

PENGARUH HARGA, KEPERCAYAAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GRAB BIKE (STUDI KASUS MAHASISWA UNIVERSITAS KATOLIK SANTO THOMAS MEDAN)

Vera Rianty Nainggolan¹, Miska Irani Tarigan², Roslinda Sagala³, Helena Sihotang⁴

^{1,2,3,4}Faculty of Economics and Business, Catholic University of Santo Thomas

Email: verariantynainggolan@gmail.com¹, miska_irani@gmail.com², roslindasagala@gmail.com³, simarsoithelen@gmail.com⁴

ABSTRAK

This study aims to test and analyze the effect of price, trust and promotion on customer satisfaction. Data collection was carried out through questionnaires and documentation. The population of all students of Santo Thomas Catholic University Medan was 5,922 people, using the slovin technique sample, so this study was 98 people. The sampling technique used was Purposive Sampling and quota sampling. Data analysis techniques were tested with validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, hypothesis tests (t and F tests) and determination coefficient tests carried out using SPSS 27 software. The results of this study formulated that the multiple regression equation is $KP = 0.751 + 0.119H + 0.361K + 0.303P + e$. This means that the t test shows that price, trust and promotion have a positive and significant effect on customer satisfaction. The F test shows that price, trust and promotion simultaneously have a significant effect on customer satisfaction. The determination coefficient (R²) is 0.746 or 74.6%, meaning that customer satisfaction can be explained by price, trust and promotion by 74.6%, while the remaining 25.4% is influenced by other variables such as facilities, brand image and emotional factors that are not examined in this study.

Keyword: Price, Trust, Promotion, Customer Satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh harga, kepercayaan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan dokumentasi. Populasi seluruh mahasiswa Universitas Katolik Santo Thomas Medan sebanyak 5.922 orang, dengan menggunakan sampel teknik slovin, maka penelitian ini sebanyak 98 orang. Teknik sampling yang digunakan dengan menggunakan Purposive Sampling dan quota sampling. Teknik analisis data diuji dengan uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis (uji t dan F) dan uji koefisien determinasi yang dilakukan dengan menggunakan software SPSS 27. Hasil penelitian ini merumuskan bahwa persamaan regresi berganda adalah $KP = 0,751+0,119H+0,361K+0,303P +e$. artinya dalam uji t menunjukkan bahwa harga, kepercayaan dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Uji F menunjukkan harga, kepercayaan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien determinasi (R²) adalah sebesar 0,746 atau 74,6% artinya kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh harga, kepercayaan dan promosi sebesar 74,6%, sedangkan sisanya 25,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya seperti fasilitas, citra merek dan faktor emosional yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: harga, kepercayaan, promosi, kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan persaingan yang semakin ketat, pemasaran menjadi semakin penting bagi perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Pemasaran melibatkan proses identifikasi, analisis, dan pemenuhan kebutuhan pelanggan melalui produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam konteks pemasaran jasa, masyarakat pada saat ini lebih menyukai budaya *instan* yaitu cara yang cepat dan praktis salah satunya dalam aspek jasa transportasi online yaitu grab.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tarif grab bike diketahui lebih tinggi dibandingkan dengan aplikasi transportasi lain seperti maxim, yang dapat menimbulkan persepsi negatif dari pelanggan terhadap nilai layanan yang diterima. Selain itu, tingkat kepercayaan pelanggan terhadap grab bike cenderung menurun akibat beberapa kendala operasional, seperti ketidaksesuaian informasi lokasi dan respons yang lambat dari pengemudi. Di sisi lain, strategi promosi yang diterapkan melalui kode promo seringkali dinilai tidak efektif karena terbatasnya akses, syarat penggunaan tertentu, serta pembatalan oleh pengemudi saat promo digunakan. Peneliti terdahulu yaitu Maria Yuvanda (2020) yang meneliti tentang “Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan *Grab Bike* (Studi kasus pada mahasiswa STIESA)”, hasil penelitian ini menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

LANDASAN TEORI

Pengertian Pemasaran

Menurut Kismono (2011:313) pemasaran merupakan sekelompok aktivitas yang saling berkaitan yang dirancang untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan mengembangkan distribusi, promosi dan penetapan harga serta pelayanan untuk memuaskan kebutuhan konsumen pada tingkat keuntungan tertentu.

Konsep Pemasaran

Konsep Pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Konsep pemasaran menurut Tjiptono (2018:4-5) yaitu sebagai berikut:

1. Konsep Produksi (*The production concept*)
Konsep ini berorientasi pada produksi/operasi (*internal*). Asumsi yang diyakini bahwa konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan gampang diperoleh.
2. Konsep Produk (*The concept product*)
Pemasaran beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur (*features*) atau penampilan superior. Konsekuensinya, pencapaian tujuan bisnis perusahaan dilakukan melalui inovasi produk, riset dan pengembangan, dan pengendalian kualitas secara kesinambungan.
3. Konsep Penjualan (*The selling concept*)
Konsep yang berorientasi pada tingkat penjualan (*internal*), di mana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi (bila perlu dibujuk) agar penjualan meningkat, sehingga akan tercapai laba maksimum sebagaimana yang menjadi tujuan pemasaran.
4. Konsep Pemasaran (*The marketing concept*)
Konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan (lingkungan *eksternal*), dengan adanya anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasannya.
5. Konsep Pemasaran Sosial (*The social concept*)
Konsep ini beranggapan bahwa konsumen hanya bersedia membeli produk-produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginannya serta berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan sosial konsumen.

Tujuan dan Fungsi Pemasaran

Ada beberapa tujuan dari pemasaran, yaitu :

1. Menciptakan pembelian, memperoleh keuntungan atau laba. mempertahankan kelangsungan hidup Perusahaan
2. Menciptakan tenaga kerja tidak langsung, dalam memasarkan harga atau jasa secara tidak langsung pun akan tercipta tenaga kerja.

3. Mempertahankan para pelanggan setia agar tetap loyal dengan produknya, antara lain dengan produk yang inovatif, kreatif dan berdaya guna lebih, serta memberikan potongan harga khusus bagi pelanggan.
4. Menyediakan segala sesuatu yang dibutuhkan oleh masyarakat agar kebutuhannya dapat terpenuhi.
5. Mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk yang di jual akan cocok sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya.

Adapun beberapa fungsi pemasaran yaitu:

1. Fungsi Pembelian (*Buying*) ialah fungsi yang mengikuti aktivitas-aktivitas mencari dan mengumpulkan barang-barang yang di perlukan sebagai persediaan memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Fungsi Penjualan (*Selling*) Mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan untuk mencari calon pembeli produk yang ditawarkan dengan harapan dapat menguntungkan.
3. Fungsi Transportasi Adalah proses pendistribusian atau pemindahan barang dari suatu tempat ke tempat yang lain.
4. Fungsi Penggudangan penyimpanan ialah fungsi penyimpanan produk yang dibeli sebagai persediaan agar terhindar dari resiko kerusakan maupun resiko lainnya.
5. Fungsi Informasi Pasar Poin ini merupakan fungsi pemasaran yang luas dan penting, karena fungsi ini memberikan informasi tentang situasi perdagangan pada umumnya yang berhubungan dengan produk, harga yang inginkan konsumen dan situasi pasar secara menyeluruh.
6. Standarisasi merupakan fungsi yang bertujuan untuk menyederhanakan keputusan-keputusan pembelian dengan menciptakan golongan barang tertentu yang didasarkan pada kriteria seperti ukuran, berat, dan rasa serta jenis produk.
7. Grading merupakan pergolongan barang kedalam berbagai tingkat kualitas.

Pengertian Harga

Menurut Guntur (2010:281) harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi harga menurut Swastha dan Irawan (2005:242) adalah sebagai berikut::

1. Keadaan perekonomian
2. Penawaran dan permintaan
3. Elastisitas permintaan
4. Persaingan
5. Biaya
6. Tujuan manajer
7. Pengawasan pemerintah

Indikator Harga

Menurut Stanton (2012:13) ada empat indikator harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen
2. Daya saing harga
Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dengan yang diberikan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa
Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk
Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

Kepercayaan

Menurut Lusiah (2018:44) kepercayaan terbentuk dari tindakan-tindakan nyata suatu perusahaan melalui pelayanan yang diberikan kepada konsumen, serta kejujuran perusahaan menepati janji.

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Rofiq & Mula (2010) menyatakan pendapatnya bahwa ada 3 faktor pembentuk kepercayaan seseorang, yaitu:

1. *Integrity* (Integritas)
2. *Benevolence* (Niat Baik)
3. *Ability* (Kemampuan)

Indikator Kepercayaan

Menurut Kotler dan Keller (2016:225) ada empat indikator kepercayaan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. *Benevolence* (kesungguhan / ketulusan)
Benevolence yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada pelanggan.
2. *Ability* (Kemampuan)
Ability (Kemampuan) adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang. Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
3. *Integrity* (integritas)
Integrity (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
4. *Willingness to depend*
Willingness to depend adalah kesediaan untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

Promosi

Menurut Indriyo Gito sudarmo (2000:237) promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Menurut J. Stanton (2015:34) faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pelaksanaan promosi, yaitu:

1. Dana yang tersedia
2. Sifat pasar
3. Sifat produk
4. Tahap dalam daur hidup produk

Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Jangkauan promosi adalah total promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu melalui media promosi yang ada.

2. Kualitas promosi merupakan tolok ukur seberapa baik promosi yang dilakukan, misalnya seperti isi konten, desain konten yang menarik, dan media yang dipakai untuk menyebarkan promosi.
3. Kuantitas promosi, yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan.
4. Waktu promosi adalah seberapa lama masa tenggang promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan.
5. Ketepatan sasaran promosi adalah kesesuaian target yang dibutuhkan saat melakukan promosi untuk mencapai tujuan perusahaan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono (2018:78), kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dirasakan oleh pelanggan sebagai akibat dari terpenuhinya harapan dan keinginan dari pelanggan atas produk yang dibelinya serta dapat memiliki manfaat yang tepat.

Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (2021:40) faktor-faktor yang merupakan pendorong kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk
2. Harga
3. Kualitas Pelayanan
4. Faktor Emosional
5. Biaya dan Kemudahan

Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Indasari (2019:92) indikator kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kesesuaian Harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya
2. Minat menggunakan jasa kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan
3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti keluarga, teman dan lainnya.

METODOLOGI PENELITIAN

Ruang Lingkup

Penelitian ini adalah penelitian survei, yaitu penelitian yang dilakukan dengan memberi kuesioner pada sejumlah orang yang menjadi sampel peneliti. Ruang lingkup penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Katolik Santo Thomas yang beralamat di Jalan Setia Budi Nomor 479 F Tanjung Sari.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Katolik Santo Thomas Medan Kampus 1 angkatan tahun 2021 sampai 2024 dengan jumlah 5.922 yang beralamat di Jalan Setia Budi Nomor 479 F Tanjung Sari. Pada penelitian ini jumlah sampel dihitung dengan rumus slovin, jumlah sampel yang diteliti sebanyak 98 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dan *Quota sampling*,

Teknik Analisis Data

Perhitungan pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan dengan bantuan computer menggunakan *Statistical for Social Science (SPSS) Versi 27*.

Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Hipotesis, Koefisien Determinasi (R^2), juga digunakan dalam mencari hasil penelitian tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jenis Kelamin Responden

Tabel 1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	43	43,9%
Perempuan	55	56,1%
Jumlah	98	100%

Sumber: Diolah oleh penulis

Usia Responden

Tabel 2 Usia Responden

Usia Responden	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
18-19 Tahun	68	69,4%
20-21 Tahun	25	25,5%
>22 Tahun	5	5,1%
Jumlah	98	100%

Sumber : Data diolah penulis

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,751	,165		4,566	,000
	Harga	,119	,021	,136	5,658	,000
	Kepercayaan	,361	,019	,482	18,825	,000
	Promosi	,303	,019	,428	16,177	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Diolah dengan SPSS 27

Berdasarkan Tabel di atas, maka model regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$KP = 0,751 + 0,119H + 0,361K + 0,303P + e$$

Persamaan regresi linear berganda dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai 0,751 adalah nilai konstanta yang artinya apabila variabel X (harga, kepercayaan dan promosi) konstan atau tidak ada perubahan maka besarnya nilai variabel Y (kepuasan pelanggan) adalah sebesar 0,751.
2. Harga memiliki koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,119. Artinya apabila harga meningkat 1 satuan maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,119.
3. Kepercayaan memiliki koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,361. Artinya apabila kepercayaan meningkat 1 satuan maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,361.
4. Promosi memiliki koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,303. Artinya apabila promosi meningkat 1 satuan maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,303.
5. Dari keterangan 2, 3 dan 4 di atas diketahui bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan karena kepercayaan memiliki koefisien regresi lebih besar dari harga dan kepercayaan yaitu sebesar 0,361.

Hasil Hipotesis
Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Tabel 4 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,751	,165		4,566	,000
	Harga	,119	,021	,136	5,658	,000
	Kepercayaan	,361	,019	,482	18,825	,000
	Promosi	,303	,019	,428	16,177	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Diolah dengan SPSS 27

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan secara parsial pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dengan $\alpha = 0,05$ sehingga diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,661 dengan ketentuan $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan untuk menentukan signifikan variabel bebas dengan variabel terikat, maka dilihat dari nilai signifikan harus lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Maka dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa:

1. Nilai uji t_{hitung} untuk harga sebesar 5,658 > 1,661 dan tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima . Artinya, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Grab Bike*.
2. Nilai uji t_{hitung} untuk variabel kepercayaan sebesar 18,825 > 1,661 dan tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Grab Bike*.
3. Nilai uji t_{hitung} untuk variabel promosi sebesar 16,177 > 1,661 dan tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Grab Bike*.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 5 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	871,492	3	290,497	92,167	,000 ^b
	Residual	296,274	94	3,152		
	Total	1167,765	97			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Harga, Promosi

Sumber: Diolah dengan SPSS 27

Berdasarkan Tabel diatas diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu Harga, Kepercayaan dan Promosi terdapat variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan. Hal ini ditunjukkan dari nilai nilai F_{hitung} sebesar 92,167 > 2,700. Dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 hipotesis diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan Harga, Kepercayaan dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa Universitas Katolik Santo Thomas Medan.

Koefisien Determinasi

Tabel 6 Hasil Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,864 ^a	,746	,738	1,77534

Sumber: Diolah dengan SPSS 27

Berdasarkan Tabel 6 di atas diperoleh nilai R Square yaitu sebesar 0,746 atau sama dengan 74,6% yang berarti bahwa variabel harga, kepercayaan dan promosi mampu menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sebesar 74,6%, sedangkan sisanya 25,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya seperti fasilitas, citra merek dan faktor emosional yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab bike (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Katolik Santo Thomas Medan)

Berdasarkan hasil olah data melalui SPSS versi 27, penelitian ini menyatakan bahwa variabel harga (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Mahasiswa Universitas Katolik Santo Thomas Medan. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil perhitungan uji parsial (uji t) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,658 dan t_{tabel} 1,661 dan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ diterima, sehingga harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Mahasiswa Universitas Katolik Santo Thomas Medan.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab bike (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Katolik Santo Thomas Medan)

Berdasarkan hasil olah data melalui SPSS versi 27, penelitian ini menyatakan bahwa variabel kepercayaan (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Mahasiswa Universitas Katolik Santo Thomas Medan. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil perhitungan uji parsial (uji t) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 18,825 dan t_{tabel} 1,661 dan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ diterima, sehingga kepercayaan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Mahasiswa Universitas Katolik Santo Thomas Medan.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab bike (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Katolik Santo Thomas Medan)

Berdasarkan hasil olah data melalui SPSS versi 27, penelitian ini menyatakan bahwa variabel promosi (X₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Mahasiswa Universitas Katolik Santo Thomas Medan. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil perhitungan uji parsial (uji t) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 16,177 dan t_{tabel} 1,661 dan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ diterima, sehingga promosi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Mahasiswa Universitas Katolik Santo Thomas Medan.

Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab bike (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Katolik Santo Thomas Medan)

Berdasarkan tabel diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas yaitu harga, kepercayaan dan promosi terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan. Nilai F_{hitung} sebesar $92,167 > 2,700$, dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan Harga, Kepercayaan dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa Universitas Katolik Santo Thomas Medan.

KESIMPULAN

Dari hasil pengujian dapat ditarik kesimpulan, sebagai berikut:

1. Hasil persamaan uji regresi linear berganda $KP = 0,751 + 0,119H + 0,361K + 0,303P + e$ mengindikasikan bahwa harga, kepercayaan dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2. Nilai uji t_{hitung} untuk variabel harga sebesar $5,658 > 1,661$ dan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ hipotesis diterima, sehingga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Mahasiswa Universitas Katolik Santo Thomas Medan.
3. Nilai uji t_{hitung} untuk variabel kepercayaan sebesar $18,825 > 1,661$ dan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ hipotesis diterima, sehingga kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Mahasiswa Universitas Katolik Santo Thomas Medan.
4. Nilai uji t_{hitung} untuk variabel promosi sebesar $16,177 > 1,661$ dan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ hipotesis diterima, sehingga promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Mahasiswa Universitas Katolik Santo Thomas Medan.
5. Nilai F_{hitung} sebesar $92,167 > 2,700$. Dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ hipotesis diterima. sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan Harga, Kepercayaan dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa Universitas Katolik Santo Thomas Medan.
6. Nilai R sebesar 0,864, artinya pengaruh variabel harga, kepercayaan, dan promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa Universitas Katolik Santo Thomas Medan adalah sebesar 86,4%. Koefisien determinan (R^2) dalam penelitian ini adalah sebesar 0,746 atau 74,6%, artinya dalam penelitian ini variabel-variabel independen (harga, kepercayaan, dan promosi) kuat dalam menjelaskan variabel dependen (kepuasan pelanggan). Selanjutnya untuk 25,4% dipengaruhi oleh variabel lain seperti fasilitas, citra merek, dan faktor emosional yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong dan kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prehalindo
- Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Arfah. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset, hlm. 43.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta : PT. Grafindo Persada
- Basu Swastha & Irawan. 2005 *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta
- Effendi M. Guntur (2010) *Transformasi Manajemen Pemasaran*. Jakarta.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.
- Ferrinadewi, E. (2008), *Merek Dan Psikologi Konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Penerbit Qiara Media
- Ghozali, I. 2019. *Desain Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2000. *Manajemen Pemasaran*. BPF. Yogyakarta.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: unitomo press.
- Irawan, Hadi, 2008, *Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan*, Cetakan Pertama, Jakarta : Pradnya Paramitha, h. 45, Kelompok Gramedia.
- Eny, Eny Rachmawati, Ari Prayogo, and Nidya Rizkawati. "Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Grab Di Kota Mojokerto." *JEMeS- Jurnal Ekonomi Manajemen dan Sosial* 5.2 (2022): 30-39.
- Manik, Kezia. "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Grab Indonesia Di Medan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Hkbp Nomensen Medan)." (2019).
- Maria Yuvanda (2020). *Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Bike (Studi kasus pada mahasiswa STIESA)* Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen.