollerance* memiliki nilai > dari 0.10 dan nilai VIF < 10 serta nilai signifikansi > 0.05 pada pengujian heterokedastisitas sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas dan heterokedastisitas dalam penelitian ini

Uji Analisis Berganda

Berdasarkan dari tabel 4.13 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

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

$$Y = -1.772 + 0.325X_1 + 0.221X_2 + 0.331X_3 + 0.215X_4 + e$$

Keterangan:

Y : Kepuasan Pelanggan

a : Konstanta

b_1, \dots, b_3 : Koefisien Regresi

X1 : Kemudahan Penggunaan

X2 : Kualitas Pelayanan

X3 : Harga

X4 : Promosi

e : *Standart Error*

Persamaan regresi tersebut memiliki arti bahwa;

- Y = nilai variabel terikat akan diprediksikan oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah kepuasan Pelanggan yang nilainya akan diprediksi oleh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi
- a = -1.772 merupakan nilai konstanta, yaitu estimasi dari kepuasan pelanggan *Grabfood* di lingkungan kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Jika variabel bebas mempunyai nilai sama dengan nol, maka kepuasan pelanggan terhadap pelanggan *Grabfood* di lingkungan kecamatan Lowokwaru Kota Malang yaitu sebesar -1.771 (negatif).
- b_1 = koefisien regresi X_1 sebesar 0.325 (positif), menyatakan bahwa Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan.
- b_2 = koefisien regresi X_2 sebesar 0.221 (positif), menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan.
- b_3 = koefisien regresi X_3 sebesar 0.331 (positive), menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan
- b_4 = koefisien regresi X_4 sebesar 0.215 (positif), menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Uji F dengan membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} pengambilan keputusan diketahui melalui nilai F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} dan nilai Signifikan dibawah 0,05. Jika nilai signifikan > 0,05 maka H_1 ditolak, artinya variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. diketahui bahwa hasil analisis uji F yaitu sebesar $51.374 > 2.47$ dengan signifikansi 0.000, maka nilai signifikansi < 0.05 sehingga dapat diartikan H_0 di tolak dan H_1 diterima yang artinya variabel kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan.

hasil uji t dapat dianalisa sebagai berikut:

- a. Variabel Kemudahan Penggunaan memiliki t hitung sebesar 2.794 dengan tingkat signifikansi 0.006. Karena $2.794 > 1.984$ dan $0.006 < 0.05$ maka dapat diartikan bahwa H_2 terbukti, yang artinya variabel Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
- b. Variabel Kualitas Pelayanan memiliki t hitung sebesar 3.663 dengan nilai signifikansi 0.000. Karena $3.663 > 1.984$ dan $0.000 < 0.05$ maka dapat diartikan bahwa H_2 terbukti, yang artinya variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- c. Variabel Harga memiliki t hitung sebesar 3.782 dengan nilai signifikansi 0.000, Karena $3.782 > 1.984$ dan $0.000 < 0.05$ maka dapat diartikan bahwa H_2 terbukti, yang artinya variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- d. Variabel Promosi memiliki t hitung sebesar 1.038 dengan nilai signifikansi 0.037. maka nilai t hitung $2.111 > 1.984$ dan nilai signifikansi $0.037 < 0.05$ sehingga dapat diartikan bahwa H_2 terbukti, yang artinya variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dari hasil Uji *Adjusted R²* diketahui bahwa nilai *adjusted R square* adalah 0.659. Hal ini berarti semua variabel independen diantaranya yaitu Kemudahan Penggunaan (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) Harga (X_3) dan Promosi (X_4) mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 65.9% terhadap variable Kepuasan Pelanggan (Y), sedangkan sebesar 34.1% adalah sisanya yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang bukan termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan dari hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel kemudahan penggunaan diuji parsial dengan menggunakan uji t menghasilkan nilai t hitung sebesar $2.794 < t$ tabel 1.985 dan nilai signifikansi sebesar $0.006 < \text{tarif signifikansi yaitu } 0.05$. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. H_1 di terima, Kemudahan Penggunaan berpengaruh simultan terhadap Kepuasan Pelanggan *Grabfood*. Penelitian ini sejalan dengan yang di lakukan Dirwan dan Ayu (2017) dengan judul Pengaruh Kenyamanan dan Kemudahan Penggunaan Fasilitas ATM BNI Taplus terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Utama Makasar. Menyatakan bahwa variabel kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keuasan nasabah Bank BNI.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan dari hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan diuji parsial dengan menggunakan uji t menghasilkan nilai t hitung sebesar $3.633 > t$ tabel 1.985 dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < \text{tarif signifikansi yaitu } 0.05$. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. H_2 di terima, H_2 Kualitas Pelayanan berpengaruh simultan terhadap Kepuasan Pelanggan *Grabfood*. Penelitian ini mendukung dari penelitian yang dilakukan ade dkk.(2015) dengan judul Pengaruh harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (studi kasus pada bengkel AHASS 0002 Astra motor

Siliwangi Semarang). Menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 41,5%.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan dari hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel harga diuji parsial dengan menggunakan uji t menghasilkan hitung sebesar $3.782 > t$ tabel 1.985 dan nilai signifikansi sebesar $0.000 > 0.05$. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. H_3 di terima, Harga berpengaruh simultan terhadap Kepuasan Pelanggan *Grabfood*. Penelitian ini mendukung dari penelitian yang dilakukan Nafisa (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan jasa transportasi ojek online (studi pada konsumen gojek si Surabaya). Menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan dari hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel Promosi di uji parsial dengan menggunakan uji t menghasilkan nilai t hitung sebesar $2.111 > t$ tabel 1.985 dan nilai signifikansi sebesar $0.037 < \text{tarif signifikansi}$ yaitu 0.05. Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. H_4 di terima, Promosi berpengaruh simultan terhadap Kepuasan Pelanggan *Grabfood*. Penelitian ini mendukung dengan penelitian yang dilakukan Putri (2017) menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan dari hasil penelitian ini diketahi bahwa variabel Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi di uji F dengan menggunakan uji F. bahwa hasil analisis uji F yaitu sebesar 51.374 dengan signifikansi 0.000, maka nilai signifikansi < 0.05 sehingga dapat diartikan H_5 diterima yang artinya variabel kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Arif (2018), dengan judul Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Harga, Promosi, dan Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pengguna jasa grab pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang). Menyatakan ketahui bahwa variabel kualitas sistem informasi, harga, promosi, dan kualitas pelayanan semua berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan variabel promosi memiliki pengaruh paling tinggi.

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN KETERBATASAN PENELITIAN

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh baik secara simultan dan parsial antara variabel kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Implikasi

Penelitian selanjutnya diharapkan selalu memberi perhatian dalam variabel-variabel baru sebagai upaya meningkatkan kepuasan pelanggan, dikarenakan kepuasan pelanggan

dapat menentukan eksistensi sebuah Perusahaan dalam menjalankan bisnis dan mampu mendapatkan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Keterbatasan Penelitian

Permasalahan dalam penelitian ini hanya menggunakan kuesioner, dan dikhususkan pada pelanggan Grabfood yang telah melakukan pemesanan lebih dari 4 kali melalui layanan aplikasi Grabfood. Sehingga tidak semua populasi atau pengguna baru masuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade, dkk. (2016). *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi kasus pada bengkel AHASS 0002 astra motor siliwangi Semarang)*. Semarang: Fakultas ekonomika dan bisnis Universitas diponegoro Semarang.
- Arif, (2018). *Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Harga, Promosi, dan Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pengguna jasa grab pada mahasiswa FEB Universitas Islam Malang)*. Malang: Fakultas ekonomi dan bisnis Universitas islam Malang.
- Davis, F. D., (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. MIS Quarterly. Vol. 13 No. 3. h. 319-40.
- Dirwan & Ayu. (2017). *Pengaruh Kenyamanan dan Kemudahan Penggunaan Fasilitas ATM BNI Taplus terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Utama Makassar*. Makassar: STIE Nobel Indonesia Makassar.
- Eko, (2013). *Kepuasan Pelanggan: Petunjuk penting untuk membina relasi dengan pelanggan*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Padanarang Semarang.
- Endang, (2016). *Pengaruh Citra dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour di Semarang)*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Stikubank.
- Fardani, A. (2013). *Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang*. Semarang: Fakultas ekonomika dan bisnis Universitas diponegoro Semarang.

- Jogiyanto. (2008). *Sistem Informasi keprilaku ed.rev* Yogyakarta: Andi
- Johanes, & Widdy, (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan, Kemanfaatan, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pengguna LPSE. *Jurnal Digest Marketing* Vol. 3 No.1, Januari – Juli, 2018.
- Zera dan Bun, (2009). *Analisis Kepuasan Pelanggan atas Kualitas Pelayanan Jasa pada pemegang kartu kredit everyday Bank Mandiri di Jakarta*. Jakarta: BINUS Business School, Universitas BINUS
- Kotler, P., & Keller, L. (2009). *Manajemen Pemasaran* edisi 12. Jakarta:PT. Indeks.
- Nafisa, (2017). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan jasa transportasi ojek online (studi pada konsumen gojek di Surabaya)*. Surabaya: Fakultas ekonomi Universitas Negeri Surabaya.
- Pratiwi, (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka di Yogyakarta*. Yogyakarta: Fakultas ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
- Putri, (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Bus Pariwisata Merpati Trans*. Surakarta: Fakultas ekonomi dan bisnis Universitas muhammadiyah Surakarta.
- Reinhard, Dkk. (2014). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Penumpang Kereta Api Kelas Argo Jurusan Semarang-Jakarta PT. KAI DAOP IV Semarang)*. Semarang:Jurnal Administrasi Bisnis.
- Kotler, P., & Keller, L. (2016). *Manajemen pemasaran* jilid 1 edisi ke 15. Jakarta: erlangga.
- Kurnia Dkk, (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Kereta Api Menoreh Kelas Ekonomi Studi Kasus Pada PT.Kereta Api Indonesia DAOP IV Semarang. Semarang: Diponegoro *Journal Of Social And Political Of Science* Tahun 2015, Hal. 1-10.
- Sunoyo, Danang, (2014). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, Dan Kasus)*. Jakarta. PT. Buku Seru.



Sunuyoto, Danang. (2013). *Hak dan Kewajiban bagi Pekerja dan Pengusaha*. Jakarta: Pustaka Yustisia.

Tjiptono, F., & Gregorious, C. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi

Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*, edisi 3. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Tjiptono, F., & Gregorious, C. (2016). *Service Quality dan Satisfaction* edisi 4. Yogyakarta: C.V Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. (2010). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: andi offset.

Tjiptono, Fandy. (2001). *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE

Sugiyono. (2017). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

*) Satria Abdi PratamaYudha, Alumnus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

***) Rois Arifin, Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

****) M. Hufron., Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

LAMPIRAN

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
Kemudahan Penggunaan	Kemudahan dalam menggunakan aplikasi <i>grabfood</i> yang dioperasikan oleh konsumen	Aplikasi <i>Grabfood</i> sangat mudah dipelajari, terampil dalam menggunakan teknologi informasi, kemudahan pengoperasian aplikasi	Lee & Wan (2010)
Kualitas Pelayanan	Segala sesuatu yang pemenuhan kebutuhan konsumen secara langsung	Perlengkapan penunjang, ketepatan waktu, layanan komplain, kecakapan.	Parasuraman (2012)
Harga	Sesuatu nilai tukar atas barang atau jasa yang telah di dapatkan oleh konsumen pada waktu tertentu.	Keterjangkauan harga, kessesuaian harga dengan kualitas, Daya saing harga, kesesuai harga dengan manfaat.	Kotler dan Amstrong (2012:278)
Promosi	Menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang ada dalam aplikasi <i>grab</i> yang menarik agar konsumen tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan.	Promosi mudah dipahami, desain promosi.	Kismono (2001:374)
Kepuasan Pelanggan	Segala sesuatu yang diberikan <i>grab</i> dalam memenuhi kebutuhan dan melebihi harapan konsumen	Menggunakan kembali, kepuasan terhadap layanan, senang menggunakan.	Suwardi (2011)

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Nilai KMO	Keterangan
1.	Kemudahan Penggunaan	0.669	Valid
2.	Kualitas Pelayanan	0.715	Valid
3.	Harga	0.734	Valid
4.	Promosi	0.698	Valid
5.	Kepuasan Pelanggan	0.794	Valid

Sumber : Data Primer Diolah (2019)

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	keterangan
1.	Kemudahan Penggunaan	0.608	Reliabel
2.	Kualitas Pelayanan	0.680	Reliabel
3.	Harga	0.662	Reliabel
4.	Promosi	0.719	Reliabel
5.	Kepuasan Pelanggan	0.782	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah (2019)

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.38000296
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.040
	Negative	-.052
Kolmogorov-Smirnov Z		.516
Asymp. Sig. (2-tailed)		.952

Sumber : Data Primer Diolah (2019)

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
(Constant)		
Kemudahan Penggunaan	.320	3.122
Kualitas Pelayanan	.757	1.321
Harga	.577	1.734
Promosi	.339	3.954

Sumber : Data Primer Diolah (2019)

Tabel 6 Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
<i>(Constant)</i>	1.668	.978		1.705	.092
Kemudahan Penggunaan	.029	0.69	.075	.415	.679
Kualitas Pelayanan	-.022	.036	-.070	-.600	.550
Harga	-.001	.052	-.003	-.019	.985
Promosi	-.033	.060	-.097	-.551	.583

Sumber : Data Primer Diolah (2019)

Tabel 7 Hasil Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t _{hitung}	Sig.	Keterangan
Kemudahan Penggunaan (X ₁)	.325	2.794	.006	Signifikan
Kualitas Pelayanan (X ₂)	.221	3.633	.000	Signifikan
Harga (X ₃)	.331	3.782	.000	Signifikan
Promosi (X ₄)	.215	2.111	.037	Signifikan
Konstanta	-1.772			
R	.827 ^a			
R square	.684			
Adjusted R square	.671			
F _{hitung}	51.374			
Sig. F	.000			
N	100			
F tabel	0.05			
t tabel	1.985			
Variabel Terikat	Kepuasan Pelanggan (Y)			

Sumber : Data Primer Diolah (2019)