

ANALYSIS OF THE EFFECT OF PRICE, PROMOTION, QUALITY OF SERVICE TO CONSUMER LOYALTY WITH CONSUMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE

(Study on Grab Bike Consumers in Semarang City)

In'a Muttaqin¹⁾ Leonardo Budi H, SE,MM²⁾ Andi Tri Haryono, SE, MM³⁾

¹⁾Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran

^{2), 3)} Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran

ABSTRAK

Permasalahan didalam penelitian ini berawal dari tidak tercapainya kepuasan konsumen terhadap pelayanan grab, serta penelitian ini bertujuan untuk menganalisis harga, promosi, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen terhadap grab di Kota Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kota Semarang yang berjumlah 1.786.114 dan teknik sampel yang digunakan adalah rumus slovin yang menghasilkan sejumlah 100 responden serta alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini regresi linier berganda. Pada pengujian regresi linier berganda pertama hanya mendapatkan nilai *adjusted R square* pada model regresi pertama diperoleh nilai sebesar 0,543 yang artinya 54,3 persen variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan sedangkan pada pengujian regresi linier berganda kedua hanya mendapatkan nilai *adjusted R square* pada model regresi kedua diperoleh nilai sebesar 0,60,4 yang artinya 60,4 persen variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variabel harga, promosi, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

Kata Kunci : Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Konsumen dan Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

The problem in this study begins with the achievement of customer satisfaction with the grab service, and this study aims to analyze prices, promotions, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty to grab in the city of Semarang. The population in this study were all people in the city of Semarang, amounting to 1,786,114 and the sample technique used was the Slovin formula which produced a total of 100 respondents and the analysis tools used in this study were multiple linear regression and determination. The results of multiple linear regression. In the first multiple linear regression test, only the adjusted R square value in the first regression model obtained a value of 0.543, which means that 54.3 percent of customer satisfaction variables can be explained by the price, promotion and service quality variables, while in the second multiple linear regression test only gets the adjusted value R square in the second regression model obtained a value of 0.60.4, which means 60.4 percent of the variable customer loyalty can be explained by the variable price, promotion, service quality and customer satisfaction.

Keywords : Price, Ppromotion, Service Quality, Customer Loyalty and Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi informasi telah memberikan kontribusi yang besar tentang globalisasi dan perdagangan internasional merupakan suatu hal yang tidak terelakkan dari kemajuan teknologi. Teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang dengan pesat telah mengaburkan batas-batas wilayah karena satu wilayah dapat terhubung dengan wilayah lainnya dalam satu waktu yang sama (Khairul Amri, 2017:2)

Dengan munculnya jaringan dan teknologi internet, data sekarang dapat dikelola secara lokal dan remote (Muhammad Wali, 2017:66) Seiring dengan pertumbuhan penggunaan smartphone di Indonesia telah mendorong perusahaan berbasis online dari dalam maupun luar negeri mengembangkan bisnisnya di Indonesia seperti online shop, transportasi online, dan sebagainya.

Hal ini mendorong perkembangan dunia usaha yang pesat dan persaingan pasar semakin ketat. Meningkatkan intensitas persaingan antar produsen menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing sehingga mendorong perusahaan untuk melakukan sistem pemasaran serta menciptakan strategi apa yang digunakan untuk pesaing dengan perusahaan lain karena persaingan adalah kunci dari keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan.

Dengan hadirnya bisnis transportasi online yang saat ini sudah dikenal di Kota Semarang yaitu Go-Jek dan Grab. Kedua perusahaan transportasi berbasis aplikasi ini terbukti memberikan perubahan yang signifikan terutama bagi kehidupan sosial masyarakat. Bahkan kedua perusahaan ini menjadi perusahaan jasa berbasis aplikasi yang menjadi pilihan utama masyarakat dimana kedua perusahaan tersebut saling berkompetisi secara ketat satu sama lainnya dengan menawarkan variasi layanan jasa dengan tujuan untuk menciptakan rasa puas pada konsumen karena retensi pelanggan adalah elemen kunci dalam kesuksesan setiap organisasi, mempertahankan pelanggan menjadi pekerjaan berat di lingkungan pasar yang sangat padat (Premkumar, G., & Rajan, J., 2017:17)

Promosi penjualan sangat berperan penting dalam kesuksesan seorang pemasar dalam sebuah perusahaan agar barang atau jasa yang ditawarkan mampu menarik perhatian pelanggan sampai pelanggan mau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dengan begitu, perusahaan akan mendapatkan lebih banyak pelanggan dan meningkatkan laba. Alat untuk melakukan promosi penjualan diantaranya kupon, kontes, diskon, undian, dan lain-lain. Grab sendiri sering melakukan diskon atau potongan harga dalam bentuk voucher yang harus dimasukkan oleh pengguna pada saat melakukan pemesanan apabila pengguna ingin menggunakannya. Voucher yang dikeluarkan Grab cukup unik, variatif, dan inovatif. Biasanya menggunakan dua atau lebih suku kata yang berhubungan dengan lokasi pengguna Contohnya : GRABWAEGB, GRABWAEGF, dan lain-lain. Voucher tersebut memiliki nominal potongan harga yang berbeda-beda dan biasanya dapat digunakan beberapa kali tergantung ketentuan promosi yang dikeluarkan oleh Grab. Grab juga bekerjasama dengan Ovo, sebuah aplikasi pintar e-money yang memungkinkan penggunanya melakukan transaksi pembayaran apapun menggunakan uang elektronik yang berupa saldo Ovo. Dengan menggunakan Ovo, pengguna diberikan kode promo khusus yang dimana biasanya mengurangi biaya perjalanan dengan lebih besar dibanding kode promo pada pembayaran tunai. Pengguna juga hanya perlu membayar Rp1 (satu rupiah) untuk perjalanan pertama yang dibayar melalui Ovo. (Sumber: Grab.com dan aplikasi Grab pada smartphone). Selain itu, Grab juga memberikan rewards kepada pengguna berupa point yang bisa didapatkan pengguna setiap kali melakukan perjalanan. Point yang didapatkan tergantung pada jarak yang ditempuh dan armada yang dipilih. Point tersebut dapat ditukar dengan berbagai merchant yang tersedia, seperti potongan biaya perjalanan, diskon belanja di toko tertentu, voucher makan, dan lain-lain.

Perkembangan dunia bisnis jasa transportasi online yang begitu cepat menuntut perusahaan untuk beradaptasi dengan segala kemungkinan yang dapat terjadi. Apabila perusahaan tidak mampu menghadapinya, maka tidak dapat dipungkiri pelanggan akan mudah beralih ke perusahaan pesaing yang lebih unggul. Pada dasarnya, perusahaan lah yang

membutuhkan pelanggan, bukan pelanggan yang butuh perusahaan. Pelanggan memang membutuhkan perusahaan, namun pelanggan berhak untuk memilih perusahaan mana yang menawarkan produk maupun jasa yang sesuai dengan harapan. Pelanggan bisa saja loyal terhadap satu perusahaan, namun akan tetap melirik produk lain apabila ada yang lebih menarik.

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, Mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan potensial sampai dengan memperoleh partner.

Berbagai cara dilakukan oleh perusahaan jasa transportasi online agar pelanggan tetap loyal. Grab melakukan promosi penjualan yaitu untuk menghadapi persaingan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan melakukan promosi penjualan yang cukup sering, dapat menarik calon pelanggan lebih banyak dan mempertahankan pelanggan lama.

Berdasarkan hasil pra riset peneliti di Kota Semarang pada tanggal 10 Desember 2019 sampai 17 Desember 2019 terhadap 30 konsumen Grab Bike melihat bahwa fenomena konsumen Grab Bike semakin bertumbuh dan berkembang.

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh kualitas pelayanan kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Grab di Kota Semarang.?
2. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Grab di Kota Semarang.?
3. Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Grab di Kota Semarang.?
4. Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa

transportasi ojek online Grab di Kota Semarang.?

TELAAH PUSTAKA

Harga

Menurut Tjiptono (2006), secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu.

Promosi

Menurut Swasta dan Irawan (2005) promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Kualitas Pelayanan

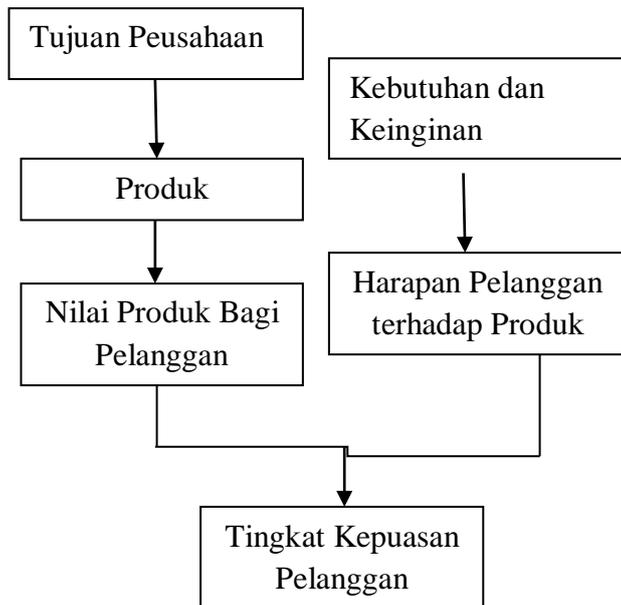
Kualitas pelayanan merupakan keseluruhan berbagai ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten. Berbagai karakteristik jasa di atas, dianggap penting dalam menentukan kualitas jasa dan layanan. Oleh karena itu, Parasuraman, hal. (1988: 16)

Kepuasan Konsumen

Kotler & Keller, (2012:176) Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa). Dalam hal ini kepuasan pelanggan mencerminkan penilaian seorang tentang kinerja (hasil) produk anggapannya dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut senang.

Secara konseptual kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut :

Grafik 2.1



METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2002:72). Populasi yang diambil dari penelitian ini adalah masyarakat menurut Kecamatan di Kota Semarang 2018 sebanyak 1.786.114 jiwa. Dimana semua populasi penduduk Kota Semarang memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel, perhitungan sampelnya nanti akan menggunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2005). Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang pengguna ojek online Grab Bike di Kota Semarang, untuk mengetahui besarnya sampel dari tiap-tiap subpopulasi secara proporsional, dihitung menggunakan rumus fraction.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang mementingkan kedalaman data dan dapat merekam sebanyak-banyaknya dari populasi luas dengan rumus-rumus statistik maupun computer. Pendekatan

penelitian kuantitatif adalah penelitian yang identik dengan pendekatan deduktif. Pendekatan deduktif merupakan pendekatan yang berasal dari persoalan umum (teori) ke hal yang khusus sehingga penelitian harus ada landasan teori (Asnawi dan Mansyuri, 2009:20). Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan survie, yaitu kuisisioner yang terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang spesifik dengan pertanyaan ataupun pernyataan (Maholita, 2009:196).

Sumber Data

1. Obsevasi

Pengumpulan data dilakukan dengan mengadakan pengamatan secara langsung sehingga peneliti dapat memperoleh gambaran yang jelas tentang okeyek yang akan diteliti.

2. Dokumentasi

Mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, dan sebagainya (Arikunto, Suharsimi, 2002:206).

3. Kuesioner

Suatu cara pengumpulan dengan menyebarkan dartaif pertanyaan berupa responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas dartaif pertanyaan tersebut (Umar 2002:82).

Metode Analisis Data

1. Uji Instrumen

Uji Validitas

Menurut Rumengan (2013:), validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Sekiranya peneliti ingin mengukur kuesioner di dalam pengumpulan penelitian, maka kuesioner yang di susunnya harus mengukur apa yang ingin di ukurnya. Setelah kuesionernya tersusun dan teruji validitasnya, dalam praktek belum data yang terkumpul adalah data yang valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukuran dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh *relative* konsisten, maka alat pengukur tersebut *reliable* (Rumengan, 2011:70).

Uji Asumsi Klasik

Untuk menyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linier dan dapat digunakan (valid) untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan pengujian asumsi multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan normalitas.

1. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksinya dengan cara menganalisis nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar bvariabel bebas (*independen*). Apabila terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas (Ghozali, 2005). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

a. Nilai R yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat (Ghozali, 2005).

b. Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel bebas. Apabila antar variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas (Ghozali, 2005)

c. Multikolinieritas dapat dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *Variance Inflation Fctor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan

setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menguji apakah sebuah grup mempunyai varians yang sama diantara anggota grup tersebut. Jika varians sama, dan ini yang seharusnya terjadi maka dikatakan adalah homoskedastisitas. Sedangkan jika varians tidak sama dikatakan terjadi heteroskedastisitas. Alat untuk menguji heteroskedastisitas bisa dibagi dua, yakni dengan alat analisis grafik atau analisis residual yang berupa statistic (Rumengan, 2011:89).

3. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng. Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi norma, yakni distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri atau menceng ke kanan. Uji ini berguna untuk tahap awal dalam metode pemilihan analisis data (Rumengan, 2011:83).

Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Sederhana

Menurut Sugiyono (2013) Regresi Sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Analisis regresi sederhana digunakan untuk menguji hipotesis pertama sampai hipotesis kelima. Dalam melakukan analisis ini peneliti menggunakan bantuan software SPSS.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu Harga (X1), Promosi (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap variabel terikatnya yaitu Kepuasan Kosumen (Y). Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Ghozali, 2005):

Tahap I :

Y = Variabel dependen (Kepuasan Konsumen)

a = Konstanta

b1, b2, b3 = Koefisien garis regresi

X1, X2, X3 = Variabel independen (Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan)

e = Error / variabel pengganggu

Tahap II :

Untuk menguji pengaruh hubungan dari variabel moderasi, maka menggunakan uji interaksi atau bisa disebut *moderated regression analysis* (MRA) merupakan aplikasi khusus regresi berganda linear berganda dalam persamaan regresinya mengantong unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen) menggunakan rumus persamaan sebagai berikut :

$$YMRA = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

α = Konstanta

$\beta_1 - \beta_2$ = Koefisien Regresi

X1 = Harga

X2 = Promosi

X3 = Kualitas Pelayanan

Z = Loyalitas Konsumen

X1Z, X2Z, X3Z = Interaksi antara harga, promosi, kualitas pelayanan dengan kepercayaan konsumen

e = error term, yaitu tingkat kesalahan penduga dalam penelitian

3. Uji Statistik t

Digunakan untuk mengetahui seberapa jauh masing-masing variabel Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan dalam menerangkan variabel Kepuasan Konsumen. Dalam hal ini apakah masing-masing variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen. Peneliti ini dilakukan dengan melihat langsung pada hasil perhitungan koefisien regresi melalui SPSS pada bagian *Unstandardized Coefficients* dengan membandingkan *Unstandardized Coefficients* dengan *Standard error of estimate* sehingga akan didapatkan hasil yang dinamakan t hitung. Sebagai dasar pengambilan keputusan dapat digunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Apabila t hitung $>$ t tabel dan tingkat signifikansi $<$ α (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti variabel independen secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Apabila t hitung $<$ t tabel dan tingkat $>$ α (0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

4. Uji Statistik F

Digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan adalah;

H_0 : Variabel-variabel bebas yaitu harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu kepuasan konsumen.

H_a : Variabel-variabel bebas yaitu harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu kepuasan konsumen.

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2005) adalah dengan menggunakan angka probabilitas, yaitu:

1. Apabila probabilitas signifikansi $>$ 0.05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

2. Apabila probabilitas signifikansi $<$ 0.05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2005). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas (harga, promosi dan kualitas pelayanan) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (kepuasan konsumen) amat terbatas. Begitu pula sebaliknya, nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang

dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel bebas, maka (R^2) pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted* (R^2) pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. Tidak seperti (R^2) nilai *Adjusted* (R^2) dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak sahnya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu. Hasil pengujian uji validitas data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

No	Variabel	r hitung	Kondisi	r tabel	Keterangan	
1	Harga	Indikator X1.1	0.744	>	0.165	Valid
		Indikator X1.2	0.790	>	0.165	Valid
		Indikator X1.3	0.754	>	0.165	Valid
		Indikator X1.4	0.828	>	0.165	Valid
2	Promosi	Indikator X2.1	0.777	>	0.165	Valid
		Indikator X2.2	0.759	>	0.165	Valid
		Indikator X2.3	0.795	>	0.165	Valid
		Indikator X2.4	0.807	>	0.165	Valid
3	Kualitas pelayanan	Indikator X3.1	0.774	>	0.165	Valid
		Indikator X3.2	0.852	>	0.165	Valid

		Indikator X3.3	0.831	>	0.165	Valid
		Indikator X3.4	0.835	>	0.165	Valid
4	Kepuasan konsumen	Indikator Y1.1	0.723	>	0.165	Valid
		Indikator Y1.2	0.775	>	0.165	Valid
		Indikator Y1.3	0.780	>	0.165	Valid
		Indikator Y1.4	0.689	>	0.165	Valid
5	Loyalitas konsumen	Indikator Y2.1	0.794	>	0.165	Valid
		Indikator Y2.2	0.804	>	0.165	Valid
		Indikator Y2.3	0.833	>	0.165	Valid
		Indikator Y2.4	0.823	>	0.165	Valid

Sumber : Data Primer, 2020

Tabel menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini mempunyai r hitung lebih besar dari r tabel dengan demikian semua indikator hasilnya valid.

2. Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap kuesioner stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukuran dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh *relative* konsisten. Hasil pengujian uji reliabilitas data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

No	Variabel	Alpha	Kondisi	Ketetapan	Keterangan	
1	Harga	Indikator X1.1	0.764	>	0.60	Reliabel
		Indikator X1.2	0.722	>	0.60	Reliabel
		Indikator X1.3	0.746	>	0.60	Reliabel

		Indikator X1.4	0.688	>	0.60	Reliabel
2	Promosi	Indikator X2.1	0.737	>	0.60	Reliabel
		Indikator X2.2	0.763	>	0.60	Reliabel
		Indikator X2.3	0.738	>	0.60	Reliabel
		Indikator X2.4	0.711	>	0.60	Reliabel
3	Kualitas pelayanan	Indikator X3.1	0.826	>	0.60	Reliabel
		Indikator X3.2	0.775	>	0.60	Reliabel
		Indikator X3.3	0.793	>	0.60	Reliabel
		Indikator X3.4	0.797	>	0.60	Reliabel
4	Kepuasan konsumen	Indikator Y1.1	0.690	>	0.60	Reliabel
		Indikator Y1.2	0.643	>	0.60	Reliabel
		Indikator Y1.3	0.632	>	0.60	Reliabel
		Indikator Y1.4	0.700	>	0.60	Reliabel
5	Loyalitas konsumen	Indikator Y2.1	0.802	>	0.60	Reliabel
		Indikator Y2.2	0.789	>	0.60	Reliabel
		Indikator Y2.3	0.771	>	0.60	Reliabel
		Indikator Y2.4	0.778	>	0.60	Reliabel

Sumber : Data primer, 2020

Tabel merupakan hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu lebih besar dari 0,60 dengan demikian semua indikator hasilnya *reliabel*.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati normal karena data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal. Hasil pengujian uji normalitas data pada regresi pertama dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.53090939
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.041
	Negative	-.060
Kolmogorov-Smirnov Z		.595
Asymp. Sig. (2-tailed)		.871

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data primer, 2020

Tabel diatas merupakan hasil pengujian normalitas, hasil tersebut menunjukkan bahwa hasil uji *kolmogorov smirnov* memiliki signifikansi sebesar 0.871, dimana dari hasil tersebut memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yang artinya nilai *residuals* sudah terdistribusi secara normal.

2. Pengujian Multikolonieritas

Uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar bvariabel bebas (*independen*). Apabila terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolonieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Hasil pengujian uji multikolonieritas data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficient	t	Sig.	Collinearity Statistics

	B	Std.err	Beta			Tol	VIF
(Constant)	3.239	1.212		2.673	.009		
Harga	.213	.086	.223	2.474	.015	.568	1.761
Promosi	.320	.073	.361	4.376	.000	.679	1.472
Kualitas pe	.281	.089	.306	3.165	.002	.494	2.024

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Sumber : Data primer, 2020

Tabel diatas merupakan hasil uji multikolonieritas, dimana nilai hasil yang didapatkan memiliki nilai yang lebih kecil dari 10 yang artinya antar variabel independen tidak terjadi korelasi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menguji apakah sebuah grup mempunyai varians yang sama diantara anggota grup tersebut. Jika varians sama, dan ini yang seharusnya terjadi maka dikatakan adalah homoskedastisitas. Sedangkan jika varians tidak sama dikatakan terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian uji multikolonieritas data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Collinearity Statistics

Model	Untadardized Coefficients		Standard Coefficient Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.345	.776		1.734	.086		
Harga	-.013	.055	-.032	-.232	.813	.534	1.873
Promosi	.004	.049	.011	.085	.932	.566	1.766
Kualias pelayanan	-.110	.058	-.284	-1.906	.060	.447	2.235
Kepuasan konsumen	.109	.063	.259	1.728	.087	.443	2.256

a. Dependent Variable: ABS_RES2

Sumber : Data Primer, 20202

Tabel diatas merupakan output dari uji heteroskedastisitas dimana dari hasil diatas mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yang artinya tidak terjadi gejala kesamaan variance antar pengamatan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X1, X2,...Xn) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Hasil pengujian uji regresi linier berganda data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Coefficients^a

Model	Untadardized Coefficients		Standard Coefficient Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	.561	1.260		.445	.657		
Harga	.289	.089	.281	3.252	.002	.534	1.873
Promosi	.223	.080	.234	2.778	.007	.566	1.766
Kualias pelayanan	.210	.094	.212	2.247	.027	.447	2.235
Kepuasan konsumen	.240	.102	.222	2.340	.021	.443	2.256

a. Dependent Variable: Loyalitas konsumen

Sumber : Data Primer, 20202

Hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dilihat dalam persamaan regresi kedua sebagai berikut:

$$\text{Loyalitas konsumen} = 0,281 \text{ harga} + 0,234 \text{ promosi} + 0,212 \text{ kualitas pelayanan} + 0,222 \text{ kepuasan konsumen}$$

1. Hasil B₁ menunjukkan nilai 0,281 yang artinya setiap harga sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan kosumen sebesar 0,281 satuan dengan asumsi variabel lainnya dianggap tetap atau *ceteris paribus*.
2. Hasil B₂ menunjukkan nilai 0,234 yang artinya setiap promosi sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan kosumen sebesar 0,234 satuan dengan asumsi variabel lainnya dianggap tetap atau *ceteris paribus*.
3. Hasil B₃ menunjukkan nilai 0,212 yang artinya setiap kepuasan konsumen sebesar satu satuan akan meningkatkan

kepuasan kosumen sebesar 0,212 satuan dengan asumsi variabel lainnya dianggap tetap atau *ceteris paribus*.

4. Hasil B₄ menunjukkan nilai 0,222 yang artinya setiap kepuasan kosumen sebesar satu satuan akan meningkatkan loyalitas kosumen sebesar 0,222 satuan dengan asumsi variabel lainnya dianggap tetap atau *ceteris paribus*.

Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian uji hipotesis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Coefficients^a

Model	Untadardized Coefficients		Standard Coefficient Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.239	1.212		2.673	.009		
Harga	.213	.089	.223	2.474	.015	.568	1.761
Promosi	.320	.073	.361	4.376	.000	.679	1.472
Kualias pelayanan	.281	.089	.306	3.167	.002	.494	2.024

a. Dependent Variable: Kepuasan kosumen

Sumber : Data primer, 2020

Pada tabel 4.18 menunjukkan bahwa variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai nilai signifikansi kurang dari 0,05 hal ini menunjukkan bahwa semua variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan kosumen.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Hasil uji simultan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig.
Regression	378.485	4	94.621	38.742	.000 ^a
Residual	232.025	95	2.442		
Total	610.510	99			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan kosumen, Harga, Promosi, Kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas kosumen

Sumber : Data primer, 2020

Tabel 4.21 merupakan hasil uji F, dari hasil uji F tersebut diperoleh nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka variabel loyalitas kosumen mampu dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel harga, promosi, kualitas pelayanan dan kepuasan kosumen.

Koefisien Determinasi (R²)

Hasil pengujian uji koefisien determinasi data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 ^a	.620	.604	1.56281

a. Predictors: (Constant), Kepuasan kosumen, Harga, Promosi, Kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas kosumen

Sumber : Data primer, 2020

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *adjusted R square* pada model regresi kedua diperoleh nilai sebesar 0,60,4 yang artinya 60,4 persen variabel loyalitas kosumen dapat dijelaskan oleh variabel harga, promosi, kualitas pelayanan dan kepuasan kosumen.

1. PENUTUP

Kesimpulan

Hasil pengujian regresi linier berganda pada penelitian ini menghasilkan, yaitu:

1. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kosumen.
2. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kosumen.
3. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan kosumen.

4. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
5. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
6. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
7. Variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Saran

Berdasarkan alat uji analisis diskriptif diketahui masih ada beberapa indikator yang memiliki skor terendah dibandingkan indikator lainnya, disarankan agar Pihak Grab untuk:

1. Dalam meningkatkan harga yang diberikan kepada konsumen ojek online Grab Bike disarankan agar perusahaan Grab memberikan promo yang lebih banyak agar konsumen merasa harga yang diberikan lebih murah dibandingkan perusahaan yang lainnya.
2. Dalam meningkatkan promosi yang diberikan kepada konsumen ojek online Grab Bike disarankan agar perusahaan Grab memberikan ucapan motivasi kepada konsumen melalui aplikasi yang sudah tersedia sehingga membuat konsumen terus menggunakan jasa dari Grab Bike.
3. Dalam meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen ojek online Grab Bike disarankan agar perusahaan Grab memberikan hukuman apabila ada pengemudi yang tidak bersedia mendengarkan keluhan dari konsumen.
4. Dalam meningkatkan kepuasan konsumen yang diberikan kepada konsumen ojek online Grab Bike disarankan agar pengemudi Grab Bike membawa uang kembalian agar konsumen menerima kembalian sesuai harga yang sudah ada di aplikasi.
5. Dalam meningkatkan loyalitas konsumen yang diberikan kepada konsumen ojek online Grab Bike disarankan agar pengemudi Grab Bike lebih meningkatkan keefektifan berkendara agar konsumen tidak

berpindah kepada alat transportasi lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aspiani, (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pada Pengguna Jasa Transportasi Grab Online di Kota Makassar. *Jurnal. Manajemen Universitas Negeri Makassar*.
- Ahmad, (2016). *Pengaruh Kualias Layanan, Harga dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Penglanggan Pengguna Layanan Transporasi Online (Studi pada Pelanggan Gojek di Kota Semarang)*. Skripsi. Manajemen dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang.
- Asnawi dan Mansyuri, (2009). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. UIN Malang.
- Arikunto, Suharsimi, (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rinek Cipta, Jakarta.
- Andriani, Febry Rosaliana, (2018). Pengaruh Sales Promotion dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Minat Pembelian Ulang (Survei pada Konsumen Jasa GrabCar di Kota Mlang). *Jurnal. Administrasi Bisnis. Vol.60, NO.1 Juli 2018*
- Basu dan Swasta (2002), *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Creswell,(2010). *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Yogyakarta: PT Pustaka Pelajar
- Ema Nia Damayanti, (2018). tentang Pengaruh Pelayanan Transportasi Ojek Online Grab terhadap Kepuasan Pelanggan

- Menggunakan Grabbike. *Jurnal. Manajemen Komunikasi Universitas Islam Bsndung. Vol.4,No.2 2018.*
- Erwin, (2017). Pengaruh Harga dan Promosi Grab Terhadap Brand Image yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi. Berbasis Online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, Fakultas Ekonomi UNIAT Jakarta. Vol.2, No.3, Oktober 2017: 381-390.*
- Gary Armstrong dan Kloter, (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Undip
- Irawan dan Swasta, (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Andi.
- Indriantoro, (2001). Metodologi Penelitian Bisnis, Cetakan Kedua, Yogyakarta; Penerbit *BFEE UGM*
- Idrus, (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip (2010). *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia.Jilid 1 dan 2.Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia.Jilid 1 dan 2.Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia.Jilid 1 dan 2.Jakarta : Erlangga
- Keller dan Kotler (2019). *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia.Jilid 1 dan 2. Erlangga. Jakarta.
- Maholta, (2009). *Riset Pemasaran*. Indeks. Jakarta.
- Parasuraman, Et, al., (1988). Pengukuran Kualitas Produk Jasa, Kajian Bisnis dan *Manajemen, Vol 4, No I, Hal 16*
- Sugiono, (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono, (2012). *Metode Penetian Pendidikan Cetakan ke-15*. Alfabet, Bandung.
- Tjiptono, (2004). *Mananjemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, (2006). *Manajemen Jasa. (Edisi Pertama)*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi II Cetakan Ketiga. Yogyakarta: Andi Offset.
- Husein, Umar. (2002). *Riset Pemasaran Dan Penilaian Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Husain, Umar, (2008). *Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Zeithaml, (1996). *Service Marketing: Intergrated Customer Fokus Scross thr Firm*, 5.McGraw-Hill.