

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GRABBIKE DI JAKARTA TIMUR

<sup>1</sup>Sumi Kasum, <sup>2</sup>Sularto

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Respati Indonesia, Jl.Bambu Apus I No.3, Cipayung - 13890

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Respati Indonesia, Jl.Bambu Apus I No.3, Cipayung - 13890

### ABSTRAK

Transportasi ojek Online berbasis aplikasi sedang disukai masyarakat. Sehingga menimbulkan persaingan yang semakin ketat, dan Membuat perusahaan selalu saling berinovasi dalam memberikan kepuasan pada pelanggan maupun untuk menarik pelanggan baru. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan promosi terhadap Kepuasan Pelanggan. Metode penelitian kuantitatif. Populasi seluruh pengunjung Grabbike di Jakarta Timur, sampel sebanyak 50 Pelanggan diambil secara accidental. Analisis uji validitas, uji reliabilitas, uji t dan uji f, dengan analisis koefisien korelasi, analisa determinasi, analisa regresi berganda. Hasil penelitian adalah dari hasil uji t diketahui variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan dengan nilai p 0,016, variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan p 0,001 sehingga secara bersama-sama (simultan) kualitas pelayanan dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Pelanggan dengan kontribusi sebesar R<sup>2</sup>0,332. Kesimpulan kualitas pelayanan dan promosi bersama-sama berhubungan dengan kepuasan pelanggan dengan kontribusi sebesar 33,2%. Saran kualitas Pelayanan dari Grabbike harus dipertahankan jika perlu lebih ditingkatkan lagi. Misalnya seperti ojek online pesaing Grabbike harus memberikan pelayanan dengan lebih baik dan ramah, penampilan harus rapih dan bersih saat mengantar pelanggan. Mengingat Promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan maka sebaiknya Grabbike terus meningkatkan aspek-aspek promosi yang dirasa masih kurang yakni kejelasan menginformasi yang disampaikan dan menambah frekuensi promosi, hal ini dapat dilakukan dengan cara antar lain memperluas memperbanyak brosur dan meng-updet tampilan iklan di situs internet.

**Kata kunci:** Kualitas Pelayanan dan promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

### 1. PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar belakang Masalah

Perkembangan transportasi ojek sekarang telah berkembang menjadi transportasi ojek Online berbasis aplikasi yang sedang disukai masyarakat. Dan Persaingan terjadi cukup banyak dalam ojek Online membuat perusahaan saling berinovasi dalam memberikan kepuasan pada pelanggan maupun untuk menarik pelanggan baru, dengan memberikan keunggulan dalam kualitas pelayanan. kualitas pelayanan Menurut Tjiptono Fandy,(2011), adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaianya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut. Kualitas pelayanan untuk dapat bersaing

dengan perusahaan lain, namun terkadang penerapan SOP (Standar Operasional Prosedur) dilapangan tidak sesuai dengan apa yang ditetapkan. SOP memiliki beberapa pengertian. Pengertian SOP menurut **Istyadi Insani**, (2010) adalah pedoman pelaksanaan administrasi perkantoran dalam rangka peningkatan pelayanan. Selanjutnya menurut **Gareth R. Jones**, dalam buku *Organizational Theory* (2005), menyatakan bahwa SOP merupakan peraturan tertulis yang membantu mengontrol perilaku anggota organisasi. Sebagaimana pada situs *www.Grab.com*, pelanggan akan diberi pengaman berupa masker dan helm tapi kondisi dilapangan, hanya diberi helm. Kurang ramahnya pengemudi grabbike Dan sering terburu-terburu, sehingga

membahayakan pengemudi lain. gangguan tersebut membuat pelanggan merasa tidak puas menggunakan jasa tersebut, maka menurunlah keinginan pelanggan menggunakan jasa grabbike. Selain memberi pelayanan, Grabbike juga memberikan Promosi, Diskon Sehari, dengan potongan Diskon 50% hanya berlaku bila total nominal diskon ≤ Rp 10.000,- namun adanya promosi menggunakan kode promo masih mengecewakan pelanggan, karena Terkadang pelanggan harus menunggu lama dalam mengorder dan sering driver membatalkan karena menggunakan promo. Perusahaan Grab selalu mengutamakan pelayanan dan promosi terbaik kepada setiap pelanggannya untuk memberikan kepuasan kepada pelanggannya, Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:177) bahwa Kepuasan

Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja. Namun yang diberikan perusahaan belum terlaksana dengan baik karena banyaknya persaingan dalam memberikan yang lebih dari Grabbike.

**2. TUJUAN PENELITIAN**

Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan GRABbike di Jakarta timur

**3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif menggunakan data primer, data sekunder, uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi, uji regresi linier berganda, uji hipotesis dan uji t, serta analisa koefisien determinasi, dengan sampel sebanyak 50 responden dan alat bantu berupa kuesioner

**3.1. Tempat dan Waktu Penelitian**

Tempat : pelanggan Grabbike di Jakarta Timur.

Waktu : Maret - Agustus 2017

**4. HASIL dan PEMBAHASAN**

**4.1. Karakteristik Responden**

**Tabel 1. Analisis Univariat Karakteristik Responden**

No	Variabel	Frekuensi	persent
1	Jenis kelamin		
	-laki-laki	23	46
	-perempuan	27	54
	Jumlah	50	100
2	Usia		
	- 6 – 20 tahun	11	22
	-21 – 40 tahun	33	66
	-41 - 60 tahun	6	12
	Jumlah	50	100
3	Pendidikan		
	-SMA/ SMK	23	46
	-Akademik	27	54
	Jumlah	50	100

**4.2. Uji Validitas Data**

**1. Uji Validitas Instrumen**

Uji validitas instrumen dilakukan untuk mengetahui kesahihan dari angket yang dipergunakan apakah mampu untuk mengukur yang seharusnya diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid (handal) jika

memiliki nilai r hitung > r tabel, dimana nilai r tabel diambil dengan menggunakan rumus  $df = n - 2$  (Ghozali, 2006: 45). Sehingga menghasilkan nilai r tabel sebesar 0,284. Untuk hasil lengkap uji validitas dari masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**a. Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)**

**Tabel 2. Uji Validitas Variabel X<sub>1</sub> (Kualitas Pelayanan)**  
**correlations**

No	Pearson correlation	Sig (2-tailed)	N	r tabel	keterangan
1	.405	.000	50	0.284	Valid
2	.342	.000	50	0.284	Valid
3	.469	.000	50	0.284	Valid
4	.330	.000	50	0.284	Valid
5	.331	.000	50	0.284	Valid
6	.553	.000	50	0.284	Valid
7	.605	.000	50	0.284	Valid
8	.547	.000	50	0.284	Valid
9	.394	.000	50	0.284	Valid
10	.365	.000	50	0.284	Valid
11	.443	.000	50	0.284	Valid
12	.458	.000	50	0.284	Valid
13	.293	.000	50	0.284	Valid
14	.321	.000	50	0.284	Valid
15	.304	.000	50	0.284	Valid
16	.345	.000	50	0.284	Valid
17	.400	.000	50	0.284	Valid
18	.294	.000	50	0.284	Valid
19	.313	.000	50	0.284	Valid
20	.348	.000	50	0.284	Valid

\*. Correlation is significant at the 0,05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

Dari uji validitas 20 pertanyaan variable X<sub>1</sub> (Kualitas Pelayanan) di atas, terlihat semua butir pernyataan adalah valid dan dapat dijadikan alat ukur penelitian.

**b. Variabel Promosi (X<sub>2</sub>)**

**Tabel 3. Uji Validitas Variabel X<sub>2</sub> (Promosi)**  
**Correlations**

No	Pearson correlation	Sig (2-tailed)	N	r tabel	keterangan
1	.290	.000	50	0.284	Valid
2	.334	.000	50	0.284	Valid
3	.375	.000	50	0.284	Valid
4	.377	.000	50	0.284	Valid
5	.441	.000	50	0.284	Valid
6	.481	.000	50	0.284	Valid
7	.604	.000	50	0.284	Valid
8	.524	.000	50	0.284	Valid
9	.567	.000	50	0.284	Valid
10	.403	.000	50	0.284	Valid
11	.325	.000	50	0.284	Valid
12	.376	.000	50	0.284	Valid
13	.611	.000	50	0.284	Valid
14	.613	.000	50	0.284	Valid
15	.295	.000	50	0.284	Valid
16	.463	.000	50	0.284	Valid

\*Correlation are significant at the 0,05 level (2-tailed) and 0,01 level (2-tailed).

Dari uji validitas 16 pertanyaan variable X<sub>2</sub> (Promosi) di atas, terlihat semua butir pernyataan valid dan dapat dijadikan alat ukur.

**c. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)**

**Tabel 4. Uji Validitas Variabel Y (Kepuasan Pelanggan)**  
**Correlations**

No	Pearson correlation	Sig (2-tailed)	N	r tabel	keterangan
1	.383	.006	50	0.284	Valid
2	.493	.000	50	0.284	valid
3	.367	.009	50	0.284	valid
4	.626	.000	50	0.284	valid
5	.399	.004	50	0.284	valid
6	.341	.015	50	0.284	valid
7	.412	.003	50	0.284	valid
8	.389	.005	50	0.284	valid
9	.389	.005	50	0.284	valid
10	.509	.000	50	0.284	valid
11	.344	.015	50	0.284	valid
12	.523	.000	50	0.284	valid
13	.607	.000	50	0.284	valid
14	.275	.054	50	0.284	valid
15	.296	.037	50	0.284	valid
16	.343	.015	50	0.284	valid

\*. Correlation is significant at the 0,05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed).

Dari uji validitas 16 pertanyaan variable Y (Kepuasan Pelanggan) di atas, terlihat semua butir pernyataan adalah valid dan dapat dijadikan alat ukur, sebanyak 16 butir,

**4.3. Uji Reliabilitas Data**

**a. Uji Reliabilitas Instrumen**

Uji reliabilitas instrumen digunakan untuk mengukur kehandalan instrumen. Kehandalan instrumen adalah konsistensi, stabilitas, kepercayaan dan daya prediksi terhadap hasil pengukuran dengan menggunakan instrumen tersebut. Kriteria koefisien reliabilitas instrumen tersebut dapat diukur dengan nilai Cronbach's Alpha  $\geq 0.60$ , berdasarkan hasil pengolahan data dapat dilihat hasil reliabilitas pada tabel-tabel dibawah ini :

**a. Variabel Kualitas Pelayanan (X1)**

**Tabel 5. Uji Reliabilitas variable X<sub>1</sub> (Kualitas Pelayanan)**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.715	20

Dari hasil uji reliabilitas 20 pernyataan variable X<sub>1</sub> di atas, diperoleh nilai Cronbach's Alpha 0,715 > 0,60. Dengan demikian pernyataan kuesioner variabel X1 adalah handal (reliabel) artinya kuesioner akan menghasilkan hasil yang sama atau mendekati meskipun disebarakan beberapa kalipun.

**b. Variabel Promosi (X<sub>2</sub>)**

**Tabel 6. Uji Reliabilitas variable X<sub>2</sub> (Promosi)**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.728	16

Dari hasil uji reliabilitas 16 pernyataan variable X<sub>2</sub> di atas, diperoleh nilai Cronbach's Alpha 0,728 > 0,60. Maka pernyataan kuesioner adalah handal (reliabel)

**c. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)**

**Tabel 7. Uji Reliabilitas variable Y (Kepuasan Pelanggan)**

Cronbach's alpha	N of items
.669	16

Dari hasil uji reliabilitas 16 pernyataan untuk variable Y di atas, diperoleh nilai Cronbach's Alpha 0,669 > 0,60. Maka pernyataan variabel Y (kepuasan pelanggan) adalah handal.

**4.4. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan**

**4.4.1. Uji Korelasi**

Uji korelasi digunakan untuk mengukur hubungan yang terjadi antar variable bebas dengan variable terikat. Yakni untuk mengukur hubungan Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>), Promosi (X<sub>2</sub>), terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). hasil perhitungan korelasinya terlihat pada tabel dibawah ini

**Tabel 8. Uji Korelasi Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) dan Promosi (X<sub>2</sub>) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

		Correlations		
		X1	X2	Y
X1	Pearson correlations	1	.228	.421**
	Sig.(2-tailed)		.111	.002
	N	50	50	50
X2	Pearson correlations	.228	1	.498**
	Sig.(2-tailed)	.111		.000
	N	50	50	50
Y	Pearson correlations	.421	.498**	1
	Sig.(2-tailed)	.002	.000	
	N	50	50	50

Correlations is significant at the 0.01 level (sig. 2-tailed)

- a. Korelasi antara variabel Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan diperoleh nilai r = 0,421 dengan probalitas 0,02<0,05. Artinya ada hubungan sedang antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan sebesar 42,1%.
- b. Korelasi antara variabel Promosi dengan Kepuasan Pelanggan diperoleh nilai r = 0,498 dengan nilai probalitas 0,00<0,5. Artinya ada hubungan sedang antara Promosi dengan Kepuasan Pelanggan sebesar 49,8%.
- c. Korelasi antara variabel Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh sebesar 0,576 atau 57,6%. Artinya ketiga variabel tersebut memiliki hubungan

sedang. Hasil uji Korelasi Berganda dapat dilihat pada nilai R dalam tabel summary.

**4.4.2. Analisis Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi merupakan nilai yang menyatakan besar pengaruh secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada permasalahan yang sedang diteliti yaitu pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi secara simultan dalam memberikan kontribusi pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dengan hasil uji statistik, diperoleh output sebagai berikut :

**Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.576 <sup>a</sup>	.332	.303	3.371

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan tabel 9 di atas diperoleh angka R<sup>2</sup> (R Square) sebesar 0,332 atau 33,2%. Artinya pengaruh variabel bebas (Kualitas Pelayanan dan Promosi) terhadap Variabel terikat (Kepuasan Pelanggan) sebesar 33,2%, dan sisanya 67,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini

**4.4.3. Uji Regresi Linier Berganda**

Menurut Umi Narimawati (2008: 5) pengertian analisis regresi linier berganda yaitu :

“Suatu analisis yang digunakan secara bersamaan untuk meneliti pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dengan skala interval”.

Pengertian antara analisis regresi linier berganda menurut Sugiyono (2010: 277), adalah sebagai berikut: “Analisis yang digunakan peneliti, bila bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (Kriterium), bila dua

atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya)”.

Analisis regresi linier berganda untuk menerangkan besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan Persamaan:  $Y = a + \beta_1 X^1 + \beta^2 X^2 + \epsilon$

Keterangan : Y: Kepuasan Pelanggan,  $\alpha$ : Konstanta, X<sub>1</sub>: Kualitas Pelayanan, X<sub>2</sub>: Promosi,

B<sub>0</sub>: Konstanta, merupakan nilai terikat yang dalam hal ini adalah Y pada saat variabel bebasnya adalah 0 (X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> = 0 ), B<sub>i</sub>: Koefisien regresi variabel bebas X<sub>1</sub> terhadap variabel terikat Y, bila variabel bebas lainnya dianggap konstan.  $\epsilon$ : Faktor pengganggu diluar model.

Regresi linier berganda dengan dua variabel bebas X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> metode kuadrat kecil memberikan hasil bahwa koefisien – Koefisien a, b1, dan b2 dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

(Sumber: Sugiyono, 2010: 279)

$\begin{aligned} \sum Y &= n\alpha + b_1 \sum X^1 + b_2 \sum X^2 \\ \sum X^1 Y &= a \sum X^1 + b_1 \sum X^1{}^2 + b_2 \sum X^1 X^2 \\ \sum X^2 Y &= a \sum X^2 + b_1 \sum X^1 X^2 + b_2 \sum X^2{}^2 \end{aligned}$
---

Arti koefisien  $\beta$  adalah jika nilai  $\beta$  positif (+), hal tersebut menunjukkan hubungan yang searah antar variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan kata lain peningkatan atau penurunan besarnya variabel bebas akan diikuti oleh peningkatan atau penurunan besarnya variabel terikat. Sedangkan jika nilai  $\beta$  negative (-), Menunjukkan hubungan yang berlawanan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan kata lain setiap peningkatan besarnya nilai variabel bebas akan diikuti oleh penurunan besarnya nilai variabel terikat, dan sebaliknya. Pada hipotesis awal dituliskan bahwa terapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan pelanggan. Dengan

demikian maka dapat diduga bahwa semakin tinggi tingkat perhatian Grabbike terhadap Kualitas Pelayanan dan Promosi, maka akan berpengaruh pada peningkatan penjualan/pemesanan pengguna Grabbike. konsekuensi sebaliknya akan terjadi apabila semakin rendah perhatian Grabbike terhadap Kualitas Pelayanan dan Promosi maka akan dapat berpengaruh pada semakin menurunnya penggunaan Grabbike.

Berdasarkan hasil analisis model regresi linier berganda pengaruh antara Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan dapat dilihat pada pengolahan data yang telah dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 10. Uji Persamaan Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1.(Constant)	20.366	8.903		2.287	.027
X1	.255	.102	.308	2.494	.016
X2	.388	.113	.425	3.443	.001

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel 10. diatas diperoleh persamaan:  $(Y) = 20.366 + 0,308 (X_1) + 0,388 (X_2)$

Dan masing-masing variabel tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Konstanta (a) sebesar 20,366, artinya jika Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) nilainya adalah 0, maka Kepuasan Pelanggan (Y) nilainya adalah sebesar 20,366.
- b. Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,255 artinya jika variabel bebas lainnya tetap dan Kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1%, maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,255 (25,5%). koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan, semakin tinggi Kualitas Pelayanan maka semakin meningkat Kepuasan Pelanggan.
- c. Koefisien regresi variabel Pembedaan Promosi (X2) sebesar 0,388 artinya variabel bebas lain nilainya tetap dan Kualitas Pelayanan mengalami kenaikan 1%, maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,388 (38,8%). koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Pembedaan Kualitas Pelayanan dengan

Kepuasan Pelanggan, semakin tinggi Pembedaan Kualitas Pelayanan maka semakin meningkat Kepuasan Pelanggan.

**4.4.4. Uji Hipotesis simultan (Uji F)**

Uji Regresi untuk mengetahui apakah Variabel bebas (Kualitas Pelayanan dan Promosi) secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel terikat (Kepuasan Pelanggan).

- a. Rumusan Hipotesis :

Ho : Tidak ada pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi secara bersamaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Ha : Ada pengaruh antara Kualitas Pelayan dan promosi secara bersamaan terhadap Kepuasan Pelanggan.

- b. Menentukan Tingkat Signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan  $\alpha = 5\%$  (0,05) adalah ukuran standar penelitian

- c. Kriteria Pengujian: Jika nilai Fhitung > Ftabel maka Ho ditolak dan Ha diterima  
 Jika nilai Fhitung < Ftabel maka Ho diterima dan Ha ditolak  
 Jika nilai sig < 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) maka Ho ditolak dan Ha diterima  
 Jika nilai sig > 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) maka HO diterima dan Ha ditolak

**Tabel 11. Uji Koefisiensi Regresi secara Simultan (Uji KP)**

ANOVA <sup>b</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1. Regression	259.935	2	129.967	11.436	.000 <sup>a</sup>
Residual	522.759	46	11.364		
Total	782.694	48			

a. Predictors: (Constant), X2, X1,      b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas maka diperoleh F hitung sebesar 11,436 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000. nilai F tabel yang diperoleh dari 50 sampel dengan taraf signifikansi 5% atau  $\alpha=0,05$  dan derajat kebebasan atau  $dk_{pembilang} = k$  maka  $df_{pembilang} = n - 2$ ,  $df_{penyebut} = n - k - 1$  maka  $df_{penyebut} = 50 - 2 - 1 = 47$ , maka diperoleh  $F_{tabel}$  sebesar 3.20. Jadi  $F_{hitung}$  memiliki nilai yang lebih besar dari pada  $F_{tabel}$  yaitu  $11,436 > 3,20$  dan nilai signifikan lebih kecil dari probabilitas yaitu  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  Ditolak dan  $H_a$  diterima,

secara bersama-sama (simultan) Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

**4.4.5. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)**

Pengujian pada nilai koefisien regresi dapat dilakukan dengan uji t yaitu mengetahui apakah nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi terdapat pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

**Tabel 12. Hasil Uji t Korelasi Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20.366	8.903		2.287	.027
X1	.255	.102	.308	2.494	.016
X2	.388	.113	.425	3.443	.001

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

**a. Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil perhitungan pada koefisien regresi pada taraf  $\alpha=5\%$  diperoleh  $t_{hitung}$  untuk variabel X1 sebesar 2,494. nilai t hitung berdasarkan pada tabel t dengan jumlah sampel sebesar 50 diperoleh dengan  $dk = 50 - 2 = 48$  diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 2,010, maka nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $2,494 > 2,010$  dan nilai signifikan lebih besar dari probabilitas atau  $0,016 < 0,05$ , maka keputusan pengujian tersebut menerima  $H_a$  dan menolak  $H_0$ . Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel X<sub>1</sub> memiliki kontribusi terhadap Y. nilai t menunjukkan bahwa variabel X<sub>1</sub> mempunyai hubungan yang signifikan terhadap Y. jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**b. Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil perhitungan pada koefisien regresi pada taraf  $\alpha=5\%$  diperoleh  $t_{hitung}$  untuk variabel X1 sebesar 3,443. nilai t hitung berdasarkan pada tabel t dengan jumlah sampel sebesar 50

diperoleh dengan  $dk = 50 - 2 = 48$  diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 2,010, maka nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $3,443 > 2,010$  dan nilai signifikan lebih kecil dari probabilitas atau  $0,000 < 0,05$ , maka keputusan pengujian tersebut menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel X<sub>2</sub> memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t menunjukkan bahwa variabel X<sub>2</sub> mempunyai hubungan yang signifikan terhadap Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**5. KESIMPULAN DAN SARAN**

**5.1. Kesimpulan**

1. Berdasarkan hasil Uji Regresi linier Berganda menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh sebesar 0,225 atau 22,5% terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan Promosi memberi pengaruh sebesar 0,388 atau 38,8% terhadap Kepuasan Pelanggan. Dari hasil Uji Regresi ini membuktikan bahwa Kepuasan



- Pelanggan lebih besar dipengaruhi oleh faktor promosi dibandingkan faktor Kualitas Pelayanan.
2. Hasil Uji Determinasi menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independent (Kualitas Pelayanan dan Promosi) terhadap Variabel dependen (Kepuasan Pelanggan) secara bersama-sama memberikan pengaruh sebesar 0,332 atau 33,2%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh Faktor-Faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.
  3. Pengujian Hipotesis dilakukan melalui Uji t dan F
    - a. Berdasarkan hasil uji t (Uji Hipotesis) diketahui bahwa Kualitas Pelayanan merupakan salah satu faktor yang tidak mempengaruhi Kepuasan Pelanggan untuk melakukan pemesanan, dikarenakan Kualitas Pelayanan yang ada pada Grabbike Jakarta Timur relative sama dengan Ojek Online lainnya. Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
    - b. Berdasarkan Hasil Uji ANOVA (F) diketahui bahwa berarti secara bersama-sama (simultan) Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka ada beberapa saran yang perlu ditindak lanjuti. yakni:

1. Kualitas Pelayanan dari Grabbike harus dipertahankan jika perlu lebih ditingkatkan lagi. Misalnya seperti ojek online pesaing Grabbike harus memberikan pelayanan dengan lebih baik dan ramah, penampilan harus rapih dan bersih saat mengantar pelanggan.
2. Mengingat Promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan maka sebaiknya Grabbike terus meningkatkan aspek-aspek promosi yang dirasa masih

kurang yakni kejelasan menginformasi yang disampaikan dan menambah frekuensi promosi, hal ini dapat dilakukan dengan cara antar lain memperluas memperbanyak brosur dan meng-updet tampilan iklan di situs internet.

Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independent lainnya selain Kualitas Pelayanan dan Promosi yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependent Kepuasan Pelanggan agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independent lain diluar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan

## DAFTAR PUSTAKA

- Insani, Istyadi. 2010. *Standar Operasional Prosedur (SOP) sebagai pedoman pelaksanaan administrasi perkantoran dalam rangka peningkatan pelayanan dan kinerja organisasi pemerintah*. Jurnal Standar Operasional Prosedur. Bandung : Galeri Ciubuleut Hotel.
- Fandy, Tjiptono,(2011), Pemasaran Jasa, Malang. Bayumedia
- Ghozali, Imam. (2006).. teori organisasi, 2005
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2007
- Umar, 2005
- Umi Nariawati, 2008
- Sugiyono, 2010
- Ghozali, 2006