

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI ONLINE
GRAB-CARDI YOGYAKARTA**

Ketmi Novrin Surianto,¹ Ety Istriani²

^{1,2}*Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana
ettyis@staff.ukdw.ac.id*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Grab Car di Yogyakarta. Pengambilan data dengan menggunakan teknik purposive sampling. Sampel yang di ambil oleh peneliti adalah 100 responden.

Data dianalisis dengan menggunakan alat regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan, persepsi harga, dan promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan secara simultan. Secara partial menunjukkan bahwa persepsi harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen tetapi kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,700, yang berarti variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi dapat menjelaskan Kepuasan Pelanggan sebesar 70 % dan sisanya 30,0% di pengaruhi oleh variabel lain yang berada di luar variabel yang diteliti.

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

1. PENDAHULUAN

Transportasi merupakan sarana yang sangat penting dalam mendukung aktivitas atau mobilitas manusia setiap harinya sehingga harus dipersiapkan dengan baik dan aman karena sangat berpengaruh dalam kegiatan-kegiatan seperti perekonomian, pengiriman barang atau jasa, angkutan penumpang dan sebagainya. Dari berbagai jenis alat transportasi di Indonesia seperti darat, laut dan udara, transportasi darat merupakan salah satu yang diberi perhatian khusus oleh pemerintah dan para pengguna jasa transportasi karena di samping murah sampai dengan saat ini transportasi darat masih merupakan primadona bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Seiring dengan perkembangan teknologi, informasi, telekomunikasi, dan internet menyebabkan mulai munculnya aplikasi bisnis berbasis internet.

Grab merupakan aplikasi layanan transportasi terpopuler di Asia Tenggara yang kini telah berada di Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand dan Vietnam, menghubungkan lebih dari 10 juta penumpang dan 185.000 pengemudi di seluruh wilayah Asia Tenggara. Layanan Grab ditujukan untuk memberikan alternatif berkendara bagi para pengemudi dan penumpang yang menekankan pada kecepatan, keselamatan, dan kepastian. Grab sendiri telah hadir di Indonesia pada bulan Juni 2012 sebagai aplikasi pemesanan taksi dan sejak itu telah memberikan beragam pilihan transportasi seperti mobil dan ojek. Pada tanggal 14 Juli 2016, Grab memaparkan perkembangan bisnisnya dimana Grab mencatat pertumbuhan layanan *GrabCar* dan *GrabBike* yang luar biasa, terutama di Indonesia, pada semester pertama 2016 sejak Grab melakukan *rebrand* sebagai platform penyedia layanan pemesanan kendaraan terlengkap di bulan Januari.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:28) “Perkembangan pesat teknologi telah menciptakan cara baru yang menarik untuk mempelajari dan melacak konsumen dan menciptakan produk dan jasa yang diperuntukkan bagi kebutuhan konsumen perorangan. Teknologi juga membantu perusahaan mendistribusikan produk secara lebih efektif dan efisien” Kualitas layanan dan harga akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam menikmati suatu produk dan jasa.

Pendapat yang kuat disampaikan oleh Irawan (2004:37), bahwa untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen ada lima faktor, yaitu: kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, emosional faktor, dan kemudahan. Zeithmal dan Bitner (2003) mengemukakan bahwa kepuasan dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas layanan atau jasa, emosi, harga, biaya.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2004). Terdapat dua faktor utama yang berpengaruh kepada kualitas pelayanan yaitu harapan pelanggan (*expectation*) dan kinerja perusahaan yang dapat dirasakan oleh konsumen (*performance*). Kualitas layanan

perusahaan dianggap baik dan memuaskan jika perusahaan dapat memberikan jasa melampaui harapan konsumen, jika jasa yang diberikan lebih rendah dari pada harapan konsumen, maka kualitas pelayanan perusahaan dianggap buruk. Pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering (Tjiptono, 2005).

Variabel persepsi harga secara umum bagi pelanggan yang sensitif harga murah merupakan sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi (Irawan 2004:37-40). Untuk industri ritel komponen harga merupakan hal penting dan sangat signifikan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008) mengatakan harga sebagai sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Basu Swasta (2002) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang beserta pelayanannya.

Faktor lain yang mendukung kepuasan pelanggan adalah promosi. Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan. Hal ini sesuai dengan teori Josep P. Cannon, (2009: 108) promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Bagian promosi dalam bauran pemasaran melibatkan pemberitahuan kepada pelanggan target bahwa produk yang tepat tersedia di tempat dan pada harga yang tepat.

Grab-Car di Yogyakarta juga mengalami pertumbuhan yang signifikan. Grab-Car Yogyakarta mulai beroperasi pada akhir 2016. Menurut www.naikuber.com, layanan Grab yang tersedia di kota Yogyakarta ini ada tiga layanan, yaitu Grab-Car, GrabRent dan GrabTaxi. Kedua layanan ini merupakan layanan utama perusahaan yang berasal dari negara Malaysia ini. Untuk layanan ojek online (*GrabBike*), kurir online (*GrabExpress*) dan layanan antar makanan (*GrabFood*) sekarang sudah tersedia. Tarif yang disediakan Grab tidak menunjukkan rincian tarif per-km atau per-menit dari layanannya, tarif akan muncul setelah pengguna memasukkan lokasi penjemputan dan lokasi tujuan.

Dari uraian diatas penulis ingin mengetahui apakah kualitas layanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dituangkan dalam judul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab-Car Di Yogyakarta.”**

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kualitas Pelayanan

Menurut Goetsch dan David (dalam Fandy Tjiptono, 2011: 164), kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan memenuhi atau melebihi harapan. Kotler dan Keller (2012: 214) *“any act or performance that one party can offer another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It’s production may or not be tied to a physical product”*. Pelayanan merupakan salah satu fokus penting bagi organisasi publik dalam melaksanakan kegiatan operasional organisasi publik. Melalui pelayanan, maka organisasi publik menjadi institusi yang memiliki reputasi baik dengan berorientasi kepada konsumen publik.

Menurut Kotler dan Keller (2012:238) menyebutkan ada lima dimensi kualitas pelayanan yang harus dipenuhi, yaitu:

1. Bukti fisik (*tangibles*)
Yaitu penampilan fisik layanan perusahaan, seperti penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, kebersihan, kerapian dan media komunikasi.
2. Empati (*empathy*)
Yaitu kesediaan karyawan, dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan.
3. Keandalan (*reliability*)
Yaitu kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
4. Cepat tanggap (*responsiveness*)

Yaitu daya tanggap perusahaan dalam memberi layanan bagi pelanggan dan memberikan jasa dengan sigap dan cepat dalam melayani menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.

5. Jaminan (*assurance*)

Yaitu kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

2.2 Persepsi Harga

Menurut Kotler (2008:345) bahwa Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen- elemen lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel : Harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas (*feature*) produk dan perjanjian distribusi.

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 produk.

Gitosudarmo (2008:272) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu barang yang sedang diperjual belikan di toko saja akan tetapi harga sebenarnya juga berlaku untuk produk-produk yang lain. Secara *histories* harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, sehingga terjadilah kesepakatan harga tertentu. Menurut Mar'ati (2016:3) indikator harga adalah :

- a. Keterjangkauan harga.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- c. Daya saing harga.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Menurut Gourville dan Moon pada Toncar, Alon dan Misati (2010:297) menyatakan bahwa persepsi harga konsumen dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan oleh toko lain dengan barang yang sama. Persepsi harga (*price perception*) adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong 2008).

2.3 Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan. Promosi adalah komunikasi oleh pemasaran yang menginformasikan dan mengingatkan calon pembeli tentang sebuah produk untuk mempengaruhi suatu pendapat atau memperoleh suatu respons (Lamb, Hair, dan Mc Daniel, 2001:145).

Promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu, ataupun rumah tangga (Simamora, 2003:285). Elemen terakhir dari sistem adalah gangguan (*hoises*). Elemen – elemen tersebut berada dalam sebuah sistem yang digambarkan sebagai model komunikasi.

Promosi Penjualan (*Sales promotion*), merupakan salah satu dari bauran promosi. Promosi penjualan menggambarkan insentif-insentif dan hadiah-hadiah untuk membuat para pelanggan membeli barang-barang perusahaan secara langsung.

Menurut Kotler (2002:658), periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Secara garis besar *Advertising* adalah bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian. Iklan memiliki beberapa karakteristik, antara lain :

- Suatu bentuk komunikasi.
- Non personal komunikasi.
- Menggunakan sponsor yang teridentifikasi.
- Bersifat mempersuasi khalayak.
- Bertujuan untuk meraih audiensi sebanyak-banyaknya

Tujuan promosi penjualan bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran. Tujuan ini dijabarkan dengan tujuan pemasaran yang lebih mendasar, yang dirancang untuk produk tertentu.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam buku **Prinsip-prinsip Pemasaran** (2001) tujuan dari promosi penjualan (*sales promotion*) bervariasi sangat luas.

- a. Penjual bisa menggunakan promosi konsumen untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau membangun pangsa pasar jangka panjang.
- b. Tujuan promosi dagang mencakup : membuat pengecer mendagangkan produk baru dan memberi ruang lebih banyak untuk persediaan, membuat mereka membeli di muka.
- c. Ujuannya meliputi: mendapatkan lebih banyak dukungan armada penjualan untuk produk sekarang atau produk baru atau mendapatkan wiraniaga untuk mencari langganan baru.
- d. Berdasarkan yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong dapat disimpulkan bahwa tujuan yang ingin dicapai oleh penjual melalui *sales promotion* ialah dapat meningkatkan penjualan, mendorong pembelian konsumen dan mendapatkan pelanggan baru

2.4 Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*” (cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai ”upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”). Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatkannya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatkannya efisiensi dan produktivitas karyawan (Tjiptono, 2005).

Menurut Kotler dan Keller (2009:138), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan sebuah merek.

Meskipun demikian Tjiptono (2014:368) telah membuat kesamaan lima konsep inti mengenai obyek pengukuran kepuasan sebagai berikut:

- a. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)
- b. Dimensi Kepuasan Pelanggan
- c. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*)
- d. Niat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)
- e. Kesiediaan Untuk Merekomendasikan (*Willingness to Recommend*)

Menurut Kotler (1997:38) metode-metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk memantau dan mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1 . Sistem Keluhan dan Saran (*complain and suggestion*)

Organisasi yang berwawasan pelanggan akan membuat pelanggannya memberikan saran atau keluhan, misalnya dengan memberikan formulir bagi pelanggan untuk melaporkan kesukaan atau keluhan, penempatan kotak saran. Alur informasi ini memberikan banyak gagasan balik dan perusahaan dapat bergerak lebih cepat untuk menyelesaikan masalah.

2. Survei Pelanggan (*customer surveys*)

Kepuasan pelanggan dapat diukur melalui pelanggan atas persepsinya terhadap kepuasannya.

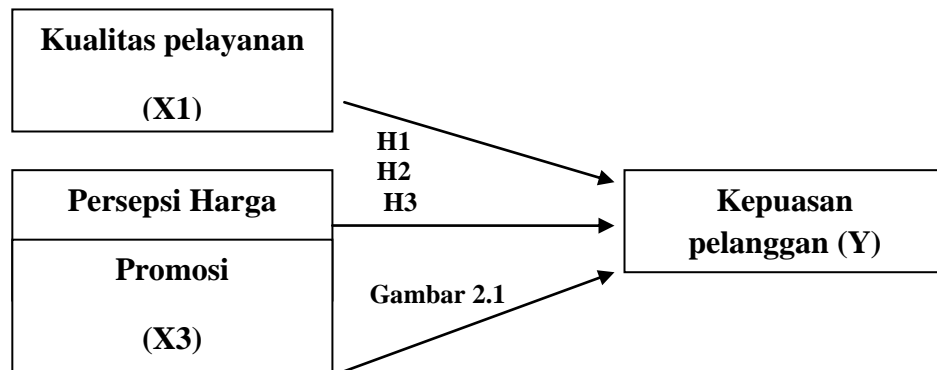
3. Pembeli Bayangan (*ghost shopping*)

Cara lain untuk mengukur mengenai kepuasan pelanggan adalah menyuruh orang berpura-pura menjadi pembeli dan melaporkan titik-titik kuat maupun lemah yang mereka alami sewaktu membeli produk perusahaan.

4. Analisa Kehilangan Pelanggan (*Lost customer analysis*)

Perusahaan semestinya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exitinterview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, di mana peningkatan *customer loss rate* menunjuk.

3.5 Kerangka Penelitian



2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara atau jawaban teoritis terhadap pertanyaan – pertanyaan yang dikemukakan dalam perumusan masalah dan harus dapat dibuktikan kebenarannya lewat pengumpulan dan penganalisaan data penelitian. Hipotesis yang penulis ajukan dalam penelitian ini adalah :

Hipotesis I

Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa grab-car di Yogyakarta.

Hipotesis II

Persepsi Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa grab-car di Yogyakarta.

Hipotesis III

Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa grab-car di Yogyakarta.

Hipotesis IV

Kualitas pelayanan, Persepsi harga, Promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa grab-car di Yogyakarta.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Definisi Variabel dan Pengukurannya

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis variabel yaitu variabel terikat (*dependen*) dan variabel bebas (*independent*). Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian penelitian. Dalam script analysis, nuansa sebuah masalah tercermin dalam variabel dependen (Ferdinand, 2006). Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Sedangkan, variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif.

Adapun variabel penelitian yang kemudian akan digunakan sebagai alat untuk melakukan riset terhadap obyek yang diteliti adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen

- a. Kualitas Pelayanan (X1) adalah sebagai kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri yang pada hakekatnya bersifat tidak meraba (*Intangible*) yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk / jasa lain. Di dalam Kualitas Pelayanan mengacu pada dimensi pelayanan sebagai berikut:
 - a. *Reliability* (Kendalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
 - b. *Responsiveness* (Ketanggapan), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
 - c. *Assurance* (Jaminan), yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan dan kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para staf.
 - d. *Emphaty* (Empati) yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan.
 - e. *Tangibles* (Berwujud nyata) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

2. Persepsi Harga adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong 2008). Penelitian mengacu pada menurut Mar'ari (2016:3) indikator persepsi harga adalah:
 - a. Keterjangkauan harga.
 - b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
 - c. Daya saing harga.
 - d. Kesesuaian harga dengan manfaat.
3. Promosi (X3) adalah Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan, sehingga prosesi ini mengacu pada bauran promosi :
Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Promosi penjualan dapat diberikan kepada : Konsumen berupa diskon di tiap bulan, memberikan *cashback* OVO, serta memberikan hadiah yang menarik melalui sistem akumulasi poin.
4. Variabel Dependen
Variabel dependen (terikat) yaitu variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Kepuasan pelanggan (Y) adalah variabel terikat dalam penelitian ini.

3.2 Pengukuran Variabel

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2009:8). Dalam penelitian menggunakan Skala pengukuran yaitu dengan *skala Likert*. *Skala Likert* adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pertanyaan mengenai obyek stimulus. *Skala likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif pada umumnya menggunakan 5 angka penelitian yaitu:

1. Sangat tinggi/Puas diberikan skor : 5
2. Tinggi/puas diberikan skor : 4
3. Normal diberikan skor : 3
4. Rendah/tidak puas diberikan skor : 2
5. Sangat Rendah/tidak puas diberikan nilai skor : 1

3.3 Metode Analisis Data

1.Uji Validitas

Validitas mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur melakukan fungsi ukurnya. Suatu tes atau instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut (Azwar, 2011:6). Untuk uji validitas diketahui dengan cara menghitung nilai korelasi (r) antara data masing-masing pernyataan skor total memakai rumus teknik korelasi *Product Moment Pearson* berikut :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{\{(n \sum X^2) - (\sum X)^2\} \{(n \sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r = Koefisien validitas yang dicari

n = Jumlah Responden

x = Skor masing-masing pertanyaan X

Y = Skor masing-masing pertanyaan Y

Pengujian data tersebut diolah menggunakan SPSS 17. Uji validitas dilakukan terhadap 100 responden. Uji validitas dihitung dengan membandingkan r hitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai r tabel. Untuk *degree of freedom* (df) = $n - k$ dalam penelitian ini maka $100 - 2$ atau $df=98$ dengan alpha 0,05 didapat dari r tabel 0,197 . Jika r hitung lebih kecil dari r tabel dan r positif, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali 2001:143).

Untuk menentukan instrumen itu valid atau tidak maka ketentuannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika r hitung $\geq r$ tabel dengan taraf keyakinan 95 %, maka instrumen tersebut dikatakan valid.
- b. Jika r hitung $< r$ tabel dengan taraf keyakinan 95 %, maka instrument tersebut dikatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Furchan, (2007) Reliabilitas adalah suatu alat pengukur di mana derajat keajegan alat tersebut dalam mengukur apa saja yang diukurinya. Hasil pengukuran dapat dipercaya hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama (Azwar, 2011:4).

Alat ukur yang baik tidak akan mengarahkan responden untuk memilih jawaban tertentu. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha* dengan cara membelah data menjadi beberapa bagian yang sama besar atau seimbang. Rumus *Cronbach Alpha* menurut Ranguti (2002:75-78) adalah sebagai berikut :

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sum \sigma_t^2} \right)$$

Keterangan = r_n : reliabilitas instrumen

k : banyaknya butir pertanyaan

σ_b^2 : variansi butir

σ_t^2 : variansi total

Ketentuan *reliable*-tidaknya alat ukur penelitian ini adalah jika α lebih besar dari atau sama dengan 0,6 maka data dinyatakan *reliable*, jika nilai *Cronbach Alpha* mendekati 1, hal tersebut menunjukkan bahwa pengukuran yang digunakan reliabel atau jawaban responden akan cenderung sama walaupun diberikan kepada orang lain. Sebaliknya, jika α kurang dari 0,6 maka data dinyatakan tidak *reliable* oleh Nugriantoro dkk (2000). Dalam pengukuran reliabilitas digunakan alat bantu program seri statistik, di mana hasil pengolahan tersebut dapat digunakan untuk menentukan reliabilitas.

Kriteria besarnya r (indeks korelasi) adalah sebagai berikut :

- a. Jika r dekat dengan 0, maka kuesioner tersebut kurang *reliable*.
- b. Jika r dekat dengan 1 atau -1, maka kuesioner sangat *reliable*.
- c. Jika r di tengah antara -1 dan 0 atau 0 dan 1, maka kuesioner tersebut termasuk madya atau sedang.

3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam hal ini menggunakan prosentase. Analisis prosentase adalah suatu metode untuk mengetahui sekelompok responden yang paling banyak jumlahnya atau memiliki nilai prosentase tertinggi. Dalam hal ini dapat dilihat dari karakteristik responden berupa jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan responden dan jenis layanan yang digunakan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan sampel sebanyak 100 responden.

Adapun data-data yang diperoleh sebagai berikut: Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk mengukur rata-rata tingkat profil responden serta tanggapan pelanggan terhadap variabel kualitas pelayanan, Persepsi Harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan dalam penggunaan Grab-Car.

4 Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Promosi terhadap Kepuasan pelanggan, yaitu dengan menggunakan model sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3$$

Di mana :

Y = Kepuasan Pelanggan

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Persepsi Harga

X_3 = Promosi

a = konstanta

- b1 = koefisien regresi variabel kualitas pelayanan
 b2 = koefisien regresi variabel harga
 b3 = koefisien regresi variabel Promosi
 e = error

5. Uji Signifikansi Pengaruh Secara Parsial (Uji T)

Uji T bertujuan untuk memastikan apakah variabel independen yang terdapat dalam persamaan tersebut secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel dependen. Langkah-langkah yang dilakukan dalam uji t yaitu (Sunyoto, 2009:152) :

a. Menentukan Ho dan Ha

Ho : b1, b2 = 0, artinya variabel b1 dan b2 secara parsial tidak berpengaruh terhadap Y

Ha : b1, b2 ≠ 0, artinya variabel b1 dan b2 secara parsial ada pengaruh terhadap Y.

b. Menentukan *level of significance* (α):

Dalam penelitian ini *level of significance* atau tingkat signifikannya sebesar 0,05 (5%) dengan derajat bebas (df) = n-2 .

c. Menentukan nilai t hitung dengan rumus (Sunyoto, 2009:152):

$$t_i = \frac{b_i}{s_{b_i}}$$

Keterangan:

t_i = t hitung koefisien i

b_i = koefisien regresi variabel i

s_{b_i} = standar *error* dari i.

d. Kriteria Penerimaan dan Penolakan Hipotesis

t hitung < t tabel atau - t hitung > -t tabel jadi diterima.

t hitung > t tabel atau - t hitung < -t tabel jadi ditolak.

6 Uji Signifikansi Pengaruh Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang di masukan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat atau dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas dari pengujian secara simultan dengan tingkat signifikansi (α) 5%.

a. H₀ : b1 = b2 = 0, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen, yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3), sedangkan Variabel Dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y).

b. H_a : b1 ≠ b2 ≠ 0, artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen, yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3), sedangkan Variabel Dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y).

Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

a. Taraf signifikansi 95 % (α = 5%)

b. Distribusi t dengan derajat kebebasan (n-k-1)

Apabila angka probabilitas signifikansi < 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima.

Apabila angka probabilitas signifikansi > 0,05, maka H₀ diterima dan H_a ditolak.

7 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh komponen variabel kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi sebagai variabel independen terhadap kepuasan Pelanggan sebagai variabel dependen.

Rumus koefisien korelasi dan koefisien determinasi menurut Ridwan (1997:26) yaitu:

$$r = \frac{n \cdot (\sum XY) - (\sum X) \cdot \sum Y}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$r^2 = (r)^2 \times 100\%$$

Di mana: r = koefisien

4.HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau *valid* tidak suatu kuesioner. Suatu dikatakan *valid* jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur oleh kuesioner tersebut.

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Jika r hitung $>$ r tabel, maka kuesioner *valid*
2. Jika r hitung $<$ r tabel maka kuesioner tidak *valid*

Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikasi dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Untuk *Degree Of Freedom* (df) = $n - 2$. Pada penelitian ini besar dapat dihitung $30 - 2 = 28$ atau df 28 dengan α 0,05 didapat r tabel 0,239, jika r hitung (untuk tiap-tiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom *Corrected Item* pertanyaan *Total Correlation*) lebih besar dari r tabel dan nilai positif, maka butir pertanyaan tersebut *valid*. Pengujian validitas dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan bantuan computer program SPSS 21 dengan teknik pengujian *Bivariate Pearson* (produk momen Pearson).

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	<i>Corrected Item- Total Correlation</i>	r tabel	Hasil
Kualitas Pelayanan(X_1)			
KP1	0.465	0,239	Valid
KP2	0.785	0,239	Valid
KP3	0.738	0,239	Valid
KP4	0.751	0,239	Valid
KP5	0.785	0,239	Valid
Harga (X_2)			
Hrg 1	0.342	0,239	Valid
Hrg 2	0.359	0,239	Valid
Hrg 3	0.342	0,239	Valid
Hrg 4	0.407	0,239	Valid
Hrg 5	0.772	0,239	Valid
Promosi (X_3)			
Prom 1	0.407	0,239	Valid
Prom 2	0.785	0,239	Valid
Prom 3	0.772	0,239	Valid
Prom 4	0.263	0,239	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)			
KPL 1	0.342	0,239	Valid
KPL 2	0.785	0,239	Valid
KPL 3	0.738	0,239	Valid
KPL4	0.772	0,239	Valid

(Sumber: data Primer diolah 2019)

Berdasarkan tabel tersebut, menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan atau item pada variabel kualitas pelayanan, harga, promosi dan kepuasan pelanggan adalah valid.

4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliabel* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Croabach Alpha* dengan bantuan program SPSS 21 dengan kriteria dikatakan *reliabel* jika *CronbachAlpha* $>$ **0,60**

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas

Jumlah Item N	Cronbach Alpha	Std.Cronbach Alpha	Keterangan
18	.920	0,60	Reliabel

(Sumber: data Primer diolah 2019)

Dari Tabel di atas diperoleh *cronbach alpha* sebesar 0,920 lebih besar dari standar *cronbach alpha* 0,60. Maka penelitian ini di katakan reliabel.

4.3 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam regresi linier berganda berikut ini, kepuasan pelanggan merupakan variabel terikat (*dependen*), sedangkan kualitas pelayanan, harga, dan promosi merupakan variabel bebas (*independen*). Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat menggunakan SPSS 21, terdapat hasil pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.8
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	.340	.270	
1 RKPEL	.113	.078	.121
RHRG	.304	.090	.277
RPRM	.530	.080	.536

- Dependent Variable: RKP
Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y' = 0.340 + 0.113 X_1 + 0.304 X_2 + 0.530 X_3$$
Keterangan:
a = Konstanta
 $b_1b_2b_3$ = Koefisien Regresi
Y = Kepuasan Pelanggan
 X_1 = Kualitas Pelayanan
 X_2 = Persepsi Harga
 X_3 = Promosi
e = Standart Error

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Koefisien variabel kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0.113 menunjukkan bahwa nilai regresi atau angka tersebut bernilai positif. Artinya jika kualitas pelayanan semakin baik, maka kepuasan pelanggan GrabCar akan meningkat. Dan jika kualitas pelayanan semakin buruk, maka kepuasan pelanggan GrabCar akan menurun.
- b. Koefisien variabel Persepsi harga (X_2) sebesar 0.304 menunjukkan bahwa nilai regresi atau angka tersebut bernilai positif. Artinya jika harga semakin terjangkau, maka kepuasan pelanggan GrabCar akan meningkat. Dan jika harga semakin tidak terjangkau, maka kepuasan pelanggan GrabCar akan menurun.
- c. Koefisien variabel promosi (X_3) sebesar 0.530 menunjukkan bahwa nilai regresi atau angka tersebut bernilai positif. Artinya jika promosi semakin banyak, maka kepuasan pelanggan GrabCar akan meningkat. Dan jika promosi semakin sedikit, maka kepuasan pelanggan GrabCar akan menurun.

4.3 Koefisien Derterminasi (R^2)

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat menggunakan SPSS 21, terdapat hasil pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Adjusted

Model	Adjusted R Square
	.700

a. Predictors: (Constant), TPROM, TKPL, THRG

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka R^2 (*R Square*) sebesar 0.700 atau (70%). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi) terhadap variabel dependen (Kepuasan Pelanggan) sebesar 70 %. Sedangkan sisanya sebesar 30% didapat dari 100% dikurangi 70%. Jadi 30% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

4.5 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji ANOVA (*Analysis Of Variance*), untuk menguji hipotesis nol bahwa beberapa populasi mempunyai rata-rata yang sama pengujian ini bisa satu-arah dua-arah atau n-arah. Dalam uji ini juga untuk mengetahui apakah variabel independen (bebas) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (terikat).

Dengan pengambilan keputusan berdasarkan :

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap dependen
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak, maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

Berdasarkan hasil analisis Uji F atau ANOVA (*Analysis Of Variance*) dapat dilihat menggunakan SPSS 21, terdapat hasil pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Uji F (Anova)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	f	Mean Square	F	Sig.
Regression	17.083		5.694	78.151	.000 ^b
Residual	6.995	6	.073		
Total	24.078	9			

a. Dependent Variable: RKP

b. Predictors: (Constant), RPROM, RHRG, RKPEL

(Sumber: Data Primer yang diolah, 2019)

Dari hasil penelitian ini, hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 78.151 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), Maka dapat disimpulkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ $Sig_{hitung} < Sig_{\alpha}$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, maka adanya pengaruh secara signifikan antara kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi secara bersama-sama terhadap terhadap kepuasan pelanggan GrabCar di Yogyakarta.

4.6. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Penjelasan hasil uji t dari setiap variabel bebas yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji t

	t	Sig
Constant	1.263	.210
Kualitas Pelayanan	1.445	.152
Harga	3.364	.001
Promosi	6.668	.000

a. Dependent Variable: TKP

- 1) Hasil pengujian pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan
Rumusan hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:
Ho: Variabel kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
Ha: Variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
Hasil statistik uji t untuk variabel Kualitas Pelayanan yaitu diperoleh nilai t hitung sebesar 1.445 dengan nilai signifikansi sebesar 0.152 lebih besar dari 0,05 ($0,152 > 0,05$), artinya Ho diterima dan Ha ditolak maka kesimpulannya adalah Kualitas Pelayanan (X1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan GrabCar di Yogyakarta (Y)".
- 2) Hasil pengujian persepsi harga secara parsial terhadap kepuasan pelanggan
Rumusan hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:
Ho: Variabel persepsi harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
Ha: Variabel persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
Hasil statistik uji t untuk variabel persepsi harga yaitu diperoleh nilai t hitung sebesar 3.364 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 > 0,05$), artinya Ho ditolak dan Ha diterima maka kesimpulannya adalah "Persepsi Harga (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan GrabCar di Yogyakarta (Y)".
- 3) Hasil pengujian promosi secara parsial terhadap kepuasan pelanggan
Rumusan hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:
Ho: Variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
Ha: Variabel promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
Hasil statistik uji t untuk variabel promosi yaitu diperoleh nilai t hitung sebesar 6.668 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), artinya Ho ditolak dan Ha diterima maka kesimpulannya adalah promosi (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan GrabCar di Yogyakarta (Y)".

4.7 Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan tetapi parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan GrabCar di Yogyakarta. Artinya baik atau buruk kualitas pelayanan GrabCar tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan. Maka pelayanan jasa sesuai atau tidak sesuai dengan waktu dijanjikan, respon proses orderan cepat atau lama terhubung dengan pelanggan, lama atau cepat waktu *driver* menjemput pelanggan, atau saat bertemu dengan *driver* yang tidak ramah atau ramah atau bahkan sopan atau tidak sopan, juga *driver* GrabCar yang mengetahui atau tidak mengetahui pasti lokasi pengantaran pelanggan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dikarenakan kepuasan tidak ditentukan oleh kualitas pelayanan tetapi ditentukan oleh variabel lain seperti harga dan promosi. Dalam penelitian ini mayoritas pengguna GrabCar adalah mahasiswa serta harga yang terjangkau dan diskon yang sering ditawarkan

GrabCar menjadi faktor yang membuat mahasiswa lebih banyak menggunakan GrabCar sebagai trasportasinya.

2 Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa variabel harga secara simultan berpengaruh signifikan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan GrabCar di Yogyakarta. Penelitian ini didukung dari penelitian terdahulu, berdasarkan penelitian Berdasarkan penelitian Nafisa Choirul Mar'ati (2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Konsumen Gojek Di Surabaya) menggambarkan Variabel harga (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y) jasa transportasi ojek online Gojek di Surabaya. Dan variabel harga (X2) memiliki pengaruh yang lebih dominan. Hal ini mencerminkan bahwa Persepsi harga yang semakin terjangkau, sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan membuat pelanggan puas. Hal ini mencerminkan bahwa semakin terjangkau harga, sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan yang diberikan oleh GrabCar, maka kepuasan pelanggan semakin meningkat.

3 Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa variabel promosi secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan GrabCar di Yogyakarta. Artinya pelanggan merasa puas dengan promosi seperti memberikan bonus *cashback* OVO 99% kepada pelanggan. Dengan memberikan diskon kepada pelanggan membuat pelanggan puas seperti harga yang sebelumnya sudah terjangkau di beri potongan harga. Selain itu kepuasan pelanggan juga dilihat dari pemberian hadiah yang menarik melalui sistem akumulasi poin yang diberikan kepada pelanggan GrabCar. Pelanggan juga merasa puas dengan pemberian voucher kepada pelanggan seperti *Voucher* potongan belanja dan potongan Makanan dan minuman.

Penelitian ini didukung dari penelitian terdahulu, berdasarkan penelitian Chriswardana Bayu Dewa (2018) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa GrabCar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan di Yogyakarta) menggambarkan promosi penjualan yang dilakukan oleh GrabCar Yogyakarta juga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sehingga semakin banyaknya promosi penjualan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini mencerminkan bahwa promosi yang semakin banyak akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini mencerminkan bahwa semakin banyak promosi yang diberikan oleh GrabCar, maka kepuasan Pelanggan semakin meningkat.

5..KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan penulis berkaitan dengan Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan GrabCar di Yogyakarta, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan GrabCar di Yogyakarta. Hal ini mencerminkan bahwa Kualitas pelayanan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan kata lain kepuasan pelanggan GrabCar tidak ditentukan oleh kualitas pelayanan.
- b. Persepsi Harga secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan GrabCar di Yogyakarta. Hal ini mencerminkan bahwa semakin terjangkau harga yang ditawarkan oleh GrabCar, maka kepuasan konsumen semakin meningkat. Dan jika harga semakin tidak terjangkau, maka kepuasan pelanggan GrabCar akan menurun.
- c. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan GrabCar di Yogyakarta. Hal ini mencerminkan bahwa semakin banyak promosi yang diberikan oleh GrabCar, maka kepuasan konsumen semakin meningkat Dan jika promosi semakin sedikit, maka kepuasan pelanggan GrabCar akan menurun.
- d. Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan GrabCar di Yogyakarta

.DAFTAR PUSTAKA

- [1] Gitosudarmo, Indriyo. 2008. *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetakan keempat. BPFE: Yogyakarta.
- [2] Ghozali, Imam. **2001**. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- [3] Khan, Shahzad; Hussain, Syed Majid; Yaqoob, Fahad, **2012**. Determinants of Customer Satisfaction in Fast Food Industry, *International Journal of Management and Strategy*, Vol.
- [4] . Kotler, Philip. **2000**. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat
- [5] Kotler, Philip. **2000**. *Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium*. Penerbit Prenhallido, Jakarta.
- [6] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. **2003**. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jakarta : Indeks.
- [7] Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid satu*. Erlangga: Jakarta
- [8] Kotler Philip & Armstrong Gary. **2008**. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- [9] Kotler, Philip. **2005**. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Jilid 2. Jakarta : Indeks
- [10] Kotler Philip & Armstrong Gary .**1997**. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo
- [11] Lamb, Charles.W, Hair, Joseph.F, Mc Daniel, Carl, **2001**, *Pemasaran*, edisi 5, buku 1, penterjemah David Octarevia. Jakarta: Salemba Empat.
- [12] Nafisa Choirul Mar'ati. **2016**. pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online(studi pada konsumen Gojek di Surabaya) .
- [13] Simamora, Bilson. **2003**. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Cetakan Kedua. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- [14] Tjiptono, F. **2014**. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- [15] Tjiptono dan chandra. **2005**. *Service Quality and Satisfaction*. Edisi 2. Andi, Yogyakarta.
- [16] Zeithaml, Valeria A & Bitner, Mary Jo, 2003, *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Edisi 3, berilustrasi Pennsylvania State University Mc Graw-Hill/Irwin.