

Promosi, Harga, dan Kepuasan Pelanggan: Sebuah Studi pada Mahasiswa Pengguna Grab Food Online

Vidy Kun Novaria ✉

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna online Grabfood pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa yang terdapat pada fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode sensus/sampling total. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner langsung kepada mahasiswa sebanyak 95 responden. Analisis data menggunakan metode regresi linier berganda dengan SPSS (Statistical Product and Service Solution). Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna online Grabfood pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Penelitian ini memberikan kontribusi untuk pemahaman tentang pengaruh promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna online Grabfood di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Penemuan ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam meningkatkan strategi promosi dan penetapan harga yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *Promosi; Harga; Kepuasan pelanggan.*

Copyright (c) 2024 Vidy Kun Novaria

✉ Corresponding author :

Email Address : vidykun26@gmail.com

PENDAHULUAN

Dalam dekade terakhir, kemajuan teknologi, terutama dalam ranah e-commerce, telah merevolusi cara orang berinteraksi dengan bisnis dan memperoleh barang dan jasa. Pentingnya platform digital untuk penyediaan layanan telah mendorong bisnis untuk menjelajahi strategi baru untuk menarik pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam konteks ini, platform pengiriman makanan secara online, seperti Grab Food, telah mendapatkan popularitas yang signifikan dengan menyediakan pengalaman pemesanan makanan yang nyaman dan tanpa hambatan bagi pelanggan. Untuk memaksimalkan basis pengguna dan keuntungan mereka, platform pengiriman makanan secara online harus mempertimbangkan dengan cermat faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk tawaran promosi dan strategi penetapan harga.

Pemesanan makanan dan minuman secara online oleh masyarakat seringkali muncul berbagai masalah yang dapat mempengaruhi pengalaman pengguna. Salah satu masalah yang umum terjadi adalah keterlambatan pengiriman pesanan. Meskipun platform pengiriman makanan menyediakan perkiraan waktu pengiriman,

Promosi, Harga, dan Kepuasan Pelanggan: Sebuah Studi pada Mahasiswa Pengguna...

faktor seperti lalu lintas, cuaca buruk, atau kesibukan restoran dapat menyebabkan keterlambatan dalam pengiriman pesanan. Keterlambatan ini dapat mengganggu pelanggan yang sudah menunggu pesanan mereka dengan lapar atau dahaga. Kesalahan pesanan juga sering terjadi dalam pemesanan makanan dan minuman secara online. Misalnya, pesanan yang tidak sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan, seperti makanan yang salah atau item yang hilang, dapat menimbulkan ketidakpuasan dan kekecewaan. Kesalahan pesanan ini dapat disebabkan oleh kesalahan manusia dalam proses pengambilan pesanan atau kesalahan dalam komunikasi antara platform pengiriman dan restoran.

Masalah lain yang sering muncul adalah kualitas makanan yang tidak sesuai dengan harapan. Meskipun restoran berupaya memastikan kualitas makanan tetap terjaga, namun dalam proses pengiriman, terkadang makanan dapat menjadi dingin atau kurang segar saat tiba di tangan pelanggan. Hal ini dapat mengurangi kepuasan pelanggan dan menyebabkan ketidaknyamanan. Selain itu, biaya tambahan yang tidak terduga juga dapat menjadi masalah dalam pemesanan makanan dan minuman secara online. Beberapa platform pengiriman makanan mungkin memberlakukan biaya tambahan seperti biaya pengiriman atau biaya layanan tambahan, yang mungkin tidak diungkapkan dengan jelas kepada pelanggan sebelum mereka menyelesaikan pesanan. Hal ini dapat mengejutkan pelanggan dan menyebabkan ketidakpuasan terhadap harga total pesanan mereka. Terakhir, masalah keamanan data juga menjadi perhatian dalam pemesanan makanan dan minuman secara online. Pelanggan perlu membagikan informasi pribadi dan rincian pembayaran mereka kepada platform pengiriman makanan, yang menimbulkan risiko kebocoran data atau penyalahgunaan informasi pribadi. Kekhawatiran akan keamanan data ini dapat menghambat beberapa pelanggan untuk menggunakan layanan pemesanan makanan secara online.

Studi ini mencoba untuk mengeksplorasi dampak promosi dan harga terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks layanan pesan-antar makanan secara online Grab Food. Temuan dari studi ini diharapkan mampu memberikan pandangan yang lebih mendalam tentang bagaimana perusahaan dapat merancang strategi promosi dan penetapan harga yang efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan mereka dalam konteks layanan pesan-antar makanan secara online. Tawaran promosi memainkan peran penting dalam menarik pelanggan baru sambil mempertahankan yang sudah ada. Platform pengiriman makanan secara online seperti Grab Food seringkali menarik pelanggan dengan berbagai promosi, seperti diskon, imbalan loyalitas, voucher, pengiriman gratis, dan penawaran perayaan. Memahami dampak tawaran promosi ini terhadap kepuasan pelanggan penting bagi manajer pemasaran untuk merancang strategi yang efektif yang akan menarik audiens target mereka.

Promosi adalah suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan Tjiptono (2010:219) dalam (Senggetang et al, 2019). Promosi adalah semua bentuk penyajian komunikasi non personal tentang ide-ide, produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen, dengan maksud untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang di tawarkan. Melalui sebuah promosi, produsen menyatakan keberadaan merek produk tersebut dan membujuk para konsumen untuk membelinya dengan mengatakan

bahwa merek produk tersebut memiliki atribut-atribut yang bervariasi. Promosi penjualan tidak hanya dimaksudkan untuk memberi dampak dalam jangka pendek saja tetapi sebagai dasar untuk jangka panjang. Promosi akan mempertinggi keakraban dengan nasabah, yang mana akan berdampak di masa yang akan datang ketika nasabah membutuhkan produk/jasa tersebut. Promosi akan meningkatkan pengulangan dan mencegah agar nasabah tidak lupa terhadap prooduk, yang mana akan meningkatkan kemungkinan nasabah akan menggunakan produk/jasa tersebut jika mereka membutuhkannya di masa yang akan datang sehingga memberikan rasa kepuasan terhadap akan adanya promosi yang terdapat pada aplikasi online Grabfood.

Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa tawaran promosi dapat memengaruhi kepuasan pelanggan secara positif. Sebagai contoh, sebuah studi yang dilakukan oleh Kim dan Kim (2017) menemukan bahwa tawaran promosi secara signifikan meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan dalam konteks belanja secara online. Temuan mereka menyarankan bahwa pelanggan menilai nilai dalam tawaran promosi, karena mereka sering kali mengarah pada penghematan biaya atau manfaat tambahan. Akibatnya, pelanggan lebih mungkin puas dengan pengalaman pembelian mereka secara keseluruhan ketika tawaran promosi disediakan. Konsep ini dapat diterapkan pada industri pengiriman makanan secara online, di mana pelanggan semakin sensitif terhadap harga dan mencari nilai dari uang yang mereka keluarkan. Selain itu, kepuasan pelanggan tidak semata-mata bergantung pada tawaran promosi, karena strategi penetapan harga juga memainkan peran penting. Harga merupakan penentu kuat dari kepuasan pelanggan, karena pelanggan mengevaluasi nilai yang mereka rasakan untuk uang yang mereka keluarkan saat membuat keputusan pembelian. Platform pengiriman makanan secara online harus menemukan keseimbangan antara menawarkan harga terjangkau untuk layanan mereka dan mempertahankan margin keuntungan. Hubungan antara strategi penetapan harga dan kepuasan pelanggan kompleks dan multiaspek, dan memerlukan pemeriksaan komprehensif untuk mengidentifikasi pendekatan penetapan harga yang optimal.

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk produk atau jasa, lebih jauh lagi harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa (Dedy Ansari Harahap, 2015). Harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga merupakan salah satu faktor yang menjadi perhatian konsumen dalam membeli suatu barang. Harga yang terlalu tinggi tanpa diimbangi kualitas yang baik maka dapat menimbulkan kekecewaan pada konsumen. Maka dari itu pihak produsen harus pandai dalam menetapkan harga jual suatu produk agar tidak menimbulkan kekecewaan pada konsumen. Konsumen sendiri memiliki persepsi mengenai harga bahwa semakin tinggi harga suatu produk makin tinggi pula kualitas produk. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibanding manfaat yang diterima maka yang terjadi adalah produk tersebut akan memiliki nilai negatif. Konsumen mungkin akan menganggapnya sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut. sebaliknya jika manfaat yang diperoleh lebih besar maka yang terjadi adalah produk tersebut akan memiliki nilai positif. Jadi semakin tinggi Grabfood menetapkan harga

terhadap produknya maka semakin kecil permintaan terhadap produk yang ditawarkan oleh produk yang ada pada Aplikasi online grabfood. Sebaliknya jika produk pada grabfood memberikan harga yang rendah terhadap produknya, maka semakin besar permintaan akan produk tersebut.

Penelitian sebelumnya telah mengungkapkan berbagai strategi penetapan harga yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Sebagai contoh, penelitian oleh Nagabhushanam et al. (2016) menemukan bahwa harga tinggi secara negatif memengaruhi kepuasan pelanggan, karena hal ini dapat menyebabkan pelanggan menganggap layanan tidak sepadan. Sebaliknya, harga yang lebih rendah dapat memengaruhi kepuasan pelanggan secara positif, asalkan kualitas pengiriman layanan tidak dikorbankan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menghargai harga terjangkau, namun tidak dengan mengorbankan kualitas dan standar layanan, yang penting untuk menjaga pengalaman pengguna yang positif dan memastikan kepuasan.

Dengan menawarkan berbagai tawaran promosi, platform pengiriman makanan secara online dapat mengimbangi harga yang lebih tinggi dan tetap mencapai tingkat kepuasan yang tinggi di antara pengguna mereka. Namun, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengungkap hubungan yang rumit antara tawaran promosi, strategi penetapan harga, dan kepuasan pelanggan dalam konteks spesifik platform pengiriman makanan secara online. Suratni (2021) dan Erdiansyah (2021), dalam penelitian mereka, menyoroti pentingnya promosi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dalam konteks layanan pesan-antar makanan secara online. Temuan mereka menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lebih jauh lagi, Erdiansyah (2021) menekankan peran nilai yang dirasakan dalam memperkuat dampak positif promosi terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa ketika pelanggan merasa mendapatkan nilai tambah dari promosi yang diberikan, mereka cenderung lebih puas dengan pengalaman layanan pesan-antar makanan secara online yang mereka terima.

Penelitian yang dilakukan oleh Liu (2023) dan Irawan (2023) menyoroti hubungan yang erat antara kepuasan pelanggan, loyalitas, dan niat beli ulang dalam konteks layanan pesan-antar makanan secara online. Temuan mereka menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor kunci dalam mendorong loyalitas pelanggan serta meningkatkan niat untuk melakukan pembelian ulang. Dalam konteks ini, promosi yang efektif dapat menjadi alat untuk memperkuat kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya akan membantu memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan niat pembelian ulang. Chandra (2020) dan Tobing (2022) juga menambahkan bahwa kegunaan aplikasi dan kualitas layanan adalah faktor tambahan yang memengaruhi niat beli pelanggan dalam industri layanan pesan-antar makanan secara online. Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh promosi dan harga saja, tetapi juga oleh faktor-faktor lain seperti pengalaman pengguna dengan aplikasi dan kualitas layanan yang diberikan.

Meskipun promosi telah terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun dampak spesifik dari harga terhadap kepuasan pelanggan masih menjadi subjek penelitian yang belum sepenuhnya dipahami. Sagala (2014) dan Yao (2014) dalam penelitian mereka menyarankan bahwa harga dapat memengaruhi keputusan pembelian dan niat pembelian kembali dalam konteks

layanan pesan-antar makanan secara online. Namun, belum ada kesepakatan yang jelas tentang bagaimana harga secara spesifik mempengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami peran harga dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dalam konteks layanan pesan-antar makanan secara online.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan Jenis data yang dipergunakan pada penelitian ini ialah data kuantitatif, yaitu data yang dapat dihitung berupa angka, setiap informasi kuantitatif yang dapat digunakan untuk perhitungan matematis atau analisis statistik. Bentuk data ini membantu dalam membuat keputusan kehidupan nyata berdasarkan derivasi matematika. Lokasi penelitian akan dilakukan pada fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, dengan sumber data yang berasal dari objek yang akan diteliti melalui teknik pengumpulan data berupa kuisioner. Sedangkan sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan metode Sensus/sampling total adalah Teknik pengembalian sampel di mana seluruh anggota populasi dijadikan sampel semua. Berdasarkan metode penentuan sampling tersebut, maka diperoleh sampel sejumlah 95 mahasiswa yang terdapat pada fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen yaitu promosi dan harga sedangkan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini analisis data menggunakan pendekatan SPSS adalah Statistical Product and Service Solutions. SPSS merupakan salah satu program aplikasi yang paling banyak digunakan untuk analisis statistik dalam ilmu sosial. Hal ini digunakan oleh peneliti pasar, perusahaan survei, peneliti kesehatan, pemerintah, peneliti pendidikan, organisasi pemasaran dan lain-lain. SPSS asli manual (Yolanda et al., 2022) telah digambarkan sebagai salah satu "buku sosiologi yang paling berpengaruh". Selain analisis statistik, manajemen data (kasus seleksi, file yang membentuk kembali, membuat data turunan) dan data dokumentasi (sebuah meta data kamus disimpan di data file) adalah fitur dari perangkat lunak dasar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Promosi, Harga dan Kepuasan Pelanggan. Variabel-variabel tersebut akan di uji dengan statistik deskriptif.

Tabel 1. Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promosi	95	3.00	5.00	4.4921	.51371
Harga	95	3.00	5.00	4.3053	.50215
Kepuasan Pelanggan	95	3.00	5.00	4.3684	.58036
Valid N (listwise)	95				

Sumber : Output SPSS, 2024

Tabel 1 menggambarkan statistik deskriptif dari tiga variabel yang diamati, yaitu "Promosi", "Harga", dan "Kepuasan Pelanggan". Terdapat 95 data yang valid yang telah dianalisis. Untuk variabel "Promosi", nilai minimumnya adalah 3.00, sedangkan nilai maksimumnya adalah 5.00. Rata-rata dari tingkat promosi yang diberikan adalah sebesar 4.4921, dengan standar deviasi sebesar 0.51371. Sementara itu, untuk variabel "Harga", nilai minimumnya juga adalah 3.00 dan nilai

maksimumnya adalah 5.00. Rata-rata dari harga yang diamati adalah 4.3053, dengan standar deviasi sebesar 0.50215. Variabel terakhir adalah "Kepuasan Pelanggan", yang memiliki nilai minimum sebesar 3.00 dan nilai maksimum sebesar 5.00. Rata-rata tingkat kepuasan pelanggan yang tercatat adalah 4.3684, dengan standar deviasi sebesar 0.58036. Dari hasil analisis ini, dapat disimpulkan bahwa tingkat promosi, harga, dan kepuasan pelanggan cenderung berada pada tingkat yang tinggi, dengan variasi yang relatif kecil. Dalam konteks bisnis, hal ini bisa diinterpretasikan bahwa strategi promosi dan penetapan harga yang telah dilakukan cenderung efektif dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Selanjutnya dilakukan Uji validitas (uji kesahihan) untuk mengukur sah/valid tidaknya kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan cara menguji kolerasi antara skor item dengan skor total masing-masing variabel, menggunakan pearson corelation. Butir pertanyaan dikatakan valid apabila tingkat signifikannya dibawah 0,05.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket
Promosi			
P1	0,583**	0,300	Valid
P2	0,785**	0,300	Valid
P3	0,821**	0,300	Valid
P4	0,723**	0,300	Valid
Harga			
H1	0,815**	0,300	Valid
H2	0,870**	0,300	Valid
H3	0,761**	0,300	Valid
Kepuasan Pelanggan			
KP1	0,855**	0,300	Valid
KP2	0,900**	0,300	Valid
KP3	0,810**	0,300	Valid

Sumber : Output SPSS, 2024

Tabel 2 menampilkan hasil uji korelasi antara beberapa pernyataan terkait dengan variabel "Promosi", "Harga", dan "Kepuasan Pelanggan". Dalam tabel, terdapat koefisien korelasi (r) yang dihitung untuk setiap pasangan pernyataan, serta nilai kritis (r tabel) untuk memastikan signifikansi korelasi. Dari hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam variabel "Promosi", "Harga", dan "Kepuasan Pelanggan" menunjukkan korelasi yang signifikan secara positif (ditandai dengan **). Nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel menunjukkan bahwa korelasi antara setiap pasangan pernyataan tersebut signifikan secara statistik. Hasil ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara pernyataan-pernyataan yang tercantum dalam setiap variabel. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa faktor-faktor yang dibahas dalam pernyataan-pernyataan tersebut saling berkaitan dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel yang diamati, baik itu promosi, harga, maupun kepuasan pelanggan.

Selanjutnya dilakukan Uji reliabilitas untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas

ini dilakukan untuk menguji konsistensi jawaban dari responden melalui pertanyaan yang diberikan, menggunakan metode statistic Cronbach Alpha dengan signifikansi yang digunakan lebih dari ($>$) 0,6. (Ghozali, 2006) . Adapun hasil dari pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

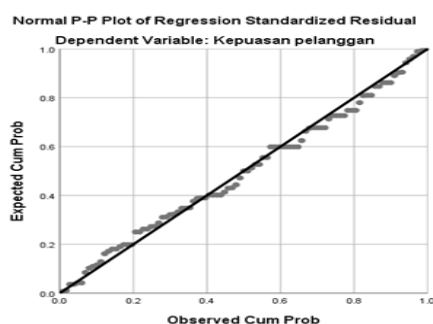
Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi (X ₁)	0,713	Reliabel
Harga (X ₂)	0,749	Reliabel
Kepuasan pelanggan (Y)	0,817	Reliabel

Sumber : Output SPSS, 2024

Hasil analisis reliabilitas menunjukkan bahwa variabel "Promosi" (X₁) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,713, sementara variabel "Harga" (X₂) memiliki nilai sebesar 0,749, dan variabel "Kepuasan Pelanggan" (Y) memiliki nilai sebesar 0,817. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa semua variabel memiliki tingkat reliabilitas yang dapat diterima, dengan keterangan "Reliabel". Artinya, instrumen atau pertanyaan yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel memiliki konsistensi yang cukup tinggi dalam mengukur konstruk yang diinginkan. Dengan demikian, hasil analisis dapat diandalkan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel-variabel tersebut dalam penelitian atau studi yang dilakukan.

Selanjutnya dilakukan uji normalitas untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas) mempunyai kontribusi atau tidak (Ghozali, 2009). Penelitian yang menggunakan metode yang lebih handal untuk menguji data mempunyai distribusi normal atau tidak yaitu dengan melihat Normal Probability Plot. Model regresi yang baik adalah data distribusi normal, untuk mendeteksi normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik (Ghozali, 2009).



Gambar 1 Uji Normalitas

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Pada gambar 1, diketahui bahwa data dengan Normal P-P Plot pada variabel nilai religiositas yang digunakan dinyatakan berdistribusi normal atau mendekati normal. Hal tersebut dikarenakan titik-titik pada gambar distribusi terlihat menyebar atau mendekati di sekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah dengan mengikuti garis diagonal.

Selanjutnya dilakukan Uji multikolinearitas untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel independennya, maka hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependennya menjadi terganggu. Untuk menguji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai VIF (Variance Inflation Faktor). Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance tidak kurang dari 0,1 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas (Sunjoyo, 2013).

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

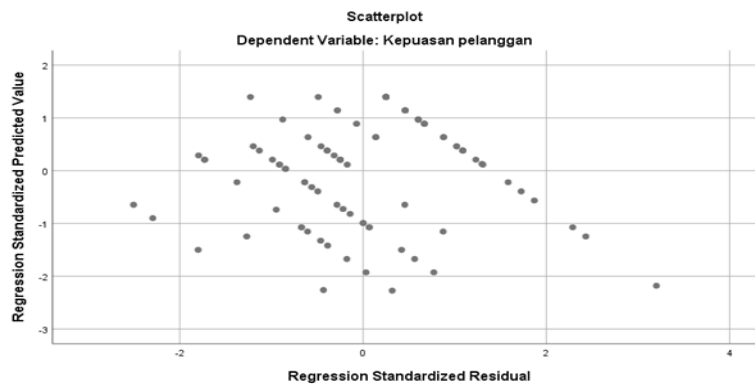
Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promosi	.984	1.016
	Harga	.984	1.016

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Sumber : Output SPSS, 2024

Tabel di 4 menyajikan hasil koefisien dari model regresi untuk memprediksi tingkat kepuasan pelanggan. Terdapat dua variabel independen yang digunakan dalam model ini, yaitu "Promosi" dan "Harga". Dua istilah yang penting untuk diperhatikan dalam tabel adalah Toleransi (Tolerance) dan Faktor Inflasi Varians (VIF). Toleransi mengukur seberapa banyak variasi dari sebuah variabel independen yang tidak dijelaskan oleh variabel lain dalam model. Nilai toleransi yang tinggi menunjukkan sedikit atau tidak ada masalah multikolinearitas antara variabel independen. Dalam tabel tersebut, nilai toleransi untuk kedua variabel, Promosi dan Harga, adalah 0.984. Ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas yang signifikan antara variabel independen dalam model. Faktor Inflasi Varians (VIF) adalah ukuran lain untuk mengevaluasi multikolinearitas. Nilai VIF yang rendah menunjukkan sedikit atau tidak ada masalah multikolinearitas. Dalam tabel tersebut, nilai VIF untuk Promosi dan Harga sama-sama adalah 1.016, yang juga menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas yang signifikan. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut memiliki nilai toleransi dan VIF yang tinggi untuk kedua variabel independen, menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas yang signifikan. Oleh karena itu, hasil regresi dapat diandalkan untuk memprediksi tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan variabel Promosi dan Harga.

Selanjutnya dilakukan uji heteroskedastisitas untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians pada residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatterplot di mana penyebaran titik-titik yang ditimbulkan terbentuk secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu serta arah penyebarannya berada di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. (Ghozali, 2006).



Gambar 1 Uji Normalitas
Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan gambar diatas grafik scatterplot menunjukkan bahwa data tersebar pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola yang jelas dalam penyebaran data tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi tersebut, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan dengan variabel yang mempengaruhi yaitu Promosi dan harga.

Setelah hasil uji asumsi klasik dilakukan dan hasilnya secara keseluruhan menunjukkan model regresi memenuhi asumsi klasik, maka tahap berikut adalah melakukan evaluasi dan interpretasi model regresi berganda.

Tabel 5. Model Persamaan Regresi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.899	1.615		.557	.579
Promosi	.476	.068	.562	6.960	.000
Harga	.283	.093	.245	3.033	.003

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Sumber : Output SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 5, persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi ini adalah:

$$Y = 0,899 + 0,476 X_1 + 0,283 X_2$$

Nilai konstanta adalah 0,899 ini menunjukkan bahwa, jika variabel independen promosi dan harga bernilai nol (0), maka nilai variabel dependen (kepuasan pelanggan) sebesar 0,899 satuan. Koefisien regresi Promosi (b1) adalah 0,476 dan bertanda positif. Hal ini berarti, kepuasan pelanggan (variabel Y) akan mengalami kenaikan jika promosi (variabel X1) mengalami kenaikan dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Koefisien bertanda positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel promosi (X1) dengan variabel kepuasan pelanggan (Y). Semakin baik promosi maka kepuasan pelanggan pengguna online grabfood akan semakin meningkat pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Koefisien regresi Harga (b2) adalah 0,283 dan bertanda positif. Hal

ini berarti, kepuasan pelanggan (variabel Y) akan mengalami kenaikan jika harga (variabel X1) mengalami kenaikan dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Koefisien bertanda positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel harga (X1) dengan variabel kepuasan pelanggan (Y). Semakin baik promosi maka kepuasan pelanggan pengguna online grabfood akan semakin meningkat pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.

Tahap pengujian yang terakhir adalah melakukan uji koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen.

**Tabel 6. Uji R-Square
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.640 ^a	.410	.397	1.35155

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Sumber : Output SPSS, 2024

Dari tabel 6, angka R sebesar 0,640 yang menunjukkan bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan dengan kedua variabel independennya kuat, karena berada didefenisi kuat yang angkanya diantara 0,5 – 0,8. Sedangkan nilai R square sebesar 0,410 atau 41,0% ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel promosi dan harga sebesar 41,0% sedangkan sisanya 59,0% dapat dijelaskan dengan variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Pembahasan

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat disebabkan karena semakin tinggi promosi penjualan grabfood maka semakin meningkat kepuasan pelanggan dalam pembelian produk grabfood secara online di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Hal tersebut dapat terjadi karena dengan adanya promosi yang terdapat pada aplikasi online grabfood maka mahasiswa akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian sehingga mendapatkan barang-barang diskon yang akan di beli sehingga akan memberikan rasa kepuasan terhadap pembelian yang dilakukan. Indikator yang paling dominan dalam penelitian ini adalah dengan pernyataan Virtual account memberikan Informasi tentang produk di aplikasi Grabfood. Dengan adanya virtual akun yang dimiliki oleh mahasiswa maka akan memberikan kemudahan dalam mendapatkan informasi atau notifikasi mengenai adanya promosi produk baik berupa makanan, minuman dll yang terdapat pada aplikasi online Grabfood, maka dengan hal tersebut dapat memberikan kepuasan terhadap mahasiswa/pelanggan akan adanya kemudahan dalam mendapatkan informasi promosi yang terdapat pada aplikasi Grab. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ni Luh Garnisa Dwinatari, 2022) yang menyatakan bahwa adanya Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Air Minum Isi Ulang “Toya” Di Pagesangan Kec. Jambangan Surabaya dan sejalan dengan

penelitian yang dilakukan oleh (Silvia N, 2020) yang menyatakan bahwa Harga Dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Minyak Goreng Fortune.

Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat disebabkan karena semakin baik harga pada grabfood maka semakin meningkat kepuasan pelanggan dalam pembelian produk grabfood secara online di kalangan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Hal tersebut dapat terjadi karena dengan adanya gambaran bahwa responden (pelanggan) memandang bahwa harga yang ditawarkan oleh produk yang terdapat pada Grabfood dengan kualitas yang baik juga mampu mempengaruhi secara signifikan kepuasan pelanggan yang telah melakukan pembelian di Aplikasi online Grabfood tersebut. Indikator dominan pada penelitian ini adalah dengan pernyataan bahwa Harga produk di aplikasi Grabfood sesuai dengan kuantitas yang dipesan. Artinya Mahasiswa menyatakan bahwa harga produk baik makanan maupun minuman yang terdapat pada aplikasi online grabfood memiliki harga dan sesuai dengan kuantitas yang dipesan sehingga dengan hal tersebut memberikan kepuasan terhadap penggunaan aplikasi online grabfood. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Marlius, D., & Jovanka, N., 2023) yang menyatakan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara simultan bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran pondok jambu di Kabupaten Padang Lawas dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (A Yunita, 2022), yang menyatakan bahwa adanya pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

SIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil analisis data, ditemukan bahwa pelanggan merasa lebih puas dengan produk jika mereka mendapatkan informasi yang jelas tentang produk maupun penawaran promosi yang menarik. Promosi yang efektif mampu meningkatkan minat dan keinginan pelanggan untuk membeli produk, sehingga berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan. Selain itu, promosi yang dilakukan secara konsisten dan terintegrasi dengan strategi komunikasi perusahaan juga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Harga juga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan mengharapkan adanya keseimbangan antara harga yang terjangkau dan kualitas produk yang baik. Selain itu, kejelasan dan transparansi dalam penetapan harga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Jika harga produk jelas dan tidak mengecewakan pelanggan, maka hal ini akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, jika terdapat ketidakjelasan atau kebingungan terkait harga, pelanggan cenderung merasa tidak puas dan bisa berdampak negatif pada citra perusahaan.

Keselarasan antara harga dan kualitas produk sangat penting dalam mencapai kepuasan pelanggan. Pelanggan cenderung merasa puas jika harga produk sebanding dengan kualitas yang mereka terima. Jika harga terlalu tinggi dibandingkan dengan kualitas produk yang diberikan, pelanggan mungkin merasa bahwa mereka tidak mendapatkan nilai yang sebanding. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah dibandingkan dengan kualitas produk, pelanggan mungkin meragukan kualitas produk tersebut. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengatur harga

dengan bijak agar mencapai keselarasan antara harga dan kualitas produk. Perusahaan harus melakukan analisis yang menyeluruh terkait biaya produksi, permintaan pasar, dan harga pesaing, sehingga dapat menetapkan harga yang wajar dan memuaskan bagi pelanggan. Dalam hal ini, pendekatan penetapan harga yang tepat dapat memastikan bahwa pelanggan merasa puas dengan nilai yang mereka terima dari produk tersebut.

PT. Grab Indonesia sebaiknya memperhatikan beberapa aspek atau faktor yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan memperhatikan strategi pemasaran yang sesuai, harga yang pantas ditetapkan, contohnya estimasi tarif biaya lebih dipertimbangkan lagi karena terkadang kurang wajar ada kalanya harga tiba-tiba naik dari harga biasanya sehingga dapat lebih meningkatkan lagi kepuasan pelanggan. Bagi PT. Grab Indonesia untuk meningkatkan kepuasan konsumen, sebaiknya selalu konsisten dalam memberikan potongan harga, seperti memperbaiki sistem pemberian diskon karena terkadang diskon yang tersedia eror atau tidak bisa dipakai pada hal jam, tempat, lokasi tujuan, kota/tempat berlakunya, metode pembayaran dan minimum biaya sudah sesuai. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu menambahkan variabel-variabel baru yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen serta mencoba menggunakan teknik pengumpulan data yang lain seperti wawancara langsung dengan responden agar data yang digunakan lebih akurat.

Referensi :

- Arli, D., & Tjiptono, F. (2017). God and green: Investigating the impact of religiousness on green marketing. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 22(3), e1578.
- Dwinatari, N. L. G. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Air Minum Isi Ulang "Toya" Di Pagesangan Kec. Jambangan Surabaya (Doctoral Dissertation, Universitas Bhayangkara Surabaya).
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2009. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS ". Semarang : UNDIP.
- Harahap, D. A. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan. *Jurnal keuangan dan bisnis*, 7(3), 227-242.
- Irmawati, D. (2011). Pemanfaatan e-commerce dalam dunia bisnis. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis- ISSN*, 2085(1375), 161-171.
- Kim, M., & Kim, J. (2017). The role of perceived value in online shopping satisfaction: The implications of product presentation and price promotions. *Journal of Electronic Commerce Research*, 18(2), 96-111.
- Lestari, F., Saryantono, B., Syazali, M., Saregar, A., MADIYO, M., JAUHARIYAH, D., & Rofiqul, U. M. A. M. (2019). Cooperative learning application with the method of "network tree concept map": based on Japanese learning system approach. *Journal for the Education of Gifted Young Scientists*, 7(1), 15-32.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen YOU Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476-490.
- Nagabhushanam, V., Goswami, S., & Anand, V. (2016). Pricing and promotion strategies in a dual-channel supply chain with a risk-averse retailer. *European Journal of*

- Operational Research, 250(1), 277-288.
- Putra, D. W. T., Santi, S. N., Swara, G. Y., & Yulianti, E. (2020). Metode topsis dalam sistem pendukung keputusan pemilihan objek wisata. *Jurnal Teknoif Teknik Informatika Institut Teknologi Padang*, 8(1), 1-6
- Santyaningtyas, A. C., Atikah, W., & Astutik, L. B. (2023). Perlindungan Konsumen yang Dirugikan oleh Grab Toko Ponsel Pintar. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 5361-5368
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1).
- SILVIA, N. (2020). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MINYAK GORENG FORTUNE (Studi Kasus Minimarket Mekar Wangi Ds. Gandu, Mlarak, Ponorogo) (Doctoral dissertation, IAIN PONOROGO).
- Sunjoyo, dkk. (2013). *Aplikasi SPSS untuk Smart Riset*, Bandung: Alfabeta.
- YUNITA, A. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Puti Minang Di Bandar Lampung Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Rumah Makan Puti Minang Di Langkapura Kota Bandar Lampung) (Doctoral dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG).