

Analisis Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Transportasi On Line Grab Di Yogyakarta

Arif Sudaryana¹

Latifah Wati Kardiana²

Program Sarjana Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas PGRI Yogyakarta

¹ email : arifsudaryana13@gmail.com

² email : -

Abstract

Customer satisfaction is the key to the survival of a company, so that all company process orientations are directed to provide customer satisfaction. This research was conducted to examine the effect of price, promotion, trust, service quality and convenience on Grab consumer satisfaction in Yogyakarta City.

This research was conducted in Yogyakarta so that the population is all Grab consumers who live in the city of Yogyakarta. From this population, partially taken as a sample for data sources of 120 consumers as respondents who were taken using non-probability sampling techniques, namely purposive sampling. The data collection method used a closed questionnaire equipped with a five-range Likert scale which was tested for the validity and reliability of the instrument. All data collected were analyzed using multiple regression analysis tools accompanied by analysis of determination.

Based on the analysis of the variable indicators in this research instrument, it was tested valid and reliable. Based on data analysis, the results of this study prove that price, promotion, trustworthiness, service quality and convenience have a positive and significant effect on Grab consumer satisfaction in Yogyakarta. Based on the results of this study, it can be formulated in the regression equation as follows: $Y = -1,937 + 0.332 X_1 + 0.114 X_2 + 0.092 X_3 + 0.136 X_4 + 0.411 X_5$ while the analysis of the determination is known to be 0.770 or 77%.

Keyword : *price, promotion, trust, service quality, convenience and customer satisfaction*

Abstrak

Kepuasan konsumen adalah kunci bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan, sehingga semua orientasi proses perusahaan diarahkan untuk memberi kepuasan konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh harga, promosi, kepercayaan, kualitas layanan dan kemudahan terhadap kepuasan konsumen Grab di Kota Yogyakarta.

Penelitian ini dilaksanakan di Yogyakarta sehingga sebagai populasi adalah seluruh konsumen Grab yang berdomisili di kota Yogyakarta. Dari populasi tersebut, diambil sebagian sebagai sampel untuk sumber data sejumlah 120 konsumen sebagai responden yang diambil dengan menggunakan teknik non probability sampling yaitu purposive sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner secara tertutup yang dilengkapi dengan skala Likert lima rentangan yang diuji coba untuk diuji validitas dan reliabilitas instrumen. Seluruh data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan alat analisis regresi berganda disertai dengan analisis determinasi.

Berdasarkan analisis terhadap indikator-indikator variabel pada instrumen penelitian ini teruji valid dan reliabel. Berdasarkan analisis data hasil penelitian ini membuktikan bahwa harga, promosi, kepercayaan, kualitas layanan dan kemudahan berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen Grab di Yogyakarta. Berdasarkan Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat dirumuskan dalam persamaan regresi sebagai berikut: $Y = -1,937 + 0,332 X_1 + 0,114 X_2 + 0,092 X_3 + 0,136 X_4 + 0,411 X_5$ sedangkan analisis determinasinya diketahui sebesar 0,770 atau 77%.

Kata Kunci : harga, promosi, kepercayaan, kualitas layanan, kemudahan dan kepuasan konsumen

PENDAHULUAN

Perusahaan dalam menjalankan bisnis harus memperhatikan aspek kepuasan konsumen karena kepuasan konsumen merupakan syarat untuk menjaga kelangsungan perusahaan. Kepuasan konsumen sebagai tanggapan konsumen atas perbandingan antara kinerja produk yang diharapkan konsumen saat membeli produk dengan kinerja yang dirasakan. Bila kinerja produk yang dirasakan lebih rendah dibandingkan yang diharapkan pembeli (pelanggan), maka konsumen akan tidak puas atas produk sehingga memberi peluang untuk memilih alternatif produk pesaing. Pada kondisi persaingan, jika konsumen merasa tidak puas maka perpindahan konsumen kepada pesaing, akan sangat mungkin terjadi sehingga bagi perusahaan mempunyai ancaman akan kehilangan potensi keuntungan yang sangat besar untuk waktu yang akan datang..

Apabila konsumen puas atas produk perusahaan, maka penjualan produk akan semakin meningkat, perusahaan semakin berkembang, menjadi pemimpin pasar, mengalami peningkatan keuntungan, dan sangat dipercaya masyarakat. Pelanggan yang puas, besar kemungkinan akan membeli lagi, memberikan pendapat, testimoni kepada lingkungannya yang positif tentang produk serta akan menjadi kunci loyalitas. Perusahaan yang ingin meningkatkan kepuasan pada pelanggannya dapat dilakukan dengan menambahkan nilai pada produk yang ditawarkan sehingga dengan penambahan nilai, akan membuat pelanggan merasa mendapatkan lebih dari yang mereka bayar atau bahkan lebih dari yang mereka harapkan. Dengan demikian cara pandang perusahaan terhadap pelanggan bukan sekedar sebagai pribadi sasaran penjualan namun mendefinisikan penawaran pada konsumen nilai lebih dari sekedar aspek produk dan harga saja.

Grab merupakan salah satu program aplikasi transportasi berbasis online yang ramai digunakan yang sudah terbukti pernah mendapatkan predikat *Top Brand Award*. Pada tahun 2019, TOP BRAND INDEX (TBI) 2020 Gojek 47.3% TOP Grab 43.5% TOP Sebagai perusahaan *Top Brand Index* yang merupakan penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat TOP. Walaupun Grab sudah memperoleh predikat TOP tetapi masih dibawah Gojek maka Grab harus selalu berusaha memperbaiki posisinya agar tidak digeser perusahaan lain yaitu dengan memberi kepuasan pada konsumennya.

Bisnis online yang ditawarkan Grab, menawarkan layanan transportasi mulai dari motor, mobil, taksi, pengiriman makanan hingga pengiriman paket untuk memenuhi kebutuhan konsumen di Kota Yogyakarta antara lain:

- a. GrabBike (motor): Layanan yang menggunakan kendaraan roda dua atau disebut motor, memudahkan melintasi kemacetan dengan cepat, aman dan pasti.
- b. GrabCar (mobil): Penyewaan kendaraan pribadi dengan supir yang menghadirkan kebebasan pilihan berkendara yang nyaman dan gaya.
- c. GrabTaksi (taksi): Layanan yang memberikan akses serta kemudahan penumpang menemukan pengemudi taksi terdekat dengan aman.
- d. GrabFood (pesan-antar makanan) : Layanan pesan-antar makanan yang mudah dan cepat.
- e. GrabExpress (kurir) Layanan pengiriman paket berbasis aplikasi yang menjanjikan kecepatan, kepastian, dan yang paling utama adalah keamanan.

Semua varian produk yang ditawarkan Grab tersebut berbasis aplikasi yang bersifat online sebagai cara baru bagi masyarakat dalam bertransaksi sehingga perusahaan perlu mengetahui tanggapan konsumen. Perbedaan bertransaksi menuntut perubahan perilaku konsumen sebagai sarasanya, sehingga perusahaan perlu melakukan penelitian untuk memahami beberapa hal dari konsumen yaitu, pertama karean kegiatan pemasaran yang berbasis *online* sebagai sebuah fenomena baru bagi konsumen sehingga terjadi pergeseran transaksi yang semula transaksi mengharuskan adanya tatapmuka antarapenjual dan pembeli (konvensional) ke transaksi baru yang tidak mensyaratkan adanya tatapmuka sehingga lebih efektif dan efisien. Kedua, adalah bahwa dengan pergeseran tersebut dibutuhkan perubahan strategi yang lebih mengena dalam kegiatan pemasaran yang bersifat *online*. Masyarakat butuh edukasi atau setidaknya contoh tentang pemasaran *online* melalui *e-commerce* yang dilakukan karena hal tersebut merupakan hal baru atau fenomena baru bagi masyarakat luas khususnya bagi konsumen.

Jasa transportasi online seperti Grab sebagai fenomena baru, berbeda dengan transportasi konvensional yang melakukan transaksi tatap muka, maka grab mendasarkan penggunaan aplikasi. Oleh karena itu Grab harus mmemberi keyakinan pada konsumen dengan dilengkapi data yang bisa dilacak apabila *driver* melakukan sebuah pelanggaran sehingga konsumen akan aman. Juga karena Grab dijalankan menggunakan ponsel secara online maka masyarakat yang akan melakukan pembelian secara online harus dibantu dengan fitur yang memberikan kemudahan untuk melakukan transaksi secara online. Dengan adanya kemudahan dalam penggunaan serta kemananan ini dapat memberikan kepuasan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada Grab (Davis dalam Maharama dan Kholis, (2018). Pelanggan yang memiliki ponsel akan merasa terbantu dengan menggunakan aplikasi transportasi berbasis online, karena cara order dengan menggunakan jasa layanan transportasi berbasis online ini mudah, pelanggan tidak perlu keluar rumah rumah untuk memesan jasa dari aplikasi yang ditawarkan, cukup dengan menggunakan akses internet dan ponsel yang dimiliki pelanggan. Kemudahan dalam pemesanan layanan transportasi, pembelian makanan dan pengiriman paket membuktikan bahwa transportasi online memberikan manfaat lebih daripada transportasi konvensional.

Peran penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen adalah ekspektasi kepercayaan konsumen terhadap keputusan penggunaan apilikas online sehingga faktor kepercayaan menjadi faktor kunci ketika melakukan proses jual beli secara online

(Pavlou dan Geffen (2012) dalam Tugiso, et al., (2016). Kepercayaan timbul ketika pelanggan merasa puas ketika menggunakan suatu produk tertentu. Ketika pelanggan sudah percaya dengan suatu produk tersebut maka pelanggan tidak akan mengganti dengan produk lainnya.

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah dijabarkan tersebut, maka peneliti mengambil beberapa variabel yang berkaitan dengan masalah diatas dan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan, Kualitas Layanan dan Kemudahan terhadap Kepuasan Konsumen Grab di Kota Yogyakarta”**.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: “Apakah faktor harga, promosi, kualitas layanan, kepercayaan, kemudahan secara terpisah, maupun bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Grab di Kota Yogyakarta?”

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Grab di Kota Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan, Kualitas Layanan dan Kemudahan terhadap Kepuasan konsumen Grab di Kota Yogyakarta”.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Kepuasan Konsumen

Produk yang ditawarkan pemasar merupakan sekumpulan atribut, manfaat yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga diperoleh kepuasan bagi konsumen. Kepuasan konsumen bukan merupakan tujuan akhir bagi perusahaan tetapi sebagai peningkatan yang berkelanjutan peningkatan kualitas produk serta layanan pada konsumen. Kepuasan konsumen menjadi penting bagi perusahaan karena memberi kepuasan untuk mempertahankan pelanggan lebih rendah biayanya dibanding menarik pelanggan baru. Berbagai pengertian tentang kepuasan konsumen, salah satu pengertian kepuasan konsumen menurut Kotler (2000), bahwa kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan atas produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan konsumen sangat tergantung pada anggapan konsumen terhadap kinerja produk dalam memberikan nilai, manfaat yang di harapkan pembeli sehingga produk yang dihasilkan apabila telah memenuhi harapannya maka konsumen akan puas. Ada tiga komponen utama dalam memahami kepuasan konsumen: (1) kepuasan konsumen merupakan respons (emosional atau kognitif); (2) respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi, dan seterusnya); (3) respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan lain-lain). Kepuasan konsumen tergantung

persepsi konsumen atas kinerja produk, sehingga jika produk dapat memberikan kinerja sesuai dengan harapannya maka akan puas.

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kepuasan yang diperoleh, dirasakan oleh konsumen sangat terkait pada kualitas, kinerja atas produk yang diperbandingkan dengan harapan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha memberi tawaran produk pada konsumen yang berkualitas lebih tinggi, krena dengan tawaran produk yang lebih berkualitas maka kemungkinan konsumen memperoleh kepuasan akan lebih besar. Untuk memberi tawaran produk yang berkualitas, perusahaan harus mengetahui aspek, aspek dalam membangun kualitas produk. Beberapa indikator kualitas yang dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis perusahaan, dan analisis kepuasan yang dapat dibangun pemasar, menurut *David Garvin* (dalam Tjiptono, dan Diana, 2001) adalah sebagai berikut :

- a. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari produk.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*).
- c. Keandalan (*reliability*).
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*).
- e. Daya tahan (*durability*) produk.
- f. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kenyamanan, dan penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya produk *handphone* yang digunakan menimbulkan rasa bangga, puas, gembira, dan bahagia.
- h. Kualitas produk (*quality product*) yang dipersepsikan, yaitu citra, dan reputasi produk yang bersangkutan.

Sedangkan untuk produk- produk yang proses pembeliannya melalui online, factor-faktor yang diperhatikan konsumen dalam proses pembeliannya menurut Deavaj dkk, (dalam Suhari, 2008) adalah:

- a. **Faktor Efisiensi**, terdiri dari kemudahan penggunaan dan pencarian cepat;
 - 1) Kemudahan dalam penggunaan yaitu fasilitas dalam aplikasi yang memudahkan konsumen dalam mencari barang atau jasa yang ditawarkan. Kemudahan ini yang membuat belanja *online* banyak digemari oleh masyarakat.
 - 2) Pencarian dengan menghubungkan internet dapat membuat pencarian lebih cepat. Konsumen tidak perlu repot-repot keluar rumah untuk mencari produk atau jasa yang diinginkan, hanya dengan menggunakan *smartphone* atau komputer yang terhubung internet semua kebutuhan dapat terpenuhi dengan berbelanja *online*.
- b. **Faktor Nilai**, terdiri dari harga bersaing dan kualitas produk.
 - 1) Konsumen yang melakukan belanja *online* mengharapkan harga toko *online* lebih rendah daripada toko *offline*. Sehingga konsumen akan mencari tahu perbandingan harga produk *online* maupun *offline*. Oleh karena itu perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat bersaing dengan perusahaan *online* lainnya.

- 2) Kualitas produk yang baik dapat membuat konsumen melakukan keputusan pembelian *online*. Proses transaksi yang dilakukan bersifat tidak langsung namun dengan adanya informasi yang telah dijelaskan oleh penjual maka pembeli akan mengetahui gambaran tentang kualitas produk yang akan dibeli.
- c. **Faktor Interaksi** terdiri dari informasi dan keamanan.
- 1) Konsumen membutuhkan informasi yang jelas dari produk dan jasa yang akan dibeli. Dengan adanya informasi yang jelas, pembeli pasti akan memiliki gambaran yang jelas pada produk yang akan dibeli. Apakah produk tersebut sesuai dengan produk yang diharapkan. Informasi yang diberikan penjual harus bersifat jujur agar konsumen tidak kecewa.
 - 2) Kemampuan dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan atas transaksi data. Konsumen berharap data pribadinya disimpan dengan baik dan tidak disalahgunakan. Pembayaran yang telah dilakukan konsumen dapat terjamin serta jaminan barang yang diterima sesuai dan tepat waktu maka konsumen akan membeli dengan perasaan aman.

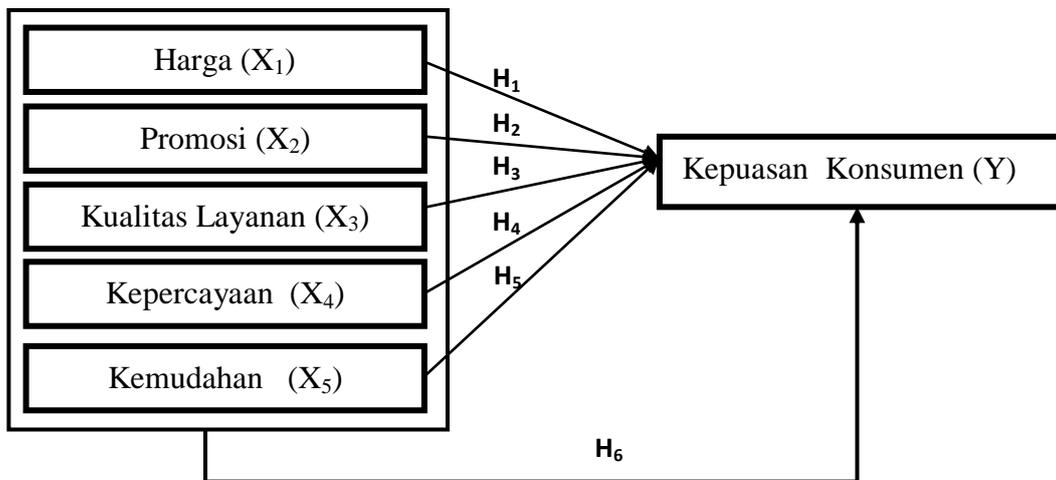
Peran Kepuasan Konsumen Bagi Pemasar

Bagi pemasar, kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting karena konsumen yang merasakan puas atas suatu produk atau perusahaan maka ia akan merekomendasikan kepada orang lain sekitar empat sampai lima orang. Namun apabila ia merasakan ketidakpuasan, maka ia akan memperingatkan kepada selusin, bahkan dua lusin konsumen lainnya untuk mencari produk, atau layanan, atau perusahaan lainnya saja (Waters, 2001). Konsumen yang mengalami kepuasan maka akan kembali membeli produk tersebut, sehingga produk akan laku terjual. Namun sebaliknya, apabila konsumen tidak puas atas produk tersebut, tentunya produk tidak akan laku terjual sehingga perusahaan akan mengalami kerugian. Oleh karena itu pemasar harus mengidentifikasi atribut, aspek yang diperhatikan/ dibutuhkan konsumen yang selanjutnya dijabarkan dalam perencanaan produk yang akan ditawarkan. Kotler, (2000) menyatakan manfaat dari konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

1. Konsumen akan loyal pada produk sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang
2. Konsumen yang puas akan merekomendasikan produk atau perusahaan pada teman sekitarnya yang disebut komunikasi dari mulut ke mulut. Komunikasi ini mempunyai pengaruh positif dan sangat efektif sehingga konsumen yang puas sebagai sumber komunikasi pemasaran yang paling baik.
3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen ketika membeli produk lain. Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

KERANGKA BERFIKIR

Dari telaah kajian teori diatas, maka kerangka berfikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1: Kerangka Berpikir

HIPOTESIS

Sebagai rumusan hipotesa dalam penelitian adalah sebagai berikut

- H1: Variabel Harga mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Grab
- H2: Variabel Promosi mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Grab
- H3: Variabel Kualitas Layanan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Grab
- H4: Variabel Kepercayaan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Grab
- H5: Variabel Kemudahan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Grab
- H6: Variabel Harga, Promosi, kualitas Layanan, Kepercayaan serta kemudahan secara simultan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Grab

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu semua orang yang pernah menggunakan jasa Grab di Kota Yogyakarta yang jumlahnya tidak diketahui sehingga pengambilan sampelnya menggunakan *non probability sampling*, yaitu *purposive sampling* yang dilakukan dengan *accidental sampling*. Penentuan jumlah sampel ditetapkan dengan perhitungan rumus menurut Hair, *et.al* (Sugiyono, 2011) sebagai berikut:

$$n = (15 \text{ s.d } 20) \times k$$

$$n = 20 \times 6 = 120 \text{ responden.}$$

Variabel dan Definisi operasional Penelitian

Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- a. Variabel independen terdiri dari:
- 1) Harga (X1)

Tanggapan pada seorang konsumen terhadap sejumlah nominal uang atau nilai yang harus dikobankan untuk mendapatkan layanan Grab di Kota Yogyakarta.

2) Promosi (X2)

Tanggapan seorang konsumen terhadap stimuli yang ditawarkan oleh perusahaan pada konsumen.

3) Kualitas Layanan (X3)

Tanggapan konsumen pada layanan yang diperoleh, yang dirasakan karena menggunkan jasa.

4) Kepercayaan (X4)

Tanggapan konsumen akan terpenuinya kebutuhan dan keinginan dengan aman dan nyaman.

5) Kemudahan (X5)

Penilaian konsumen tidak mengalami kesulitan ketika menggunakan aplikasi Grab.

b. Variabel dependen : Kepuasan Konsumen: Tanggapan, perasaan, penilaian konsumen atas kinerja setelah menggunakan, mengkonsumsi, produk.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini dilaksanakan secara survy dengan menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpulan data. Kuisisioner yang dipakai sebagai instrument dilengkapi dengan skala likert dengan rentang berskala 5 , yaitu

- | | | | |
|--------|-----------------------|-------------|---|
| 1) SS | = Sangat Setuju | diberi skor | 5 |
| 2) ST | = Setuju | diberi skor | 4 |
| 3) N | = Netral | diberi skor | 3 |
| 4) TS | = Tidak Setuju | diberi skor | 2 |
| 5) STS | = Sangat Tidak Setuju | diberi skor | 1 |

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Kepuasan Konsumen

Analisis kepuasan konsumen didasarkan pada nilai rata-rata (*Mean Arithmetic*) setiap variabel, digunakan untuk menganalisis dan mendeskripsikan tanggapan konsumen yang telah terkumpul dari 120 responden untuk menarik kesimpulan secara umum atau generalisasi. Besar kecilnya nilai mean, menunjukkan tanggapan konsumen terhadap berbagai program pemasaran yang ditawarkan, seperti variabel Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Kemudahan dan Kepercayaan serta Kepuasan Konsumen Grab di Kota Yogyakarta, dapat dilihat pada Tabel. 1.

Berdasarkan hasil analisis mean dari semua variabel tersebut, dimasukkan dalam skala ukur yang menggunakan rentang 5, dari sangat tidak puas sampai sangat puas maka diperoleh makna dari besaran nilai mean semua variable sebagai berikut:

Skala Ukur

Sangat tidak Puas	Tidak Puas	Cukup Puas	Puas	Sangat Puas
0	1	2	3	4

Tanggapan konsumen secara keseluruhan terhadap transportasi berbasis online yang ditawarkan oleh Grab, menunjukkan bahwa konsumen puas mendekati sangat puas, ditunjukkan dengan nilai pada variabel kepuasan konsumen yang ditunjukkan dengan nilai mean sebesar 4,106 yang berarti bahwa konsumen mendekati sangat puas terhadap Grab. Konsumen yang secara keseluruhan puas terhadap Grab, dibentuk dengan beberapa variabel, antara lain: variabel harga menunjukkan nilai mean sebesar 4,18 yang berarti tanggapan konsumen terhadap penetapan harga puas mendekati sangat puas dengan program harga yang ditetapkan oleh Grab. Variabel promosi menunjukkan nilai mean sebesar 3,984 yang berarti tanggapan konsumen terhadap program promosi yang ditawarkan Grab adalah puas. Nilai mean untuk variabel kualitas layanan menunjukkan nilai mean sebesar 4,116 yang berarti bahwa konsumen puas dan malah mendekati sangat puas dengan kualitas layanan yang diberikan oleh Grab. Nilai mean untuk variabel kepercayaan menunjukkan nilai sebesar 4,078 yang artinya bahwa konsumen percaya dan mendekatai sangat percaya dengan Grab. Untuk nilai mean variabel kemudahan, tanggapan konsumen menunjukkan nilai sebesar 4,166 yang berarti bahwa konsumen puas atau mendekati sangat puas dengan kemudahan yang ditawarkan oleh Grab.

Tabel. 1
Hasil Analisis Mean Kepuasan

	N	Min	Max	Mean
Harga (X1)	120	2	5	4,18
Promosi (X2)	120	2	5	3,984
Kualitas Layanan (X3)	120	1	5	4,116
Kepercayaan (X4)	120	1	5	4,078
Kemudahan (X5)	120	1	5	4,166
Kepuasan konsumen (Y)	120	1	5	4,106

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Analisis Pengaruh Variabel Independen Terhadap Kepuasan

Untuk menganalisis signifikansi pengaruh variabel independent yang meliputi harga, promosi, kualitas layanan, kepercayaan serta kemudahn terhadap kepuasan konsumen digunakan analisis linear berganda, diperoleh hasil terlihat pada **Tabel. 2**.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil pengujian pada tabel regresi linear berganda, maka dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -1,937 + 0,332 X_1 + 0,114 X_2 + 0,092 X_3 + 0,136 X_4 + 0,411 X_5$$

Dari persamaan diatas maka dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Konstanta (a) = - 1,937

Nilai konstanta (a) sebesar -1,937 dan bertanda negatif yang berarti bahwa jika perusahaan tidak menawarkan program pemasaran yang berupa harga, promosi,

kualitas layanan, kepercayaan dan kemudahan maka tidak akan ada kepuasan konsumen.

b. Pengaruh Variabel Harga Terhadap Kepuasan

Koefisien regresi pada variabel harga menunjukkan nilai sebesar 0,332 yang artinya bahwa harga mempunyai pengaruh positif sebesar 0,332 sehingga kebijakan harga akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,332.

c. Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Kepuasan

Koefisien regresi pada variabel promosi menunjukkan nilai 0,114 yang artinya bahwa kebijakan/ keputusan bidang promosi yang dibuat pemasar akan mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 0,114.

d. Pengaruh Variabel Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan.

Koefisien regresi pada variabel kualitas layanan memiliki nilai 0,092 yang artinya bahwa kebijakan/ keputusan bidang layanan yang dibuat pemasar akan mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 0,092.

e. Pengaruh Variabel Kepercayaan Terhadap Kepuasan.

Koefisien regresi pada variabel kepercayaan memiliki nilai 0,136 yang artinya bahwa kebijakan/ keputusan untuk membangun kepercayaan konsumen yang dibuat pemasar akan mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 0.136.

f. Pengaruh Variabel Kemudahan Terhadap Kepuasan.

Koefisien regresi pada variabel kemudahan memiliki nilai 0,411 yang artinya bahwa kebijakan/ keputusan untuk memberi kemudahan bagi konsumen yang dibuat pemasar akan mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 0,411.

Tabel. 2
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi(B)	t-hitung	Prob. Signifikansi
Harga (X1)	0,332	5,636	0,000
Promosi (X2)	0,114	2,222	0,028
Kualitas Layanan (X3)	0,092	2,004	0,047
Kepercayaan (X4)	0,136	2,114	0,037
Kemudahan (X5)	0,411	4,993	0,000
Constanta =-1,937			
$R^2=0,780$			
F =80,891			
Adjusted $R^2 = 0,770$			
Dependen Variabel = Kepuasan Konsumen (Y)			

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk menentukan signifikansi pengaruh berbagai variabel independen yang meliputi harga, promosi, kualitas layanan, kepercayaan dan kemudahan baik secara parsial maupun simultan terhadap variabel independen yaitu kepuasan konsumen. Untuk pengujian hipotesa secara parsial, digunakan uji t sedangkan untuk pengujian secara simultan menggunakan uji F, yang diperoleh hasil sebagai berikut:

Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Pengujian hipotesis secara parsial adalah menguji pengaruh variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependen, yang hasil analisisnya terlihat pada **Tabel. 3** :

Tabel. 3
Hasil Analisis Uji t

Variabel	Nilai t hitung	Nilai t tabel	Nilai Sig.	Keterangan	Hasil
Harga	5,636	1,980	0,000	< 0,05	signifikan
Promosi	2,222	1,980	0,028	< 0,05	signifikan
Kualitas Layanan	2,004	1,980	0,047	< 0,05	signifikan
Kepercayaan	2,114	1,980	0,037	< 0,05	signifikan
Kemudahan	4,993	1,980	0,000	< 0,05	signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Mendasarkan hasil pengujian hipotesa secara parsial, diperoleh nilai t hitung dari semua variabel independen lebih besar dari pada nilai t tabelnya dengan probabilitas signifikansi semua variabel independen < 0,05, yang artinya bahwa hipotesa nol (H_0) ditolak dan hipotesa alternatif (H_a) diterima. Dengan ditolaknya hipotesa nol berarti bahwa semua variabel independen yang meliputi harga, promosi, kualitas layanan, kepercayaan dan kemudahan secara terpisah atau sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Grab.

Pengujian Hipotesa Secara Simultan

Pengujian pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan menggunakan uji F, yang hasil analisisnya terlihat pada **Tabel. 4** berikut:

Tabel. 4
Hasil Analisis Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	982,886	5	196,577	80,8	.000 ^a
Residual	277,039	114	2,430	91	
Total	1259,92	119			
	5				

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil pengujian pada tabel uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 80,891 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa harga, promosi, kualitas layanan, kepercayaan dan kemudahan secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Grab. Hasil pengujian ini berarti bahwa model tersebut dapat dipergunakan untuk menentukan kepuasan konsumen.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen pada penelitian ini, yang meliputi variabel harga, promosi, kualitas layanan, kepercayaan dan kemudahan terhadap variabel dependen kepuasan konsumen, terlihat pada **Tabel. 5** berikut:

Tabel. 5
Hasil Analisa Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,883 ^a	0,780	0,770	1,559

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R square sebesar 0,770 yang mengandung arti bahwa kepuasan konsumen ditentukan oleh variabel harga, promosi, kualitas layanan, kepercayaan dan kemudahan sebesar 77,0%. Sedangkan sisanya 23,0% dijelaskan/ ditentukan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Hasil penelitian yang telah dilakukan untuk meneliti tentang kepuasan konsumen pengguna Grab, diketahui bahwa konsumen puas dengan produk transportasi yang berbasis online yang ditawarkan oleh grab. Kepuasan konsumen tersebut terbentuk dari beberapa factor yaitu variabel harga, promosi, kualitas layanan, kepercayaan dan kemudahan yang secara bersama-sama memberi kontribusi atas kepuasan konsumen sebesar 77,0% dari keseluruhan 100%. Diantara beberapa variabel tersebut, dilihat dari besarnya pengaruh, dilihat dari nilai koefisien regresinya yang paling besar adalah kemudahan untuk memperoleh layanan, berikutnya adalah harga yang ditetapkan. Model penelitian tersebut, memberi kontribusi atas kepuasan sebesar 77%, berarti masih ada 23% yang ditentukan oleh faktor lain yang membentuk kepuasan. Hal ini menunjukkan bahwa Grab, masih mempunyai potensi untuk memaksimalkan kepuasan konsumen sebesar 23% melalui dengan mengidentifikasi variable.

DAFTAR PUSTAKA

- Anandita, F. B., & Saputra, S. D. (2015). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, dan Presepsi akan Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial. *Ekonomi dan Kewirausahaan*, 15(2), 203-210.
- Award, Top Brand. *Top Brand Award*. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index-id/#>. (Diunduh pada tanggal 15 Mei 2019)
- Basu Swastha dan Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen Edisi Pertama Cetakan Keempat*. Yogyakarta: BPFE.
- Chulaifi, M. I., & Setyowati, E. (2018, Januari). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Presepsi Harga dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Travel Umrah dan Haji Pada Pt. Sebariz Warna Berkah Di Surabaya. *Jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/jhp17*, 3(1), 40-54.
- Dutka, Alan. 1994. *AMA Hand Book for Customer Satisfaction*, NTC Bussiness Book, Illinois: Lincolnwood.
- Foster, R.V. Timothy, *101 Cara Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Hair *et al.* 2010. *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition Pearson Prentice Hall*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Leksono, R. B., & Herwin. (2017, Oktober). Pengaruh Harga dan Promosi Grab Terhadap BrandImage yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online. *Riset Manajemen dan Bisnis*, 2(3), 381 -390.
- Lohse, G.L., Spiller, P., (1998). *Electronic shopping: the effect of customer interfaces on traffic and sales. Communications of the ACM*. 41, 81-87.
- Sangadji, E dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Seluler.id. *Begini Simulasi Perhitungan Tarif Baru Grabbike dan Gojek*. https://selular.id/2016/03/begini-simulasi-perhitungan-tarif-baru-grabbike-dangojek/amp/#referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&_tf=Dari%20%251%24s. (Di unduh pada tanggal 15 Juli 2019)
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Suhari, Y. (2008). Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor- Faktor yang Mempengaruhinya. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*, VIII(2), 140-146.
- Suliyanto. (2009). *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Jatim: Banyumedia Publishing.
- Tjiptono, dan Gregorius Chandra, 2005, *Service Quality & Satisfaction*, Yogyakarta : ANDI OFFSET.
- , dan Diana, 2001, *Total Quality Management*, Yogyakarta : ANDI OFFSET.
- Tugiso, I., Haryono, A. T., & Minarsih, M. M. (2016). Pengaruh Relationship Marketing, Keamanan, Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop dan Loyalitas Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Of Managemen*, 2(2).
- Umar, Husein, 2003, *Metode Riset Perilaku Organisasi*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Wardoyo, W., & Andini, I. (2017). Faktor-Faktor yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 19(1), 12-26.
- Waters, Donald, 2001, *101 Cara Meningkatkan Kinerja Bisnis*, Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Wibowo, F. P. (2018, Juni). Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan PT.GOJEK INDONESIA. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 9(1), 27-38.
- Wikiwindu.com. *Kode Promo Grab Yogyakarta Juli 2019*.
- <https://wikiwindu.com/kode-promo-grab-yogyakarta-terbaru/>. (Di unduh pada tanggal 15 Juli 2019)