

Template Nana

by Cek Turnitin Kuy

Submission date: 31-Jan-2023 06:22AM (UTC+0300)

Submission ID: 1999511445

File name: Template_Nana.docx (92.47K)

Word count: 2899

Character count: 18777

21
**ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA JASA
OJEK ONLINE GRAB KOTA KEDIRI**

Nana Marlina 1, Sigit Puji Winarko 2, Linawati 3

Universitas Nusantara PGRI Kediri, 64112, Indonesia

nanamarlina411@gmail.com , sigitpuji@unpkediri.ac.id

*Nana Marlina

Article Information

Submission date

Revised date

Accepted date

Abstract

24
Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Grab di Kota Kediri. Dalam pengambilan sampel ini memakai teknik *purposive sampling* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif kausal dan perhitungan berdasarkan rumus Slovin sehingga sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Studi ini memanfaatkan *Google form* yang telah diuji validasi dan reliabilitasnya untuk menyebarkan kuesioner untuk pengambilan data. Teknik analisis data yang dipakai *Statistical Package for Social Science (SPSS)* versi 23 digunakan dalam penelitian ini untuk hipotesis dan koefisien determinasi. Hasil dari studi menunjukkan bahwa harga, promosi, dan kualitas layanan semuanya memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan Grab di wilayah Kota Kediri. Diharapkan dengan penelitian ini, maka menjadikan pelanggan merasakan kepuasan dalam penggunaan dan perusahaan juga dapat meningkatkan daya saingnya dengan jauh lebih baik.

Kunci kata: Penetapan Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan

1. Pendahuluan

Transportasi merupakan sarana yang menjadi salah satu sumber dalam menunjang aktivitas masyarakat atau mobilitas sehari-hari, maka diperlukan persiapan yang matang dan baik karena akan berpengaruh terhadap kegiatan-kegiatan yang bersangkutan dalam menggunakan transportasi [1]. Salah satu transportasi yang menjadi pusat perhatian pemerintah di Indonesia dari berbagai jenis transportasi lainnya adalah transportasi darat, karena selain murah transportasi darat ini merupakan mayoritas masyarakat Indonesia menggunakannya. Pada era dimana perkembangan sangat pesat mulai menimbulkan posisi tawar pelanggan terhadap pebisnis menjadi lebih tinggi dikarenakan mulai munculnya aplikasi bisnis berbasis internet khususnya Grab. Dengan adanya aplikasi tersebut, mampu mengakses produk atau jasa yang diinginkan walaupun terletak jauh dari tempat konsumen yang dimana berbagai aktivitas sekarang dapat dilakukan melalui internet menjadi mudah dan cepat.

Salah satu aplikasi terpopuler di Asia Tenggara adalah Grab, yang menawarkan layanan seperti transportasi, pengiriman barang atau jasa, dan bentuk pembayaran lainnya [2]. Tujuan utama layanan Grab adalah untuk memberikan penumpang yang mengutamakan keselamatan dan kepastian dalam mencapai tujuan mereka dengan alternatif selain mengemudi. Grab



Konferensi Internasional Kilisuci tentang Ekonomi & Bisnis

melakukan rebranding sebagai penyedia layanan kendaraan terlengkap di tahun pertama 2016, yang membuat perkembangan bisnis ini mencatat pertumbuhan sangat luar biasa. Maka dari itu menurut [1] menyampaikan bahwa kepuasan pelanggan akan berpengaruh signifikan pada kualitas layanan atau jasa, harga, emosi, biaya.

Persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan mengharuskan dalam meningkatkan jumlah pelanggannya, sehingga menuntut untuk menggunakan strategi pemasaran yang lebih kompetitif untuk menganalisis pasar sasaran dan memilih sasaran pemasaran yang tepat. Di Kota Kediri telah banyak aplikasi ojek online yang memberikan keunggulan tersendiri dibandingkan para pesaingnya, sehingga menyulitkan bagi perusahaan untuk merebut pangsa pasar. Oleh sebab itu, untuk meningkatkan pelanggan dalam menggunakan Grab di Kota Kediri dilakukan dengan cara alternatifnya melakukan dengan upaya mempertahankan kualitas yang telah ada, salah satunya melalui usaha dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan. [3]. Menurut [4] Seberapa puas seorang pelanggan dengan perbedaan antara apa yang mereka harapkan dan apa yang mereka dapatkan merupakan indikator kepuasan pelanggan yang baik. Hal ini akan menguntungkan bagi perusahaan dengan memenuhi persyaratan dan keinginan pelanggan. Secara tidak langsung, maka akan membuat pelanggan terus menggunakan atau membeli produk karena merasa puas dengan pelayanan tersebut. Dengan begitu, bisnis perusahaan tersebut dikenali oleh semua segmen pasar. Sehingga laku pemasaran dengan strategi pemasaran bisnis yang menguntungkan pada akhirnya membuat bertahan dan bahkan mungkin berkembang. Dengan cara ini, jika sebuah bisnis dapat memberikan layanan yang melampaui harapan pelanggan, itu akan dianggap memuaskan. Namun sebaliknya, jika layanan yang ditawarkan tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Pelanggan kemudian akan lebih cenderung mencari alternatif dari penawaran perusahaan yang berkualitas lebih rendah [1].

Harga juga dapat mempengaruhi yang dimana diartikan sebagai sejumlah uang atas barang atau jasa yang diinginkan dalam mendapatkan suatu barang beserta pelayanannya [5]. Secara umum, faktor harga berpengaruh signifikan pada pelanggan yang tertarik pada harga rendah sebagai sumber kepuasan. Keputusan penetapan harga harus sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, karena akan mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Selain itu juga jika terdapat promosi, maka akan menambah tingkat baik bagi perusahaan dalam bersaing. Karena promosi termasuk kegiatan yang sangat penting mempengaruhi sikap maupun perilaku pelanggan dalam upaya meningkatkan kualitas penjualan bagi usaha pemasaran barang atau jasa perusahaan. Yang sebelumnya tidak mengenal menjadi kenal produk tersebut, akhirnya pelanggan selalu mengingat bersedia menerima, menggunakan layanan ataupun membeli, dan tetap berkomitmen pada promosi yang diberikan oleh perusahaan yang bersangkutan. Salah satu caranya adalah promosi yang merupakan kegiatan dalam meningkatkan mutu perusahaan menawarkan barang atau jasa yang tujuannya untuk menarik pelanggan agar membeli [6]. Seseorang akan berani membayar walaupun harga suatu produk atau layanan tersebut mahal, jika layanan memenuhi harapan pelanggan. Jika sebaliknya, layanan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, mereka tidak akan membayar atau menggunakan layanan tersebut. Jadi, keputusan dalam membuat harga haruslah konsisten dengan strategi pemasaran yang diberikan

8 Pada hasil penelitian terdahulu terdapat adanya perbedaan terkait kajian bagaimana harga, promosi, dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada ojek online Grab. Menurut penelitian [1] membuktikan bahwa harga dan promosi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh. Namun, penelitian yang dilakukan [6] membuktikan bahwa kepuasan pelanggan



Konferensi Internasional Kilisuci tentang Ekonomi & Bisnis

secara signifikan dan positif dipengaruhi oleh promosi dan kualitas layanan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh [2] membuktikan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan dan positif dipengaruhi oleh semua variabel yang digunakan. Hal ini berbeda dengan penelitian oleh [5], yang menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terbesar terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan dengan harga dan promosi.

Latar belakang di atas menunjukkan adanya fenomena dan perbedaan temuan penelitian. Maka dari itu peneliti melakukan penelitian dengan judul "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Layanan Ojek Online Grab Kota Kediri". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada layanan ojek online Grab Kota Kediri.

1.1 Rumusan Masalah

- Apakah harga memberikan dampak yang signifikan dan menguntungkan terhadap tingkat kepuasan yang dialami pelanggan layanan ojek online Grab?
- Apakah promosi memberikan dampak yang signifikan dan menguntungkan terhadap tingkat kepuasan yang dialami pelanggan layanan ojek online Grab?
- Apakah kualitas layanan memberikan dampak yang signifikan dan menguntungkan terhadap tingkat kepuasan yang dialami pelanggan layanan ojek online Grab?
- Dalam kasus layanan ojek online Grab, apakah harga, promosi dan kualitas layanan memiliki dampak signifikan dan menguntungkan terhadap tingkat kepuasan pelanggan?

1.2 Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui seberapa besar dampak positif yang signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan pada jasa ojek online Grab
- Untuk mengetahui seberapa besar dampak positif yang signifikan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada jasa ojek online Grab
- Untuk mengetahui seberapa besar dampak positif yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa ojek online Grab
- Untuk mengetahui seberapa besar dampak positif yang signifikan harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa ojek online Grab

2. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini diuji bagaimana hubungan antara kepuasan pelanggan Grab dengan harga, promosi, dan kualitas layanan. Harga (X_1) adalah senilai uang dimana pelanggan harus membayar untuk apa yang mereka inginkan dengan jumlah sesuai barang atau layanannya [7]. Pada hakikatnya kesesuaian harga suatu produk atau layanan dapat dilihat dari kepuasan yang diharapkan oleh pelanggan terhadap nilai yang diterima setelah membeli atau menggunakan pelayanan, dan sebagai hasilnya, pelanggan menyadari layanan atau produk [8].

H_1 : Harga memberikan dampak yang signifikan dan menguntungkan terhadap tingkat kepuasan yang dialami pelanggan layanan ojek online Grab

Setiap kenaikan harga akan membuat perubahan yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dalam menikmati suatu barang atau jasa. Berdasarkan hipotesis pertama yang mengatakan bahwa harga mempengaruhi seberapa puas pelanggan, maka harga memiliki hubungan didalam penelitian tersebut. Teori ini diperkuat dari hasil penelitian searah oleh [2] mengatakan bahwa harga memberikan dampak yang signifikan dan menguntungkan terhadap kepuasan pelanggan.

H_2 : Promosi memberikan dampak yang signifikan dan menguntungkan terhadap tingkat kepuasan yang dialami pelanggan layanan ojek online



Konferensi Internasional Kilisuci tentang Ekonomi & Bisnis

Grab Di Asia Tenggara, Grab merupakan aplikasi paling populer yang menyertakan solusi tepat untuk menyediakan layanan transportasi yang cepat dan aman [2]. Untuk meningkatkan upaya pengguna Grab semakin meningkat, maka dilakukan dengan promosi (X2) pengguna layanan transportasi online Grab di kota Kediri. Teori tersebut diperkuat dari penelitian satu arah yang dilakukan oleh [6] yang berpendapat bahwa promosi memiliki dampak yang signifikan dan menguntungkan terhadap kepuasan pelanggan.

H₃ : Kualitas pelayanan memberikan dampak yang signifikan dan menguntungkan terhadap tingkat kepuasan yang dialami pelanggan layanan ojek online

Kualitas pelayanan (X3) Grab sendiri tergantung dari driver. Yang dimana jika driver Grab melayani pelanggan dengan sopan dan sesuai dengan harapan mereka, maka berdampak menguntungkan terhadap kepuasan pelanggan. Begitu pula sebaliknya, apabila driver memberikan layanan kurang baik terhadap pelanggan maka akan menimbulkan kepuasan yang buruk. Menurut [6] membuktikan bahwa kualitas pelayanan memberikan dampak yang signifikan dan menguntungkan terhadap kepuasan pelanggan.

H₄ : Kepuasan pelanggan terhadap layanan ojek online Grab secara signifikan dan positif dipengaruhi oleh harga, promosi, dan kualitas pelayanan

Kepuasan pelanggan (Y1) disini menunjukkan bahwa pelanggan akan merasakan puas dan menganggap sebuah perusahaan dinilai baik, apabila yang didapatkan sesuai dengan harapannya [4]. Respon pun akan mempengaruhi kepuasan pelanggan, dengan respon cepat dan ramah membuat suasana hati pelanggan merasakan nyaman, yang dimana nama perusahaan akan tercermin baik dan meningkat dalam penggunaannya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausal. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data primer adalah kuesioner dengan skala Likert antara 1 sampai dengan 5, dimana skala 1 menyatakan sangat tidak setuju dan skala 5 menyatakan sangat setuju [3].

Populasi penelitian ini menggunakan pengguna aplikasi Grab yaitu Masyarakat di Kota Kediri. Jumlah populasi penelitian sebanyak 287.962 orang. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik *purposive sampling* yang dimana sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Penelitian ini memakai kriteria sebagai berikut: 1) Orang yang menggunakan aplikasi Grab di Kota Kediri, 2) Masyarakat dengan rentang usia 17-25 tahun. Dari kriteria tersebut didapatkanlah menggunakan rumus Slovin untuk perhitungannya, dengan sampel sebanyak 100 responden.

Dalam penelitian ini digunakan SPSS versi 23 untuk pengujian data dan analisis statistik. Setelah itu, data penelitian akan diolah melalui beberapa tahapan pengujian, antara lain validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik yang memiliki beberapa uji diantaranya uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji regresi linier berganda, seperti uji simultan (uji F), uji parsial (uji t), dan uji koefisien determinasi (uji R²), dilakukan pada langkah terakhir.

3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini digunakan dengan deskripsi variabel hasil penelitian yang dimana mengetahui dari responden sekelompok yang paling banyak jumlah tertinggi. Dalam penelitian ini dilakukan uji validitas pada seluruh pertanyaan kuesioner terdapat nomor item yaitu beberapa pertanyaan yang ditujukan para responden untuk mengetahui hasil ukuran yang sesuai. Dari nilai r hitung yang didapatkan, maka digunakan untuk membandingkan dengan r tabel dalam menentukan validitas instrumen. Instrumen dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

7

Tabel 1. Hasil Uji Validitas



Konferensi Internasional Kilisuci tentang Ekonomi & Bisnis

Variabel	Nomor Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Harga	1	1,00	0,278	Valid
	2	0,293	0,278	Valid
	3	0,432	0,278	Valid
Promosi	1	0,663	0,278	Valid
	2	0,727	0,278	Valid
	3	0,918	0,278	Valid
Kualitas Layanan	1	0,576	0,278	Valid
	2	0,315	0,278	Valid
	3	0,335	0,278	Valid
Kepuasan Pelanggan	1	0,458	0,278	Valid
	2	0,355	0,278	Valid
	3	0,287	0,278	Valid

Sumber: Data Olahan, 2022 (Output SPSS)

Hasil uji validitas membuktikan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur skor konstruk variabel memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel, yang menunjukkan bahwa semuanya dianggap valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Koefisien Cronbach Alpha	Keterangan
Harga	0,817	0,6	Reliabel
Promosi	0,813	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,816	0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,830	0,6	Reliabel

Sumber: Data Olahan, 2022 (Output SPSS)

Hasil uji reabilitas membuktikan bahwa keandalan yang dihitung dapat dipakai untuk menentukan berbagai macam harga, promosi, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan. Hal ini juga menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* lebih tinggi daripada koefisien *cronbach alpha*. Oleh karena itu, indikator variabel yang digunakan dalam kuisisioner reliabel layak digunakan. Dari hasil diatas menunjukkan lebih besar dari 0,6 bahwa setiap variabel dianggap reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Nomor Item	Nilai Signifikansi	Tingkat Kepercayaan	Keterangan
Harga	1	0,20	0,05	Berdistribusi Normal
	2	0,21	0,05	Berdistribusi Normal
	3	0,20	0,05	Berdistribusi Normal
Promosi	1	0,10	0,05	Berdistribusi Normal



Konferensi Internasional Kilisuci tentang Ekonomi & Bisnis

	2	0,15	0,05	Berdistribusi Normal
	3	0,18	0,05	Berdistribusi Normal
Kualitas Layanan	1	0,28	0,05	Berdistribusi Normal
	2	0,25	0,05	Berdistribusi Normal
	3	0,15	0,05	Berdistribusi Normal
Kepuasan Pelanggan	1	0,28	0,05	Berdistribusi Normal
	2	0,25	0,05	Berdistribusi Normal
	3	0,20	0,05	Berdistribusi Normal

Sumber: Data Olahan, 2022 (Output SPSS)

Berdasarkan hasil uji normalitas yang telah dilakukan terlihat bahwa rata-rata nilai signifikansi variabel penelitian sebesar 0,2. Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian memiliki distribusi normal dan layak digunakan serta pengujian selanjutnya.

41
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Nomor Item	Nilai Tolerance	VIF	Keterangan
Harga	1	0,867	1,154	Tidak ada hubungan antar variabel bebas
Promosi	1	0,980	1,02	Tidak ada hubungan antar variabel bebas
Kualitas Layanan	1	0,880	1,137	Tidak ada hubungan antar variabel bebas

Sumber: Data Olahan, 2022 (Output SPSS)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas terhadap tiga variabel penelitian yang diajukan yaitu harga, promosi, dan kualitas layanan menunjukkan:

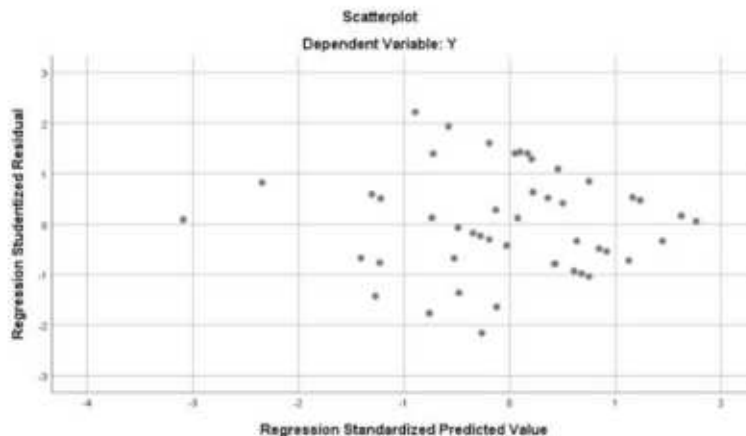
- a. Variabel harga memiliki nilai toleransi sebesar 0,867 lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF 1,154 kali lebih rendah dari 10, hal ini menunjukkan bahwa indikator variabel harga bersifat independen dan tidak berhubungan.
- b. Variabel promosi memiliki nilai toleransi sebesar 0,980 kali lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF 1,02 kali lebih rendah dari 10, hal ini menunjukkan bahwa indikator variabel harga bersifat independen dan tidak berhubungan.
- c. Variabel kualitas memiliki nilai toleransi sebesar 0,880 kali lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF 1,137 kali lebih rendah dari 10 yang artinya indikator pada variabel harga saling lepas dan tidak berhubungan.

Dapat ditarik ketetapan bahwa ketiga variabel yang digunakan pada penelitian tidak berhubungan dan saling lepas.

Grafik 5. Hasil Uji Heterokedastisitas



Konferensi Internasional Kilisuci tentang Ekonomi & Bisnis



Hasil uji heterokedastisitas ditunjukkan dalam bentuk *table scatterplot*. Apabila titik-titik dalam *scatterplot* menyebar di atas nol dari sumbu Y dapat dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas. Berdasarkan uji heterokedastisitas yang dilakukan terlihat bahwa titik titik menyebar di atas 0 pada sumbu Y. Sehingga, dapat menyimpulkan bahwa data penelitian tidak menunjukkan tanda-tanda heterokedastisitas dalam hal ini.

Tabel 6. Hasil regresi linier berganda

Variabel	B	Std Error	Standarized Coefficients
Constant	8,806	1,755	
Harga (X1)	0,114	0,096	0,124
Promosi (X2)	0,083	0,073	0,113
Kualitas Layanan (X3)	0,108	0,099	0,113

Dari hasil yang dilakukan analisis regresi linier berganda terhadap variabel-variabel penelitian dapat ditarik kesimpulan mengenai koefisien persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

$$Y = 8.806 + 114X_1 + 83X_2 + 108X_3$$

Berdasarkan hasil persamaan tersebut, nilai konstanta yang didapatkan sebesar 8.806 menunjukkan bahwa, dengan skor 8.806, harga (X1), promosi (X2), dan kualitas layanan (X3) semuanya dinyatakan konstan dalam hal kepuasan pelanggan.

Koefisien regresi variable harga (X1) sebesar 114 menunjukkan bahwa harga mengalami peningkatan, maka tingkat kepuasan pelanggan (Y) akan naik sebesar 114 akibat kenaikan harga satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

Variabel promosi (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 83 yang menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen (Y) akan naik sebesar 83 jika variabel independen lainnya tidak berubah. menemui



Konferensi Internasional Kilisuci tentang Ekonomi & Bisnis

Tingkat kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat akibat kenaikan harga satu unit sebesar 108 jika variabel bebas lainnya tetap tidak berubah, sesuai dengan koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X3).

15
Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	T hitung	Nilai Signifikansi
Harga (X1)	1,191	0,001
Promosi (X2)	1,126	0,002
Kualitas Layanan (X3)	1,093	0,002

33
Berdasarkan tabel tersebut, variabel harga dengan nilai t sebesar 1,191 dan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$ yang berarti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan dan positif dipengaruhi oleh harga.

Sedangkan variabel promosi diperoleh t hitung 1,126 dan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

16
Selanjutnya variabel kualitas pelayanan diperoleh t hitung sebesar 1,093 dan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

50
Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji f)

	Nilai F	Nilai Signifikansi
Regression	1,546	,000 ^b

44
Berdasarkan tabel tersebut diperoleh, karena F hitung sebesar 1,546 dan F tabel sebesar 3,09 maka taraf signifikansinya lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat menyimpulkan bahwa nilai F sebesar 1,546 dengan taraf signifikansi 0,00. Dengan demikian, harga, promosi, dan kualitas layanan semuanya berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara bersamaan.

29
Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

R	R Square	Adj R Square
.215 ^a	0,046	0,016

54
Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa uji koefisien determinasi diperoleh dari nilai (R²) *Adjusted R Square* adalah 0,016. Harga, promosi, dan kualitas layanan semuanya berdampak pada kepuasan pelanggan sebanyak 16%, sedangkan variabel tambahan yang tidak tercakup dalam penelitian ini berdampak pada 84%.



Konferensi Internasional Kilisuci tentang Ekonomi & Bisnis

4. Kesimpulan

Dapat ditarik kesimpulan berdasarkan temuan penelitian yang telah dilakukan, harga berpengaruh signifikan menguntungkan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel promosi juga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan Pelanggan (Y) dipengaruhi oleh Harga (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) secara simultan.

Diharapkan pembaca dapat menambah pengetahuan dan wawasan dari penelitian ini, juga dapat menjadi sumber untuk penelitian selanjutnya. Selain itu, diharapkan pembaca penelitian ini dapat mengetahui seberapa besar harga, promosi, dan kualitas layanan memengaruhi seberapa puas pelanggan. Ini akan membantu pelanggan merasa puas ketika menggunakan bisnis dan meningkatkan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan daya saingnya.

Pengguna yang sering berlangganan Kota Kediri masih menjadi satu-satunya yang berhak mengikuti penelitian ini. Dengan demikian, peneliti tambahan diharapkan dapat memperluas topik. Namun, masih terdapat keterbatasan yang perlu diperhatikan agar dapat dibenahi oleh peneliti selanjutnya. Selain itu, peneliti masa depan didorong untuk menambah variabel independen lain yang mempengaruhi kepuasan agar cakupan penelitian menjadi lebih luas.



Template Nana

ORIGINALITY REPORT

27%
SIMILARITY INDEX

23%
INTERNET SOURCES

20%
PUBLICATIONS

11%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

- 1** Florentina Astiani, Amrul Bahar, Hermansyah Amir. "PERBANDINGAN PEMBELAJARAN SAINTIFIK MENGGUNAKAN MODEL KOOPERATIF TIPE STUDENT FASILITATOR AND EXPLAINING (SFE) DAN STUDENT TEAMS ACHIEVEMENT DIVISION (STAD) TERHADAP HASIL BELAJAR KIMIA", *Alotrop*, 2019
Publication **2%**
 - 2** Submitted to Universitas Negeri Makassar
Student Paper **1%**
 - 3** eprints.ums.ac.id
Internet Source **1%**
 - 4** Submitted to Universitas Islam Indonesia
Student Paper **1%**
 - 5** repositori.usu.ac.id
Internet Source **1%**
 - 6** core.ac.uk
Internet Source **1%**
 - 7** etheses.iainponorogo.ac.id
Internet Source **1%**
-

8	eprint.stieww.ac.id Internet Source	1 %
9	dspace.uii.ac.id Internet Source	1 %
10	ecampus.iainbatusangkar.ac.id Internet Source	1 %
11	Submitted to Universitas Jenderal Soedirman Student Paper	1 %
12	savana-cendana.id Internet Source	1 %
13	media.neliti.com Internet Source	1 %
14	repository.untar.ac.id Internet Source	1 %
15	Oktavia Magdalena, Made Christin Dwitrayani, Made Yudi Darmita. "PENGARUH BIAYA PRODUKSI DAN BIAYA PEMASARAN TERHADAP HASIL PENJUALAN PADA RUMAH MAKAN DI KECAMATAN KUTA SELATAN", Journal Research of Accounting, 2022 Publication	1 %
16	ojs.unikom.ac.id Internet Source	1 %
17	repository.radenintan.ac.id Internet Source	1 %

18	www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id Internet Source	1 %
19	repository.trisakti.ac.id Internet Source	<1 %
20	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source	<1 %
21	Lala Nurmala, Abu Sayid Yusuf, Eman Sulaeman. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Pelayanan Driver Grab", Journal on Education, 2023 Publication	<1 %
22	Pranatalindo S, Sri Rahayu, Muhammad Gowon. "Pengaruh Asimetri Informasi, Efektivitas Komite Audit, dan Kualitas Audit Terhadap Earnings Management (Studi Pada Perusahaan Sektor Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2013-2017)", Jurnal Akuntansi & Keuangan Unja, 2019 Publication	<1 %
23	eprints.umpo.ac.id Internet Source	<1 %
24	repo.usni.ac.id Internet Source	<1 %
25	Fitri Lukiastuti. "Pengaruh Self Efficacy dan Motivasi terhadap Prestasi Kerja Penyuluh	<1 %

Keluarga Berencana di Kabupaten
Temanggung dengan Kepuasan Kerja sebagai
Variabel Intervening", Solusi, 2021

Publication

26

Neneng Hasanah. "Penerapan 7P sebagai Strategi Pemasaran Pendidikan Tinggi Islam", MAUIZOH: Jurnal Ilmu Dakwah dan Komunikasi, 2019

Publication

<1 %

27

Submitted to Universitas Negeri Manado

Student Paper

<1 %

28

eprints.uny.ac.id

Internet Source

<1 %

29

text-id.123dok.com

Internet Source

<1 %

30

Submitted to Universitas Diponegoro

Student Paper

<1 %

31

jurnal.syntaxtransformation.co.id

Internet Source

<1 %

32

repository.stiemahardhika.ac.id

Internet Source

<1 %

33

www.researchgate.net

Internet Source

<1 %

34

digilib.unhas.ac.id

Internet Source

<1 %

35	journalarticle.ukm.my Internet Source	<1 %
36	jurnal.untidar.ac.id Internet Source	<1 %
37	jurnalkajianmanajemenstrategik.com Internet Source	<1 %
38	repository.unmuha.ac.id Internet Source	<1 %
39	www.journal.unrika.ac.id Internet Source	<1 %
40	1library.net Internet Source	<1 %
41	Chalvin Septianarditya, Moechammad Nasir. "Analisis Kepuasan Pelanggan IndiHome berdasarkan Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi", Eksos, 2022 Publication	<1 %
42	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	<1 %
43	Nur Aldien Ramadhania, Aulia Fashanah Hadining, Winarno Winarno. "Usability Testing Pada Website D'bucket Karawang Menggunakan Nielsen Model", INTECOMS: Journal of Information Technology and Computer Science, 2021	<1 %

44 Orina Sandrika Murti, Reinita Reinita. <math><1\%</math>
"Pengaruh Model Kooperatif Tipe Think Pair Share terhadap Hasil Belajar Tematik Terpadu di Sekolah Dasar", Jurnal Pendidikan Tambusai, 2020
Publication

45 Steffany Revina Wulandari, Ari Susanti. <math><1\%</math>
"Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Grab", Target : Jurnal Manajemen Bisnis, 2021
Publication

46 adoc.pub <math><1\%</math>
Internet Source

47 docplayer.info <math><1\%</math>
Internet Source

48 eprints.uniska-bjm.ac.id <math><1\%</math>
Internet Source

49 jurnalefektif.janabadra.ac.id <math><1\%</math>
Internet Source

50 repo.jayabaya.ac.id <math><1\%</math>
Internet Source

51 Feti Fatimah, Resa Yova Ferdiansa, Yohanes Gunawan. "Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

Konsumen Pada Jasa Pengiriman JNE Cabang Tegal Besar", Jurnal Penelitian Ilmu Sosial dan Eksakta, 2022

Publication

52

es.scribd.com

Internet Source

<1 %

53

id.123dok.com

Internet Source

<1 %

54

journal.uniku.ac.id

Internet Source

<1 %

55

melandadeviamanta.wordpress.com

Internet Source

<1 %

56

repository.uinjkt.ac.id

Internet Source

<1 %

57

stielampungtimur.files.wordpress.com

Internet Source

<1 %

58

Widya Wati, Ratmono Ratmono. "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Taqwa Mulya Batanghari Kabupaten Lampung Timur", Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI, 2022

Publication

<1 %

59

Masjaya Kamaliono, Rosida P Adam, Syamsul Bachri Daeng Parani. "PENGARUH CITRA TOKO TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

<1 %

BERBELANJA PADA DISTRO BATTLEBOOM STORE DI KOTA PALU", Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT), 2020

Publication

60

Putri Asri Budiyan, Dailibas Dailibas. "PENGARUH DEBT TO EQUITY RATIO (DER) DAN EARNING PER SHARE (EPS) TERHADAP HARGA SAHAM (STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN SUB SEKTOR PERTAMBANGAN BATUBARA YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE TAHUN 2014 – 2019)", Juripol (Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan), 2020

Publication

<1 %

61

Rahmat Taufiq Dwi Jatmika, Siti Rahmah Ruspindi, Toni Suyono. "PENGARUH BRAND IMAGE DAN E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI UD. BAHANA AGRO KECAMATAN CIPANAS KABUPATEN CIANJUR", AGRITA (AGri), 2022

Publication

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off