

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PADA JASA TRANSPORTASI ONLINE
DI KOTA SERANG**

Muhamad Fatihul A¹
Universitas Serang Raya
mf.aziz1998@gmail.com

Martina Rahmawati²
Universitas Serang Raya
martina.r.masitoh@gmail.com

Anggit Yoebrilianti³
Universitas Serang Raya
anggit@unsera.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Pada Jasa Transportasi Online Di Kota Serang. Variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini merupakan penelitian survei. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden, teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini *nonprobability sampling* yang digunakan adalah jenis *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Analisis data menggunakan SPSS, hasil analisis data validitas dan reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa semua instrumen penelitian adalah valid dan reliabel. Hasil analisis Uji Parsial (Uji t) Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Transportasi Online Di Kota Serang, hasil analisis Uji Parsial (Uji t) Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Transportasi Online Di Kota Serang, hasil analisis Uji Parsial (Uji t) Kualitas Pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Transportasi Online Di Kota Serang. Hasil analisis Uji Simultan (Uji F) menunjukkan bahwa Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Transportasi Online Di Kota Serang.

Kata Kunci : Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

***THE EFFECT OF PRICE, PROMOTION, AND QUALITY OF SERVICE ON ONLINE
TRANSPORTATION SERVICES IN SERANG CITY***

Abstract

The purpose of this study was to examine the effect of price, promotion, and service quality on online transportation services in the city of Serang. The variables studied in this study are Price, Promotion, Service Quality and Customer Satisfaction, this study uses quantitative methods, this research is a survey research. The number of samples taken as many as 100 respondents, the sampling technique used in this study is non-probability sampling used is the type of purposive sampling, namely the technique of determining the sample with certain considerations. Data analysis using SPSS, the results of data

analysis using validity and reliability that have been carried out show that all research instruments are valid and reliable. The results of the analysis of the Partial Test (t test) Prices do not affect customer satisfaction in online transportation services in the city of Serang, the results of the partial test (t test) promotions have an effect on customer satisfaction on online transportation services in the city of Serang, the results of the partial test analysis (t test)) Service quality has a significant and significant effect on customer satisfaction in online transportation services in the city of Serang. The results of the analysis of the Simultaneous Test (Test F) show that the price, promotion, and service quality have a positive effect on customer satisfaction in online transportation services in the city of Serang.

Keywords: *Price, Promotion, Service Quality, Customer Satisfaction.*

PENDAHULUAN

Di era Globalisasi menyebabkan selain sandang, pangan, dan papan kebutuhan masyarakat meningkat, sebagai kebutuhan pokok, transportasi menjadi salah satu penunjang penting dalam kegiatan sehari-hari terutama di daerah perkotaan. Didukung dengan perkembangan internet seperti saat ini, kehadiran jasa transportasi berbasis aplikasi online yang menggunakan internet sangat berpengaruh bagi masyarakat dalam segala aktivitas secara efektif dan efisien. Perusahaan yang menyediakan layanan jasa transportasi online yang sedang meningkat pesat yaitu Gojek, Grab dan Maxim. Bagi penduduk kota Serang, tentunya sudah tidak asing lagi mendengar kata Gojek, Gojek merupakan sebuah perusahaan asal Indonesia, yang melayani layanan jasa transportasi online dan layanan lainnya.

Perusahaan ini didirikan pada tahun 2010 oleh Nadiem Makarim, aplikasi Gojek sudah diunduh sebanyak hampir 50 jutakali di google play pada sistem operasi android, Gojek juga mempunyai layanan pembayaran digital yang bernama Gopay. Terdapat beberapa layanan dalam aplikasi jasa transportasi online Gojek, yaitu terdapat layanan *GoRide* untuk jasa antar menggunakan kendaraan motor, dan *GoCar* untuk jasa antar menggunakan kendaraan mobil, dalam layanan *GoRide*, harga awal atau harga terendah ditetapkan sebesar RP 13.000 sedangkan untuk layanan *GoCar*, harga awal atau harga terendah ditetapkan sebesar RP 18.000.

Selanjutnya kompetitor Gojek yaitu Grab, Grab merupakan sebuah perusahaan asal Singapura, yang melayani layanan jasa transportasi online dan layanan lainnya, perusahaan ini didirikan pada tahun 2012 oleh Anthony Tan dan TAN Hoi Ling, Aplikasi Grab sudah diunduh sebanyak hampir 100 juta kali di google play pada sistem operasi android, Grab mempunyai layanan pembayaran digital yang bernama ovo, dalam aplikasi jasa transportasi online Grab, untuk layanan *Grab Bike*, harga awal atau harga terendah ditetapkan harga yang sama dengan Gojek, yaitu sebesar RP. 13.000 dan untuk *Grab Car* sebesar RP. 18.000. Lalu muncul lagi Maxim yang merupakan Perusahaan asal Ruisa yang sudah berdiri sejak tahun 2003. Maxim menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan pesaingnya. harga awal atau terendah Maxim menetapkan harga sebesar RP. 7.800 dan untuk layanan mobilnya yaitu *Car*, Maxim menetapkan harga awal atau harga terendah yang tidak berbeda jauh dengan layanan *Bike* nya yaitu sebesar RP 8.000, Maxim menetapkan harga yang lebih murah

dibandingkan pesaingnya yaitu Gojek dan Grab, karena Maxim tahu bahwa sebagai pendatang baru, harus bisa menarik minat konsumen atau pelanggan untuk menggunakan layanan jasanya dengan menetapkan harga yang murah.

Persaingan harga antara jasa layanan transportasi online membuat kondisi yang tidak kondusif, dari persaingan harga ini yang dirugikan adalah pihak *driver*, pendapatan *driver* berkurang, karena sebagian konsumen atau pelanggan akan memilih layanan jasa dengan harga yang murah, harga merupakan point penting dalam hal memuaskan konsumen, karena harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam macam barang atau pelayanan yang akhirnya akan sama dengan suatu yaitu produk dan jasa.

Kualitas pelayanan menurut (Tjiptono, 2011), yaitu tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut, untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan perusahaan dianggap baik dan memuaskan jika perusahaan dapat memberikan jasa yang melampaui harapan konsumen, jika jasa yang diberikan lebih rendah dari harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dianggap buruk. Untuk dari Kualitas pelayanan jasa transportasi online, baik Gojek, Grab, Maxim dan yang lainnya, semuanya masih dikatakan belum baik, hal ini diperkuat oleh survei dari Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia atau disingkat (YLKI), YLKI melakukan survei terhadap layanan transportasi online, hasilnya sekitar 41% konsumen mengaku pernah dikecewakan, dan beberapa konsumen atau pelanggan mengeluh tentang pelayanan *driver*. Berikut ini data dari YLKI tentang keluhan konsumen :

Tabel 1
Data Keluhan Konsumen (YLKI)

No	Kekecewaan Konsumen	Jml	%
1	Pengemudi meminta di batalkan/cancel	1041	22.3
2	Sulit mendapatkan pengemudi/driver	989	21.19
3	Pengemudi membatalkan secara sepihak	757	16.22
4	Aplikasi map rusak/error	612	13.11
5	Plat nomor tidak sama dengan kendaraan yang di bawa	563	12.06
6	Pengemudi tidak datang	296	6.34
7	Kondisi kendaraan kurang baik	282	6.04
8	Pengemudi tidak jujur kepada konsumen	235	5.03
9	Pengemudi memulai perjalanan sebelum bertemu dengan pelanggan	232	4.97
10	Pengemudi ugal-ugalan	221	4.73
11	Kendaraan bau asap rokok	215	4.61
12	Pengemudi tidak mau diberi tahu	135	2.89
13	Pengemudi merokok saat berkendara	35	0.75

Sumber: Data YLKI (2020)

Banyaknya keluhan konsumen terhadap transportasi online menunjukkan bahwa, *driver* transportasi online belum mempunyai standar minimal yang terukur. Ini berakibat antara *driver* satu dengan yang lainnya tidak sama dalam memberikan layanan terhadap

pelanggannya. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa termasuk juga pelayanan, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama, atau menjadi pelanggan tetap, kualitas pelayanan faktor penting terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang terpenting bagi setiap perusahaan untuk menarik minat konsumen dimasa sekarang ini. Hal tersebut sangat dibutuhkan perusahaan-perusahaan, dimana untuk menarik minat konsumen dibutuhkan kualitas pelayanan yang baik sehingga dapat menimbulkan kepuasan dari konsumen.

Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti ingin mengetahui bagaimana pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa transportasi online di kota Serang. Berikut adalah pertanyaan penelitian :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada jasa transportasi online di kota Serang?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada jasa transportasi online di kota Serang?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada jasa transportasi online di kota Serang ?

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Harga menurut Lupiyoadi (2001), harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Harga khususnya merupakan pertukaran uang, bagi barang atau jasa. Juga pengorbanan waktu karena menunggu untuk memperoleh barang atau jasa. Sedangkan menurut Menurut Tjiptono (2011), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa, yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen.

Menurut Kotler (2013) dalam menetapkan harga diperlukan beberapa pertimbangan sebagai berikut :Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat.

Promosi

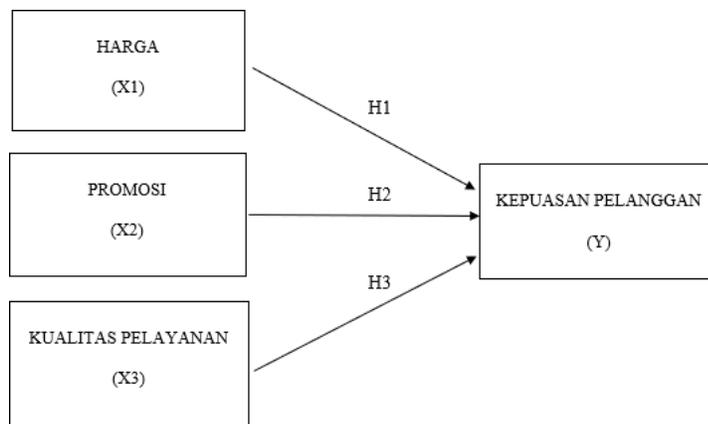
Promosi menurut Tjiptono (2011) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk atau jasa perusahaan. Sedangkan Promosi menurut Kotler (2013) menyatakan promosi merupakan aktifitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Serta untuk memberitahu pelanggan tentang perusahaan dan produk- produknya. Sedangkan Lupiyoadi (2001) menyatakan promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa, kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Menurut Tjiptono (2011) Indikator Promosi yaitu : Periklanan, Penjualan Personal, Promosi penjualan dan Hubungan Masyarakat.

Kualitas Pelayanan

Dalam dunia bisnis, bukan hanya produk atau jasa yang diperhatikan, dalam hal berbisnis kualitas pelayanan harus diperhatikan juga, karena kualitas pelayanan merupakan cara mempertahankan pelanggan. Dengan adanya kualitas, berarti perusahaan harus memenuhi harapan pelanggan dan memuaskan kebutuhan mereka. Kualitas pelayanan menurut (Tjiptono, 2011) yaitu tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut, untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sedangkan Kualitas pelayanan menurut (Kotler, 2011) adalah kinerja yang ditawarkan oleh seorang kepada orang lain, kinerja tersebut dapat berupa tindakan yang tidak berwujud dan tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan kepada siapapun. Indikator pengukuran dari kualitas pelayanan menurut Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, 2014 antara lain: Bukti fisik, Keandalan, Jaminan, Empati, *Responsiveness*.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut (Kotler, Philip, 2013), yaitu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan, jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Sedangkan Kepuasan pelanggan menurut (Assauri Sofjan, 2012), merupakan suatu indikator ke depan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan. Menurut pendapat lain yang dikemukakan oleh Menurut (Tjiptono, 2011), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya. Indikator kepuasan pelanggan menurut (Tjiptono,2011) terdiri dari: Kesesuaian harga, Minat berkunjung Kembali, kesediaan merekomendasikan, Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk, Selalu membeli produk.



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Hipotesisnya:

H1 : Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada jasa transportasi online

di kota Serang.

H2 : Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada jasa transportasi online di kota Serang.

H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada jasa transportasi online di kota Serang.

METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, menurut (Sugiyono, 2011), penelitian kuantitatif adalah upaya untuk memecahkan masalah penelitian dengan menggunakan perhitungan dan rumus rumus, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna jasa transportasi online di kota Serang. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teori Roscoe dalam Sugino (2011), yaitu ukuran sampel yang layak dalam penelitian ini antara 30 sampai 500 sampel, maka sampel yang digunakan peneliti sebanyak 100 sampel. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah interval. Metode analisis data yang lakukan pertama melakukan ujiin instrumen, lalu uji asumsi klasik . pengujian hipotesis,

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Responden

Responden berjumlah 100 responden (100%), dapat di lihat bahwa terdapat 42 responden laki-laki (42%) dan 58 responden perempuan (58%). Sebagian besar pekerjaan responden yaitu mahasiswa sebesar 47%, karyawan 24%, wiraswasta 10%, irt 6%, buruh 4%, guru 4%, belum bekerja 3%, PNS 1%.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2
Uji Validitas Reward (X1)

Item	Rhitung	r_{tabel} α=0,05; Df = (N-2) = 100-2 = 98	Keterangan
X1. 1	0.520	0,195	Valid
X1. 2	0.621	0,195	Valid
X1. 3	0.547	0,195	Valid
X1. 4	0,609	0,195	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS v.24

Berdasarkan tabel diatas, untuk nilai r-tabel sebesar 0,195. Dimana angka tersebut diperoleh dari signifikansi 0,05 dengan uji dua sisi dan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Kemudian dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang ada di variabel Harga (X1) adalah valid.

Tabel 3
Uji Validitas Promosi (X2)

Item	Rhitung	$r_{\text{tabel } \alpha=0,05};$ $Df= (N-2) = 100-2 = 98$	Keterangan
X2. 1	0,845	0,195	Valid
X2. 2	0,835	0,195	Valid
X2. 3	0,815	0,195	Valid
X2. 4	0,820	0,195	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS v.24

Berdasarkan tabel diatas, untuk nilai r-tabel sebesar 0,195. Dimana angka tersebut diperoleh dari signifikansi 0,05 dengan uji dua sisi dan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Kemudian dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang ada di variable promosi (X2) adalah valid.

Tabel 4
Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X3)

Item	Rhitung	$r_{\text{tabel } \alpha=0,05};$ $Df= (N-2) = 100-2 = 98$	Keterangan
X3. 1	0,812	0,195	Valid
X3. 2	0,785	0,195	Valid
X3. 3	0,882	0,195	Valid
X3. 4	0,851	0,195	Valid
X3. 5	0,832	0,195	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS v.24

Berdasarkan tabel diatas, untuk nilai r-tabel sebesar 0,195. Dimana angka tersebut diperoleh dari signifikansi 0,05 dengan uji dua sisi dan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Kemudian dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang ada di variabel Kualitas Pelayanan (X3) adalah valid.

Tabel 5
Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Item	Rhitung	$r_{\text{tabel } \alpha=0,05};$ $Df= (N-2) = 100-2 = 98$	Keterangan
Y. 1	0,818	0,195	Valid
Y. 2	0,841	0,195	Valid
Y. 3	0,852	0,195	Valid
Y. 4	0,815	0,195	Valid
Y. 5	0,804	0,195	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS v.24

Berdasarkan tabel diatas, untuk nilai r-tabel sebesar 0,195. Dimana angka tersebut diperoleh dari signifikansi 0,05 dengan uji dua sisi dan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Kemudian dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan yang ada di variabel Kepuasan Pelanggan (Y) adalah valid.

Uji Reliabilitas

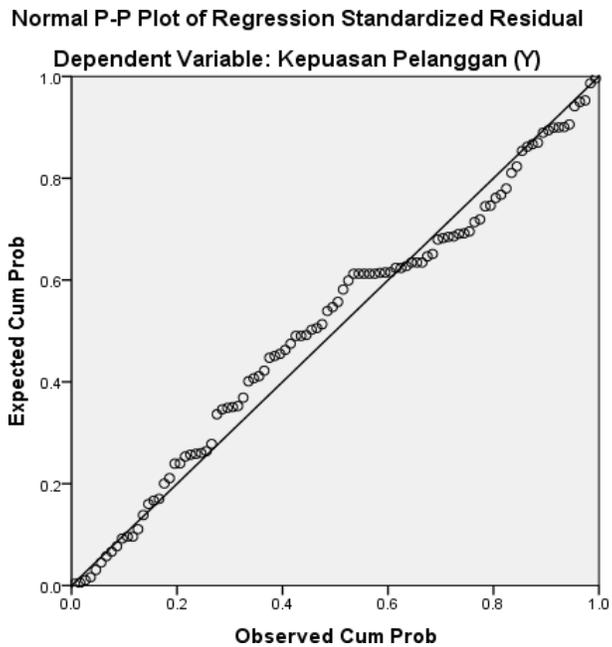
Tabel 6
Perbandingan Nilai Alpha Dengan r Tabel

Variabel	Nilai Alpha	Rule of Themb Normally	Kesimpulan
X1	0,839	0,60	Reliabel
X2	0,848	0,60	Reliabel
X3	0,889	0,60	Reliabel
Y	0,881	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS v.24

Berdasarkan hasil table diatas, semua variable reliabel, dan penelitian dapat di teruskan.

Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis



Gambar 2 P-P Plot Uji Normalita

Pada gambar diatas, dapat disimpulkan bahwa Kurva P-P Plot memenuhi asumsi normalitas, hal ini dapat dilihat pada plot residual yang mengikuti garis lurus sehingga dapat diindikasikan bahwa residual menyebar normal.

Tabel 7
Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.342	1.155		2.029	.045		
	Harga (X1)	.072	.051	.086	1.399	.165	.740	1.352
	Promosi (X2)	.183	.109	.156	1.672	.098	.320	3.122
	Kualitas Pelayanan (X3)	.681	.088	.682	7.714	.000	.358	2.792

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS v.24

Dari hasil uji multikolinearitas diatas maka diperoleh nilai *tolerance* untuk variabel harga sebesar $0,740 > 0,10$ dan promosi sebesar $0,320 > 0,10$ dan kualitas pelayanan sebesar $0,358 > 0,10$ dan nilai VIF untuk variabel harga sebesar $1,352 < 10$ dan nilai VIF untuk variabel promosi sebesar $3,122 < 10$ dan nilai VIF untuk variabel kualitas pelayanan sebesar $2,792 < 10$ maka nilai ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat problem multikolinearitas antar variabel *independent* dalam model regresi.

Tabel 8
Analisis regresi

Model		Coefficients ^a				t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.342	1.155		2.029	.045	
	Harga (X1)	.072	.051	.086	1.399	.165	
	Promosi (X2)	.183	.109	.156	1.672	.098	
	Kualitas Pelayanan (X3)	.681	.088	.682	7.714	.000	

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS v.24

Mengacu dari model regresi linear berganda $Y = a + B_1.X_1 + B_2.X_2 + B_3.X_3$
 $Y = 2,342 + 0,072.X_1 + 0,183.X_2 + 0,681.X_3$.

Maka hasil interpretasinya sebagai berikut:

- Koefisien konstanta sebesar 2,342 hal ini berarti jika nilai dari Harga (X1) dan Promosi (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) sama dengan nilai nol, maka tingkat atau besarnya kepuasan pelanggan (Y) sebesar 2.342.
- Koefisien konstanta sebesar $B_1 = 0,072$ artinya apabila Harga (X1) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, dan variabel bebas lainnya dianggap tetap, maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,072 koefisien ini terjadi pengaruh yang signifikan antara Harga dan Kepuasan Pelanggan.

- c) Koefisien konstanta sebesar $B_2 = 0,183$ artinya apabila Promosi (X2) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, dan variabel bebas lainnya dianggap tetap, maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,183 koefisien ini terjadi pengaruh yang signifikan antara Promosi dan Kepuasan Pelanggan.
- d) Koefisien konstanta sebesar $B_3 = 0,681$ artinya apabila Kualitas Pelayanan (X3) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, dan variabel bebas lainnya dianggap tetap, maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,681 koefisien ini terjadi pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan.

Tabel 9
Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.855 ^a	.731	.723	1.851
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X3), Harga (X1), Promosi (X2)				

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS v.24

Bedasarkan pada hasil *output* di atas di dapatkan nilai koefisiensi korelasi antara faktor Harga (X1), Promosi (X2), dan kualitas pelayanan (X3) dengan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,731.

Tabel 10
Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.342	1.155		2.029	.045
	Harga (X1)	.072	.051	.086	1.399	.165
	Promosi (X2)	.183	.109	.156	1.672	.098
	Kualitas Pelayanan (X3)	.681	.088	.682	7.714	.000
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)						

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS v.24

Hasil uji parsial (Uji t) menunjukkan seberapa besar hubungan dan pengaruh masing-masing variabel Harga (X1), Promosi (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Jasa Transportasi Online Di Kota Serang.

SIMPULAN

Pembahasan

a. Pengaruh Harga (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Pada variabel Harga (X1) tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada jasa transportasi online di kota Serang. Dalam uji t dapat dilihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1399 > 1,660$) dengan tingkat signifikansi sebesar ($0,165 > 0,05$) dengan begitu dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan

antara Harga (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Pada Jasa Transportasi Online Di Kota Serang.

b. Pengaruh Promosi (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Pada variabel Promosi (X2) tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Pada Jasa Transportasi Online Di Kota Serang.. Dalam uji t dapat dilihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,672 > 1,660$) dengan tingkat signifikansi sebesar ($0,098 > 0,05$) dengan begitu dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Pada Jasa Transportasi Online Di Kota Serang.

c. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Pada variabel Kualitas Pelayanan (X3) terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Pada Jasa Transportasi Online Di Kota Serang.. Dalam uji t dapat dilihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,714 > 1,660$) dengan tingkat signifikansi sebesar ($0,000 < 0,05$) dengan begitu dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Pada Jasa Transportasi Online Di Kota Serang.

d. Pengaruh Harga (X1), Promosi (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Hasil penelitian menunjukkan Harga (X1), Promosi (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) secara simultan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Pada Jasa Transportasi Online Di Kota Serang. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($86,950 > 3,09$) dengan nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima.

Saran

1. Berdasarkan hasil rekapitulasi, maka Harga Pada Jasa Transportasi Online Di Kota Serang dalam kondisi yang terjangkau dengan rata-rata skor 413. Namun Harga masih perlu disesuaikan dengan Kualitas Pelayanan yang diberikan.
2. Berdasarkan hasil rekapitulasi, maka Promosi Pada Jasa Transportasi Online Di Kota Serang dalam kondisi baik dengan rata-rata skor 363.5. Namun Promosi perlu ditingkatkan lagi agar Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Semakin Meningkat.
3. Berdasarkan hasil rekapitulasi, maka Kualitas Pelayanan Pada Jasa Transportasi Online Di Kota Serang dalam kondisi baik dengan rata-rata skor 411.2. Namun Kualitas Pelayanan perlu ditingkatkan lagi baik dalam hal pelayanan driver, Customer Service, maupun layanan aplikasi jasa transportasi online.
4. Tambah saran kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti faktor-faktor lain selain Harga (X1), Promosi (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) untuk memprediksi kepuasan (Y) karena berdasarkan nilai Adjusted R Square sebesar 0.723 dapat diartikan variasi perubahan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dalam model regresi sebesar 72.3 %, dan sisanya 27.7 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardani², N. K. P. R. I. G. A. K. S. A. (2020). *I 2 I*, 2. 9(1), 160–178.
- Assauri Sofjan. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Raja Grafindo.
- Djaslim, B. D. S. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Cv. Linda Karya.
- Dwi Priyanto. (2009). *Mandiri Belajar Dengan Program SPSS*. Jakarta Selatan : Buku Kita.
- Griffin, R. W. (2012). *manajemen* (2nd ed.). Jakarta : Erlangga.
- Imam, G. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Kewirausahaan, D. A. N., Medan, K., Sari, M., & Prayogi, M. A. (2020). *Building Customer Loyalty Based on E-Service Quality by Mediating Customer Satisfaction (Study on Online Grab-Car Transportation in Medan)*. *14*(2), 218–235.
- Khotler, P. D. keller. (2011). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip, A. G. (2013). *Prinsip Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Jakarta : Erlangga.
- Lupiyoadi. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- _____. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (3rd ed.). Jakarta : Salemba Empat.
- Maharani, N. L. P. A. P., & Ekawati, N. W. (2019). Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Clothing Online Melalui Instagram. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *8*(9), 5672. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i09.p16>
- Pramelani, P., & Fitra, S. (2020). Pengaruh Promosi Dan Fitur Layanan Transaksi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pemilihan E-wallet. *Jurnal Bisnis DanKewirausahaan*, *16*(3), 208–213. <https://doi.org/10.31940/jbk.v16i3.2193>
- Rewah, J. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Online Terhadap Kepuasan Pelanggan Telkomsel Manado. *CogITo Smart Journal*, *2*(2), 250. <https://doi.org/10.31154/cogito.v2i2.34.250-263>
- S.P, Hasibuan, M. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. JAKARTA : PT. Bumi Aksara.
- Saumi.T.F, N. . (2020). *Praktikum Statistik (SPSS)*. Serang : Universitas Serang Raya.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif R&D*. Bandung : AlfaBeta.
- Terry, G. R. (2009). *Dasar Dasar Manajemen* (11th ed.). JAKARTA : PT. BumiAksara.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Yogyakarta : Andi.
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D. D. G. (2014). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (6th ed.). Boston : Mc.Graw-Hill.