

PENGARUH PROMOSI DAN HARGA SERTA KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MENGGUNAKAN APLIKASI LAYANAN OJEK ONLINE “GRAB” DI WILAYAH KOTA JAKARTA

Afiifah Nahdah Syafiiqah, Widarto Rachbini

Ekonomi Syariah, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, Jakarta, Indonesia

2410116075@mahasiswa.upnvj.ac.id

Abstract

This study aims to examine the influence of promotion, price, and service quality on customer satisfaction in using the Grab online application in the Jakarta area, Grab has become one of the most popular online transportation services, particularly due to its ease of access, attractive promotions, competitive pricing, and consistently improving service quality. In an increasingly competitive market, maintaining customer satisfaction is crucial for service sustainability. Therefore, effective promotional strategies, appropriate pricing aligned with market expectation, and high-quality service delivery are key factors in attracting and retaining customers. This research was conducted by distributing questionnaires to Grab users in Jakarta who have used this application. The results indicate that promotion, price, and service quality significantly influence customer satisfaction with Grab's services.

Keywords: *Grab, Promotion, Price, Service Quality, Customer, Satisfaction. Online Transportation*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga, dan layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan aplikasi layanan ojek online Grab di wilayah Kota Jakarta. Grab menjadi salah satu layanan transportasi online paling populer, terutama karena kemudahan akses, promosi yang menarik, tarif yang kompetitif, serta kualitas layanan yang terus ditingkatkan. Ketatnya kondisi persaingan saat ini, menjaga kepuasan pelanggan menjadi kunci utama keberlangsungan layanan. Pengguna Grab di wilayah Jakarta yang telah menggunakan layanan ojek online disurvei untuk penelitian ini. Hasilnya menunjukkan bahwa di tengah banyaknya aplikasi serupa, promosi, harga, dan kualitas layanan secara signifikan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan layanan.

Kata Kunci: *Grab, Promosi, Harga, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Transportasi Online*

Article history

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :
[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Pesatnya perkembangan layanan ojek online seperti Grab di Jakarta telah mengubah cara masyarakat dalam memenuhi kebutuhan mobilitas hariannya. Dalam dunia yang serba cepat dan dinamis, masyarakat urban menuntut kemudahan, kecepatan, serta kenyamanan dalam mengakses transportasi. Grab sebagai salah satu pelopor layanan transportasi berbasis aplikasi menawarkan berbagai keunggulan seperti kemudahan pemesanan, harga yang bersaing, promosi menarik, dan layanan pelanggan yang terus ditingkatkan kualitasnya.

Menurut Deniyati dan Sarjita dalam penelitiannya, mereka menyimpulkan bahwa “harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pengguna aplikasi Grab-Food di Yogyakarta dengan nilai yang signifikan” [1]. Situasi ini menandakan bahwa penetapan harga yang tepat tidak hanya memengaruhi loyalitas, tetapi juga berdampak langsung terhadap kepuasan pelanggan yang merupakan fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Selain harga, promosi juga memainkan peranan penting. Studi oleh Moela menemukan bahwa “promosi dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada jasa transportasi ojek online Grab.” Artinya, promosi tidak hanya menarik konsumen baru tetapi juga meningkatkan pengalaman positif yang dapat memperkuat kepuasan mereka terhadap layanan [2].

Kualitas layanan juga merupakan faktor yang penting. Pelanggan saat ini semakin kritis terhadap berbagai aspek pelayanan, mulai dari keramahan pengemudi, kecepatan respons, hingga kenyamanan dan keamanan selama perjalanan. Wijayanto dan Rozi menemukan bahwa dalam konteks Grab, hubungan antara kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan memiliki keterkaitan yang cukup kuat [3]. Hasil ini menegaskan bahwa layanan yang baik merupakan elemen penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan dengan layanan transportasi online.

Kepuasan pelanggan sendiri dapat diukur dengan perasaan senang atau kecewa. Untuk layanan online, kepuasan pelanggan menentukan apakah mereka akan menggunakan layanan tersebut lagi atau beralih ke penyedia lain. Oleh karena itu, perusahaan seperti Grab harus memahami apa yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh promosi dan harga serta kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Grab di Wilayah Kota Jakarta. Diharapkan hasilnya akan memberikan rekomendasi strategis bagi Grab untuk meningkatkan kepuasan dan pengalaman pelanggannya serta menambah informasi tentang perilaku pengguna dalam menggunakan layanan transportasi berbasis aplikasi, khususnya di lingkungan perkotaan.

2. Tinjauan Pustaka

A. Teori Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator utama dalam mengukur keberhasilan suatu produk atau layanan. Menurut Tjiptono kepuasan pelanggan adalah “perasaan senang atau kecewa terhadap kinerja (atau hasil) produk dan harapan-harapannya.” Apabila layanan yang diterima melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas, bahkan cenderung loyal terhadap merek atau perusahaan tersebut [4]. Selain itu, kepuasan pelanggan sangat erat dikaitkan dengan harapan awal pelanggan terhadap layanan dan pengalaman pelanggan (customer experience). Teori kepuasan pelanggan secara umum berpusat pada perbandingan antara apa yang diharapkan dari layanan dan apa yang sebenarnya terjadi. Jika kepuasan pelanggan meningkat dan persepsi layanan nyata lebih baik dari yang diharapkan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat, yang pada akhirnya akan dapat menghasilkan lebih banyak loyalitas pelanggan.

B. Teori Harga

Satu-satunya elemen pemasaran yang menghasilkan pendapatan adalah harga. Penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan harga pesaing, biaya produksi, dan suplai persediaan. Harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan dan loyalitas pelanggan [5]. Studi oleh Prasetyo dan Muamilah menemukan bahwa harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Grab ; semakin tinggi harga, kecenderungan pelanggan untuk tetap setia menurun [6]. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat sangat penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

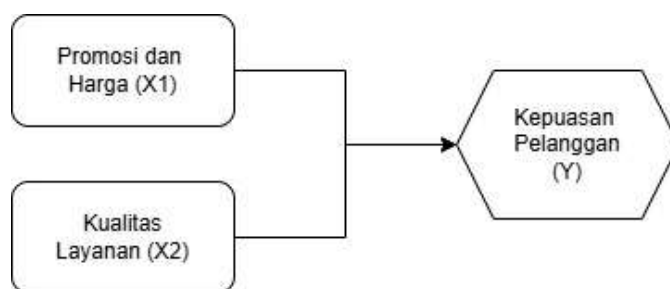
C. Teori Promosi

Promosi merupakan interaksi untuk meyakinkan calon konsumen dengan memberikan penjelasan mengenai barang dan jasa dengan tujuan mendapatkan perhatian, mendidik, mengingatkan, dan memberi keyakinan calon konsumen agar membeli produk [7]. Promosi yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan. Dalam penelitian tentang pengaruh promosi terhadap loyalitas konsumen aplikasi Grab, pemahaman ini penting karena promosi yang efektif dapat membangun kesadaran, minat hingga berakhir dengan loyalitas pelanggan.

D. Teori Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah keadaan yang selalu berubah yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau bahkan melebihi kualitas layanan yang diharapkan [8]. Selain itu, kualitas pelayanan merupakan sistem yang direncanakan dengan mencakup seluruh satuan kerja atau organisasi dari pimpinan hingga karyawan guna memenuhi kebutuhan pelanggan. Selain harga dan promosi, persepsi kualitas pelayanan juga berperan penting dalam membenatu loyalitas konsumen pada layanan ojek online.

3. Kerangka Konseptual



Gambar 1. Diagram Konsep

Pengaruh Promosi dan Harga (X1) serta Kualitas Layanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dalam menggunakan layanan ojek online Grab digambarkan dalam diagram di atas. Strategi promosi Grab seperti diskon, voucher, dan cashback merupakan upaya Perusahaan untuk menarik perhatian konsumen sekaligus mendorong mereka untuk Kembali menggunakan layanan secara berulang. Selanjutnya, penetapan harga yang kompetitif dan sepadan dengan perolehan manfaatnya akan memperkuat pandangan positif pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Namun demikian, kualitas layanan yang mencakup berbagai aspek dan dinilai sangat baik akan memberikan kecenderungan pelanggan meningkatkan kepuasan mereka. Oleh karena itu, promosi yang tepat sasaran, harga yang terjangkau, dan layanan kualitas tinggi diyakini mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan dalam menggunakan layanan Grab di wilayah Kota Jakarta.

4. Metode Penelitian

Metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif digunakan dalam penelitian ini untuk menentukan seberapa besar imbas promosi dan harga serta kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi ojek online Grab di wilayah Kota Jakarta. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan untuk mengukur hubungan antarvariabel dengan data numerik secara statistik, Mengingat kemudahan akses dan banyaknya pengguna Grab di Jakarta, penelitian ini dilakukan secara online. Fokus penelitian ini adalah Kota Jakarta karena merupakan pusat perkotaan dengan mobilitas tinggi dan populasi penggunaan layanan transportasi online yang tinggi.

Penelitian ini melihat seluruh pengguna layanan Grab di Jakarta. Karena populasinya tidak diketahui secara pasti, metode pengambilan sampel non-probability menggunakan metode purposive digunakan pada penelitian. Mereka yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu : (1) tinggal atau beraktivitas di wilayah Jakarta, (2) berusia minimal 21 tahun, dan (3) telah menggunakan layanan Grab setidaknya tiga kali dalam tiga bulan terakhir. Agar

hasil analisis dapat dipercaya dan mencerminkan kecenderungan populasi, terdapat sekitar 100 responden untuk memproyeksikan penelitian ini.

Untuk menjangkau responden yang memenuhi kriteria, pendistribusian Google Form dilakukan melalui berbagai platform media sosial, antara lain Whatsapp, Instagram, dan X. Seluruh indikator variabel digunakan untuk membuat survei yang disusun menggunakan skala Likert lima tingkatan, dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Alat untuk mengukur variabel promosi termasuk diskon, pengembalian, kupon, dan program loyalitas. Variabel harga mencakup persepsi keterjangkauan, keadilan, dan kesesuaian harga dengan keuntungan yang diperoleh. Sementara variabel loyalitas konsumen diukur melalui keinginan untuk menggunakan ulang terhadap aplikasi dan keinginan untuk menyarankan orang lain menggunakan Grab.

Setelah data dikumpulkan, program SPSS digunakan untuk menganalisisnya. Uji validitas dan reabilitas untuk memastikan kualitas instrumen dilakukan sebelum uji asumsi klasik, seperti koefisiensi determinasi, stimulan, koefisien regresi, dan normalitas. Analisis regresi liner berganda digunakan untuk menentukan hubungan dan pengaruh antarvariabel. Ini menunjukkan seberapa besar kontribusi kualitas layanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan.

5. Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Hasil Analisis Deskriptif Statistik

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	100	1	5	3.68	.863
X1.2	100	2	5	3.90	.916
X1.3	100	2	5	4.08	.748
X1.4	100	2	5	3.82	.809
PromosidanHarga	100	2	5	3.87	.699
X2.1	100	1	5	3.52	1.030
X2.2	100	1	5	3.72	1.064
X2.3	100	1	5	3.34	1.066
X2.4	100	1	5	3.65	.978
KualitasLayanan	100	1	5	3.56	.805
Y1	100	1	5	4.09	.900
Y2	100	1	5	4.24	.793
Y3	100	1	5	3.80	1.137
Y4	100	1	5	3.03	1.141
Y5	100	1	5	3.75	1.019
KepuasanPelanggan	100	1	5	3.78	.794
Valid N (listwise)	100				

Jumlah data yang valid adalah 100 karena penelitian ini melibatkan 100 responden dengan pengisian data lengkap. Data dikumpulkan menggunakan skala Likert yang memiliki nilai minimum 1 yang menunjukkan sangat tidak setuju hingga 5 yang menunjukkan sangat setuju. Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa nilai minimum dan maksimum berkisar antara 1 dan 5; ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap setiap indikator penelitian berbeda-beda. Empat indikator digunakan untuk mengukur variabel Promosi dan Harga (X1), yaitu X1.1 hingga X1.4, dengan nilai rata-rata masing-masing 3.68, 3.90, 4.08, dan 3.82, dengan rata-rata keseluruhan variabel adalah 3.78, dan standar deviasinya 0.784 dan 0.916. ini menunjukkan bahwa responden secara keseluruhan memiliki penilaian yang cukup baik tentang strategi Promosi dan Harga Grab yang konsistensi jawabannya relatif stabil

Untuk variabel yang berkaitan dengan Kualitas Layanan (X2), yang juga terdiri dari empat indikator yaitu X2.1 sampai X2.4, diperoleh nilai rata-rata dari masing-masing sebesar 3.52, 3.72, 3.54, dan 3.56, dengan rata-rata keseluruhan adalah 3.59, sementara standar deviasi berkisar antara 0.964 hingga 1.064, ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kualitas layanan masih cukup beragam, meskipun cenderung positif. Sementara itu, variabel Kepuasan Pelanggan (Y) yang diukur melalui lima indikator (Y1-Y5), memiliki nilai rata-rata dari masing-masing sebesar 4.00, 4.24, 3.80, 3.55, dan 3.55, dengan rata-rata umum mencapai 3.78 dan standar deviasi 0.794. Fakta ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden

merasa cukup puas dengan layanan Grab, meskipun masih terdapat sedikit variasi dalam tingkat kepuasan yang dirasakan.

Secara keseluruhan, hasil statistik deskriptif ini mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap variabel promosi dan harga serta kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan tergolong cukup positif. Variasi jawaban yang masih ada menunjukkan perbedaan pengalaman antarresponden, namun data tetap stabil dan dapat diandalkan untuk analisis lanjutan seperti uji regresi atau analisis jalur.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Promosi dan Harga	X1.1	0.721	0.197	Valid
	X1.2	0.693	0.197	Valid
	X1.3	0.682	0.197	Valid
	X1.4	0.659	0.197	Valid
Kualitas Layanan	X2.1	0.447	0.197	Valid
	X2.2	0.452	0.197	Valid
	X2.3	0.487	0.197	Valid
	X2.4	0.511	0.197	Valid
Kepuasan Pelanggan	Y1	0.573	0.197	Valid
	Y2	0.537	0.197	Valid
	Y3	0.569	0.197	Valid
	Y4	0.461	0.197	Valid
	Y5	0.568	0.197	Valid

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa baik setiap indikator dalam instrumen penelitian dapat mengukur konstruk atau variabel yang dimaksud. Pengujian ini menggunakan korelasi Pearson antara skor total variabel dan skor masing-masing item. Apabila nilai korelasi (r hitung) suatu indikator lebih besar daripada nilai r tabel, indikator tersebut dianggap valid. Nilai r tabel pada taraf signifikansi 5% adalah 0,197.

Variabel Promosi dan Harga terdiri dari empat indikator, yaitu X1.1 hingga X1.4. Hasil uji validitas menyatakan bahwa keempat indikator memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel, yaitu X1.1 sebesar 0.721, X1.2 sebesar 0.693, X1.3 sebesar 0.682, dan X1.4 sebesar 0.659. Dengan demikian, seluruh item dinyatakan valid, yang berarti indikator-indikator ini mampu secara pasti mengukur persepsi responden terhadap promosi dan harga.

Variabel Kualitas Layanan juga terdiri dari empat indikator, yaitu X2.1, X2.2, X2.3, dan X2.4. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai r hitung untuk setiap indikator adalah 0.447, 0.452, 0.487, dan 0.511. Seluruh nilai tersebut melebihi r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa keempat indikator ini valid dan layak digunakan dalam pengukuran variabel kualitas layanan.

Adapun variabel Kepuasan Pelanggan diukur menggunakan lima indikator, yaitu Y1, Y2, Y3, Y4, dan Y5. Nilai r hitung untuk masing-masing indikator adalah Y1 sebesar 0.573, Y2 sebesar 0.537, Y3 sebesar 0.569, Y4 sebesar 0.461, dan Y5 sebesar 0.568. Seluruh nilai korelasi lebih besar dari nilai r tabel, sehingga seluruh indikator ini juga dinyatakan valid.

Semua metrik untuk variabel Promosi dan Harga serta Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan memenuhi kriteria validitas, menurut hasil uji validitas. Dengan demikian, seluruh item kuesioner layak digunakan dalam analisis lanjutan karena terbukti mampu merepresentasikan konstruk yang ingin diukur secara tepat dan akurat.

Tabel 3. Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Promosi dan Harga	0.856	4	Reliabel
Kualitas Layanan	0.782	4	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.848	5	Reliabel

Dalam penelitian ini, uji reabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa konsisten dan stabil instrument atau kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel penelitian. Pengujian reabilitas dilakukan dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha, di mana suatu variabel dianggap reliabel jika nilai alfa lebih besar dari 0,70.

Semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas ambang batas yang ditentukan ; Variabel Promosi dan Harga memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.856 yang menunjukkan bahwa tingkat reabilitasnya sangat tinggi. Hasil pengujian dapat dilihat dalam tabel 3. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator variabel ini memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Alhasil, ini menunjukkan bahwa variabel ini layak untuk subjek penelitian tambahan.

Selain itu, variabel Kualitas Layanan memiliki Cronbach's Alpha 0,782 yang juga termasuk dalam kategori reliabel. Ini menunjukkan pernyataan item pada variabel ini mampu mengukur pandangan responden terhadap kualitas layanan secara konsisten.

Sementara itu, variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.848 yang merupakan nilai yang tinggi dan menunjukkan bahwa item-item dalam variabel tersebut memenuhi kriteria reliabilitas. Secara keseluruhan, instrument penelitian ini dapat dipercaya. Metode ini memiliki kemampuan untuk mengukur konstruk penelitian secara konsisten dan dapat diandalkan selama proses analisis.

Tabel 4.1 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.668 ^a	.446	.435	.597

a. Predictors: (Constant), KualitasLayanan, PromosidanHarga

Tabel Ringkasan Model di atas menunjukkan hasil dari regresi liner berganda yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel independen, yaitu Promosi dan Harga serta Kualitas Layanan, terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan.

Nilai R sebesar 0,668 menunjukkan adanya hubungan positif yang cukup kuat antara dua variabel independen terhadap variabel dependen. Artinya, semakin baik promosi dan kualitas layanan yang diberikan, maka tingkat kepuasan pelanggan cenderung meningkat. Kekuatan hubungan ini termasuk dalam kategori sedang hingga kuat.

Selanjutnya, nilai R Square sebesar 0,446 mengindikasikan bahwa sekitar 44,6% variasi dalam Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh Promosi dan Harga serta Kualitas Layanan. Sementara itu,

sisanya sebesar 55,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model ini yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Ini menunjukkan bahwa meskipun model cukup mampu menjelaskan sebagian besar variasi, namun masih terdapat ruang untuk memasukkan variabel lain yang relevan guna meningkatkan penjelasan model.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,435 menunjukkan penyesuaian terhadap jumlah variabel independen yang digunakan dalam model. Nilai ini hanya sedikit lebih rendah dari R Square, menandakan bahwa model tetap stabil dan tidak terlalu terpengaruh oleh jumlah prediktor yang digunakan.

Terakhir, nilai Standar Error of Estimate sebesar 0,597 mencerminkan besarnya rata-rata kesalahan antara nilai prediksi model dengan nilai aktual. Meskipun nilainya tidak terlalu kecil, model ini masih dapat dianggap cukup akurat untuk digunakan dalam memprediksi kepuasan pelanggan berdasarkan promosi dan kualitas layanan. Dapat disimpulkan bahwa nilai R dan R Square terdapat hubungan yang cukup kuat antara variabel Promosi dan Harga serta Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian, terdapat dasar yang kuat untuk menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_1), yaitu bahwa kedua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna.

Tabel 4.2 Uji Stimulan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27.832	2	13.916	39.041	<.001 ^b
	Residual	34.576	97	.356		
	Total	62.408	99			

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

b. Predictors: (Constant), KualitasLayanan, PromosidanHarga

Tabel ANOVA ini menunjukkan hasil analisis varians (ANOVA) yang bertujuan untuk menguji apakah variabel independen, yaitu Promosi dan Harga serta Kualitas Layanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan.

Hipotesis yang diuji :

1. Hipotesis Nol (H_0) : tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari Promosi dan Harga serta Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Hipotesis Alternatif (H_1) : terdapat pengaruh yang signifikan dari Promosi dan Harga serta Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Interpretasi ANOVA :

1. Sum of Squares (SS) :
 - Regresi : 27.832, menunjukkan jumlah variasi dalam Kepuasan Pelanggan yang dapat dijelaskan oleh variabel Promosi dan Harga serta Kualitas Layanan.
 - Residual : 34.576, menunjukkan variasi dalam Kepuasan Pelanggan yang tidak dapat dijelaskan oleh model (masih dipengaruhi oleh faktor lain).
 - Total : 62.408, yaitu total variasi yang terdapat dalam data.
2. F Value : Nilai F sebesar 39.041 menunjukkan bahwa model regresi secara statistik sangat signifikan. Artinya, model dengan prediktor (Promosi dan Kualitas Layanan) jauh lebih baik dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan dibandingkan model tanpa prediktor.
3. Signifikansi (Sig) : Nilai Sig. < 0.001, jauh lebih kecil dari ambang batas 0.05, menunjukkan bahwa model ini signifikan secara statistik.

Dengan melihat F yang paling tinggi dan nilai signifikansi yang sangat kecil, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara statistik dari Promosi dan Harga serta Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_1) diterima.

Model regresi ini valid digunakan untuk menjelaskan dan memprediksi pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Hasil ini juga menjadi dasar yang kuat untuk pengambilan Keputusan dalam peningkatan strategi pemasaran dan pelayanan.

Tabel 4.3 Uji t (Koefisien Regresi)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.947	.340		2.787	.006
	PromosidanHarga	.395	.124	.347	3.184	.002
	KualitasLayanan	.368	.108	.373	3.417	<.001

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Tabel ini menunjukkan hasil dari analisis regresi linear ganda yang bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh dari dua variabel independen, yaitu kepuasan Promosi dan Harga serta Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

1. Konstanta (Constant)

- a. Nilai B = 0.947

Artinya, jika Promosi dan Harga serta Kualitas Layanan tidak memberikan kontribusi apapun (bernilai nol), maka nilai dasar kepuasan ini diperkirakan sebesar 0.947. Ini menunjukkan tingkat kepuasan minimum yang bisa terjadi bahkan saat kedua faktor belum terbentuk.

- b. Nilai Signifikansi (Sig.) = 0.006 (<0.05)

Menunjukkan bahwa nilai konstanta ini signifikan secara statistik

2. Koefisien Promosi dan Harga

- a. Nilai B = 0.395

Menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam Promosi dan Harga akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0.395 dengan asumsi variabel lainnya tetap.

- b. Nilai t = 3.184 dan Sig. = 0.0002 (<0.05)

Ini menandakan bahwa pengaruh Promosi dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan bersifat signifikan secara statistik.

- c. Standardized Coefficient Beta = 0.347

Menunjukkan kontribusi relative variabel ini terhadap Kepuasan Pelanggan jika dibandingkan dengan variabel lainnya. Meskipun positif, pengaruhnya sedikit lebih rendah dibandingkan variabel Kualitas Layanan.

3. Koefisien Kualitas Layanan

- a. Nilai B = 0.368

Artinya, setiap kenaikan satu satuan dalam Kualitas Layanan akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0.368 dengan asumsi Promosi dan Harga tetap.

- b. Nilai t = 3.417 dan Sig. < 0.001

Ini menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan sangat signifikan secara statistik.

- c. Standardized Coefficient Beta = 0.373

Menandakan bahwa Kualitas Layanan memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap Kepuasan dibandingkan Promosi dan Harga.

Mengacu pada uraian di atas, maka Kesimpulan hipotesis sebagai berikut :

1. Hipotesis 1 : ada pengaruh positif dan signifikan dari Promosi dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan yang dapat **diterima**.
2. Hipotesis 2 : ada pengaruh positif dan signifikan dari Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan yang dapat **diterima**.

Dari hasil analisis regresi ini dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independent Promosi dan Harga serta Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap dependen Kepuasan Pelanggan. Nilai koefisien Beta menunjukkan bahwa Kualitas Layanan ($\beta = 0.373$) memiliki pengaruh yang sedikit lebih kuat dibandingkan Promosi dan Harga ($\beta = 0.347$). Oleh karena itu, dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan, perhatian khusus perlu diberikan pada peningkatan kualitas layanan yang diberikan.

Tabel 5. Uji Normalitas
Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Promosi dan Harga	.096	100	.023	.960	100	.004
Kualitas Layanan	.085	100	.075	.974	100	.042
Kepuasan Pelanggan	.149	100	<.001	.947	100	<.001

a. Lilliefors Significance Correction

Kolmogorov-Smirnov

- a. Promosi dan Harga : Nilai statistik sebesar 0.096 dengan nilai signifikansi 0.023. Karena nilai $p < 0.05$, maka H_0 ditolak, artinya Promosi dan Harga tidak berdistribusi normal.
- b. Kualitas Layanan : Nilai statistik sebesar 0.085 dengan nilai signifikansi 0.075. Karena nilai $p > 0.05$, maka H_0 diterima, artinya Kualitas Layanan berdistribusi normal.
- c. Kepuasan Pelanggan : Nilai statistik sebesar 0.149 dengan nilai signifikansi < 0.001 . Karena nilai $p < 0.05$, maka H_0 ditolak, artinya Kepuasan Pelanggan tidak berdistribusi normal.

Shapiro-Wilk

- a. Promosi dan Harga : Nilai statistik sebesar 0.960 dengan nilai signifikansi 0.004. Karena nilai $p < 0.05$, maka H_0 ditolak, artinya Promosi dan Harga tidak berdistribusi normal.
- b. Kualitas Layanan : Nilai statistik sebesar 0.974 dengan nilai signifikansi 0.042. Karena nilai $p < 0.05$, maka H_0 ditolak, artinya Kualitas Layanan tidak berdistribusi normal.
- c. Kepuasan Pelanggan : Nilai statistik sebesar 0.947 dengan nilai signifikansi < 0.001 . Karena nilai $p < 0.05$, maka H_0 ditolak, artinya Kepuasan Pelanggan tidak berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk, diketahui bahwa ketiga variabel dalam penelitian ini, yaitu Promosi dan Harga, Kualitas Layanan, serta Kepuasan Pelanggan tidak berdistribusi normal secara statistik. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi (p-value) yang lebih kecil dari 0.05 pada sebagian besar pengujian, sehingga hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa data berasal dari populasi berdistribusi normal ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak memenuhi asumsi normalitas. Implikasi dari temuan ini adalah perlunya mempertimbangkan transformasi data untuk memperbaiki distribusi, atau sebagai alternatif, menggunakan metode analisis non-parametrik yang tidak mensyaratkan distribusi normal agar hasil analisis tetap valid dan reliabel.

6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi dan Harga serta Kualitas Layanan secara signifikan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan saat menggunakan layanan tertentu. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa kedua variabel independen ini dapat bertanggungjawab atas sebagian besar perubahan dalam kepuasan pelanggan, termasuk peningkatan strategi promosi, penetapan harga yang tepat, dan kualitas layanan. Pelanggan akan merasa lebih puas apabila mereka menerima layanan berkualitas tinggi, ditambah harga yang kompetitif, dan promosi yang menarik. Meskipun hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data tidak sepenuhnya berdistribusi normal. Oleh karena itu, untuk menjaga validitas hasil analisis, disarankan agar data diubah atau digunakan metode non-parametrik dalam penelitian lanjutan. Dengan temuan ini, penelitian menegaskan bahwa peningkatan berkelanjutan dalam strategi promosi dan kualitas layanan sangat penting untuk meningkatkan kepuasan secara konsisten.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. S. Deniyati Zufriah, "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Aplikasi Grab-Food di Yogyakarta," *JBMA : Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi*, vol. XI, no. 2, pp. 70-81, 2024.
- [2] S. N. R. A. & P. D. A. Moela, "Pengaruh promosi dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Grab di Jakarta.," *Jurnal Manajemen Transportasi Online*, vol. 3, no. 1, pp. 25-34, 2021.
- [3] E. P. & R. F. Wijayanto, "Analisis pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi Grab.," *Jurnal Ekonomi & Bisnis Indonesia*, vol. 7, no. 3, pp. 101-110, 2022.
- [4] A. T. P. Dian Tri Adawiyah, "The Influence Of Service Quality And Promotion On Customer Satisfaction (Survey On Maxim Online Transportation Customers In Tasikmalaya City)," *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, vol. 1, no. 2, pp. 85-94, 2025.
- [5] D. M. P. M. K. Erika Joanna Hosea, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian(Survei Pada Konsumen Bakmi Boerangrang Tasikmalaya)E," *Journal of Indonesian Management (JIM)*, vol. 3, no. 3, pp. 383-394, 2023.
- [6] H. M. Muhammad Azizil Alim Yudan Prasetyo, "PENGARUH HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN OJEK ONLINE GRAB DI AREA KAMPUS UNIVERSITAS GADJAH MADA," *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* , vol. 3, no. 1, pp. 83-93, 2024.
- [7] B. Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2018.
- [8] A. Sri Wahyuni Saraswati Mokodompit, "Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (PT. Pegadaian Persero UPC Matali," *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora*, vol. 9, no. 1, pp. 206-215, 2024.