

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN TRANSPORTASI ONLINE GRAB (GRABBIKE)  
YANG DIGUNAKAN MAHASISWA STIE MAHARDHIKA SURABAYA**

**SOFYAN LAZUARDI**  
**STIE Mahardhika Surabaya**  
Email : sofyanlazuardi999@gmail.com

***Abstract:** This research aims to determine the influence of variable quality of service, price and promotion to the satisfaction of the online transport customer Grab both partially and simultaneously. The population in this study is the student of STIE Mahardhika Surabaya regular morning using GrabBike service. The sampling techniques used are purposive sampling as well as the number of samples used amounting to 96 respondents. The type of data used in this study is the primary data by using questionnaires. Data analysis uses multiple linear regression analyses with the help of SPSS 23 programs. After the testing of the hypotheses filed in this study, the value of the variable regression coefficient of service was obtained at 0.207, 0.111, and the promotional variable of 0.323. From Test F obtained a value of F count 119.705 > F table 2.70 as well as significance value  $0.000 < 0.05$ , which means variable quality of service, price and promotion simultaneously affect customer satisfaction. Whereas from a test T variable quality service is obtained the value of t count = 5.356 > T table = 1.986, the variable price is retrieved the value of t count = 2.433 > T table = 1.986 as well as the promotion variable obtained value t count = 6.449 > T table = 1.986, which means a quality variable Services, prices and promotions have a partial effect on customer satisfaction.*

***Keyword:** Quality of service, price, promotion and customer satisfaction*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan transportasi online Grab secara parsial maupun secara simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya regular pagi yang menggunakan layanan GrabBike. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling serta jumlah sampel yang digunakan berjumlah 96 responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 23. Setelah dilakukan pengujian atas hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka diperoleh nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,207, variabel harga 0,111 dan variabel promosi sebesar 0,323. Dari uji F diperoleh nilai sebesar F hitung 119,705 > F tabel 2,70 serta nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , yang artinya variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan dari uji t variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung = 5,356 > t tabel = 1,986, variabel harga diperoleh nilai t hitung = 2,433 > t tabel = 1,986 serta variabel promosi diperoleh nilai t hitung = 6,449 > t tabel = 1,986, yang artinya variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci :** kualitas pelayanan, harga, promosi dan kepuasan pelanggan

**PENDAHULUAN**

Seperti yang kita ketahui sekarang ini perkembangan dalam bidang teknologi dan informasi, transportasi serta komunikasi mengalami peningkatan yang pesat dari waktu ke waktu tidak terkecuali di Indonesia. Hal ini jelas lebih memudahkan masyarakat dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Sebelum teknologi berkembang masyarakat berkomunikasi dengan orang lain yang berjarak jauh dengan menggunakan surat, namun dengan berkembangnya teknologi mereka hanya perlu menggunakan handphone. Hasil perkembangan teknologi dan informasi yang berpengaruh besar pada perubahan adalah internet. Selain itu transportasi juga mengalami perkembangan. Masyarakat membutuhkan alat transportasi guna mempermudah perjalanan dari satu tempat ke tempat yang lainnya sehingga alat transportasi memiliki peranan yang sangat penting.

Dengan berkembangnya teknologi dan transportasi tersebut pelaku usaha memanfaatkan kondisi yang ada untuk membuka berbagai usaha salah satunya seperti usaha penyedia layanan jasa transportasi berbasis online yang disebut ojek online. Salah satu perusahaan penyedia layanan jasa transportasi online adalah PT Grab. PT Grab didirikan pada tahun 2012 di Malaysia. Grab telah hadir di 6 negara di seluruh Asia Tenggara antara lain di Indonesia, Malaysia, Filipina, Vietnam, Singapura serta Thailand. Grab hadir di Indonesia pada pertengahan tahun 2014. Terdapat dua penyedia layanan jasa transportasi online di Indonesia yaitu Grab dan Gojek.

Menurut data top brand perusahaan penyedia layanan jasa transportasi online Grab mengalami penurunan.

**Tabel 1. Top Brand Award fase 2**

MERREK	TBI 2018	TBI 2019
GRAB	48.0%	43.1%
GOJEK	44.9%	44.6%

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan data *top brand fase 2* pada tahun 2018 dan 2019 tersebut dapat dilihat bahwa Grab mengalami penurunan. Hal ini mengindikasikan penurunan tingkat kepuasan pelanggan sehingga dibutuhkan upaya untuk meningkatkan kepuasan para pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi online Grab.

**KAJIAN TEORI****Penelitian Terdahulu**

- 1) Rina Anggriana, Nurul Qomariah dan Budi Santoso dalam *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Vol. 7 No. 2, (2017) yang berjudul "Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online OMEJEK Jember". Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 2,437, untuk variabel promosi terdapat pengaruh positif dan signifikan sebesar 2,281 terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan kualitas layanan dengan nilai t hitung sebesar 11,327 juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- 2) Rusmawati dan Marlindawaty dalam *jurnal eksekutif*, Vol. 15, No. 1, (2018) yang berjudul " Analisis Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Laundry BJR Batakan Balikpapan". Berdasarkan hasil

- pengujian terhadap variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Uji parsial terhadap variabel bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan ketanggapan serta harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sedangkan untuk variabel empati dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel promosi.
- 3) Lumintang Intan Sintya, Joyce Lopian dan Merlyn M. Karuntu dalam Jurnal EMBA, Vol. 6 No. 3, (2018) yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi GOJEK Online Pada Mahasiswa FEB UNSRAT Manado”. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai  $t$  hitung sebesar 2,897, hasil uji  $t$  hitung untuk kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 3,567 yang menunjukkan bahwa secara parsial variabel tersebut berpengaruh signifikan. Sedangkan variabel kualitas dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai  $F$  hitung sebesar 138.261.
  - 4) Ronal Aprianto dalam jurnal Buletin Bisnis & Manajemen, Vol. 2 No.1 (2016) yang berjudul “Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko BNJ Elektronik Kota Lubuklinggau”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel promosi dan pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, ditunjukkan dengan nilai  $F$  hitung sebesar 33,771. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh sebesar 0,443 yang dapat diartikan bahwa variasi perubahan nilai variabel terikat dapat dijelaskan oleh seluruh variabel bebas secara simultan sebesar 44,3% dan sisanya 55,7% dipengaruhi variabel lain.
  - 5) Diah Yulisetiari dan Yongky Ade Prahasta dalam International Journal of Scientific & Technology Research, Vol. 8 Issue.3, (2019) yang berjudul “The Effect Of Price, Service Quality, Customer Value, And Brand Image On Customers Satisfaction Of Telkomsel Celluler Operators In East Java Indonesia”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang diberikan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta keluhan pelanggan, kritik, saran atau hanya meminta bantuan ditanggapi dengan cepat serta memberikan solusi. Nilai pelanggan memiliki pengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Citra merek memiliki pengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Citra merek operator seluler Telkomsel dapat dikatakan demikian baik, terkenal, mudah diingat, dan mampu menciptakan minat konsumen pada produk yang ditawarkan.
  - 6) Komang Gede Ginantra, Ni Putu Nina Eka Lestari, dkk dalam International Journal of Management and Economics Invention, Vol. 3 Issue 2 (2017) yang berjudul “Effect of Promotion, Product Quality, Brand Image and Price on Customer Satisfaction and Brand Switching Decision (A Case Study

On XL Cellular Card Users In Denpasar City, Bali, Indonesia). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sedangkan variabel harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Yang lain sisi, variabel promosi, kualitas produk, citra merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh negatif pergantian merek dan kepuasan pelanggan mempengaruhi secara negatif pergantian merek dan variabel harga mempengaruhi secara positif pada pergantian merek pengguna kartu XL di kota Denpasar.

#### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan penulis pada penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan penelitian deskriptif dan verifikatif. Pengumpulan data menggunakan instrument penelitian analisis data bersifat statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi pustaka dan kuesioner. Dalam kuesioner pada penelitian ini pengukuran variabel menggunakan skala likert yang mana untuk tiap pernyataan diberikan skor 1 sampai dengan 5.

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya regular pagi yang pernah menggunakan menggunakan layanan GrabBike. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden.

Pada pengujian kualitas data, terdapat uji validitas dan uji reliabilitas dengan hasil pengujian sebagai berikut :

**Tabel 2.Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Pernyataan	r hitung	Ket.
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,642	Valid
	X1.2	0,551	Valid
	X1.3	0,796	Valid
	X1.4	0,859	Valid
	X1.5	0,753	Valid
	X1.6	0,417	Valid
	X1.7	0,383	Valid
	X1.8	0,778	Valid
	X1.9	0,639	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,820	Valid
	X2.2	0,808	Valid
	X2.3	0,706	Valid
	X2.4	0,754	Valid
	X2.5	0,725	Valid
	X2.6	0,430	Valid
	X2.7	0,894	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,875	Valid
	X3.2	0,837	Valid
	X3.3	0,621	Valid
	X3.4	0,647	Valid
	X3.5	0,582	Valid
	X3.6	0,819	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0,770	Valid
	Y.2	0,796	Valid
	Y.3	0,594	Valid
	Y.4	0,532	Valid
	Y.5	0,696	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2019

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa r hitung dari seluruh item pernyataan yang diuji lebih besar dari r tabel 0,2006 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan

Kepuasan Pelanggan (Y) seluruhnya dinyatakan valid.

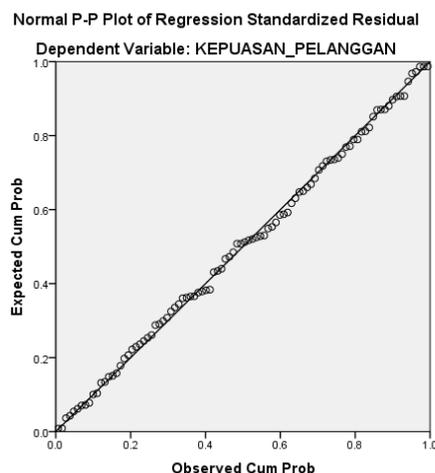
**Tabel 3. Uji Reliabilitas Instrumen**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,839	Reliabel
Harga (X2)	0,862	Reliabel
Promosi (X3)	0,824	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,714	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2019

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel yang diuji memenuhi standart reliabel lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Kepuasan Pelanggan (Y) seluruhnya dinyatakan reliabel. Untuk uji asumsi klasik dilakukan empat pengujian yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas dan uji autokorelasi. Hasil pengujian asumsi klasik yang dilakukan adalah sebagai berikut :

**Gambar 1. Uji Normalitas**



Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik yang ada pada grafik tersebut menyebar disekitas garis dan mengikuti garis diagonal, maka

dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal.

**Tabel 4. Uji Multikolinieritas**

Variabel	Tolerance	VIF	Ket.
Kualitas Pelayanan	0,405	2,467	Non Multikolinieritas
Harga	0,418	2,391	Non Multikolinieritas
Promosi	0,504	1,985	Non Multikolinieritas

Sumber : Data primer diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai tolerance dari seluruh diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

**Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,126	Non Heteroskedastisitas
Harga	0,321	Non Heteroskedastisitas
Promosi	0,101	Non Heteroskedastisitas

Sumber : Data primer diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

**Tabel 6. Uji Autokorelasi**

Model	Durbin-Watson
1	1,942

Sumber : Data primer diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai Durbin Watson sedangkan nilai  $DU = 1,732$  nilai  $4-DU = (2,268)$ . Dari hasil uji autokorelasi dalam penelitian ini menunjukan nilai Durbin Watson sebesar 1,942. Hal ini menunjukan bahwa model regresi tidak terjadi autokorelasi karena nilai  $DU$

(1,732) < DW (1,942) dan nilai 4-DU (2,268) > DW (1,942).

Selanjutnya adalah hasil dari pengujian regresi linier berganda, pengujian hipotesis yang terdiri dari uji parsial (t), uji simultan (F) serta koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah sebagai berikut :

**Tabel 7. Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	1.767	.982
KUALITAS PELAYANA	.207	.039
HARGA	.111	.046
PROMOSI	.323	.050

Sumber : Data primer diolah 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,767 + 0,207 X_1 + 0,111 X_2 + 0,323 X_3$$

Dari persamaan regresi berganda diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) yaitu sebesar 1,767 dapat diartikan jika nilai variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi dianggap konstan maka variabel kepuasan pelanggan akan sebesar 1,767.
- Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan ( $b_1$ ) bernilai positif yaitu sebesar 0,207. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan variabel kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,207 dengan asumsi variabel harga dan promosi nilainya tetap atau konstan.
- Nilai koefisien regresi variabel Harga ( $b_2$ ) bernilai positif yaitu sebesar 0,111. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan

variabel harga sebesar 1 satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,111 dengan asumsi variabel kualitas pelayanan dan promosi nilainya tetap atau konstan.

- Nilai koefisien regresi variabel Promosi ( $b_3$ ) bernilai positif yaitu sebesar 0,323. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan variabel promosi sebesar 1 satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,323 dengan asumsi variabel kualitas pelayanan dan harga nilainya tetap atau konstan.

**Tabel 8. Uji Hipotesis secara parsial (uji t)**

Variabel	t hitung	Sig.
Kualitas Pelayanan	<b>5,356</b>	<b>0,000</b>
Harga	<b>2,433</b>	<b>0,017</b>
Promosi	<b>6,449</b>	<b>0,000</b>

Sumber : Data primer diolah, 2019

Dalam menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak dengan membandingkan t hitung dengan t tabel serta taraf signifikansinya. Dalam mencari t tabel dapat digunakan rumus  $df = n - k - 1 (96 - 3 - 1 = 92)$ , sampel sebanyak 96 dengan  $\alpha = 5\% (0,05/2 = 0,025)$  maka t tabel dalam penelitian ini adalah 1,986. Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat pengaruh masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

- Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai t hitung sebesar 5,356 > t tabel (1,986) serta nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “ kualitas pelayanan berpengaruh terhadap

kepuasan pelanggan “ atau  $H\alpha_1$  diterima.

- b. Variabel Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai t hitung sebesar  $2,433 > t$  tabel (1,986) serta nilai signifikansi  $0,017 < 0,05$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “ harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan “ atau  $H\alpha_2$  diterima.
- c. Variabel Promosi (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai t hitung sebesar  $6,449 > t$  tabel (1,986) serta nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan “ atau  $H\alpha_3$  diterima.

**Tabel 9.Uji Hipotesis secara simultan (uji F)**

Model	F	Sig.
1 Regression	119.705	.000 <sup>b</sup>
Residual		
Total		

Sumber : Data primer diolah, 2019

Dalam menentukan hipotesis diterima atau ditolak dengan membandingkan F hitung dengan F tabel serta taraf signifikansinya. Dalam mencari nilai F tabel dapat digunakan rumus  $df_1 = \text{jumlah variabel} - 1$  ( $4 - 1 = 3$ ), dan  $df_2 = n - k - 1$  ( $96 - 3 - 1 = 92$ ), sampel sebanyak 96 responden dengan  $\alpha = 5\%$  (0,05) maka t tabel dalam penelitian ini adalah 2,70. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa F hitung sebesar 119,705 lebih besar F tabel 2,70 serta nilai signifikansi 0,000 lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan “ Kualitas pelayanan, harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap

kepuasan pelanggan “ atau  $H\alpha_4$  diterima.

**Tabel 10.Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.892 <sup>a</sup>	.796	.789

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai  $R^2$  sebesar 0,789. Nilai  $R^2$  tersebut mendekati angka 1 yang artinya bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat kuat. Dari hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan promosi memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 78,9% sedangkan sisanya sebesar 21,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN PENELITIAN

## HASIL

Berdasarkan hasil dari pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil persamaan regresi diketahui nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan bernilai positif artinya jika kualitas pelayanan yang diberikan semakin baik maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Berdasarkan analisis data secara deskripsi variabel kualitas pelayanan memiliki total skor rata-rata yang berada pada skala kategori Tinggi (T). Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya sebagai pelanggan Grab terutama layanan GrabBike memberikan penilaian baik terhadap kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan. Perusahaan yang bergerak

dalam dibidang jasa tentu saja kualitas pelayanan menjadi hal yang harus dimaksimalkan. Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rina Anggriana, Nurul Qomariah dan Budi Santoso (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian menunjukan bahwa variabel Harga (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) serta nilai koefisien regresi variabel harga bernilai positif artinya jika harga semakin terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan analisis data secara deskripsi diketahui bahwa variabel harga memiliki total skor rata-rata yang masuk dalam kategori Tinggi (T). Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya sebagai pelanggan Grab memberikan penilaian baik terhadap harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Konsumen yang memakai produk baik berupa barang atau jasa akan mempertimbangkan harga, untuk pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lumintang Intan Sintya, Joyce Lopian dan Merlyn M. Karuntu (2018) yang menyatakan bahwa harga secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa variabel Promosi (X3) berpengaruh secara parsial

terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dan hasil dari persamaan regresi diketahui nilai koefisien regresi variabel promosi bernilai positif yang artinya apabila promosi yang dilakukan semakin menarik dan bervariasi maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan analisis data secara deskripsi diketahui bahwa variabel promosi memiliki total skor rata-rata yang berada pada rentang kategori Tinggi (T). Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya sebagai pelanggan Grab yang menggunakan layanan GrabBike memberikan penilaian baik terhadap promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan. Promosi menjadi faktor penting dalam kegiatan pemasaran pada sebuah perusahaan karena melalui promosi konsumen akan lebih mengetahui informasi tentang produk yang disediakan perusahaan baik yang berupa jasa atau barang. Semakin banyak informasi yang diketahui oleh konsumen atau pelanggan pada suatu produk maka membuat mereka yakin untuk membeli atau menggunakan .

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rusmawati dan Marlindawaty (2018) yang menyatakan bahwa secara parsial promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Kepuasan pelanggan terjadi jika kualitas pelayanan, harga serta promosi yang diberikan atau dilakukan perusahaan sesuai dengan harapan yang diinginkan konsumen dan kinerja yang telah dirasakan. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan

oleh Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:196) yaitu kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rusmawati dan Marlindawaty (2018) yang menyatakan bahwa secara simultan kualitas pelayanan, harga dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### **KESIMPULAN**

Kualitas pelayanan (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) transportasi *online* Grab. Harga (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) transportasi *online* Grab.

Promosi (X3) berpengaruh signifikan secara parsial dan dominan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) transportasi *online* Grab.

Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) transportasi *online* Grab.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Diah Y. dan Yongky A. P.2019. The Effect Of Price, Service Quality, Customer Value, And Brand Image On Customers Satisfaction Of Telkomsel Cellurer Operators In East Java Indonesia. *International Journal of Scientific & Technology Research*, Vol. 8 Issue.3

Komang G.G., Ni Putu Nina E. L., dkk.2017. Effect of Promotion, Product Quality, Brand Image and Price on Customer Satisfaction and Brand Switching Decision (A

Case Study On XL Cellurar Card Users In Depansar City, Bali, Indonesia). *International Journal of Management and Economics Invention*, Vol. 3 Issue 2

Lumintang I.S., Joyce L. dan Merlyn M. Karuntu.2018. Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi GOJEK Online Pada Mahasiswa FEB UNSRAT Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 6 (3)

Rina A., Nurul Q. dan Budi S.2017. Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online OM-JEK Jember. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Vol. 7 (2)

Rusmawati dan Marlindawaty.2018. Analisis Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Laundry BJR Batakan Balikpapan. *Jurnal eksekutif*, Vol. 15 (1)

Ronal A.2016. Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko BNJ Elektronik Kota Lubuklinggau. *Jurnal Buletin Bisnis & Manajemen*, Vol. 2 No.1