



Bagaimana Kualitas Administrasi dan Promosi Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pemakai Jasa Layanan Grab Online?

Mukhammad Idrus^{1*}, Thamrin Tahir², Nur Arisah³

¹Akuntansi S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar

^{2,3} Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar

Article History

Received April 10, 2021

Approved May 26, 2021

Published June 30, 2021

Keywords

Trustworthiness, administrative quality, value insight, progress, customer loyalty

JEL Classification

D11, D12

How to Cite

Idrus, M., Tahir, T., Supatminingsih, T., Dinar, M., & Arisah, N. 2021. Bagaimana Kualitas Administrasi dan Promosi Berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Pemakai Jasa Layanan Grab Online?. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 2(1), 150-163.

Abstract

Technology is very familiar and continues to grow, the grab application is an application that uses technology. This study is intended to detail the impact of trust factor, managerial quality, knowledge of self-esteem and advancement on the buyer's persistence factor. The informatic collection procedure used in this exploration through review/concentration with a direct telephone information assessment strategy using the SPSS application. The population in this study were students who used translation services spread across several metropolitan areas up to 28 people. This research shows that the trust factor, administrative quality, value insight and overall progress do not have a positive effect on consumer loyalty, which means that each independent factor does not affect the level of consumer loyalty.

* Mukhammad Idrus

Jl. Raya Pendidikan Kampus Gunung Sari, Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNM

Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia, 90222

e-mail: mukhammad.idrus@unm.ac.id

© 2021 Universitas Negeri Makassar

PENDAHULUAN

Manusia sebagai makhluk yang sosial memiliki lebih dari satu kebutuhan yang harus terpenuhi dalam kehidupan mereka. Kebutuhan ini mungkin tidak dipenuhi di satu



area. Selanjutnya, masyarakat membutuhkan transportasi untuk memindahkan individu atau produk mulai dari satu tempat kemudian ke tempat selanjutnya dengan menggunakan transportasi. Biaya, kemajuan, serta kualitas dan pemenuhan administrasi merupakan hal yang sangat dikhawatirkan pelanggan dalam pemenuhannya dengan memanfaatkan barang/jasa grab online.

Berkembangnya kemajuan kini telah menyusup ke berbagai bidang termasuk meningkatkan transportasi bergantung pada aplikasi kompak dengan memberikan aplikasi pada ponsel berbasis Android dan Iphone. Di Indonesia, ada beberapa spesialis dalam bisnis transportasi online, namun dua di antaranya populer, yaitu Gojek dan Snatch, yang telah memelopori bisnis transportasi online. Kedua transportasi tersebut berbasis online tersebut semakin disisipkan dalam karakter masyarakat Indonesia.

Transportasi adalah suatu cara untuk latihan yang sangat diperlukan dalam mendukung latihan sehari-hari agar dapat dikendalikan dengan baik dan aman mengingat bersifat memaksa dalam latihan seperti ekonomi, transportasi produk atau transportasi, transportasi wisatawan, dan lainnya. Seiring dengan peningkatan inovasi, data, komunikasi broadcast, dan web, hal ini mendorong berkembangnya aplikasi bisnis berbasis web.

Kemajuan yang dilakukan oleh masing-masing perusahaan membuat konsumen tertarik untuk menggunakan jasa transportasi grab online yang diberikan dengan memberikan batasan, kode ucapan, dan perjalanan gratis. Dimana organisasi Greb memberikan kode promosi yang dapat digunakan untuk batas pergerakan, misalnya kode promosi LEBIHIRIT yang ditawarkan untuk item kendaraan. Gojek juga memberikan sebuah promosi yang luar biasa untuk lien yang melakukan cicilan menggunakan sistem cicilan hanya kredit Go-Pay dan memberikan diskon 20% untuk semua pengguna. Promosi yang ditawarkan oleh setiap organisasi diharapkan dapat memenangkan persaingan.

Untuk memenangkan persaingan, setiap organisasi perlu fokus pada keadaan iklim dari luar maupun dari dalam, yang akan menjadi alasan untuk membuat teknik yang perlu diterapkan untuk menghadapi persaingan. Strategi yang ditetapkan oleh perusahaan mungkin berbeda karena berbagai kondisi, kemudian disesuaikan dengan kebutuhan saat ini sehingga dapat menjawab kesulitan persaingan yang semakin tinggi dan tetap fokus pada kebutuhan klien. Cara menetapkan klien bertujuan demi mengumpulkan ketergantungan klien dengan memenuhi kepuasan pelanggan, setelah kemudian akan menggunakan layanan tambahan yang diberikan oleh perusahaan dan mungkin tidak akan beralih ke pesaing.

Persaingan luar biasa dalam industri transportasi online grab telah dilihat oleh banyak transportasi online lainnya, meskipun hanya ada dua bagian penting dalam industri ini, terutama dengan Gojek sebagai pesaing utama. Command harus memperhatikan bagaimana kemajuan yang ditawarkan dan sifatnya. administrasi yang diberikan dapat memberikan kepuasan bagi kliennya. Maraknya transportasi membuat persaingan bisnis semakin membumi, seperti yang mampu dilakukan oleh organisasi transportasi adat. Ada banyak jenis transportasi biasa, seperti taksi, taksi cruiser, angkutan kota, dll. Jika memperhatikan, ada banyak hal yang harus diperhatikan dalam pelaksanaan transportasi standar, khususnya taksi saat ini, terutama masalah keamanan, kelas dan pengaruhnya terhadap biaya manajerial. Masalah biaya seringkali menjadi kendala bagi para penjelajah. Pengemudi taksi sesekali menggunakan meteran dan mengisi jalur mereka sendiri. Tol taksi untuk jarak dekat tidak digunakan melebihi apa yang dianggap mungkin oleh banyak orang sesuai pedoman organisasi transportasi, yaitu Rp. 25.000,-, belum menetapkan biaya sendiri



sebesar Rp. 50.000,- . Sehingga transportasi berbasis aplikasi online menjadi salah satu sarana yang dimanfaatkan pembeli untuk berbelanja mendapatkan keuntungan transportasi yang sederhana, cepat, aman dan dengan biaya yang terjangkau. Transportasi berbasis aplikasi online diawasi secara ahli dengan administrasi normal sejauh keamanan, keanggunan pengemudi dan tugas standar.

Salah satu bagian pada detik ini yang sedang berkembang aialah bisnis organisasi transportasi dengan kendaraan pribadi yang digunakan sebagai alat transportasi terbuka seperti taksi, salah satunya adalah Grabcar. Grabcar menghadapi kemajuan signifikan di Indonesia. Grabcar terus berkembang sejak pertengahan tahun 2015. Sejak ini, administrasi penyewaan kendaraan pribadi online membentuk fondasi dari keseluruhan bisnis Grab, yang juga mencakup pengaturan taksi dan administrasi kurir. Kecerdasan simulasi kreatif Grab dan kapasitas pemeriksaan data mendorong peningkatan Grab pada dasarnya dan memberikan efektivitas luar biasa dalam menarik pelanggan.

Dengan berbagai kemudahan yang diberikan oleh jasa online Grab, konsumen mendapatkan berbagai kelancaran dan keuntungan. Kenyamanan dan kelancaran yang dialami konsumen merupakan keterusterangan dalam menentukan pusat pengambilan serta pengantaran, beban di layar aplikasi yang muncul secara tiba-tiba sehingga pelanggan dapat menangani uang tunai mereka lebih awal, Grab telah dipercaya oleh konsumen dalam membantu pelatihan mereka. Keteguhan pembeli dengan organisasi dan kemajuan akan sangat mempengaruhi gambaran asosiasi, jadi ini adalah salah satu fokus signifikan untuk asosiasi yang membina asosiasi mereka seperti merebut di web".

Irawan berpendapat (2012:37), kepuasan konsumen dikendalikan oleh kesan konsumen terhadap barang atau pelaksanaan produk/jasa dalam mengumpulkan asumsi konsumen. Irawan (2012:37), berpendapat bahwa ada 5 faktor utama yang mendasar yang menentukan kepuasan konsumen, yaitu: kualitas barang, nilai, kualitas administrasi, harga, faktor, dan biaya. Seperti yang ditunjukkan oleh Endang (2013), kesetiaan adalah kewajiban yang teramat dalam demi membelanjakan kembali atau membeli sebuah barang atau administrasi secara andal di kemudian hari sehingga dapat mendorong pembelian berulang.

Pandangan klien tentang harga dapat mempengaruhi pilihan dalam menggunakan produk atau layanan sehingga perusahaan harus memiliki pilihan untuk memberikan kesan yang baik dari produk atau layanan yang mereka jual. Kecerdasan mempengaruhi pelanggan. Salah satu komponen yang mempengaruhi klien/konsumen adalah pandangan biaya. Perbedaan harga yang ditawarkan oleh perusahaan jasa transportasi berbasis online ini sebenarnya hampir sama. Persaingan yang diadakan oleh organisasi transportasi online ini adalah dengan memenangkan ongkos transportasi yang murah. Penggunaan tarif yang membuat pelanggan memperhatikan faktor biaya sebagai sumber perspektif untuk memilih transportasi. Pilihan sehubungan dengan biaya akan menentukan pencapaian atau kekecewaan organisasi. Biaya adalah alasan untuk mengatur manfaat sehingga semua organisasi berusaha untuk meningkatkannya dengan peningkatan perusahaan. Permintaan pasar umumnya dipengaruhi oleh biaya. Biaya akan memberikan situasi serius di semua perusahaan

Seperti yang ditunjukkan oleh Bhuwana dan Sudiksa (2013) dan Oosthuizen (2015) kualitas administrasi dipandang baik dan menyenangkan jika bantuan yang didapat atau dilihat benar bentuknya. Eksplorasi oleh Widjajanti dan Ernawati (2012) menyatakan bahwa untuk melihat apakah organisasi telah menawarkan kualitas



dukungan yang sesuai dengan asumsi pembeli, penting untuk menilai dari konsumennya.

Selain promosi, organisasi juga harus fokus pada sifat administrasi yang diberikan kepada kliennya, kualitas administrasi adalah keseluruhan atribut tenaga kerja dan produk yang menunjukkan kapasitasnya untuk mengatasi masalah konsumen, secara jelas maupun rahasia. Pengaruh kualitas otoritatif terhadap konsistensi akhir-akhir ini telah ditunjukkan Handoko (2017) telah menunjukkan bahwa sifat tolong-menolong pada dasarnya mempengaruhi dedikasi pembeli.

Kualitas administrasi merupakan suatu tingkat kehebatan yang normal serta pengendalian tingkat signifikansi demi memuaskan hasrat konsumen. Terdapat 2 faktor utama yang memengaruhi kualitas administrasi, misalnya asumsi klien (asumsi) serta eksekusi teman yang dapat dirasakan pembeli (eksekusi). Kualitas administrasi organisasi dianggap baik dan dapat diterima jika organisasi dapat menawarkan jenis bantuan melewati asumsi pembeli, jika layanan yang diberikan lebih rendah dari asumsi pembeli, kualitas administrasi organisasi dianggap buruk. Persyaratan administrasi yang eksklusif akan menghasilkan pemenuhan yang tinggi dan pembelian berulang yang berurutan (Tjiptono, 2015).

Selain merebut, ada beberapa organisasi transportasi berbasis aplikasi yang memiliki organisasi seperti Grabcar di, khususnya Go-Vehicle dan Uber. Persaingan yang tinggi dengan asosiasi yang berbeda dengan administrasi yang sebanding, membuat Grab terus berusaha untuk meningkatkan bantuan terbaik dan memberikan kemajuan yang beragam untuk membuat klien baru dan klien lama terus memilih administrasi mereka.

METODE

Data yang digunakan dalam pengujian ini adalah data signifikan. Metode yang digunakan untuk mendapatkan informasi kritis adalah dengan mengkoordinir gambaran umum, dan meminta responden untuk menyelesaikan penelitian. Ilustrasi strategi assurance yang akan digunakan adalah non-probabilitas yang terdiri dari 28 siswa yang menggunakan layanan Get online. Dalam pengujian ini akan diuji keabsahannya dengan memanfaatkan factor checking assesor yang diperoleh oleh program SPSS 21 sebagai 64-bit.

Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif ini menggunakan presentase. Presentase merupakan suatu strategi untuk mengetahui kelompok responden mana yang memiliki jumlah paling banyak atau siapa yang memiliki tingkat penghargaan paling tinggi. Untuk keadaan ini cenderung dilihat dari atribut responden seperti jenis kelamin, umur, pekerjaan, gaji responden dan jenis administrasi yang digunakan. Dalam pengujian ini pencipta menggunakan contoh dari 28 responden. Informasi yang didapat adalah sebagai berikut: Dalam pengujian ini, investigasi ekspresif digunakan untuk mengukur tingkat normal profil responden dan reaksi klien terhadap faktor kualitas administrasi, wawasan nilai dan peningkatan loyalitas konsumen dalam menggunakan grab online.

2. Analisis Regresi Linier Berganda



Pengujian ini diarahkan untuk menentukan Kepercayaan, Kualitas Administrasi, Wawasan Nilai, Peningkatan loyalitas Konsumen, dengan menggunakan model berikut:

Y = Kepuasan Pelanggan

X₁ = Kepercayaan

X₂ = Kualitas Pelayanan

X₃ = Kepuasan Konsumen

X₄ = Persepsi Harga

X₅ = Promosi

3. Uji Signifikan Pengaruh Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah setiap faktor bebas yang dikaitkan dengan model saling mempengaruhi variabel terikat. Tes ini ditangani dengan membandingkan skor kemungkinan tes bersama dengan tingkat signifikan (5%) dari 5%.

- a. Ho : b₁ = b₂ = 0, disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh mendasar dari faktor-faktor seperti, kualitas pelayanan (X₁), kepercayaan (X₂), harga (X₃), dan promosi (X₄) sedangkan Dependent Variable adalah Pemenuhan Pelanggan (Y).
- b. Ha : b₁ b₂ 0, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh besar dari faktor bebas, khususnya Kualitas pelayanan (X₁), Nilai Kepercayaan (X₂) harga (X₃), dan promosi (X₄) Sedangkan Variabel Dependen adalah dedikasi pelanggan (Y).

Sedangkan langkah-langkah pengujiannya antara lain:

- a. 95% tingkat kepentingan ($\alpha = 5\%$)
 - b. t sirkulasi dengan tingkat peluang ($n-k-1$)
- Jika kemungkinan kepentingannya $< 0,05$, maka Ho diakui dan Ha ditolak
Jika kemungkinan kepentingannya $> 0,05$, maka Ho ditolak dan Ha diakui

HASIL DAN DISKUSI

1. Descriptive Statistics

Analisis deskriptif adalah pemeriksaan yang diarahkan untuk mensurvei sebuah data.

Tabel 1. Hasil Uji Deskriptif Variabel

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kepercayaan (X ₁)	28	16	25	21.36	2.697
Kualitas Pelayanan (X ₂)	28	21	33	28.43	2.768
Kepuasan Konsumen (X ₃)	28	14	20	16.32	1.657
Harga (X ₄)	28	19	30	23.36	2.313
Promosi (X ₅)	28	19	30	24.39	2.601



Kepuasan pelanggan (Y)	28	16	25	21.64	3.106
Valid N (listwise)	28				

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Hasil SPSS di atas menunjukkan jumlah responden (N) adalah 28. N, membahas ukuran informasi. Sah adalah ukuran informasi yang ada atau diisi. Untuk situasi ini, kuantitas informasi substansial pada variabel Kepercayaan, Kualitas Pelanggan, Kepuasan Konsumen, Harga, Promosi, dan Kepuasan Pelanggan sebanyak 28. Oleh karena itu data bernilai nol.

Rata-rata variabel Kepercayaan adalah sebesar 21.36, variabel Kualitas Pelayanan sebesar 28.43, variabel Kepuasan Konsumen sebesar 16.32, variabel Harga sebesar 23.36, variabel Promosi sebesar 24.39, dan variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 21.64.

Maksimal, adalah skor tertinggi/terbesar dalam variabel, dalam hal ini nilai terbesar pada variabel Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan memiliki nilai yang sama yaitu sebesar 25, variabel Kualitas Pelayanan sebesar 33, variabel Kepuasan Konsumen sebesar 20, sedangkan Harga dan Promosi memiliki nilai yang sama yaitu sebesar 30.

Minimal, adalah skor terendah/terkecil dalam variabel, dalam hal ini nilai terkecil dalam variabel Kepercayaan dan kepuasan pelanggan memiliki nilai yang sama yaitu sebesar 16, variabel Kualitas Pelayanan sebesar 21, variabel Kepuasan Konsumen sebesar 14, sedangkan untuk nilai Harga dan Promosi berjumlah sama yaitu 19.

Deviasi merupakan simpangan baku atau akar dari variansi. Dengan demikian, nilai simpangan baku pada variabel Kepercayaan 2,697, variabel Kualitas Pelayanan adalah 2,768, variabel tujuan Konsumen adalah 1,657, variabel Harga adalah 2.313, variabel Promosi adalah 2.601, dan variabel Kepuasan Pelanggan adalah 3.106.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam pemeriksaan ini untuk memutuskan apakah ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Perhitungan kuantitatif dalam berbagai pengujian ulangan langsung yang digunakan dalam pengujian ini menggunakan program PC SPSS 21 64 digit. Adapun ringkasan hasil penanganan data dengan menggunakan program SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.695	7.204		1.624	.119
1 Kepercayaan (X1)	-.452	.313	-.393	-1.444	.163
Kualitas Pelayanan (X2)	.598	.319	.533	1.876	.074



Kepuasan Konsumen (X3)	.550	.495	.294	1.111	.278
Harga (X4)	.539	.301	.402	1.793	.087
Promosi (X5)	-.778	.331	-.651	-2.346	.028

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan (Y)

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Dari hasil tersebut jika ditulis dalam struktur *standardized* dari persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 11,695 + -0,452 X_1 + 0,598 X_2 + 0,550 X_3 + 0,539 X_4 + -0,778 X_5$$

Keterangan :

Y	=	Kepuasan Pelanggan
X ₁	=	Kepercayaan
X ₂	=	Kualitas Pelayanan
X ₃	=	Kepuasan Konsumen
X ₄	=	Harga
X ₅	=	Promosi

Dari kelima variabel independen diatas ternyata tidak ada satupun variabel yang signifikan pada = 5%. Hal ini terlihat dari kemungkinan makna kelimanya besar di atas 0,05. Jadi cenderung dianggap bahwa variabel Media tidak dipengaruhi oleh variabel Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Harga, dan Promosi. Adapun persamaanya antara lain:

$$Y = 11,695 - 0,452 X_1 + 0,598 X_2 + 0,550 X_3 + 0,539 X_4 - 0,778 X_5$$

- Koefisien konstanta positif, menunjukkan bahwa dengan memanfaatkan kekurangan faktor Kepercayaan, Kualitas Administrasi, Loyalitas Konsumen, Biaya, dan Kemajuan, Loyalitas Konsumen secara umum akan meningkat.
- Koefisien regresi Kepercayaan negatif, menunjukkan bahwa dengan menerima kekurangan faktor otonom lainnya, jika kepercayaan terbangun, loyalitas konsumen secara umum akan berkurang.
- Koefisien regresi Kualitas Administrasi positif, menunjukkan bahwa dengan menerima kekurangan faktor bebas lainnya, jika Kualitas Administrasi berkurang, maka loyalitas Konsumen secara umum akan meningkat.
- Koefisien regresi loyalitas konsumen adalah positif, menunjukkan bahwa dengan menerima kekurangan faktor otonom lainnya, dengan asumsi loyalitas konsumen telah berkurang, loyalitas konsumen secara umum akan meningkat.
- Koefisien regresi biaya positif yang menyiratkan bahwa dengan mengantisipasi tidak adanya elemen independen lainnya, jika biaya diturunkan, pengabdian pembeli secara keseluruhan akan meningkat.



- f. Koefisien kekambuhan kemajuan negatif, menunjukkan bahwa dengan mengantisipasi kekurangan komponen independen lainnya, mengharapkan Kemajuan telah dibuat, ketergantungan pelanggan secara keseluruhan akan berkurang.

Dengan asumsi kita menormalkan setiap koefisien faktor bebas pertama-tama, kita akan memiliki garis ulangi yang melewati awal (masalah signifikan), sehingga kondisi pengulangan tidak memiliki konstanta (lihat koefisien standar) atau dapat diatur secara matematis.

Keuntungan menggunakan standardized beta yang dinormalisasi dapat menghilangkan kontras dalam satuan ukuran pada faktor otonom. Jika ukuran faktor otonom tidak sama (misalnya: Rupiah, Jam, Hari, Proporsi, dan sebagainya) dan kita perlu melihat komitmen antara faktor bebas, lebih cerdas untuk menguraikan kekambuhan. kondisi memanfaatkan Beta yang dinormalisasi. Meskipun demikian, Terdapat hal yang harus diperhatikan dalam pemanfaatan Beta Terstandardisasi: Pertama, koefisien beta digunakan untuk melihat arti umum dari setiap faktor bebas dan tidak ada multikolinearitas antar elemen swasembada. Kedua, nilai beta koefisien harus diuraikan sehubungan dengan faktor-faktor yang berbeda dalam kondisi persamaan regresi.

3. Hasil Uji-t (Parsial)

Tabel 3. Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	11.695	7.204		1.624	.119
Kepercayaan (X1)	-.452	.313	-.393	-1.444	.163
Kualitas Pelayanan (X2)	.598	.319	.533	1.876	.074
Kepuasan Konsumen (X3)	.550	.495	.294	1.111	.278
Harga (X4)	.539	.301	.402	1.793	.087
Promosi (X5)	-.778	.331	-.651	-2.346	.028

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan (Y)

Uji T diusulkan untuk memutuskan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas (Kepercayaan, Kualitas Administrasi, Pemenuhan Pembeli, Biaya, dan Kemajuan) secara terpisah dalam memperjelas variabel terikat (loyalitas Konsumen). Efek samping dari uji T dalam pemeriksaan ini dapat ditemukan pada tabel di atas.

a. Variabel Kepercayaan

$H_0 : b_1 < 0$: Kepercayaan tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

$H_a : b_1 > 0$: Kepercayaan berpengaruh positif secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen



Hasil pengujian dengan SPSS didapatkan untuk variabel X1 (Kepercayaan) diperoleh nilai t hitung - 1,444 dengan taraf signifikansi 0,163. Dengan menggunakan potongan harga 0,05, harga kepentingan di atas 5%, yang berarti H_0 dihilangkan dan H_a dan diakui. Secara keseluruhan, variabel Kepercayaan memiliki hasil bermanfaat yang kritis pada variabel Kepuasan Konsumen

b. Variabel Kualitas Layanan

$H_0 : b_2 < 0$: Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

$H_a : b_2 > 0$: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian dengan SPSS yang didapatkan untuk variabel X2 (Quality of Service) didapatkan nilai t -tally sebesar 1,876 dengan tingkat kepentingan sebesar 0,074. Dengan memanfaatkan titik putus kepentingan 0,05, harga kepentingan di atas 5%, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diakui. Pada akhirnya, variabel kualitas bantuan memiliki hasil bermanfaat yang kritis pada variabel loyalitas konsumen.

c. Variabel Kepuasan Konsumen

$H_0 : b_3 < 0$: Kepuasan Konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

$H_a : b_3 > 0$: Kepuasan Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian dengan SPSS didapatkan untuk variabel X3 (kepuasan konsumen) didapatkan nilai t sebesar 1,111 dengan taraf signifikansi 0,278. Dengan memanfaatkan titik putus 0,05, harga kepentingan di atas 5%, yang berarti bahwa H_0 dihilangkan dan H_a diakui. Pada akhirnya, variabel Kepuasan Konsumen memiliki hasil konstruktif yang kritis terhadap variabel Kepuasan Konsumen.

d. Variabel Persepsi Harga

$H_0 : b_4 < 0$: Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

$H_a : b_4 > 0$: Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X4 (Biaya) diperoleh nilai t -tally sebesar 1,793 dengan taraf signifikansi 0,087. Dengan menggunakan titik putus kepentingan 0,05, harga kepentingan di atas 5%, yang berarti H_0 dihilangkan dan H_a diakui. Pada akhirnya, variabel nilai memiliki hasil konstruktif yang kritis terhadap loyalitas konsumen

e. Variabel Promosi

$H_0 : b_5 > 0$: Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

$H_a : b_5 < 0$: Promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian dengan SPSS diperoleh untuk variabel X5 (promosi), nilai t hitung sebesar -2,346 dengan taraf signifikansi 0,028. Dengan menggunakan



potongan premi 0,05, biaya premi di atas 5%, yang berarti H_0 dihilangkan dan H_a diakui. Secara keseluruhan, variabel Promosi memiliki hasil konstruktif yang sangat besar pada Kepuasan Pelanggan.

4. Hasil Uji-F (Simultan)

Tabel 4. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	71.040	5	14.208	1.650	.189 ^b
Residual	189.389	22	8.609		
Total	260.429	27			

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi (X5), Kepercayaan (X1), Harga (X4), Kepuasan Konsumen (X3), Kualitas Pelayanan (X2)

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh faktor otonom terhadap variabel terikat pada waktu yang sama (pada waktu yang sama). Hasil uji terukur menunjukkan nilai F ditentukan sebesar 1,650 dengan makna 0,189 0,05.

Dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor Kepercayaan, Kualitas Administrasi, Pemenuhan Pembeli, harga dan promosi (X) secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh penting terhadap variabel loyalitas Konsumen (Y).

5. Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Persepsi Harga (X3), Promosi (X4), Kepuasan Pelanggan (Y)

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dilihat dari konsekuensi penelitian di atas, menunjukkan bahwa variabel kepercayaan bantuan pada saat yang sama tidak secara signifikan mempengaruhi variabel loyalitas konsumen dan sebagian tidak memiliki hasil yang menguntungkan kritis pada variabel loyalitas konsumen. variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan Grab Online. Ini berarti bahwa kepercayaan pembeli pada layanan Snatch Online tidak mempengaruhi kepercayaan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dilihat dari konsekuensi penelitian di atas, terlihat bahwa variabel kualitas bantuan selama ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan klien dan sebagian tidak memberikan hasil yang bermanfaat besar terhadap variabel dependen, khususnya loyalitas konsumen. Grab Online. Artinya baik atau buruk kualitas pelayanan Grab Online 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 Grab Online 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 Grab Online adalah sebagian mahasiswa serta harga yang terjangkau dan diskon yang sering ditawarkan Grab Online menjadi faktor yang membuat mahasiswa lebih banyak menggunakan Grab Online sebagai transportasi.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Dilihat dari konsekuensi pengujian di atas, variabel pada saat yang sama tidak memiliki dampak yang besar dan sebagian tidak memiliki hasil konstruktif yang besar pada variabel terikat, khususnya persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Grab Online. Dalam eksplorasi berjudul Dampak Kualitas Administrasi dan Kemajuan Terhadap Pemenuhan Pembeli Klien Administrasi Transportasi Online (Studi Pada Sebagian Besar Pembeli Mahasiswa Terhadap Snatch Online di Berbagai Tempat) menggambarkan Variabel Nilai (X3) memiliki bagian dari dampak immaterial terhadap variabel terikat, khususnya loyalitas konsumen (Y).). Terlebih lagi, variabel nilai (X3) tidak memiliki pengaruh yang lebih dominan. Hal ini mencerminkan bahwa kesan nilai moderat yang tidak dapat disangkal, yaitu sesuai keinginan dan asumsi klien tidak mempengaruhi pandangan nilai loyalitas konsumen Snatch Online.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Dilihat dari hasil pengujian di atas, terlihat bahwa variabel kemajuan sebagian besar dan sekaligus tidak berpengaruh penting terhadap variabel terikat, yaitu pemenuhan tertentu pelanggan Grab Online di. Artinya dengan memberikan promosi seperti memberikan bonus cashback OVO 99% kepada pelanggan. Dengan memberikan diskon kepada pelanggan membuat pelanggan merasa puas seperti harga yang sebelumnya sudah terjangkau di beri lagi potongan harga yang dapat mempengaruhi Promosi terhadap kepuasan pelanggan. Juga dilihat dari pemberian hadiah yang menarik melalui sistem akumulasi poin yang diberikan kepada pelanggan Grab Online. Pelanggan juga merasa puas dengan pemberian voucher GRATIS kepada konsumen seperti Voucher potongan HARGA. Dalam penelitian ini mayoritas pengguna Grab Online adalah sebagian mahasiswa serta harga yang terjangkau dan diskon yang sering ditawarkan menggambarkan promosi yang dilakukan oleh Grab Online ini mempengaruhi loyalitas konsumen, sehingga semakin banyak kemajuan transaksi maka akan membangun kepuasan konsumen terhadap Grab Online.

KESIMPULAN

Mengingat dampak dari eksplorasi yang telah dilakukan, terhadap faktor-faktor yang telah dimanfaatkan, khususnya dampak kualitas administrasi, kearifan nilai, kemajuan, kepercayaan dan loyalitas konsumen, Grab Online dapat ditutup sebagai berikut:

1. Dimana sifat variabel kualitas administrasi sebagian tidak memiliki hasil yang besar dan bermanfaat terhadap loyalitas konsumen untuk merebut di web. Hal ini mencerminkan bahwa kualitas bantuan tidak mempengaruhi loyalitas konsumen. Dengan demikian, mendapatkan loyalitas konsumen online tidak dikendalikan oleh kualitas administrasi



2. Dimana sifat variabel kearifan nilai sebagian tidak memiliki hasil yang besar dan berguna pada keandalan pembeli untuk merebut di web. Ini mencerminkan bahwa sifat bantuan tidak mempengaruhi ketabahan pelanggan. Dengan cara ini, memperoleh kesetiaan pembeli online tidak dibatasi oleh sifat organisasi
3. Dimana sifat variabel promosi memiliki dampak penting dan menguntungkan pada loyalitas konsumen untuk mendapatkan di web. Ini mencerminkan bahwa semakin banyak kemajuan yang diberikan oleh layanan online, pemenuhan pelanggan akan meningkat.
4. Dimana sifat variabel kepercayaan sebagian tidak memiliki hasil yang kritis dan konstruktif terhadap loyalitas konsumen untuk mendapatkan di web. Hal ini mencerminkan bahwa kepercayaan tidak mempengaruhi loyalitas konsumen. Pada akhirnya, loyalitas konsumen untuk mendapatkan administrasi online tidak ditentukan oleh kepercayaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M. 2020. Comprative Analysis of the Influence of Service Quality and Promotion on Online Transportation Service Customer Satisfaction in Palembang, Indonesia. *RJOAS* 10(106). 206-224.
- Aini, S. N., Nurfarida, I. N., & Hidayat, C. W. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Grab di Kota Malang. *Journal Riset Mahasiswa Manajemen* 9(1). 1-5.
- Assegaff, S. B., & Pranoto, S. O. 2020. Price Determines Customer Loyalty in Ride-Hailing Services. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research* 4(3). 453-463.
- Balachandran, I., & Ibrahim. 2017. The Influence of Customer Satisfaction on Ride-Sharing Service in Malaysia. *International Journal of Accounting & Business Management* 5(2). 184-196.
- Bara, F. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan dan Keterkaitan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Surabaya. 1-16.
- Christian, M., Jasfar, F., & Hady, H. 2021. Investigating the Determinants of App-based Land Transportation User Loyalty in Jakarta Using PLS-SEM Framework. *Advances Journal of Social Science* 8(1). 25-36.
- Christy., & Rustam, T. A. 2020. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Grab di Kota Batam. *Khazanah Ilmi Berazam* 3(3). 615-624.
- Dewa, C. B. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan di Yogyakarta. *Perspektif* 16(1). 1-6.
- Djaruddin, D. 2021. The Impact of Quality of Service and Promotion Upon the Online Consumer Buying Decisions. *Jurnal Economic Resources* 3(2). 52-59.
- Gumilar, A., D. Dionisius, W., Oliver, I., Gunawan, J., & Sfenrianto, S. 2019. Factors Affecting the Actual Use of Ride-Hailing Services (Gojek/Grab) in Indonesia (Jabodetabek Region). *International Quality Conference*. 335-348.



- Hernandez, S., Monzon, A., & Oria, R. D. 2015. Urban Transport Interchanges: A Methodology for Evaluating Perceived Quality. *Transportation Research Part A*. 1-13.
- Indriyarti, E. R., & Wijihastuti, S. 2021. Exploring the Intention Factors Of Using Online Transportation in Jakarta with Multiple Regression. *Journal of Business & Applied Management* 14(1). 1-16.
- Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. 2018. Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud* 7(1). 5955-5982.
- Khadka, K., & Maharjan, S. 2017. Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Centria University of Applied Sciences Pietarsaari*. 1-73.
- Kurniawan, Y., & Putritama, A. 2020. Customers Satisfaction Factors of Online Transportation Service. *Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen* 9(2). 13-32.
- Lie, D., Sudirman, A., Efendi., & Butarbutar, M. 2019. Analysis of Mediation Effect of Consumer Satisfaction on the Effect of Service Quality, Price and Consumer Trust on onsumer Loyalty. *International Journal of Scientific & Technology Research* 8(8). 421 428.
- Papyayanti, C. 2020. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Ojek Online Go-jek (Studi pada Pelanggan di Kota Yogyakarta). 1-20.
- Pasharibu, Y., Paramita, E. L., & Febrianto, S. 2018. Price, Service Quality and Trust on Online Transportation Towards Customer Satisfaction. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 21(2). 240-264.
- Pieters, V. P., Saerang, D. P. E., & Gunawan, E. M. 2019. Online Transportation Services: Faktors Affecting Consumer Switching Behavior. *Jurnal EMBA* 7(4). 5117-5126.
- Ramdhani, S. R., Nursyamsi, I., & Reni, A. 2020. The Effect of Service Quality and Marketing Mix on Customer Satisfaction and Loyalty in Grab Applocation Service Users inMakassar. *Global Scientific Journals* 8(2). 5742-5747.
- Rizqi, M., & Syafaruddin, A. 2021. The Effect of Service Quality on Gojek Online Customer Satisfaction. *International Journal of Economic and Business Applied* 2(1). 27-41.
- Sandysari, N., & Hapsari, R. D. V. 2020. The Influence of Promotion Mix, Trust, and Experiential Marketing Towards Customers Loyalty of Online Transprotation (A study on the Customers of Grab and Gojek in Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*.
- Santosa, D. G. W., & Mahsyuni, I. A. 2021. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Denpasar. *Jurnal Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata* 1(1). 290-302.
- Schaupp, C., & Belanger, F. 2005. A Conjoint Analysis of Online Consumer Satisfaction. *Journal of Electronic Commerce Research* 6(2). 95-111.



- Soleh, A. N., Harini, C., & Djamaludin. 2020. The Effect of Service Quality, Price and Trust to Customer Satisfaction Users of Transportation Service Online Ojek (Study on Customers of Gojek in Semarang City).
- Sudirman, A., Efendi, E., & Harini, S. 2020. Kontribusi harga dan kepercayaan untuk membentuk kepuasan pengguna transportasi berbasis aplikasi. *Journal of Business and Banking* 9(2). 323-335.
- Surianto, K. N., & Istriani, E. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab-Cardi Yogyakarta. *Prosiding SENDI U.* 345-358.
- Surya, A. P. 2019. Customer Loyalty From Perspective Of Marketing Mix Strategy and Customer Satisfaction A Study From Grab-Online Transportation in Era of Industrial Revolution 4.0. *Jurnal Ilmiah Manajemen* 9(3). 394-406.
- Suryawardani, B., & Wulandari, A. 2020. Determinant Factors of Customers Switching Behavior to Customer Satisfaction and Loyalty in Online Transportation Users in Bandung. *Jurnal Dinamika Manajemen* 11(1). 12-26.
- Tungkup, D. L. 2021. The Importance of Online Transportation Effectiveness for Business resistance Strategies During the Covid-19 Pandemic. *KnE Social Sciences*. 396-414.
- Vallery., Novita, H., & Sary, S. 2020. Effect of Price, Service Quality and Promotion On Customer Satisfaction (Grab). *Jurnal Mantik* 3(4). 723-742.