

Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Transportasi Online (Studi Pengguna Grab di Kota Cirebon)

Adelia Puspita^{1)*}, Chandra Lukita²⁾, Sudadi Pranata³⁾

¹⁾adelia.puspita.mj.20@cic.ac.id

¹²³⁾Universitas Catur Insan Cendekia

JL. Kesambi No. 202, Kota Cirebon, Jawa Barat, Indonesia.

Jejak Artikel:

ABSTRAK

Upload: 21 Oktober 2024

Revisi: 30 November 2024

Diterima: 05 Desember 2024

Tersedia online: 10 Desember 2024

Kata Kunci:

Harga
Promosi
Kualitas Pelayanan
Kepuasan Pelanggan
Perilaku Konsumen

Penelitian ini mengkaji bagaimana harga, promosi, dan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam transportasi online, khususnya pelanggan Grab di Kota Cirebon. Studi asosiatif ini dapat menciptakan topik penelitian untuk menentukan hubungan variabel dan pengaruhnya terhadap variabel independen dan dependen. Kuesioner diberikan kepada pengguna Grab di Kota Cirebon dengan 100 tanggapan untuk penyelidikan kuantitatif ini. Penelitian ini menggunakan Uji Validitas (validitas konvergen, validitas diskriminan (Uji HTMT, Kriteria Fornell-Larcker, dan Cross Loading), Uji Reliability, Uji Normalisasi, Uji Multikolinearitas, Uji Kelayakan Model (Uji F), Uji Regresi Parsial (Uji T), maupun uji Determinant Coefficient. Pengolahan data penelitian menggunakan SmartPLS 4. Variabel independen penelitian ini yakni harga (X1), promosi (X2) maupun kualitas layanan (X3), dan variabel dependennya ialah kepuasan pelanggan (Y). Temuan penelitian ini yaitu ketiga variabel yakni harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian memperlihatkan bahwa promosi, harga, maupun kualitas layanan mempengaruhi kepuasan konsumen secara simultan atau bersamaan.

PENDAHULUAN

Saat ini, teknologi dan transportasi berkembang pesat, yang menyebabkan perubahan besar di dunia dan Indonesia. Maraknya teknologi dan alat komunikasi seperti telepon seluler telah mempermudah akses terhadap berbagai layanan termasuk transportasi. Sebelumnya, masyarakat harus membeli tiket secara langsung, tetapi kini mereka dapat dengan mudah memesan transportasi melalui aplikasi pada smartphone (Cahyaningtyas et al., 2023).

* Corresponding author

EISSN. 2622-4305

PISSN. 2622-4291

Published by Komunitas Dosen Indonesia.

DOI: [10.32877/eb.v7i2.1732](https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1732)

Layanan transportasi online sudah menjadi opsi utama untuk aktivitas sehari-hari, menawarkan platform untuk ridesharing, layanan pengiriman barang, melakukan perjalanan dan lain sebagainya (Di et al., 2023). Seiring meningkatnya persaingan, kepuasan pelanggan dipengaruhi aspek harga, promosi maupun kualitas pelayanan.

Di Indonesia, harga ialah aspek berpengaruh kepuasan pelanggan dengan pengguna sering membandingkan harga di berbagai platform untuk menemukan penawaran yang lainnya (Putri et al., 2023). Promosi mempunyai faktor penting pula dalam kepuasan pelanggan, hal ini dikaitkan dengan diskon, kode promo, dan lain sebagainya yang bisa dijadikan tambahan bagi para pelanggan transportasi online untuk dapat memilih promosi yang menarik dalam layanan tersebut, dan kualitas pelayanan termasuk aspek penting dalam keamanan, kenyamanan, dan responsif juga penting dalam membentuk suatu kepuasan pelanggan (HARDI & HANDAYANI, 2022).

Harga merupakan sejumlah uang yang wajib pelanggan bayarkan guna memperoleh sebuah barang maupun jasa (Bayuaji & Haryanti, 2022; Haque & G., 2020; Imam Kambali & Ani Syarifah, 2020). Harga menjadikan salah satu pertimbangan yang para konsumen pertimbangkan sewaktu hendak membeli sebuah barang atau menggunakan layanan jasa, sebelum membeli ataupun menggunakan layanan jasa biasanya pelanggan selalu melakukan pertimbangan apakah uang yang akan dikeluarkan akankah sesuai akan kualitas barang ataupun jasa yang diperoleh (Kotler, Philip, 2017).

Promosi merupakan suatu kegiatan memperkenalkan, meyakinkan, dan mengingatkan kembali mengenai manfaat sebuah produk ataupun jasa pada pelanggan supaya bisa menarik pelanggan dan tergerak membeli produk atau menggunakan kembali layanan jasa yang di tawarkan (Zulkifli, 2021). Dalam hal promosi sangat dibutuhkan guna untuk meningkatkan suatu layanan dan tujuan dalam mengenalkan perusahaan dari jasa layanan transportasi lebih luas lagi (Aini et al., 2021).

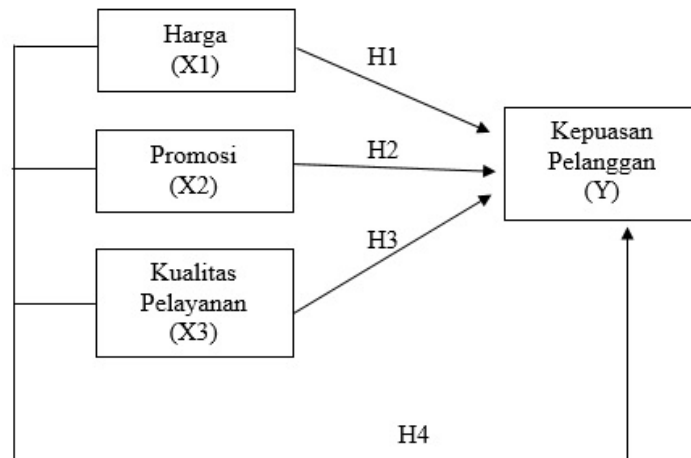
Kualitas pelayanan merupakan suatu kegiatan yang diberi pada pelanggan yang memiliki tujuan guna pemenuhan ekspektasi pelanggan. Pelayanan pada hal ini dapat didefinisikan selaku jasa yang pemilik jasa sampaikan yang ditunjukkan melalui sifat dan sikap saat memberi pelayanan demi suatu kepuasan pelanggan (Arianto Nurmin, 2003; Cesariana et al., 2022; Putra & Wimba, 2021). Kualitas pelayanan bisa diketahui melalui membandingkan ekspektasi konsumen atau pelayanan yang didapat ataupun diperoleh dengan pelayanan yang sebenarnya dalam suatu pelayanan perusahaan (Tjiptono, 2019). Kualitas pelayanan yang sesuai akan standar operasional dan sesuai dengan keinginan pelanggan akan memberikan dampak yang baik bagi pengguna transportasi online (Usuli et al., 2022).

Kepuasan pelanggan ialah rasa kecewa ataupun senang pada individu yang timbul sesudah mengkomparasi persepsi akan suatu hasil produk dengan suatu yang diharapkan (Tjiptono, 2019). Pelanggan yang puas dalam menggunakan produk atau layanan tersebut akan merasa suatu kepuasan dalam dirinya yang kemudian akan selalu menggunakan produk atau layanan jasa secara terus menerus yang dapat dorongan dari para pelanggan (Rachmawati et al., 2022).

Grab, perusahaan ojek daring dengan jumlah pengguna terbanyak kedua di Indonesia, digunakan sebagai sampel penelitian dalam penelitian ini. Temuan survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (SIHALOHO, 2022).

Penelitian ini bermaksud melaksanakan analisis pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan pada pengguna Grab di Kota Cirebon adalah untuk memahami bagaimana ketiga faktor tersebut mempengaruhi pengalaman dan tingkat kepuasan

pengguna terhadap layanan yang ditawarkan oleh platform Grab. Harga yang kompetitif, promosi yang menarik, dan kualitas yang baik diyakini bisa meningkatkan suatu kepuasan pelanggan. Namun, beberapa masalah yang dapat muncul pada penelitian ini meliputi kesulitan dalam mengukur dampak masing-masing variabel secara terpisah, adanya perbedaan persepsi terkait harga, promosi, dan kualitas pelayanan serta pengaruh lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Oleh sebabnya, penting guna melaksanakan penelitian yang mendalam guna memahami hubungan yang kompleks diantara sejumlah variabel tersebut.



Sumber: Data diolah oleh peneliti 2024

Gambar 1. Kerangka Berfikir Penelitian

Hipotesis

H1: Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Grab di Kota Cirebon

H2: Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Grab di Kota Cirebon

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Grab di Kota Cirebon

H4: Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Grab di Kota Cirebon.

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif ini menguji gagasan bahwasannya kualitas layanan, promosi, harga, dan kepuasan pelanggan saling terkait. Populasi di penelitian ini ialah penduduk masyarakat Kota Cirebon tahun 2023 sejumlah 341.240 jiwa dan sampel yang dipergunakan ialah sampel menggunakan non-probability sampling melalui purposive sampling yang termasuk teknik guna menentukan sampel mempergunakan sebuah kriteria (Sugiyono, 2018). Pada penelitian ini, peneliti mengerucutkan populasi yakni jumlah masyarakat total 341.240 melalui perhitungan ukuran sampel yang dilaksanakan melalui penggunaan teknik Slovin (Sugiyono, 2018). Penelitian ini mempergunakan rumus Slovin sebab saat menarik sampel banyaknya wajib representatif dimaksudkan agar output pada penelitian bisa dilakukan generalisasi dan menghitungnya tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun bisa dilaksanakan dengan mempergunakan rumus dan kalkulasi sederhana.

Banyaknya populasi yang diteliti sudah ditetapkan dengan total sebanyak 341.240 masyarakat Kota Cirebon pada periode 2023, melalui asumsi tingkat eror (e) = 10%. Dari data itu maka diperoleh ukuran sampel melalui penggunaan rumus solvin seperti berikut:

$$N = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{341.240}{1 + 341.240(0,1)^2} = \frac{341.240}{3,413,4} = 99,97 \rightarrow 100 \quad (1)$$

Keterangannya n ialah total sampel, N ialah total populasi, dan e ialah presentase yang ditolerir = 10% (0.1). Berdasar rumus diatas, jumlah responden pada penelitian ini sebagai berikut:

Berdasar perhitungan sebelumnya maka sampel yang menjadi responden di penelitian ini diakumulasikan menjadi 100 orang yang dapat memudahkan saat pengelolaan data dan hasil pengujian yang lebih baik.

Penelitian asosiatif merumuskan masalah penelitian untuk memahami hubungan antar variabel atau peran, pengaruh, dan hubungan kausal antara variabel independen dan dependen (Sugiyono, 2019). Penelitian ini mengkaji harga (X1), promosi (X2), kualitas layanan (X3), dan kebahagiaan pelanggan (Y). Pada penelitian ini mempergunakan tabel operasional seperti berikut:

Tabel 1. Tabel Operasional Penelitian

No	Variabel	Indikator
1	Harga (X1)	Keterjangkauan harga (X1.1)
		Kelayakan harga (X1.2)
		Keseusian harga dengan kualitas (X1.3)
		Daya saing harga (X1.4)
		Kesesuaian harga dengan manfaat (X1.5)
2	Promosi (X2)	Media untuk promosi (X2.1)
		Promosi penjualan (X2.2)
		Berita dan informasi promosi (X2.3)
		Target promosi (X2.4)
		Waktu promosi (X2.5)
3	Kualitas Pelayanan (X3)	Perlengkapan berkendara (X3.1)
		Memberikan rasa nyaman (X3.2)
		Pemberitahuan dengan jelas (X3.3)
		Cepat dalam menanggapi keluhan (X3.4)
		Trampil dalam berkemudi (X3.5)
4	Kepuasan Pelanggan (Y)	Puas akan keseluruhan pelayanan (Y1)
		Puas atas perlengkapan serta fasilitas (Y2)
		Menggunakan Grab terus menerus (Y3)
		Menyaranan layanan grab (Y4)
		Menanggapi ketidakpuasan (Y5)

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2024

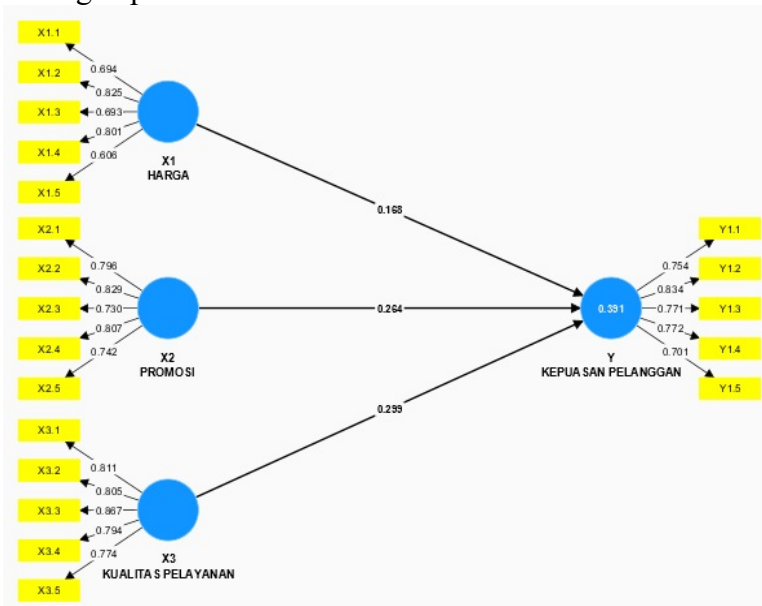
Penulis memilih pengguna Grab di Kota Cirebon untuk penelitian ini. Periode observasi dan penelitian adalah 6 bulan, dan klien Grab di Kota Cirebon disurvei selama 1 bulan. Analisis ini menggunakan data penduduk Kota Cirebon tahun 2023 oleh Badan Pusat Statistik (BPS) yang Talenta Data Indonesia (TDI) siapkan.

Peneliti menyebarkan kuesioner secara daring untuk mengumpulkan data pada jumlah besar secara cepat dan efisien serta guna menghimpun data dari responden yang mengisi pernyataan ataupun pertanyaan. Pandangan dan sikap seseorang atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial dan prospektif akan dinilai melalui indikator variabel penelitian (Sugiyono, 2019). Penelitian ini mempergunakan perangkat lunak *SmartPLS 4.0* untuk mengevaluasi *Partial Least Square (PLS)*, yaitu model persamaan struktural berbasis variasi dengan Uji

Validity (convergent validity, discriminant validity (Uji HTMT, Kriteria *Fornell-Larcker*, dan *Cross Loading*), Uji *Reliability*, Uji Normalisasi, Uji Multikolinearitas, Uji Kelayakan Model (Uji F), Uji Regresi Parsial (Uji T) dan uji *determinant coefficient* (Christian M. Ringle et al., 2015; Joseph Franklin Hair et al., 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian memakai kuesioner dan skala Likert pada ukurannya dengan mengukur opini publik tentang apakah orang-orang setuju ataupun tidak setuju dengan pernyataan atau pertanyaan tersebut. Penelitian ini menggunakan statistik kuantitatif dan *SmartPLS 4* untuk menangani data (Ghozali, Imam, & Latan, 2020). Gagasan berikut menggambarkan model struktural ini berdasarkan pertimbangan penelitian ini :



Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Gambar 2 model pengukuran yang diajukan tahap I

Hasil penelitian pada gambar 2 ini menunjukkan bahwa variabel (X1) harga (X1.1, X1.3, X1.5) hasil $< 0,7$ hal ini menjadikan data yang tidak valid. Sebabnya peneliti melaksanakan perhitungan ulang melalui cara menghapus 3 indikator tersebut untuk memperoleh data yang valid.

Tabel 2. Model Pengukuran yang dievaluasi (Outer Model)

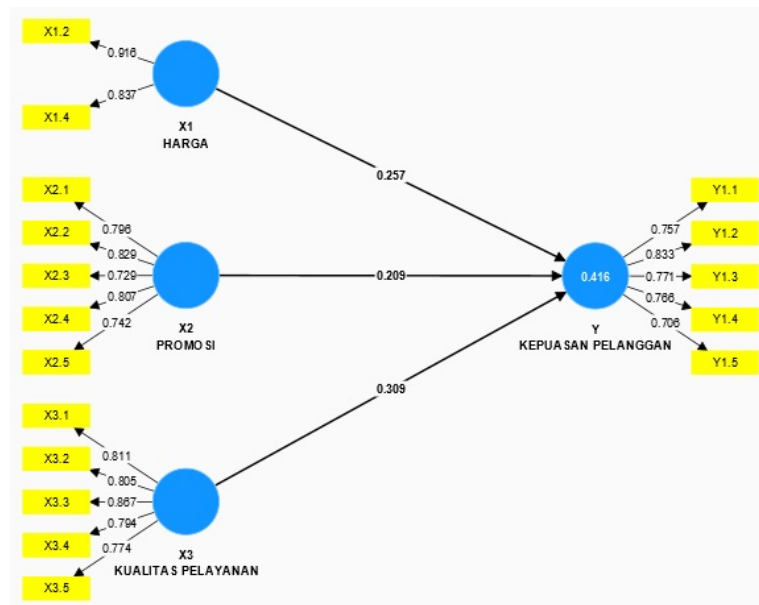
	Harga	Promosi	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan
X1.1	0.694			

X1.2	0.825		
X1.3	0.693		
X1.4	0.801		
X1.5	0.606		
X2.1		0.796	
X2.2		0.829	
X2.3		0.730	
X2.4		0.807	
X2.5		0.742	
X3.1			0.811
X3.2			0.805
X3.3			0.867
X3.4			0.794
X3.5			0.774
Y1			0.754
Y2			0.834
Y3			0.771
Y4			0.772
Y5			0.701

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Hasil pengukuran evaluasi pada Outer Model menunjukkan variabel (X1) harga (X1.1, X1.3, X1.5) hasil $< 0,7$, sehingga peneliti melaksanakan perhitungan ulang dengan mengeliminasi 3 indikator untuk memperoleh hasil yang valid dan memastikan bahwa konstruk pada model pengukuran benar-benar berbeda. Berikut perolehan pengelolaan data di penelitian ini sebanyak 100 responden dan 17 indikator.

Outer Model



Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Gambar 3. Model Pengukuran Tahap II (Outer Model)

Hasil penelitian pada gambar 3 ini menunjukkan bahwa dengan adanya perhitungan ulang telah menghasilkan data yang valid.

Convergent Validity

Indikator dikatakan mencukupi *convergent validity* jika *outer loading* > 0.70. Berikut ialah perolehan *outer loading* dari tiap indikator variabel penelitian ini:

Tabel 3. Uji Outer Model

	Outer Model
X1.2 <- Harga	0.916
X1.5 <- Harga	0.837
X2.1 <- Promosi	0.796
X2.2 <- Promosi	0.829
X2.3 <- Promosi	0.729
X2.4 <- Promosi	0.807
X2.5 <- Promosi	0.742
X3.1 <- Kualitas Pelayanan	0.811
X3.2 <- Kualitas Pelayanan	0.805
X3.3 <- Kualitas Pelayanan	0.867
X3.4 <- Kualitas Pelayanan	0.794
X3.5 <- Kualitas Pelayanan	0.774
Y1 <- Kepuasan Pelanggan	0.757
Y2 <- Kepuasan Pelanggan	0.833
Y3 <- Kepuasan Pelanggan	0.771
Y4 <- Kepuasan Pelanggan	0.766
Y5 <- Kepuasan Pelanggan	0.706

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasar tabel 3 uji outer model tahap kedua ini didapatkan hasil variabel harga semua indikator valid (0.70), variabel promosi semua indikator valid (0.70), variabel kualitas pelayanan semua indikator valid (0.70) maupun kepuasan pelanggan pada indikator valid (0.70). Hal ini dapat dinyatakan tiap variabel dari indikatornya terpenuhinya *Convergent Validity*.

Discriminant Validity

Discriminant validity bisa didapatkan melalui nilai HTMT, *cross loading*, dan *Fornell-Larcker Criterion (FLC)*.

Tabel 4. Hasil Pengujian dengan HTMT

	X1 Harga	X2 Promosi	X3 Kualitas Pelayanan	Y Kepuasan Pelanggan
X1 Harga				
X2 Promosi	0.814			
X3 Kualitas Pelayanan	0.522	0.705		
Y Kepuasan Pelanggan	0.651	0.645	0.626	

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasar tabel 4 perolehan pengujian discriminant validity mempergunakan HTMT nilai variabel <0.9 maka nilai discriminant validity HTMT sudah terpenuhi.

Tabel 5. Hasil Pengujian dengan *Fornell-Larcker Criterion (FLC)*

	X1 Harga	X2 Promosi	X3 Kualitas Pelayanan	Y Kepuasan Pelanggan

X1 Harga	0.878			
X2 Promosi	0.615	0.781		
X3 Kualitas Pelayanan	0.406	0.614	0.810	
Y Kepuasan Pelanggan	0.511	0.557	0.542	0.768

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasar tabel 5, uji Kriteria *Fornell-Larcker Criterion (FLC)* menunjukkan bahwa setiap indikasi lebih besar daripada yang lain, yang menunjukkan Validitas Diskriminan yang sangat baik. Nilai pemuatan silang, yang harus lebih besar daripada indikasi lain, juga dapat menunjukkan validitas diskriminan.

Tabel 6. Hasil Pengujian dengan *Cross Loading*

	Harga	Promosi	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan
X1.2	0.916	0.513	0.314	0.509
X1.4	0.837	0.583	0.418	0.373
X2.1	0.533	0.796	0.453	0.392
X2.2	0.431	0.829	0.614	0.448
X2.3	0.632	0.729	0.453	0.397
X2.4	0.428	0.807	0.483	0.546
X2.5	0.403	0.742	0.373	0.348
X3.1	0.289	0.439	0.811	0.419
X3.2	0.236	0.422	0.805	0.346
X3.3	0.396	0.546	0.867	0.506
X3.4	0.322	0.505	0.794	0.468
X3.5	0.373	0.555	0.774	0.429
Y1	0.356	0.374	0.360	0.757
Y2	0.352	0.411	0.468	0.833
Y3	0.472	0.540	0.433	0.771
Y4	0.358	0.425	0.467	0.766
Y5	0.411	0.358	0.336	0.706

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasar tabel 6 memperlihatkan bahwasannya semua indikator variabel penelitian ini valid dikarenakan nilai loading factor > cross loading-nya.

Average Variance Extracted (AVE)

Nilai AVE ini yaitu sebuah variabel yang ialah rangkuman dari *convergent* indikator. Dalam persyaratan yang baik maka AVE di tiap variabel nilainya > 0.5. Berikut ialah nilai AVE di penelitian ini:

Tabel 7. Hasil Pengujian Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

	Average Variance Extracted (AVE)
X1 Harga	0.770
X2 Promosi	0.611
X3 Kualitas Pelayanan	0.657
Y Kepuasan Pelanggan	0.589

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasar tabel 7, nilai di tiap variabel >0.5 sehingga dianggap valid.

Uji Reliabilitas

Composite reliability didapat nilai >0.6 , dan dikuatkan dengan *cronbach's alpha* >0.7 . Hasil uji reabilitas di penelitian ini seperti berikut:

Tabel 8. Hasil Pengujian Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average Variance Extracted (AVE)
X1 Harga	0.870	0.877	0.905	0.657
X2 Promosi	0.841	0.857	0.887	0.611
X3 Kualitas Pelayanan	0.825	0.831	0.877	0.589
Y Kepuasan Pelanggan	0.708	0.755	0.870	0.770

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 8, variabel harga, promosi, kualitas layanan maupun kepuasan pelanggan bernilai *Composite Reliability* $>0,6$ maupun *Cronbach's Alpha* $>0,7$, yang memperlihatkan bahwasannya penelitian ini reliabel. Nilai AVE dari harga, promosi, kualitas layanan, dan kebahagiaan pelanggan adalah $>0,5$, memperlihatkan tiap variabel menerangkan 50% ataupun lebih.

Inner Model

Inner model ini terdiri dari uji normalisasi dan uji *multikolinieritas*, uji ini guna mendapati apakah di model regresi variabel pengganggu didapati distribusi normal. berikut pengujian normalitas pada penelitian ini:

Tabel 9. Hasil Pengujian Normalitas

	Excess Kurtosis	skewness
X1.2	-0.314	-0.700
X1.4	-0.339	-0.587
X2.1	-0.573	-0.492
X2.2	-0.212	-0.548
X2.3	-0.995	-0.326
X2.4	-0.506	-0.474
X2.5	-0.233	-0.636
X3.1	-0.786	-0.398
X3.2	-0.865	-0.481
X3.3	-0.687	-0.384
X3.4	-0.849	-0.249
X3.5	-0.918	-0.443
Y1	-0.002	-0.785
Y2	0.049	-0.706
Y3	0.404	-0.750
Y4	-0.203	-0.476
Y5	1.006	-0.896

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 9, menunjukan bahwa nilai *Excess kurtosis* maupun *skewness* hampir 0, data terdistribusi normal.

Uji *multikolinieritas* yang baik ialah saat tidak terdapat korelasi antara variabel bebas, dibawah ini uji *multikolinieritas* di penelitian ini:

Tabel 10. Hasil Uji *Multikolinieritas*

VIF

X1.2	1.430
X1.4	1.430
X2.1	1.974
X2.2	2.030
X2.3	1.724
X2.4	1.737
X2.5	1.724
X3.1	2.176
X3.2	2.159
X3.3	2.382
X3.4	1.798
X3.5	1.712
Y1	1.694
Y2	2.203
Y3	1.547
Y4	1.766
Y5	1.459

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 10 dapat diketahui nilai dari masing-masing variabel VIP <5, tidak menyalahi uji *multikolinieritas*

Uji Hipotesis

Uji Regresi Parsial (Uji T)

Tabel 11. Uji Regresi Parsial (Uji T)

	Original Sample (o)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Harga -> Kepuasan Pelanggan	0.257	0.256	0.099	2.595	0.009
Promosi -> Kepuasan Pelanggan	0.209	0.215	0.106	1.976	0.048
Kualitas -> Kepuasan Pelanggan Pelayanan	0.309	0.315	0.108	2.865	0.004

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasar tabel 11 uji hipotesis dalam uji regresi parsial (uji t) memperlihatkan harga, promosi maupun kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan pada kepuasan pelanggan.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Tabel 12. Uji Kelayakan Model (Uji F)

	Sum square	df	Mean square	F	P values
Total	910.160	99	0.000	0.000	0.000
Error	555.136	96	5.783	0.000	0.000
Regression	355.024	3	118.341	20.465	0.000

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasar tabel 12, uji hipotesis di uji kelayakan model (uji f) memperlihatkan variabel bebas berpengaruh signifikan pada variabel terikat (Y) bersamaan. Promosi, harga, maupun kualitas layanan berpengaruh bersamaan pada kepuasan konsumen.

Uji Koefisien Derteminasi (R2)

Tabel 13. Uji Koefisien Derteminasi (R2)

	Y
R-square	0.390
R-square adjusted	0.371
Durbin-Watson test	1.951

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasar tabel 13, memperlihatkan nilai R yang disesuaikan yakni 0,371 dalam penelitian ini. Tabel 13 memperlihatkan bahwa nilai R yang disesuaikan adalah 0,371, yang menunjukkan pengaruh sebesar 37,1% pada kepuasan pelanggan dari promosi, harga, maupun kualitas layanan. Sementara 62,9% dipengaruhi aspek lain.

Pembahasan

H1: Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Berdasar perolehan analisis penelitian ini di tabel 11 memperlihatkan didapati pengaruh positif maupun signifikan harga pada kepuasan konsumen, dikarenakan t-statistik $2,595 > t\text{-tabel}$ (1,660) pengaruh 0,257 maupun nilai p sebesar $0,009 < 0,05$. Orientasi harga meningkatkan kepuasan konsumen. **H1 Diterima**. Penelitian ini menegaskan (Catur et al., 2023) bahwasannya harga mempengaruhi kepuasan konsumen.

H2: Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Berdasar temuan analisis penelitian ini di tabel 11 memperlihatkan bahwasannya pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen memiliki t-statistik sebesar $1,976 > t\text{-tabel}$ (1,660) pengaruh 0,209 maupun nilai p-value $0,048 < 0,05$. Promosi berpengaruh positif maupun signifikan pada kepuasan konsumen. Dari latar belakang, iklan meningkatkan kepuasan konsumen. **H2 Diterima**. Penelitian ini mendukung (Pelayanan & Promosi, 2022) bahwa iklan berpengaruh pada kepuasan konsumen.

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Berdasar perolehan analisis penelitian ini pada tabel 11 memperlihatkan pengaruh positif maupun signifikan kualitas layanan pada kepuasan pelanggan, dengan t-statistik sebesar 2,865 yang melebihi t-tabel (1,660) dan berpengaruh 0,309 maupun nilai p sebesar $0,004 < 0,05$. Berorientasi pada kualitas layanan meningkatkan kepuasan pelanggan **H3 Diterima**. Penelitian ini mendukung penelitian (Fatihul et al., 2023) menjelaskan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

H4: Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan secara simultan bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil analisis penelitian ini pada tabel 12 memperlihatkan promosi, harga, maupun kualitas layanan berpengaruh bersamaan pada kepuasan konsumen, seperti yang ditunjukkan oleh 20,465 dan f-tabel 2,70. Dengan demikian, harga, pemasaran maupun kualitas layanan berdampak secara bersamaan terhadap kebahagiaan konsumen. **H4 diterima**. Penelitian sejalan dengan (Fauzi et al., 2023) menjelaskan harga, promosi maupun kualitas layanan berdampak secara bersamaan terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Beberapa kesimpulan penelitian ini, yaitu : (1) Harga secara signifikan meningkatkan kebahagiaan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa harga sedang membaik karena harga Grab Kota Cirebon memengaruhi kehidupan sehari-hari konsumen dan menghasilkan kebahagiaan pelanggan. (2) Promosi secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan. Promosi Grab meningkatkan kebahagiaan klien. Dengan menawarkan promosi yang sangat baik dan relevan, klien Grab percaya bahwa mereka menerima lebih banyak nilai atau keuntungan dan senang menggunakan Grab. (3) Kualitas layanan secara signifikan meningkatkan kebahagiaan pelanggan. Konsumen menganggap layanan Grab Kota Cirebon adalah yang terbaik dibandingkan dengan penyedia transportasi lain karena memuaskan konsumen. (4) Harga, pemasaran, dan kualitas layanan memengaruhi kebahagiaan konsumen. Biaya yang kompetitif, iklan yang efisien, dan kualitas layanan yang luar biasa dapat membuat transportasi online Grab menarik.

REKOMENDASI

Keterbatasan dalam waktu, hal ini terjadi karena efek dari harga, promosi, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan bisa bersifat jangka panjang. Penelitian dalam periode waktu yang singkat mungkin tidak mampu menangkap perubahan jangka panjang yang lebih luas. Meskipun ada keterbatasan yang perlu diatasi, penelitian mengenai analisis pengaruh harga, promosi maupun kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna transportasi online (studi pengguna Grab di Kota Cirebon) tetap dapat dilakukan dengan merancang studi yang sesuai dan mengelola keterbatasan tersebut secara efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, S. N., Nurfarida, I. N., & Hidayat, C. W. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Grab Di Kota Malang. *Journal Riset Mahasiswa Manajemen (JRMM)*, 7(1), 1–5. <https://doi.org/https://doi.org/10.21067/jrmm.v7i1.5397>
- Arianto Nurmin. (2003). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan*. 21(8), 24–30.
- Bayuaji, L. A. P., & Haryanti, D. S. (2022). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Shopee. *E-Jurnal Manajemen Trisakti School of Management (TSM)*, 2(3), 79–90.
- Cahyaningtyas, T. P. D., Fauzi, A., Permana, J. R., & ... (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ojek Online. *Jurnal Pengabdian ...*, 1(1), 93–100.
- Catur, U., Cendekia, I., Suherman, K. A., & Kartika, I. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Grab pada Mahasiswa Universitas Catur Insan Cendekia Cirebon Kevin Andreas Suherman 1 , Ika Kartika 2*. 01(02), 65–73.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>

- Christian M. Ringle, Sven Wende, & Jan-Michael Becker. (2015). *SmartPLS 3*. Bönningstedt: SmartPLS GmbH.
- Di, S., Istimewa, D., & Dan, Y. (2023). *Issn : 3025-9495*. 2(9).
- Fatihul, M., Rahmawati, M., & Yeobrilianti, A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Transportasi Online Di Kota Serang. *Manajemen Perusahaan*, 2(July), 1–23.
- Fauzi, A., Maryadi, F., Afrillia, P., Armanda, F., Sulistyowati, W., Az Zahra, M., & Soza, D. (2023). Pengaruh Permintaan Harga, Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Transportasi Online. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 3(1), 63–72. <https://doi.org/10.56127/jaman.v3i1.646>
- Ghozali, Imam, & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (2 nd Ed.)*. Badan Penerbit – Undip.
- Haque, M., & G. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 31–38. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v21i1.476>
- HARDI, H., & HANDAYANI, S. (2022). Pengaruh Penentuan Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Ojek Online Grab Di Kota Parepare. *DECISION: Jurnal Ekonomi Dan ...*, 3, 196–201.
- Imam Kambali, & Ani Syarifah. (2020). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Billionaire Store Bandung (Vol. 10, Issue 1)*. Pro Mark:Jurnal Bisnis Dan Pemasaran.
- Joseph Franklin Hair, G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, & Marko Sarstedt. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (3rd ed.)*. Sage Publishing.
- Kotler, Philip, A. A. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Pelayanan, P. K., & Promosi, D. A. N. (2022). *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*. 1(1), 61–84.
- Putra, I. M. B. P., & Wimba, I. G. A. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pizza Hut Cabang Gatot Subroto Denpasar. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(2), 744–756.
- Putri, N. A., Ngandoh, A. M., & Ilham, B. U. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Ojek Online Di Kalangan Mahasiswa Nobel. *Nobel Management Review*, 4(1), 157–169. <https://doi.org/10.37476/nmar.v4i1.3897>
- Rachmawati, E., Prayogo, A., & Rizkawati, N. (2022). *Pengaruh Citra Merek , Kepercayaan , Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Grab Di Kota Mojokerto The Effect Of Brand Image , Trust , And Prices On Customer Satisfaction Users Of Grab Services In*. 5(2), 30–39.
- SIHALOHO, H. K. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Grab Di Kota Medan*. 1–29.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. CV Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2019). *Pemasaran Jasa Edisi Terbaru*. Penerbit Andi.

- Usuli, A., Pakaya, abd R., & Niode, I. Y. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Grab Bike Di Kota Malang. *Bisnis Dan Ekonomi*, 9(1), 446–453.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37479/jimb.v5i2.16445>
- Zulkifli, N. Z. (2021). *Buku Referensi Strategi Pemasaran 5,0*. CV Budi Utama.