

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GRAB DI KECAMATAN
SEBERANG ULU II PALEMBANG**

SKRIPSI



Nama : Erna Meilenia

NIM : 212018059

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2022

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GRAB DI KECAMATAN
SEBERANG ULU II PALEMBANG**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Nama : Erna Meilenia

NIM : 212018059

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2022

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Erna Meilenia
NIM : 212018059
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata 1 baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.



Palembang, 22 Februari 2022

Erna Meilenia

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul: Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap
Kepuasan Pelanggan Grab di Kecamatan Seberang Ulu II Kota
Palembang

Nama : Erna Meilenia
NIM : 212018059
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Diserahkan
Pada Tanggal..... 2022

Pembimbing I,

Dr. Sri Rahayu, S.E., M.M
NIDN: 0206016702

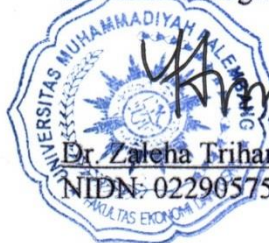
Pembimbing II,

Mardiana Puspasari, S.E., M.Si
NIDN: 0226107001

Mengetahui,

Dekan

u.b. Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Zahra Trihandayani, S.E., M.Si
NIDN: 0229057501

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“Ilmu itu lebih baik dari kekayaan, karena kekayaan itu harus kamu jaga, sedangkan ilmu yang akan menjagamu”

(Ali bin Abi Thalib)

“Hanya ada dua pilihan untuk memenangkan kehidupan: keberanian atau keikhlasan. Jika tidak berani, ikhlaslah menerimanya. Jika tidak ikhlas, beranilah mengubahnya”

(Lenang Manggala)

“The whole purpose of education is to turn mirrors into windows”

(Sydney J. Harris)

Persembahan:

Ku persembahkan skripsi ini kepada:

- 1. Orang tua ku tercinta, Bapak Hadi Mansur dan Ibu Siti Hajrah*
- 2. Saudaraku tercinta yaitu adikku Ahmad Risky, beserta seluruh keluarga besarku*
- 3. Bapak/Ibu Dosen Universitas Muhammadiyah Palembang*
- 4. Temen seperjuangan*
- 5. Almamater kebanggaanku*



PRAKATA

Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarrakatuh.

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas nikmat kesehatan, rahmat dan karunia-Nya telah memberikan kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang yang mana skripsi ini diajukan sebagai syarat pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.

Penulis mengucapkan terimakasih kepada kedua orang tua penulis Bapak Hadi Mansur dan Ibu Siti Hajrah yang sangat berjasa dalam hidup penulis, yang telah memberikan dukungan, kasih sayang, perhatian, pendidikan, serta motivasi yang sangat baik sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Keberhasilan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari semua pihak yang telah memberikan dukungan. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Abid Djazuli, S.E., M.M. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Yudha Mahrom D.S., S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

3. Ibu Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si. dan Bapak Mister Candra, S.Pd., M.Si. selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu Dr. Sri Rahayu, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing 1 dan Ibu Mardiana Puspasari, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah membimbing dengan sabar, mendidik dan memberikan arahan serta masukan yang amat berguna sehingga sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Bapak dan Ibu dosen pengajar serta seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
6. Responden yang telah membantu memberikan jawaban untuk membuat penulisan dalam skripsi.
7. Support system ku Suryadi. Terimakasih sudah menjadi support system terbaik, yang selalu menjadi teman begadang, pemberi semangat, nasehat dan motivasi untuk selalu semangat dalam menjalani semua aktivitas.
8. Sahabatku tercinta Areni, Triadi Prasetyo, yang selama ini telah menjadi sahabat terbaik, memberikan semangat dan selalu menemani selama kuliah.
9. Sahabatku Geng Sobat Sultan Alsi Febby Ayu, Melista, Jayanti Indah Sari, Ainul Yaqin, Sultan Muhammad Joshua, Muhammad Tri Raharjo, Aldi Risky Fernanda dan Een Maryadi, yang telah menjadi sahabat yang paling menyenangkan dari awal masuk kuliah sampai saat ini.
10. Sahabatku Richa, Alfin, Samsul, Ridho, Fadhil, Maulana, Badja, Bagus, Yudi yang telah sumbangsi pemikiran dan semangat.
11. Teman-teman seperjuangan program studi Manajemen angkatan 2018.

12. Semua pihak yang terlibat dalam penulisan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penulis.

13. Almamater dan kampus hijau tercinta.

Dan untuk diriku sendiri, terima kasih untuk tidak pernah menyerah dengan keadaan, terima kasih sudah mau bangkit lagi walaupun rasanya sulit, terima kasih untuk selalu berpikir positif saat banyak sekali hal yang membuatmu berpikir negatif, terima kasih untuk tetap menjadi sabar dengan semua keadaan, terima kasih sudah menjadi wanita yang kuat. *Just don't give up, everything its gonna be fine!*

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangan. Oleh sebab itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca dan semua pihak untuk kesempurnaan skripsi ini.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarrakatuh.

Palembang, Februari 2022

Erna Meilenia

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| Halaman Sampul Depan..... | |
| Halaman Judul | i |
| Halaman Pernyataan Bebas Plagiat..... | ii |
| Halaman Pengesahan..... | iii |
| Halaman Motto Dan Persembahan | iv |
| Halaman Prakata | v |
| Halaman Daftar Isi | viii |
| Halaman Daftar Tabel..... | x |
| Halaman Daftar Gambar | xii |
| Halaman Daftar Lampiran | xiii |
| Abstrak..... | xiv |
| Abstract..... | xv |
| BAB I. PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 9 |
| C. Tujuan Penelitian | 9 |
| D. Manfaat Penelitian | 10 |
| BAB II. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS | |
| A. Kajian Pustaka..... | 11 |
| B. Penelitian Sebelumnya | 18 |
| C. Kerangka Pemikiran..... | 24 |
| D. Hipotesis..... | 26 |

BAB III. METODE PENELITIAN

| | |
|---|----|
| A. Jenis Penelitian..... | 27 |
| B. Lokasi Penelitian..... | 28 |
| C. Operasional Variabel..... | 28 |
| D. Populasi dan Sampel | 29 |
| E. Data yang Diperlukan | 31 |
| F. Metode Pengumpulan Data..... | 31 |
| G. Analisis Data dan Teknik Analisis..... | 32 |

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

| | |
|------------------------------|----|
| A. Hasil Penelitian | 41 |
| B. Pembahasan dan Hasil..... | 61 |

BAB V. SIMPULAN DAN SARAN

| | |
|---------------------|----|
| A. Kesimpulan | 69 |
| B. Saran..... | 69 |

| | |
|----------------------|----|
| DAFTAR PUSTAKA | 71 |
|----------------------|----|

| | |
|---------------------------|----|
| KUESIONER PENELITIAN..... | 74 |
|---------------------------|----|

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel I.1 Top Brand | 4 |
| Tabel I.2 Hasil Pra Riset | 5 |
| Tabel II.1 Penelitian Sebelumnya | 23 |
| Tabel III.1 Operasionalisasi Variabel | 28 |
| Tabel IV.1 Uji Validitas Kepuasan Pelanggan | 43 |
| Tabel IV.2 Uji Validitas Harga | 44 |
| Tabel IV.3 Uji Validitas Promosi | 44 |
| Tabel IV.4 Uji Validitas Kualitas Pelayanan | 45 |
| Tabel IV.5 Uji Reliabilitas | 46 |
| Tabel IV.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 47 |
| Tabel IV.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 47 |
| Tabel IV.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 48 |
| Tabel IV.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Menggunakan Jasa Grab .. | 49 |
| Tabel IV.10 Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pelanggan | 50 |
| Tabel IV.11 Jawaban Responden Variabel Harga | 52 |
| Tabel IV.12 Jawaban Responden Variabel Promosi | 54 |
| Tabel IV.13 Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan | 56 |
| Tabel IV.14 Regresi Linier Berganda | 58 |

| | |
|---|----|
| Tabel IV.15 Hasil Uji F | 59 |
| Tabel IV.16 Hasil Uji t | 60 |
| Tabel IV.17 Hasil Koefisien Determinasi | 61 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--------------------------------------|----|
| Gambar II.1 Kerangka Pemikiran | 25 |
|--------------------------------------|----|

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|-----|
| Lampiran 1. Jadwal Penelitian | 73 |
| Lampiran 2. Kuisisioner | 74 |
| Lampiran 3. Hasil Kuesioner. | 78 |
| Lampiran 4. Uji Validitas dan Reliabilitas..... | 94 |
| Lampiran 5. Uji Regresi..... | 98 |
| Lampiran 6. Distribusi Tabel r | 99 |
| Lampiran 7. Distribusi Tabel t | 103 |
| Lampiran 8. Distribusi Tabel F | 107 |
| Lampiran 9. Biodata Penulis | 111 |
| Lampiran 10. Aktifitas Bimbingan | 112 |
| Lampiran 11. Plagiat | 114 |
| Lampiran 12. Surat Penelitian | 115 |
| Lampiran 13. Sertifikat AIK | 116 |
| Lampiran 14. Sertifikat SPSS | 117 |
| Lampiran 15. Sertifikat Komputer | 118 |
| Lampiran 16. Sertifikat BUMDES KKN | 119 |
| Lampiran 17. Jurnal | 120 |

ABSTRAK

Erna Meilenia/212018059/2022/Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama dan parsial terhadap kepuasan pelanggan Grab di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang. Jenis penelitian ini bersifat Asosiatif. Sampel yang digunakan sebanyak 70 responden yang pernah menggunakan Grab di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang dengan Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan melalui kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah Teknik Analisis Regresi Linier Berganda, Uji F Uji t, Dan Koefisien Determinasi. Hasil penelitian ini berdasarkan regresi linier berganda menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Grab di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang. Hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Grab di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang. Hasil uji t menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan harga, promosi dan kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Grab di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa besarnya sumbangan terhadap perubahan harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Grab di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang sebesar 46,6% sedangkan sisanya 53,4% disumbang oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata kunci: kepuasan pelanggan, harga, promosi, dan kualitas pelayanan

ABSTRACT

Erna Meilenia/212018059/2022/The Influence of Price, Promotion and Service Quality on Grab Customer Satisfaction in Seberang Ulu II District, Palembang.

This research was conducted with the aim of knowing the effect of price, promotion and service quality simultaneously and partially on Grab customer satisfaction in Seberang Ulu II District Palembang. This type of research is associative. The sample used was 70 respondents who had used Grab in Seberang Ulu II District Palembang with the sampling technique using Purposive Sampling. The data used in this study are primary data and secondary data. The data collection method used is through questionnaires and documentation. The data analysis technique used is Multiple Linear Regression Analysis Technique, F Test t Test, and Coefficient of Determination. The results of this study based on multiple linear regression showed that price, promotion, and service quality had a positive effect on Grab customer satisfaction in Seberang Ulu II District Palembang. Simultaneous hypothesis test results show that there is a significant effect of price, promotion and service quality on Grab customer satisfaction in Seberang Ulu II District, Palembang. The results of the t-test indicate that there is a significant effect of price, promotion and service quality partially on Grab customer satisfaction in Seberang Ulu II District Palembang. The results of the coefficient of determination show that the contribution to price changes, promotions and service quality on Grab customer satisfaction in Seberang Ulu II Palembang District is 46.6% while the remaining 53.4% is contributed by other variables not included in this study.

Keywords: customer satisfaction, price, promotion, and service quality

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manajemen Pemasaran adalah suatu teknik yang secara keseluruhan merupakan kegiatan bisnis yang dipersiapkan untuk menyusun, menentukan harga, serta menyalurkan suatu produk, jasa dan ide yang bisa memenuhi kebutuhan pasar sasarannya sehingga tercapai tujuan perusahaan (Tjiptono, 2011:2).

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang. Pembelian ulang memiliki makna yang penting bagi setiap perusahaan sebagai basis kelangsungan hidupnya dalam jangka panjang.

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen akan diperlihatkan dalam beberapa tahap diantaranya tahap sebelum pembelian, dan tahap setelah pembelian barang atau jasa.

Kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern. Persaingan dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Kuncinya terletak pada kemampuan memahami perilaku konsumen sasaran secara komprehensif, kemudian memanfaatkan pemahaman itu dalam merancang, mengkomunikasikan,

dan menyampaikan program pemasaran secara lebih efektif dibandingkan para pesaing.

Harga yang ditetapkan memberikan pemasukan/pendapatan bagi perusahaan. Ditengah kondisi persaingan yang ketat dan cenderung kondisi ekonomi tidak stabil memaksa perusahaan untuk menetapkan kebijakan harga, agar mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan ke pasar. Penetapan harga yang dilakukan perusahaan sesuai dengan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan dan diminati konsumen berarti harga tersebut sudah tepat, maka akan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut.

Dengan promosi maka konsumen dapat mengetahui informasi secara lebih jelas mengenai adanya suatu produk/jasa yang ditawarkan oleh pihak perusahaan atau produsen. Oleh karena itu perusahaan perlu memilih media promosi dengan tepat sehubungan dengan produk/jasa yang akan ditawarkan pada pasar, dengan mendengar/melihat promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan, maka konsumen dapat mempersepsikan mengenai apa yang disampaikan melalui promosi tersebut.

Selain menetapkan harga, dan melakukan kegiatan promosi, perusahaan juga harus memperhatikan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah bagaimana cara untuk mencari tahu apa yang menciptakan nilai bagi konsumen dan perusahaan harus memberikan nilai tersebut. Untuk itu, perusahaan harus dapat mengerti konsumennya dan bagaimana mendefinisikan keinginan konsumen tersebut dengan benar. Kualitas pelayanan juga sebagai suatu upaya yang

diberikan oleh perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan.

Seiring berkembangnya zaman, semakin banyak perkembangan teknologi yang terjadi di dalam dunia ini yang semakin lama semakin maju dan canggih. Apalagi di dalam era globalisasi ini, segala sesuatu yang kita butuhkan bisa diakses secara mudah, seperti teknologi transportasi.

Teknologi transportasi sendiri merupakan sebuah teknologi yang mampu mendukung pemindahan manusia atau barang dari satu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan sebuah kendaraan yang digerakkan oleh manusia atau mesin. Transportasi digunakan dan diciptakan untuk memudahkan manusia dalam melakukan aktifitas sehari-hari.

Ojek adalah salah satu mode transportasi alternatif yang banyak memenuhi sudut-sudut kota. Kehadiran ojek yang sudah tak terkendali kadang dianggap mengganggu. Bahkan polisi bisa melakukan tindakan dengan merazia mereka semua. Meski demikian, kehadiran ojek masih disukai banyak orang. Ibaratnya, mati satu tumbuh seribu. Satu ojek dilarang, ribuan ojek baru akan membanjiri kota hingga setiap sudut jalan ada pangkalannya.

Apalagi di era serba digital ini ojek sudah mulai bertransformasi. Muncul sistem pengelolaan ojek yang lebih modern. Kita bisa menggunakan ojek hanya dengan menekan tombol di ponsel. Keberadaan ojek yang tidak akan bisa dihilangkan zaman dimanfaatkan oleh sebagian orang untuk mencari untung. Kini transportasi online di Indonesia sudah semakin banyak, akhirnya kita mengenal banyak sekali nama-nama *merk* ojek yang jangkauannya nasional hingga daerah seperti GOJEK, GRAB dan MAXIM.

Grab merupakan salah satu platform layanan *on demand* yang bermarkas di Singapura. Grab didirikan pada tahun 2012 oleh Anthony Tan dan Hooi Ling Tan yang merupakan warga negara di Malaysia, mereka melihat adanya dampak negatif dan tidak efisiennya system transportasi yang ada pada saat itu. Grab sendiri merupakan perusahaan teknologi yang berasal dari Malaysia yang berkantor di Singapura yang menyediakan aplikasi layanan transportasi angkutan umum yang meliputi kendaraan bermotor roda dua ataupun roda empat. Berawal dari layanan transportasi, perusahaan tersebut kini telah mempunyai layanan lain seperti pengantaran makanan dan pembayaran yang bisa diakses lewat aplikasi *mobile*.

Seiring berjalannya waktu, ojek online semakin berlomba-lomba dalam meningkatkan kualitasnya. Harapannya, tentu saja ingin memperoleh jumlah pengguna yang lebih banyak dari pada pesaing, namun pada akhirnya konsumen yang menjadi penentu.

Table I.1
Top Brand Transportasi Online 2021

| No | Nama Transportasi Ojek Online | Presentase (%) |
|----|-------------------------------|----------------|
| 1 | GOJEK | 47.3% |
| 2 | GRAB | 43.5% |

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/en2021/07/jasa-transportasi-online-2021/>

Dilihat dari Tabel I.1 pada tahun 2021 Grab berada pada peringkat kedua di Top Brand dengan score 43.5%. Dari data tersebut Grab pada survey Top Brand Award dibawah Gojek dengan score 47.3%. Selanjutnya peneliti mencari

informasi kepada 30 orang yang pernah menggunakan Grab di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang dan berikut jawaban dari responden.

Tabel I.2
Hasil Pra Riset mengenai Kepuasan Pelanggan Grab di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang

| No. | Indikator | Setuju | Tidak |
|---------------------------|--|--------|-------|
| Kepuasan Pelanggan | | | |
| 1. | Kualitas jasa yang diberikan Grab sesuai harapan | 13 | 17 |
| 2. | Saya puas dengan jasa Grab sehingga berminat menggunakan jasa Grab kembali | 12 | 18 |
| 3. | Menyarankan teman/kerabat karena pelayanan Grab memuaskan | 12 | 18 |
| Harga | | | |
| 1. | Tarif harga yang diberikan Grab terjangkau | 13 | 17 |
| 2. | Tarif harga Grab dapat bersaing dengan jasa ojek online yang lainnya | 14 | 16 |
| 3. | Tarif harga sesuai dengan kualitas jasa Grab | 13 | 17 |
| 4. | Tarif harga sesuai dengan manfaat yang diberikan Grab | 16 | 14 |
| Promosi | | | |
| 1. | Iklan Grab sering ditemui di sosial media | 13 | 17 |
| 2. | Grab sering memberikan diskon yang menarik | 12 | 18 |
| 3. | Grab sering mengadakan <i>event</i> | 16 | 14 |
| 4. | Humas/ <i>Public Relations</i> dari Grab memiliki hubungan yang baik | 13 | 17 |
| Kualitas Pelayanan | | | |
| 1. | Driver Grab selalu berpakaian rapi dan berpenampilan sopan | 12 | 18 |
| 2. | Driver Grab cepat dalam memberikan pelayanan | 12 | 18 |
| 3. | Driver Grab melayani pelanggan dengan cermat dan teliti | 12 | 18 |
| 4. | Driver dapat dipercaya dalam berkendara maupun saat berbicara | 16 | 14 |
| 5. | Driver sangat memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan | 16 | 14 |

Sumber : Hasil Survei, 2021

Survei indikator Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan sebagai berikut:

Kepuasan Pelanggan

1. Kualitas jasa yang diberikan Grab sesuai harapan. Dari Hasil Prariset responden pada indikator Kualitas jasa yang diberikan Grab sesuai harapan terdapat 43% yang menyatakan setuju dan 57% menyatakan tidak setuju, ini menunjukkan bahwa kualitas jasa yang di berikan Grab tidak sesuai dengan harapan.
2. Saya puas dengan jasa Grab sehingga berminat menggunakan jasa Grab Kembali. Dari Hasil Prariset responden pada indikator Saya puas dengan jasa Grab sehingga berminat menggunakan jasa Grab Kembali terdapat 40% yang menyatakan setuju dan 60% menyatakan tidak setuju, ini menunjukkan bahwa pelanggan Grab tidak puas dengan jasa Grab sehingga tidak berminat untuk menggunakan jasa Grab lagi.
3. Menyarankan teman/kerabat karena pelayanan Grab memuaskan. Dari Hasil Prariset responden pada indikator Menyarankan teman/kerabat karena pelayanan Grab memuaskan terdapat 40% yang menyatakan setuju dan 60% menyatakan tidak setuju, ini menunjukkan bahwa pelanggan Grab merasa tidak puas dengan pelayanan Grab sehingga tidak bersedia untuk menyarankan jasa Grab ke teman/kerabat.

Harga

1. Tarif harga yang diberikan Grab terjangkau. Dari Hasil Prariset responden pada indikator Tarif harga yang diberikan Grab terjangkau terdapat 43% yang menyatakan setuju dan 57% menyatakan tidak setuju, ini menunjukkan bahwa tarif yang diberikan Grab kurang atau tidak terjangkau.

2. Tarif harga Grab dapat bersaing dengan jasa ojek online yang lainnya. Dari Hasil Prariset responden pada indikator Tarif harga Grab dapat bersaing dengan jasa ojek online yang lainnya terdapat 47% yang menyatakan setuju dan 53% menyatakan tidak setuju, ini menunjukkan pelanggan Grab beranggapan bahwa tarif harga Grab tidak dapat bersaing dengan jasa ojek online lainnya
3. Tarif harga sesuai dengan kualitas jasa Grab. Dari Hasil Prariset responden pada indikator Tarif harga sesuai dengan kualitas jasa Grab terdapat 43% yang menyatakan setuju dan 57% menyatakan tidak setuju, ini menunjukkan bahwa tarif harga yang Grab tidak sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan Grab.
4. Tarif harga sesuai dengan manfaat yang diberikan Grab. Dari Hasil Prariset responden pada indikator Tarif harga sesuai dengan manfaat yang diberikan Grab terdapat 60% yang menyatakan setuju dan 40% menyatakan tidak setuju, ini menunjukkan bahwa tarif harga yang Grab sesuai dengan manfaat yang diberikan Grab

Promosi

1. Iklan Grab sering ditemui di sosial media. Dari Hasil Prariset responden pada indikator Iklan Grab sering ditemui di sosial media terdapat 43% yang menyatakan setuju dan 57% menyatakan tidak setuju, ini menunjukkan bahwa Iklan Grab sering ditemui di sosial media.
2. Grab sering memberikan diskon yang menarik. Dari Hasil Prariset responden pada indikator Grab sering memberikan diskon yang menarik terdapat 40%

yang menyatakan setuju dan 60% menyatakan tidak setuju, ini menunjukkan bahwa Grab jarang memberikan diskon yang menarik.

3. Grab sering mengadakan *event*. Dari Hasil Prariset responden pada indikator Grab sering mengadakan *event* terdapat 60% yang menyatakan setuju dan 40% menyatakan tidak setuju, ini menunjukkan bahwa Grab jarang mengadakan *event*.
4. Humas/*Public Relations* dari Grab memiliki hubungan yang baik. Dari Hasil Prariset responden pada indikator Humas/*Public Relations* dari Grab memiliki hubungan yang baik terdapat 43% yang menyatakan setuju dan 57% menyatakan tidak setuju, ini menunjukkan bahwa penyajian lisan dari Grab kurang efisien dalam menjelaskan jasa Grab.

Kualitas Pelayanan

1. Driver Grab selalu berpakaian rapi dan berpenampilan sopan. Dari Hasil Prariset responden pada indikator Driver Grab selalu berpakaian rapi dan berpenampilan sopan terdapat 40% yang menyatakan setuju dan 60% menyatakan tidak setuju, ini menunjukkan bahwa Driver Grab kurang berpakaian rapi dan berpenampilan sopan.
2. Grab cepat dalam memberikan pelayanan. Dari Hasil Prariset responden pada indikator Grab cepat dalam memberikan pelayanan terdapat 40% yang menyatakan setuju dan 60% menyatakan tidak setuju, ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan Grab kurang cepat atau lebih lambat.
3. Grab melayani pelanggan dengan cermat dan teliti. Dari Hasil Prariset responden pada indikator Grab melayani pelanggan dengan cermat dan teliti

terdapat 40% yang menyatakan setuju dan 60% menyatakan tidak setuju, ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan Grab kurang cermat dan teliti.

4. Driver Grab dapat dipercaya dalam berkendara maupun saat berbicara. Dari Hasil Prariset responden pada indikator Driver Grab dapat dipercaya dalam berkendara maupun saat berbicara terdapat 53% yang menyatakan setuju dan 47% menyatakan tidak setuju, ini menunjukkan bahwa Driver Grab kurang dapat dipercaya dalam berkendara maupun saat berbicara.
5. Driver Grab sangat memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dari Hasil Prariset responden pada indikator Driver Grab sangat memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan terdapat 53% yang menyatakan setuju dan 47% menyatakan tidak setuju, ini menunjukkan bahwa Driver Grab kurang memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang diatas maka akan menarik apabila dilakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang di atas, maka permasalahan yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah :

1. Adakah pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Grab di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang?
2. Adakah pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Grab di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang?

3. Adakah pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan Grab di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang?
4. Adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Grab di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Grab di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Grab di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan Grab di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Grab di Kecamatan Seberang Ulu II Palembang

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan di atas, maka penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak di antaranya sebagai berikut :

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengalaman dan pengetahuan tentang teori dalam manajemen pemasaran yang telah diperoleh selama masa perkuliahan khususnya yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan.

2. Bagi Almamater

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi tambahan, menambah ilmu pengetahuan, serta dapat menjadi acuan atau kajian bagi penulisan yang sejenis di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabet.
- Daryanto, & Setyobudi, I. 2014. *Konsumen dan pelayanan prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Dewa Gede Wahyu Santosa & LA Mashyuni. 2020. *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Denpasar*. Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia.
- Donni Priansa. 2017. *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Hardiansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gava Media.
- Hasan, Iqbal. 2015. *Pokok-Pokok Materi Statistik 2*. Jakarta: PT. BUMI AKSARA.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Garry. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ketigabelas. Jilid 1. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Garry. 2013. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi keduabelas. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Garry. 2014. *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Edisi keempatbelas. Jakarta. Erlangga.
- Papyayanty, Cindy. 2020. *Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Ojek Online Go-Jek (Studi Pada Pelanggan Dikota Yogyakarta)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ahmad Dahlan. Yogyakarta.
- Puteri, Andira. 2018. *Pengaruh Promosi, Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Khalifah Hotel Syariah Palembang*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang.
- Sugiyono. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT ALFABETA.

- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Suneni & Agung Kresnamurti Rivai P. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pengguna Transportasi Ojek Online Grab*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Cetakan ketiga. Yogyakarta: CAPS
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi
- Uma dan Roger. 2019. *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi 6. Jakarta: Salemba Empat.