

PENGARUH PROMOSI, PELAYANAN, DAN TARIF TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN GRAB DI KELURAHAN DINOYO

Retno Ayu Dewi Novitawati^{1*}, Moh Orfa², Nur Ida Iriani³

¹Universitas Tribhuwana Tungga Dewi, Malang, Indonesia

²Universitas Tribhuwana Tungga Dewi, Malang, Indonesia

³Universitas Tribhuwana Tungga Dewi, Malang, Indonesia

Email: retta111171@gmail.com¹, mohofar262@gmail.com², nurida_unitri@yahoo.com³

*Corresponding author: Retno Ayu Dewi Novitawati

ABSTRACT

This study aims to explain and analyze the effect of promotion, service, tariff on consumer satisfaction, the independent variables used in this study are promotion, service, tariff and the dependent variable of consumer satisfaction. This study aims to determine the simultaneous or partial influence on consumer satisfaction in GRAB online transportation services, this research was conducted in the area of kel. Dinoyo Malang. In the community or students who are in the area. The respondents used are people in the village, Dinoyo Malang. Respondents in this study were 48 respondents and the research method used purposive sampling, with saturated sampling and a quantitative approach. The results showed that service and tariffs do not have a significant effect on customer satisfaction, however, promotion has a significant effect on consumer satisfaction with GRAB online transportation services. This study showed that promotion, service, and tariffs have a significant effect on customer satisfaction.

Keywords: *Promotion, Service, Tariff, Customer Satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh promosi, pelayanan, tarif terhadap kepuasan konsumen, variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah promosi, pelayanan, tarif dan variabel terikat kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui simultan maupun parsial yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada jasa transportasi online GRAB, penelitian ini dilakukan di daerah kel. Dinoyo Malang. Pada masyarakat atau mahasiswa yang berada di daerah tersebut. Responden yang digunakan adalah masyarakat yang ada di kel, dinoyo Malang. Responden dalam penelitian ini berjumlah 48 responden dan metode penelitian menggunakan purposive sampling, dengan sampling jenuh dan pendekatan kuantitatif. Hasil menunjukkan bahwa pelayanan dan tarif tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, tetapi promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi online GRAB. Penelitian ini menunjukkan promosi, pelayanan, dan tarif memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: Promosi, Pelayanan, Tarif, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman banyak dari pelaku bisnis beralih ke media online entah itu barang ataupun jasa seperti saat ini yang sedang marak atau yang biasa digunakan di

kalangan konsumen yaitu ojol atau ojek online dimana di Indonesia sendiri ada beberapa ojek online yaitu GO-JEK, Grab, Oke jek, indo-jek, Bang ojek, Heloojek, akan tetapi di antara banyaknya ojol di Indonesia Go-jek adalah ojol tertua di antara ojol yang lain akan tetapi peneliti lebih memilih Grab untuk di jadikan bahan penelitian di karenakan melihat situasi dan juga yang di rasakan peneliti dimana peneliti juga termasuk konsumen dari Grab, Grab lebih murah di bandingkan GO-jek, itulah sebabnya peneliti lebih memilih Grab di bandingkan ojol yang lain.

Grab adalah sebuah ojek online yang bergerak di bidang motor dan mobil peneliti lebih mengambil grab motor untuk di jadikan penelitian dalam tugas akhir kampus. Dalam penelitian ini yang menjadi pertimbangan adalah kepuasan konsumen dalam pemakaian jasa grab. Di dalam melakukan pemesanan konsumen cukup mendownload aplikasi grab dimana di dalam aplikasi tersebut terdapat beberapa pilihan yang dapat di gunakan konsumen dalam menggunakan jasa grab, diantaranya GrabCar, Grab bike, Grab Express Bike, Grab Food Grab Pulsa, Grab Belanja. Di mana dari beberapa pilihan tersebut konsumen bisa menggunakan jasa Grab sesuai dengan keperluannya. Dan untuk tarif di dalam aplikasi sudah tertera berapa tarif yang harus dibayar oleh konsumen, untuk masalah pembayaran Grab mempunyai 3 pilihan yang pertama secara tunai, OVO dan OVO point, dengan demikian sangat mempermudah konsumen dalam melakukan pembayaran. Dalam melakukan pemesanan Grab Bike konsumen cukup menunggu di tempat dengan memberikan arah tujuannya sehingga setelah konsumen mendapatkan driver konsumen menunggu driver menjemput di tempat yang mereka pesan, Grab Exprees tidak jauh beda dengan Grab Bike hanya saja yang di bawa oleh Driver Grab berupa barang bukan orang dengan tujuan atau orang penerima harus jelas, Grab Food konsumencukup membuka aplikasi Grab dan memilih menu makanan atau minuman yang ada setelah itu konsumenhanya tinggal menunggu Driver grab datang untuk mengantarkan pesanan, sangat simpel dan juga untuk penipuan sangat sedikit karena identitas Driver Grab sudah jelas tertera di kantor Grab sehingga jika ada penipuan konsumen cukup melaporkan Driver di dalam aplikasinya.

Andrew F. Manampiring Irvan Trang (2016) promosi adalah dimana perusahaan memperkenalkan produknya bagi konsumen jadi dapat di definisikan bahwa promosi adalah kegiatan untuk memperkenalkan, mengingatkan kembali, bagi konsumen dan juga di dalam jurnal yang di jadikan refrensi menunjukan bahwa promosi dapat memberikan peningkatan penjualan bagi perusahaan. Oleh sebab itu perusahaan biasanya melakukan genjotan promosi di akhir tahun atau biasa di sebut dengan cuci gudang, dengan harapan di awal tahun bisa mendapatkan penjualan yang sesuai dengan target dan jika bisa harus bisa melebihi target, akan tetapi dalam melakukan promosi ada beberapa hal yang harus di perhatikan oleh perusahaan seperti biaya promosi, segmen promosi, tujuan promosi, ketiga hal tersebut sangat penting untuk di perhatikna mengingat pasar yang akan di tuju. Dalam promosi sdm juga sangat penting mengingat sdm mempunyai peran penting dalam kelangsungan hidup perusahaan dan biasanya yang menjadi sdm di bagian pemasaran.

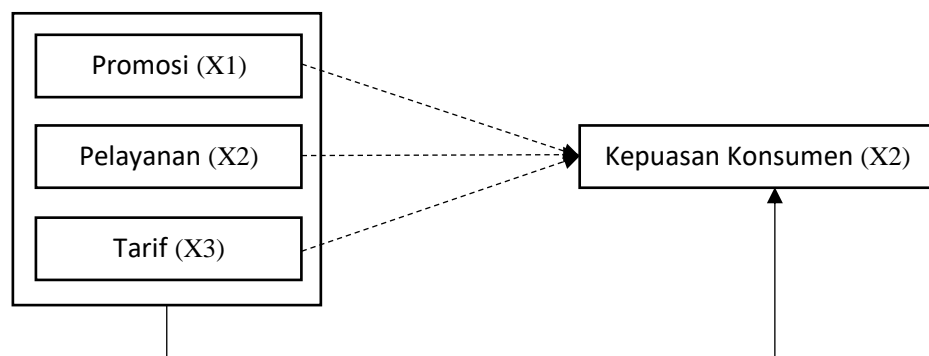
Ambartiasari, dkk. (2017) menyatakan pelayanan adalah kualitas pelayanan yang di berikan sebuah instansi atau perusahaan harus maksimal di karenak untuk meningkatkan harga jual

dari perusahaan tersebut dan langkah langka langka harus di perhatikan dalam melakukan pelayanan adalah harga jual, senyum, memek muka dari ketiga hal tersebut juga sangat penting dalam pelayanan karena jika dari ketiga hal tersebut tidak bisa memuaskan konsumen maka berdampak fatal bagi perusahaaan, perusahaan bisa mengalami penurunan minat dari konsumen, supaya hal tersebut tidak terjadi maka perusahaan harus sangat memperhatikan di bagian pelayanan.

Beberapa penelitian terdahulu mengenai kualitas pelayanan Grab adalah Hukmah dan Harfinah (2018) tentang Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Penumpang Grab di Makassar didapatkan hasil Dari hasil uji korelasi pengalaman dan bintang menunjukkan bahwa artinya terdapat hubungan pengalaman menggunakan grab dengan pemberian bintang untuk driver grab. Secara simultan harga koefisien korelasi sebesar 0,583 dengan signifikansi 0.000. Oleh karena signifikansi kurang dari 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengalaman menggunakan grab berpengaruh terhadap pemberian bintang untuk driver grab. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengalaman menggunakan grab maka semakin tinggi pemberian bintang untuk driver grab. Dari hasil penelitian juga diketahui faktor external (tarif yang terjangkau dan promo dikontarif) paling mempengaruhi kepuasan penumpang grab di Kota Makassar. Selain itu penelitian dari Dewa (2018) tentang Pengaruh Kualias Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grab Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan di Yogyakarta) didapatkan hasil Dari hasil pembahasan dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan promosi penjualan. Grab Yogyakarta telah memenuhi kualitas pelayanan yang baik sehingga dapat memenuhi harapan pelanggan dan memuaskan pelanggannya, terutama untuk wisatawan yang berkunjung ke Yogyakarta.

Senada dengan penelitian terdahulu, penelitian ini merupakan penelitian lanjutan mengenai pengaruh pelayanan driver Grab terhadap kepuasan konsumen yang ada di Malang. Dan ada beberapa variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan Driver Grab terhadap kepuasan konsemen. Untuk mengetahui pengaruh tarif terhadap kepuasan konsumen. Untuk mengetahui pengaruh promosi, pelayanan Driver Grab, dan tarif secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

KAJIAN LITERATURE DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS



—————> Pengaruh secara simultan

-----> Pengaruh secara parsial

Gambar1. Kerangka Konseptual

Berbagai hasil penelitian terdahulu konsep yang telah dijabarkan pada bab pendahuluan serta kerangka konseptual yang dimiliki penulis perlu adanya dugaan sementara atau hipotesis agar dapat diamati dan diukur. Hipotesis disini dalam arti lain dijelaskan suatu pemecahan masalah atau jawaban sementara terhadap suatu permasalahan yang ada yang mana sifatnya masih dinamis karena kebenarannya masih belum pasti. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H0 : Diduga, promosi, pelayanan, tarif tidak berpengaruh baik secara parsial maupun secara simultan terhadap kepuasan konsumen
- H1 : Diduga, promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Grab.
- H2 : Diduga, pelayanan Driver berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Grab.
- H3 : Diduga, tarif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Grab.
- H4 : Diduga, bahwa promosi, pelayanan Driver Grab, dan tarif berpengaruh simultan terhadap kepuasan konsumen Grab.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelian ini dilakukan di wilayah kel. Dinoyo Malang pada warga masyarakat yang sering menggunakan jasa Grab. Apun yang menjadi pertimbangan peneliti untuk melakukan penelitian karena banyak konsumen yang biasa menggunakan jasa Grab mulai dari mahasiswa ibu rumah tangga, pegawai, dan lain sebagainya. Jenis data yang di gunakan adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dari tempat penelitian data yang dapat dihitung, penelitian ini akan dilakukan secara sistmatis guna mencari fakta dalam kasus yang diinvestigasi oleh peneliti. Penelitian ini dilakukan dengan pengambilan data dari para responden. Data yang diambil adalah dari sampel yang mewakili seluruh populasi. Maka sampel yang diambil dari populasi harus betul betul representatif (mewakili). Menurut Ferdinand (2006), menyatakan bahwa bila ukuran sampel terlalu besar maka model menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan hasil yang baik. Untuk itu disarankan ukuran sampel adalah jumlah variabel independen di kali 16. Jadi, Jumlah variabel independen dalam penelitian ini adalah 3, sehingga $16 \times 3 = 48$. Jadi Sampel yang diambil sebanyak 48 orang yang merupakan konsumen atau pengguna jasa Grab.

Menurut Sugiono (2008) purposive sampling atau pengambilan sampel adalah teknik pengambilan sampel dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan bisa berdasarkan pertimbangan (judgment) tertentu atau quota tertentu yaitu masyarakat setempat yang pernah menggunakan jasa Grab sebanyak 2

kali, pengambilan sampel ini dilakukan pada masyarakat yang bertempat tinggal Di kel. Dinoyo Malang.

Analisis linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (promosi X1, pelayanan X2, tarif X3) dengan variabel dependen kepuasan konsumen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen, apabila nilai dari variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang di gunakan biasanya bersekala interval atau rasio.

Analisis linier berganda merupakan teknik statistik yang di gunakan untuk meramal bagaimana keadaan atau pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen Sugiono (2012).

Persamaan linier berganda sebagai berikut:

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

Keterangan:

- Y = kepuasan konsumem
- X1 = promosi
- X2 = pelayanan
- X3 = tarif
- a = konstanta
- b = koefiensi regresi
- e = eror atau faktor pengganggu

Uji Hipotesis

Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Uji ini di lakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh parsial terhadap variabel terkait, formula yang di gunakan untuk menguji hipotesis tersebut adalah:

$$t = \frac{r \sqrt{n - k - 1}}{1 - r^2}$$

Keterangan:

- n = jumlah sampel
- r = nilai korelasi parsial

Kriteria keputusan adalah:

- a. Jika t hitung > t tabel dan sig < 0,05 maka Hipotesis diterima
- b. Jika t hitung < t tabel dan sig > 0.05 maka Hipotesis ditolak
- c. Taraf signifikan = 5% atau 0,05.

Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara simultan terhadap variabel independen pada variabel dependen dan apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen pada variabel dependen secara bersama-sama. Rumus yang digunakan untuk menguji hipotesis tersebut adalah:

$$F_{\text{Hitung}} = \frac{R^2 \cdot 1 \cdot (K - 1)}{(1 - R^2)N - K}$$

Keterangan:

R^2 = koefisien determinasi

N = banyaknya sampel

K = banyaknya parameter/koefisien regresi plus konstanta

Kriteria pengujian:

Apabila nilai $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka Hipotesis ditolak.

Apabila nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka Hipotesis diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas (Independen) terhadap variabel terikat (Dependen). Dan data hasil analisis peneliti paparkan sebagai berikut:

Dari tabel di atas dapat dibuat suatu persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

$$Y = -5,159 + 0,582x_1 - 0,431x_2 - 0,256x_3$$

Dimana:

Y : Kepuasan konsumen

a : Konstanta

b_1, b_2, b_3 : Koefisien Regresi

X_1 : Variabel Terikat (promosi)

X_2 : Variabel Terikat (pelayanan)

X_3 : Variabel Terikat (tarif)

Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Konstanta
promosi (X_1)	0,582	-5,159
pelayanan (X_2)	0,431	
Tarif (X_3)	0,256	

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dari persamaan tersebut diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa

- 1) **a** :Diketahui ketika tidak terdapat variabel promosi (X1), variabel pelayanan (X2), dan variabel kepuasan konsumen (X3) maka nilai kepuasan konsumen (Y) sebesar nilai konstanta -5,159.
- 2) **b1**: Koefisien regresi variabel promosi (X1) sebesar (+) 0,582 menunjukkan bahwa variable promosi kerja memiliki arti yang positif serta hubungan variabel independen terhadap variabel dependen memiliki hubungan searah, dan menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki arti yang baik terhadap kepuasan konsumen, serta bisa diinterpretasikan apabila promosi mengalami peningkatan 1satuan maka akan meningkatkan rasa kepuasan konsumen sebesar 0,582 satuan.
- 3) **b2** :Koefisien regresi variabel pelayanan (X2) sebesar (-) 0,431 menunjukkan bahwa variabel pelayanan memiliki arti yang tidak positif serta menunjukkan hubungan yang tidak searah antara variabel indenpenden dan dependen, maka dari hal tersebut menunjukkan bahwa variabel pelayanan memiliki arti yang kurang baik terhadap kepuasan konsumen, serta bisa diinterpretasikan apabila pelayanan mengalami peningkatan sebesar 1satuan maka akan menurunkan kepuasan konsumen sebesar -0,431 satuan.
- 4) **B3** :Koefisien regresi variabel tarif (X2) sebesar (-) 0,256 menunjukkan bahwa variabel tarif memiliki arti yang tidak positif serta menunjukkan hubungan yang tidak searah antara variabel indenpenden dan dependen, maka dari hal tersebut menunjukkan bahwa variabel tarif memiliki arti yang kurang baik terhadap kepuasan konsumen, serta bisa diinterpretasikan apabila tarif mengalami peningkatan sebesar 1satuan maka akan menurunkan rasa kepuasan konsumen sebesar -256 satuan.

Uji Hipotesis

Uji t ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari masing-masing variabel promosi (X1), pelayanan (X2), tarif (X3), terhadap variabel Kepuasan konsumen (Y). Adapun besarnya nilai masing-masing pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 2. Uji t (Parsial)

Variabel	t hitung	t table	Sig
X1	3,431	1,680	0,001
X2	1,496	1,680	0,142
X3	1885	1,680	0,66

Sumber: data primer di olah, 2019

Adapun hasil dari tabel diatas, membuktikan bahwa uji t sebagai berikut:

1. Variabel promosi (X1) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) pada penggunaan konsumen terhadap jasa Grab dengan angka sebesar 3,432 atau ($t_{hitung} > t_{tabel}$ 1,680) dengan nilai signifikan sebesar 0,001, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Variabel pelayanan (X2) tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) pada penggunaan konsumen terhadap jasa Grab dengan angka sebesar 1,496 atau ($t_{hitung} < t_{tabel}$ 1,680) dengan nilai signifikan sebesar 0,142, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
3. Variabel tarif (X3) tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) pada penggunaan konsumen terhadap jasa Grab dengan angka sebesar 1,885 atau ($t_{hitung} < t_{tabel}$ 1,680) dengan nilai signifikan sebesar 0,66, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Uji f (Simultan)

Uji F merupakan uji statistic yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu motivasi yang terdiri dari variabel Promosi (X1), pelayanan (X2), tarif (X3), secara bersamaan (simultan) terhadap Kepuasan konsumen (Y). berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dalam pengujian hipotesis dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Dari hasil analisa pada tabel diatas, pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan F hitung (sig F= 0,000) dengan F tabel, bahwa F hitung $>$ F tabel (19,054 $>$ 2,58) berarti secara simultan variabel bebas (X1,X2, & X3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 3. Uji F (Simultan)

Variabel	F hitung	F table	Sig F
X1, X2, X3,	19,054	2.58	0,000

Sumber: data primer di olah, 2019.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan hasil signifikan $0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak, artinya menerima hipotesis H_a , yaitu secara parsial variabel promosi (X1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Listiawati, dkk (2017), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara promosi terhadap kepuasan konsumen di PT. Indomaret Suralaya Merak, Banten, karena promosi memberikan kontribusi terbesar terhadap kepuasan konsumen. Begitu juga Handoko (2017), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Promosi terhadap Kepuasan konsumen di PT Maxim Houseware Indonesia Medan, karena prososiasi memiliki nilai terbesar ke dua dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini, membuktikan bahwa pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan hasil signifikan $0,142 > 0,05$ maka H_0 diterima, artinya menolak hipotesis H_a , yaitu secara parsial variabel pelayanan (X_2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tresiya, dkk (2018) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh dari variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa ojek online Go-Jek di Kota Kediri, hal ini karena kecepatan dan kerapian dari pelayanan yang diberikan Go-Jek sangat kurang dirasakan oleh konsumen. Begitu juga Maimunah (2019) yang menyatakan Kualitas pelayanan berpengaruh negatif serta tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kedai Mie Liho Mie Kiro Gresik, hal ini karena konsumen kurang merasakan layanan yang sesuai. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Murtiyanto, dkk. (2014), menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Pengembang PT Araya Bumi Megah Malang, karena pelayanan yang diberikan dapat dirasakan langsung oleh konsumen, jika pengembang memberika pelayanan yang baik terhadap setiap konsumen maka konsumen cenderung akan merasa puas.

Pengaruh Tarif Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini, membuktikan bahwa pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan hasil signifikan $0,066 > 0,05$ maka H_0 diterima, artinya menolak hipotesis H_a , yaitu secara parsial variabel tarif (X_3) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Djadjuli dan Juanda (2018), yang menyatakan bahwa harga produk secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengecer. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik harga produk (murah), maka akan meningkatkan kepuasan konsumen pengecer pada PT. Tigaraksa Satria Kota Cirebon. Namun hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Listiawati, dkk (2017), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di PT. Indomaret Suralaya Merak, Banten, karena harga memberikan kontribusi terhadap kepuasan konsumen walaupun dinilai mempunyai hubungan yang rendah. Begitu juga Handoko (2017), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen di PT Maxim Houseware Indonesia Medan, karena Pengaruh Kualitas pelayanan memiliki nilai tertinggi dalam mempengaruhi Kepuasan konsumen.

Pengaruh Promosi, Pelayanan, Tarif Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian, menunjukkan bahwa ada pengaruh promosi, pelayanan, tarif terhadap kepuasan konsumen pada jasa GRAB. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistic Fhitung sebesar 19,054 dengan signifikan sebesar 0,000. Oleh karena itu, nilai signifikan lebih kecil

dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ke dua yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara promosi, pelayanan, tarif terhadap kepuasan konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian dari Dewa (2018) tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grab Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan di Yogyakarta) dimana ditemukan bahwa kualitas pelayanan dan promosi penjualan yang dilakukan oleh GrabCar Yogyakarta mampu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, maka dari itu perusahaan harus tetap menjaga dan berusaha meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik, serta melakukan inovasi – inovasi pada promosi penjualan agar kepuasan pelanggan tidak menurun.

Selain kualitas pelayanan, promosi penjualan yang dilakukan oleh GRAB juga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sehingga semakin banyaknya promosi penjualan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan pernyataan Kotler dan Keller (2008), yaitu promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli, sehingga manfaat yang ingin diberikan produsen dapat diterima oleh konsumen dengan baik. Promosi mendorong konsumen untuk mencoba produk baru, sehingga dapat meningkatkan penjualan. Promosi penjualan juga bermanfaat untuk mempromosikan kesadaran konsumen yang lebih besar terhadap harga (Kotler dan Keller, 2008).

Handoko (2017), juga menyatakan bahwa promosi, harga dan kualitas pelayanan secara bersama - sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen di PT Maxim Houseware Indonesia Medan, dengan tingkat kemampuan Promosi, Harga dan Kualitas pelayanan untuk menjelaskan Kepuasan konsumen adalah sebesar 82,5% sedangkan sisanya sebesar 17,5% dijelaskan oleh variabel lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah penulis jelaskan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel promosi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen pada penggunaan konsumen terhadap jasa Grab
2. Variabel pelayanan tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen pada penggunaan konsumen terhadap jasa Grab
3. Variabel tarif memiliki pengaruh tapi tidak signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen pada penggunaan konsumen terhadap jasa Grab
4. Berdasarkan hasil analisis secara simultan antara variabel promosi, pelayanan, tarif menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mengemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Variabel promosi memberikan pengaruh terbesar terhadap kepuasan konsumen, oleh karena itu produsen diharapkan untuk terus menjadikan Grab sebagai promosi yang

pertama diingat ketika konsumen ingin memesan transportasi online. Cara yang paling efektif adalah melalui periklanan yang intensif melalui media masa, salah satunya lewat televisi dan sosial media sebagai media yang paling efektif.

2. Pelayanan yang diberikan driver lebih ditingkatkan kembali mengingat variabel pelayanan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen agar konsumen lebih nyaman dan merasa puas menggunakan Grab.
3. Tarif juga diperhatikan hal ini di karenakan tarif memberikan pengaruh tapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen hal ini juga sangat berpengaruh terhadap kenyamanan dan kepuasan konsumen supaya konsumen bias bertahan menggunakan aplikasi grab.
4. Promosi, pelayanan, dan tarif secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kinerja dari 3 variabel tersebut membuat konsumen grab sampai saat ini tetap bertahan meski ada beberapa ketidak nyamanan yang di rasakan konsumen oleh sebab itu Grab bias merevisi atau memperbaiki hal hal yang membuat konsumen kecewa.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambartiasari, G., Lubis, R., dan Chan, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Perencanaan Dan Fasilitas Kampus Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Kepada Loyalitas Mahasiswa Politeknik Indonesia Venezuela, *Jurnal manajemen Dan Inovasi*, Vol. 8, No. 3.
- Dewa, Chriswardana Bayu. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Jasa Grab Terhadap Kepuasan Pelanggan, Vol. XVI. No. 1, ISSN: 1411-8637 e-ISSN: 2550-1178.
- Djadjuli, M. dan Juanda, H. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Distributor Terhadap Kepuasan Konsumen Pengecer Pada Perusahaan Consumer Goods (Studi Pada PT. Tigaraksa Satria Tbk. Kota Cirebon). *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 13(2), 127-133. <https://doi.org/10.32534/jv.v13i2.869>.
- Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang: badan penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko, Bagus. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis* Vol. 18 No. 1, 2017, 61-72.
- Hukmah, Anil dan Harfinah. (2018). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Penumpang Grab di Makassar, *Journal of Communication Sciences* Vol. 1 No. 1.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Listiawati, Afriani, R. I., dan Solehan, T. (2017). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di PT. Indomaret Suralaya, Merak-Banten. *Jurnal Riset Akuntansi Terpadu*. Vol.10 No.2, Oktober 2017. Hal. 256 – 270.

- Maimunah, Siti. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa, Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *IQTISHADequity*. Prodi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Vol. 1, No. 2, Tahun 2019.
- Manampiring Andrew, Irvan Trang, (2016), Pengaruh Produk, Harga, Prpmosi, dan Tempat Terhadap Kepuasan Pembelian Mobil Di PT. Astra International TBK Malayang, jurnal *Emba*, Vol. 4, No. 1, ISSN: 2303-1174.
- Murtiyanto, R. K., Rochman, F., dan Susilowati, C. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Pengembang PT Araya Bumi Megah Malang. *JAM: Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol 12 No 1.
- Tresiya, D., Djunaidi, dan Subagyo, H. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Jasa Ojek Online Go-Jek Di Kota Kediri. *JIMEK*. Volume 1 Nomor 2 Desember 2018.