

## **Pengaruh Relationship Marketing, Kualitas Pelayanan, Dan Penetapan Harga Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Tingkat Kepuasan Konsumen Jasa Pelayanan Grab Bike Di Rembang Kota)**

**Ahmad Fathur Rizky<sup>1</sup>, Syaiko Rosyidi<sup>2</sup>, dan Dian Anita Sari<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas YPPI Rembang

*Finding evidence that relationship marketing, service quality, and pricing had an effect on consumer satisfaction with Grab bike services in Rembang Kota was the goal of this study. Rembang Kota residents who had used Grab bike services were the subjects of this research. One hundred people were randomly selected to participate in the study's sample. Multivariate linear regression analysis utilising SPSS 24 software for data processing is a common method of conducting statistical analysis. The study's findings show that in Rembang Kota, both service quality and pricing are important in determining how satisfied customers are with Grab bike services. Despite their importance, the relationship marketing, service quality, and pricing variables were only able to influence customer satisfaction by a combined 83.6%, with the remaining 16.4% influenced by factors not included in the analysis.*

**Keywords :** Relationship Marketing, Service Quality, Pricing and Customer Satisfaction

Copyright (c) 2023 Ahmad Fathur Rizky

---

✉ Corresponding author : Siti Rahayu Amalia  
Email Address : [ahmadrizky0801@gmail.com](mailto:ahmadrizky0801@gmail.com)

### **1. Pendahuluan**

Di era modern Revolusi Industri Keempat, orang terlibat dalam berbagai macam kegiatan; Akibatnya, setiap orang, baik pengemudi maupun bukan pengemudi, tuntutan memiliki akses ke alat transportasi yang dapat diandalkan. tingkat pribadi. Alhasil, para startup di industri transportasi berlomba mengembangkan teknologi mutakhir untuk sepeda motor yang digunakan sebagai angkutan umum, seperti cara mempersingkat proses pemesanan, meningkatkan efisiensi, mengurangi waktu tunggu, dan lain sebagainya. Ojek adalah bentuk transportasi umum yang populer.

Dulu ada pusat ojek di persimpangan terminal dengan jalan utama, tetapi dengan munculnya teknologi modern, banyak perusahaan mulai menawarkan layanan mereka secara online, seringkali dengan bantuan aplikasi smartphone. Banyak perusahaan seperti Grab dan Go-Jek kini menawarkan layanan ojek online. Dalam hal memesan, mengambil, dan membayar, semuanya pada dasarnya sama.

Dalam hal penyediaan layanan ojek online melalui aplikasi smartphone, Grab adalah salah satu perusahaan pertama yang melakukannya. Jika pelanggan ingin menggunakan layanan Grab, yang harus mereka lakukan hanyalah melakukan pemesanan online melalui aplikasi, dan pengemudi terdekat yang tersedia akan menjemput mereka di tempat pertemuan yang telah ditentukan. Di akhir perjalanan, pelanggan dapat membayar kepada pengemudi secara tunai atau dengan OVO.

Keinginan dan permintaan konsumen terus berubah, sehingga bisnis harus waspada untuk menyediakannya. Perusahaan yang menghargai kepuasan pelanggan mereka sebagai kunci kesuksesan jangka panjang banyak berinvestasi dalam menciptakan dan menerapkan strategi yang secara teratur melebihi harapan klien mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2009), pelanggan yang puas dengan suatu produk atau layanan kurang sensitif terhadap harga, tetap setia kepada perusahaan untuk jangka waktu yang lebih lama, dan membeli kembali ketika barang baru diperkenalkan atau barang yang sudah ada disegarkan. Namun, hal sebaliknya terjadi jika pelanggan tidak puas dengan produk tersebut. Ini dapat berdampak buruk pada bisnis dengan menyebabkan penurunan jumlah pelanggan. Mereka akan kehilangan pelanggan karena produk dan layanan mereka tidak lagi diminati.

Hubungan pemasaran, kualitas layanan, dan harga semua memiliki peran dalam menentukan seberapa puas pelanggan. Tujuan pemasaran hubungan pelanggan, seperti yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2008), berarti membina hubungan dengan pembeli saat ini dan masa depan. Bisnis saat ini tidak cukup hanya dengan merekrut klien baru dan menghasilkan penjualan bersama mereka; mereka juga harus bekerja tanpa lelah untuk membuat klien mereka saat ini senang dan mengembangkan hubungan yang langgeng dan saling menguntungkan dengan mereka.

Kualitas pekerjaan penyedia layanan dapat digunakan sebagai indikator kompetitif. Standar layanan yang diberikan juga penting. Layanan dianggap berkualitas memuaskan jika memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Dalam kebanyakan kasus, pelanggan menemukan jenis layanan ini sangat baik. Jika klien senang dengan layanan yang mereka terima, mereka cenderung menyebarkan berita tentang hal itu kepada orang lain, yang dapat meningkatkan reputasi merek di mata calon pembeli baru. Untuk itu, mengutamakan kualitas layanan sangat penting untuk keberhasilan bisnis.

Strategi penetapan harga digunakan oleh bisnis untuk meningkatkan pendapatan. Untuk menaikkan atau menurunkan daya beli konsumen, sangat penting untuk memiliki kebijakan atau rencana untuk menetapkan harga.

Karena Grab merupakan layanan ojek online terpopuler di Kota Rembang, maka Grab dipilih sebagai subjek penelitian untuk penelitian ini. Hal ini didukung oleh informasi berikut yang dikumpulkan sebelum survei dilakukan.

**Tabel 1**  
**Data Pra Survey Pengguna Jasa Pelayanan Ojek Online di Rembang Kota Tahun 2022**

No	Nama Merek	Jasa layanan ojek online yang sering digunakan	Persentase
1.	Gojek	3	8,1 %
2.	Grab	30	86,5%
3.	Maxim	1	2,7%
4.	InDriver	-	-
5.	Anterin	-	-
6.	Asia Trans	-	-
7.	OkeJek	-	-
8.	Nujek	-	-
9.	Lainnya	1	2,7%
	Jumlah	35	100%

Sumber: Data pra survei kepuasan pengguna jasa pelayanan ojek *online* di Rembang Kota tahun 2022.

Tabel 1 menampilkan statistik awal penggunaan layanan ojek online, menunjukkan bahwa 86,5% responden menggunakan Grab, 8,1% menggunakan Gojek, 2,7% menggunakan Maxim, dan 2,7% menggunakan beberapa layanan lainnya. Tabel 1 menunjukkan bahwa bahkan sebelum survei dilakukan, mayoritas masyarakat di Kota Rembang telah menggunakan Grab bike, layanan ojek online yang terbukti menjadi pilihan paling populer, nyaman, dan terjangkau untuk berkeliling kota.

Sehubungan dengan permasalahan tersebut di atas, peneliti tertarik untuk menggali topik dengan judul “Pengaruh *Relationship Marketing*, Kualitas Pelayanan, dan Penetapan Harga Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Tingkat Kepuasan Konsumen Jasa Pelayanan Grab *Bike* di Rembang Kota)”.

## 2. Tinjauan Literatur

Mengingat bahwa penyelidikan ini mengacu pada karya orang lain, beberapa studi terkait akan dijelaskan secara singkat. Keduanya dapat digunakan sebagai referensi pelengkap karena, meskipun memiliki ruang lingkup yang sama, keduanya berbeda dalam banyak hal yang signifikan karena item dan periode waktu yang dipertimbangkan.

Penelitian Mahendri dan Munir (2021) berjudul “Kualitas Layanan, Harga, Citra Merek, dan Kepuasan Pelanggan Layanan Transportasi Gojek Online di Sidoharjo” merupakan yang pertama di jenisnya. Kajian Mahendri dan Munir (2021) pada layanan transportasi gojek online di Sidoharjo bertujuan untuk mengetahui peran kualitas layanan, biaya, dan persepsi merek dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan tersebut. Berdasarkan hubungan antara kepuasan pelanggan dengan variabel bebas kualitas pelayanan, biaya, dan persepsi merek. Kuesioner dan wawancara yang dilakukan untuk penelitian digunakan sebagai teknik survei. Peserta termasuk warga Sidoharjo yang sudah menggunakan aplikasi gojek untuk memesan tumpangan. Ini adalah metode pengambilan sampel yang tidak disengaja yang sedang digunakan. Metode untuk menganalisis data seringkali bergantung pada regresi berganda dan asumsi tradisional lainnya.

Dalam penelitiannya tentang kepuasan pelanggan terhadap layanan transportasi gojek online di Sidoharjo, Mahendri dan Munir (2021) menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan, sedangkan harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan.

Menurut penelitian Ningtias (2019), “Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Pengiriman Barang”, ketiga faktor tersebut semuanya berperan dalam menentukan puas atau tidaknya pelanggan terhadap pelayanan yang mereka terima. Penelitian yang dilakukan oleh Ningtias (2019) di Kecamatan Taman dan Sukodono meneliti pengaruh persepsi harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman produk Wahana Express. Kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen dan tiga variabel independen harga yang dirasakan, kedekatan geografis, dan kualitas layanan. Untuk mengumpulkan informasi untuk penelitian ini, peneliti memberikan kuesioner. Pelanggan Wahana Express di Kecamatan Taman dan Sukodono menjadi populasi penelitian. Metode sampel yang digunakan di sini didasarkan pada strategi sampling acak. Regresi linier berganda adalah metode yang digunakan untuk analisis.

Menurut penelitian Ningtiyas (2019), pelanggan di Kecamatan Taman dan Sukodono lebih puas dengan kualitas layanan Wahana Express dibandingkan dengan harga atau persepsi mereka tentang lokasi, tetapi tidak sebanyak dengan layanan itu sendiri.

Penelitian ketiga mengkaji “Pengaruh Service Quality, Price, dan Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Gojek” oleh Handayani dan Syarifudin (2022). Tujuan penelitian Handayani dan Syarifudin (2022) adalah untuk menganalisis bagaimana kualitas layanan, harga, dan pemasaran hubungan Gojek mempengaruhi kebahagiaan pelanggan. Kebahagiaan pelanggan sebagai variabel dependen, dan kualitas layanan, harga, dan hubungan pemasaran sebagai variabel independen. Kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam desain penelitian survei. Konsumen dari Universitas Pelita Bangsa yang menggunakan Gojek dijadikan sebagai populasi penelitian. Metode pengambilan sampel yang digunakan disini adalah metode insidental sampling. Regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis data.

Kepuasan pelanggan terhadap layanan transportasi Gojek terbukti dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel kualitas layanan, harga, dan hubungan pemasaran, menurut penelitian Handayani dan Syarifudin (2022).

Hubungan pemasaran, seperti yang didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2008), berfokus pada membina hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan klien dengan memberi mereka nilai dan layanan yang unggul. Relationship marketing, seperti yang didefinisikan oleh Gronroos dalam Tjiptono (2019), adalah sebuah pendekatan bisnis yang bertujuan untuk membangun, mempertahankan, meningkatkan, dan mendapatkan keuntungan dari koneksi dengan pelanggan. Menurut Velnampy dan Sivesan dalam Arochman (2022), *relathionship marketing* adalah metode mutakhir bagi bisnis dengan berbagai ukuran untuk memenuhi tuntutan dan kebutuhan klien mereka.

Kualitas dalam layanan, seperti yang didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2009), adalah klaim tentang seberapa baik hasil aktual sesuai dengan harapan. Sementara itu, Goetsch & Davis dalam Sianipar (2019) mendefinisikan kualitas layanan sebagai keadaan yang selalu berubah dari memiliki item layanan, orang, prosedur, dan lingkungan yang semuanya bekerja sama untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan. Tjiptono (2019) mendefinisikan kualitas layanan sebagai metrik untuk menilai seberapa baik tingkat layanan yang diberikan memenuhi kebutuhan klien. Teori diskonfirmasi mendukung model kualitas layanan dan model kepuasan pelanggan.

Negosiasi atau negosiasi antara pembeli dan penjual mengarah pada penetapan harga, seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2009). Menurut Kotler dan Armstrong (2008), "harga" mewakili keseluruhan nilai yang pembeli tempatkan pada keuntungan yang mereka peroleh dari membeli dan menggunakan barang atau jasa. Menurut Tjiptono (2019), harga adalah keputusan utama yang berkontribusi pada kelancaran perusahaan nirlaba dan nirlaba.

Tingkat kepuasan individu terhadap suatu produk dapat tinggi atau rendah tergantung pada seberapa dekat pengalaman aktual sesuai dengan harapan seseorang, seperti yang didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2009). Di sisi lain, kepuasan pelanggan adalah reaksi emosional terhadap pengalaman dengan barang atau layanan tertentu, organisasi ritel, atau bahkan pola perilaku seperti kebiasaan berbelanja dan membeli (Westbrook & Reilly, 2019). Menurut Indrasari (2019),

kebahagiaan pelanggan diukur dengan seberapa baik kinerja aktual produk sejalan dengan harapan seseorang.

### 3. Metode Penelitian

Tata cara pengumpulan informasi melalui survei dan instrumen pengumpulan data lainnya di bidang penelitian.

Saat mengisi survei, responden hanya perlu memilih salah satu pilihan yang telah ditentukan sebelumnya dengan memberi tanda "X" di sebelah pilihan yang mereka yakini benar. Hal ini dilakukan agar skor masing-masing responden atas jawaban pernyataan positif dan negatif survei dapat dihitung dengan menggunakan metode skala Likert.

Dalam penelitian ini, kami menggunakan data subjek sebagai sumber data utama kami.

Studi ini mengandalkan berbagai sumber asli untuk pengumpulan datanya. Hasil survei yang dilakukan kepada masyarakat yang menggunakan layanan Grab bike di Kota Rembang menjadi data primer kajian tersebut. Tingkat kepuasan terhadap layanan Grab bike menjadi sumber informasi utama.

Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat yang tidak terhitung jumlahnya di wilayah Kota Rembang yang pernah menggunakan layanan Grab bike.

Penelitian ini menggunakan ukuran sampel yang dianggap tipikal dari populasi secara umum, terdiri dari 100 orang yang berasal dari wilayah Kota Rembang yang pernah menggunakan layanan Grab bike.

Penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling berdasarkan sampling insidental. Sampel tersebut adalah masyarakat yang berasal dari wilayah Kota Rembang yang telah memanfaatkan layanan Grab bike.

Di sini, kami menguji validitas dan reliabilitas instrumen. 30 orang disurvei untuk menetapkan validitas dan reliabilitas instrumen ini.

Kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel dependen, sedangkan studi ini menguji pengaruh relationship marketing, kualitas layanan, dan harga sebagai variabel independen.

### 4. Hasil dan Pembahasan

#### a. Hasil Uji Instrumen

Dari uji instrumen pertama dengan sampel sebanyak 30 responden didapatkan hasil bahwa semua variabel dinyatakan reliabel. Hasil uji validitas variabel kualitas pelayanan dan penetapan harga masing-masing memiliki pernyataan yang dinyatakan valid, sedangkan untuk variabel *relationship marketing* dan kepuasan konsumen masih terdapat pernyataan yang dinyatakan tidak valid yakni pernyataan RM2 dan KK6, maka dari itu peneliti melakukan pengujian kembali dengan menambah sampel penelitian sebanyak lima responden menjadi 35 responden dengan maksud mendapatkan hasil yang reliabel dan valid.

Dari uji instrumen kedua dengan sampel 35 responden didapatkan hasil bahwa semua variabel dinyatakan reliabel. Hasil uji validitas variabel kualitas pelayanan dan penetapan harga masing-masing memiliki pernyataan yang dinyatakan valid, sedangkan untuk variabel *relationship marketing* dan kepuasan konsumen masih terdapat pernyataan yang dinyatakan tidak valid yaitu pernyataan RM2 dan KK6, maka dari itu peneliti melakukan pengujian kembali

dengan menambah sampel penelitian sebanyak lima responden menjadi 40 responden dengan maksud mendapatkan hasil yang reliabel dan valid.

Dari uji instrumen ketiga dengan sampel 40 responden didapatkan hasil bahwa semua variabel dinyatakan reliabel. Hasil uji validitas variabel penetapan harga memiliki pernyataan yang dinyatakan valid, sedangkan untuk variabel *relationship marketing*, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen masih terdapat pernyataan yang dinyatakan tidak valid yaitu pernyataan RM2, KP2, dan KK6, maka dari itu peneliti melakukan pengujian kembali dengan membuang responden yang tidak konsisten berjumlah 6 responden, dengan maksud mendapatkan hasil yang reliabel dan valid.

Dari uji instrumen keempat dengan sampel 34 responden didapatkan hasil bahwa semua variabel dinyatakan reliabel. Hasil uji validitas variabel kualitas pelayanan dan penetapan harga masing-masing memiliki pernyataan yang dinyatakan valid, sedangkan untuk variabel *relationship marketing* dan kepuasan konsumen masih terdapat pernyataan yang dinyatakan tidak valid yaitu pernyataan RM2 dan KK6, maka dari itu peneliti melakukan penghapusan pernyataan yang tidak valid yakni pernyataan RM2 dan KK6 untuk dilakukan uji instrument kembali dengan maksud mendapatkan hasil yang reliabel dan valid.

1) Uji Instrumen Kelima (34 Responden)

Ada 2 komponen evaluasi instrumen: validitas dan reliabilitas. Setelah menghilangkan pernyataan RM2 dan KK6 dari instrumen, 34 responden digunakan untuk menentukan validitas dan reliabilitasnya. Berikut adalah temuan alat pengukur:

a) Uji Reliabilitas

Koefisien alpha cronbach mewakili reliabilitas variabel. Alpha Cronbach dianggap dapat diandalkan ketika lebih dari 0,70 (Ghozali, 2013). Tabel 2 di bawah ini menampilkan hasil uji reliabilitas:

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas Kelima (34 Responden)**

	Variabel	Cronbach Alpha	Standar	Keterangan
X <sub>1</sub>	Relationship Marketing	0,919	> 0,70	Reliabel
X <sub>2</sub>	Kualitas Pelayanan	0,924	> 0,70	Reliabel
X <sub>3</sub>	Penetapan Harga	0,946	> 0,70	Reliabel
Y	Kepuasan Konsumen	0,960	> 0,70	Reliabel

Sumber: Data Primer, Diolah, 2023.

Tabel 2 menunjukkan hasil uji reliabilitas, dan karena semua nilai Cronbach alpha lebih tinggi dari ambang batas 0,70, dapat disimpulkan bahwa nilai semua variabel dapat dipercaya.

b) Uji Validitas

Nilai  $p < 0,05$  untuk korelasi bivariat antara skor indikator diperlukan untuk menganggap pernyataan itu benar. Inilah yang kami temukan dalam pengujian kami:

(1) Hasil Uji Validitas Variabel *Relationship Marketing* (X<sub>1</sub>)

Pada Tabel 3 di bawah ini dapat dilihat hasil uji validitas variabel RM:

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Relationship Marketing* (34 Responden)**

Pernyataan	Nilai Signifikansi	Standar	Keterangan
RM1	0,000	< 0,05	Valid
RM3	0,000	< 0,05	Valid
RM4	0,000	< 0,05	Valid
RM5	0,000	< 0,05	Valid
RM6	0,000	< 0,05	Valid
RM7	0,000	< 0,05	Valid
RM8	0,000	< 0,05	Valid
RM9	0,000	< 0,05	Valid

Sumber: Data Primer, Diolah, 2023.

Semua klaim pada variabel RM dianggap benar jika nilai signifikansinya < 0,05 seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3.

(2) Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Tabel 4 berikut menunjukkan hasil uji validitas variabel KP yang mengukur kualitas pelayanan.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (34 Responden)**

Pernyataan	Nilai Signifikansi	Standar	Keterangan
KP1	0,000	< 0,05	Valid
KP2	0,002	< 0,05	Valid
KP3	0,000	< 0,05	Valid
KP4	0,000	< 0,05	Valid
KP5	0,000	< 0,05	Valid
KP6	0,000	< 0,05	Valid
KP7	0,003	< 0,05	Valid
KP8	0,000	< 0,05	Valid
KP9	0,000	< 0,05	Valid
KP10	0,000	< 0,05	Valid
KP11	0,000	< 0,05	Valid

Sumber: Data Primer, Diolah, 2023.

Semua pernyataan pada variabel kualitas pelayanan dianggap benar karena nilai signifikansinya kurang dari 0,05 seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4.

(3) Hasil Uji Validitas Variabel Penetapan Harga (X3)

Tabel 5 berikut menampilkan hasil uji validitas variabel penetapan harga:

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Penetapan Harga (34 Responden)**

<b>Pernyataan</b>	<b>Nilai Signifikansi</b>	<b>Standar</b>	<b>Keterangan</b>
PH1	0,000	< 0,05	Valid
PH2	0,000	< 0,05	Valid
PH3	0,000	< 0,05	Valid
PH4	0,000	< 0,05	Valid
PH5	0,000	< 0,05	Valid
PH6	0,000	< 0,05	Valid
PH7	0,000	< 0,05	Valid
PH8	0,000	< 0,05	Valid
PH9	0,000	< 0,05	Valid

Sumber: Data Primer, Diolah, 2023.

Semua klaim pada variabel harga dianggap benar jika nilai signifikansinya < 0,05 seperti yang ditunjukkan pada Tabel 5.

(4) Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 6 berikut menampilkan hasil uji validitas variabel kepuasan konsumen (KK):

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (34 Responden)**

<b>Pernyataan</b>	<b>Nilai Signifikansi</b>	<b>Standar</b>	<b>Keterangan</b>
KK1	0,000	< 0,05	Valid
KK2	0,000	< 0,05	Valid
KK3	0,000	< 0,05	Valid
KK4	0,000	< 0,05	Valid
KK5	0,000	< 0,05	Valid
KK7	0,000	< 0,05	Valid
KK8	0,000	< 0,05	Valid
KK9	0,000	< 0,05	Valid
KK10	0,000	< 0,05	Valid

Sumber: Data Primer, Diolah, 2023.

Semua klaim pada Tabel 6 di atas dianggap benar karena nilai p untuk ukuran kepuasan pelanggan < 0,05.

Semua variabel dinyatakan reliabel dan pernyataan pada masing-masing variabel dinyatakan valid berdasarkan hasil uji instrumen kelima dengan sampel 34 responden setelah pernyataan RM2 dan KK6 dihapus; ini memungkinkan dilakukannya pengujian lebih lanjut; instrumen tes atau angket dalam penelitian ini tidak ada masalah, sehingga dapat dipercaya.

b. Hasil Analisis Data

1) Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengestimasi dan memprediksi populasi rata-rata atau nilai rata-rata variabel dependen dengan mengingat nilai variabel independen yang diketahui, perlu ditentukan ketergantungan variabel independen (Gujarati



dalam Ghozali, 2018). X1, X2, dan X3 adalah variabel penjelas, sedangkan Y adalah variabel dependen. Hasil dari tes tercantum dalam Tabel 7.

**Tabel 7**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel	$\beta$	Sig.	Standar	Keterangan
Constans	-0,425			
<i>Relationship Marketing</i> (X <sub>1</sub> )	0,343	0,002	< 0,05	H <sub>1</sub> diterima
Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	0,190	0,018	< 0,05	H <sub>2</sub> diterima
Penetapan Harga (X <sub>3</sub> )	0,481	0,000	< 0,05	H <sub>3</sub> diterima

Sumber: Data Primer, diolah 2023.

Persamaan berikut diturunkan dari Tabel 7 dengan menggunakan nilai koefisien regresi ( $\beta$ ):

$$Y = -0,425 + 0,343 X_1 + 0,190 X_2 + 0,481 X_3$$

Artinya:

- Jika X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dan X<sub>3</sub> semuanya konstan, maka Y juga harus konstan pada -0,425, yang merupakan nilai dari nilai konstanta.
- Hasil koefisien regresi X<sub>1</sub> sebesar 0,343 menunjukkan bahwa untuk setiap kenaikan satu satuan pada X<sub>1</sub> akan terjadi kenaikan 0,343 satuan pada Y.
- Kenaikan satu unit di X<sub>2</sub> menghasilkan kenaikan 0,190 unit di Y, sesuai dengan nilai koefisien regresi untuk X<sub>2</sub>.
- Perubahan satu unit pada X<sub>3</sub> menghasilkan perubahan 0,481 unit pada Y, sesuai dengan nilai koefisien regresi untuk X<sub>3</sub>.

Berdasarkan persamaan regresi sebelumnya, terlihat bahwa X<sub>3</sub> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y, dengan nilai koefisien regresi ( $\beta$ ) 0,481.

## 2) Hasil Uji Hipotesis

Tujuan dari uji hipotesis, juga dikenal sebagai uji parsial (uji t), adalah untuk memberikan bukti yang mendukung atau menentang hipotesis ini. Tabel 7 menampilkan hasil pengujian, yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

### a) Hasil Uji Hipotesis 1

Hipotesis pertama mengajukan bahwa terdapat hubungan antara penggunaan relationship marketing dengan peningkatan kepuasan terhadap layanan Grab bike di Kota Rembang. Tabel 7 menunjukkan bahwa koefisien regresi hubungan pemasaran adalah 0,343 (angka positif) dan memiliki tingkat signifikansi 0,002 (< 0,05). Artinya, penelitian ini menemukan bahwa tingkat kepuasan terhadap layanan Grab bike di Kota Rembang meningkat secara signifikan dengan diperkenalkannya relationship marketing. Ini berarti bahwa hipotesis pertama benar.

### b) Hasil Uji Hipotesis 2

Berdasarkan hipotesis kedua, kepuasan pengguna Grab bike di Kota Rembang dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas pelayanan yang diberikan kepada mereka. Tabel 7 menunjukkan bahwa tingkat signifikansi koefisien regresi yang mengukur kualitas layanan adalah 0,018 < 0,05, sedangkan nilai itu sendiri adalah 0,190 (angka positif). Sederhananya,

penelitian ini menemukan bahwa kepuasan pengguna Grab bike di Kota Rembang berkorelasi signifikan dengan kualitas layanan yang mereka terima. Akibatnya, hipotesis kedua harus benar.

c) Hasil Uji Hipotesis 3

Ketiga, berhipotesis bahwa di Kota Rembang, tempat beroperasi, penetapan harga layanan Grab bike akan meningkatkan kepuasan pelanggan kami secara signifikan. Hasil pengujian Tabel 7 menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk penetapan harga adalah positif 0,481, dengan tingkat signifikansi 0,000 0,05. Dengan kata lain, studi ini menemukan bahwa di Kota Rembang, di mana Grab bike paling populer, harga memiliki pengaruh yang sangat besar dan berkorelasi positif terhadap kebahagiaan pelanggan. Jadi seperti hipotesis ketiga bisa diterima kebenarannya.

3) Uji Determinasi

Sejauh mana suatu model dapat memperhitungkan variasi yang diamati dalam variabel dependen diukur oleh koefisien determinasi ( $R^2$ ). Ada beberapa rentang antara nol dan satu untuk koefisien determinasi. Jika  $R^2$  rendah, maka variabel independen hanya dapat menjelaskan sebagian kecil dari variasi variabel dependen. Inilah yang kami temukan dalam pengujian:

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Determinasi**

Model	R Square	Adjusted R Square
1	0,841	0,836

Sumber: Data Primer, diolah 2023.

Seperti yang terlihat pada Tabel 8 di atas, nilai  $R^2$  yang dimodifikasi adalah 0,836. Dengan kata lain, varian model independen yang memperhitungkan hubungan pemasaran, kualitas layanan, dan harga hanya dapat menjelaskan 83,6% dari varian kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya 16,4% dicatat oleh faktor-faktor yang tidak termasuk dalam penelitian. .

Mengikuti temuan dari pengujian hipotesis yang dinyatakan, memiliki deskripsi berikut:

a) Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Jasa Pelayanan Grab *Bike* di Rembang Kota.

Pengujian hipotesis tahap pertama menunjukkan bahwa untuk layanan Grab bike di Kota Rembang, pemasaran relasional berpengaruh signifikan secara statistik dan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Secara spesifik, peningkatan penanda relationship marketing seperti 1) kepercayaan, 2) komitmen, 3) komunikasi, dan 4) penanganan konflik, berdampak besar pada peningkatan kepuasan pelanggan terhadap layanan Grab bike di Kota Rembang.

Secara teori, pemasaran hubungan adalah teknik berkomunikasi dengan konsumen untuk mempertahankan dan menumbuhkan basis klien yang ada dan menarik yang baru. Menurut teori perilaku konsumen yang menyeluruh, masyarakat akan menerima layanan Grab bike jika memiliki hubungan yang solid dengan perusahaan. Kualitas interaksi antara Grab bikes dan pelanggan mereka adalah satu-satunya komponen terpenting dalam memastikan kepuasan pelanggan dengan layanan ini. Kecil kemungkinan pelanggan akan merasa tidak puas dan mengalihkan merek

jika hubungan yang baik terjalin dengan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa strategi relationship marketing Grab sangat berharga dan memenuhi kebutuhan pelanggan, khususnya yang menggunakan Grab di Kota Rembang.

Temuan ini sejalan dengan temuan Handayani dan Syarifudin (2022) yang menemukan bahwa pemasaran relasional meningkatkan kebahagiaan pelanggan. Artinya, jika hubungan pemasaran meningkat, itu akan menyebabkan tingkat kebahagiaan pelanggan yang lebih tinggi, dan jika menurun, itu akan menyebabkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih rendah.

b) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Jasa Pelayanan Grab *Bike* di Rembang Kota.

Berdasarkan temuan uji hipotesis kedua, kepuasan pelanggan Grab bike di Kota Rembang jauh lebih tinggi bila kualitas pelayanannya lebih tinggi. Artinya, meningkatkan kebahagiaan pelanggan dengan layanan Grab bike di Kota Rembang sebagian besar dapat dicapai dengan meningkatkan kualitas layanan, yang diukur dengan faktor-faktor seperti 1) ketergantungan, 2) daya tanggap, 3) jaminan, 4) empati, dan 5) bukti fisik (nyata).

Tjiptono (2019) theory of service quality adalah metrik untuk mengukur sejauh mana layanan yang disampaikan memenuhi atau melebihi harapan klien. Temuan dari penelitian ini konsisten dengan teori menyeluruh tentang perilaku konsumen, yang menyatakan bahwa layanan sepeda Grab memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Pelanggan akan lebih puas terhadap suatu produk jika mereka menunjukkan loyalitas terhadap produk tersebut sebagai akibat dari pelayanan yang mereka terima dari produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan Grab bike sangat berharga dan sesuai dengan kebutuhan target pasarnya, khususnya di Kota Rembang yang menggunakan Grab bike.

Temuan penelitian ini konsisten dengan penelitian Ningtiyas (2019), yang menemukan bahwa layanan berkualitas tinggi meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Artinya, jika kualitas layanan ditingkatkan dengan cara yang sesuai, hal itu akan meningkatkan kebahagiaan konsumen. Sebaliknya, kepuasan klien akan menurun jika kualitas layanan memburuk dan menjadi tidak sesuai.

c) Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Jasa Pelayanan Grab *Bike* di Rembang Kota.

Berdasarkan temuan uji hipotesis ketiga, penetapan harga layanan Grab bike di Kota Rembang berpengaruh nyata dan prediktif positif terhadap kepuasan pelanggannya. Artinya, menaikkan harga, yang diukur dengan metrik seperti 1) aksesibilitas harga, 2) kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3) daya saing harga, dan 4) kesesuaian harga dengan keunggulan, berdampak signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan dengan Grab layanan sepeda di Kota Rembang.

Menurut teori penetapan harga Kotler dan Keller (2009), harga dalam banyak konteks dicapai melalui beberapa bentuk negosiasi atau tawar-menawar antara pembeli dan penjual. Biaya produksi dan daya beli daerah tertentu memerlukan modifikasi harga. Penelitian ini mendukung teori

umum perilaku konsumen dengan menunjukkan bahwa penetapan harga layanan Grab bike di Kota Rembang berbanding lurus dengan daya beli masyarakat setempat. Karena konsumen lebih cenderung membelanjakan apa yang mereka mampu beli untuk produk untuk mencapai kepuasan dan pembelian berulang, penetapan harga yang baik dapat meningkatkan daya beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa struktur harga yang dikembangkan oleh Grab bikes memberikan nilai yang baik dan sesuai dengan daya beli konsumen, khususnya yang menggunakan layanan Grab bike di Kota Rembang.

Penelitian Mahendri dan Munir (2021) menemukan bahwa penetapan harga memiliki pengaruh positif yang cukup besar terhadap kepuasan konsumen, dan temuan kami mendukung temuan tersebut. Artinya, jika harga diturunkan atau disesuaikan dengan tepat, kebahagiaan pelanggan akan meningkat lebih tinggi lagi. Di sisi lain, pelanggan akan kurang senang jika Anda menagih mereka dengan jumlah yang tidak masuk akal.

## 5. Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini berfokus pada tingkat kepuasan terhadap layanan Grab Bike di Kota Rembang, menganalisis hubungan antara *relationship marketing*, kualitas layanan, dan harga. Inilah yang ditemukan dalam pengujian:

- a. *Relationship marketing* secara parsial berpengaruh positif signifikan pada tingkat kepuasan konsumen jasa pelayanan Grab Bike di Rembang Kota.
- b. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif signifikan pada tingkat kepuasan konsumen jasa pelayanan Grab Bike di Rembang Kota.
- c. Penetapan harga secara parsial berpengaruh positif signifikan pada tingkat kepuasan konsumen jasa pelayanan Grab Bike di Rembang Kota.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan, maka muncul saran yang dikemukakan oleh peneliti:

- a. Peneliti berharap dalam penelitian selanjutnya, pengumpulan data dapat menggabungkan dua macam metode, yaitu metode wawancara dan metode pengisian kuesioner, atau dengan menambahkan kolom alasan pada kuesioner agar responden dapat memberikan pendapatnya mengenai objek penelitian.
- b. Untuk penelitian selanjutnya perlu dilakukan penelitian kembali dengan mencakup bidang-bidang lain, sehingga dapat menyempurnakan penelitian yang ada dan menciptakan proses berkelanjutan.
- c. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan mampu menambah variabel-variabel lain untuk menambah kelengkapan penelitian. Karena masih banyak variabel independen lain yang belum terjamah dalam penelitian ini, contohnya: kepercayaan konsumen, citra merek, iklan dan lain sebagainya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arocman, M. (2022) 'Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Klinik Kecantikan Erha Magelang)', 1, 20-22.
- Bintarsa, A. (2020) 'Pengaruh Kualitas Produk, Penetapan Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Tossa di Kecamatan Rembang', *Fakultas Ekonomi*. Tesis tidak dipublikasikan. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Rembang.
- Ghozali, I. (2013) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*, Edisi 7, Badan Penerbit Undip, Semarang.

- Handayani, L. & Syarifudin, A. (2022) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen pada Layanan Transportasi Gojek', *Jurnal Dimensi*, 11.
- Hidayat, R, Damayanti, Tahwin, M. (2022) 'Pedoman Penyusunan Skripsi Universitas YPPI Rembang', Universitas YPPI Rembang. Rembang.
- Indrasari, M. (2019) 'Pemasaran & Kepuasan Pelanggan', Edisi 1, Unitomo Press, Surabaya.
- Kotler, P. & Keller, K, (2009), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Jakarta, Erlangga.
- Mahendri, W. & Munir, A. (2021) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan', *Jurnal ekonomi dan Pengembangan Bisnis*, 5, 13.
- Nanincova, N. (2019) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan *Noach Café And Bistro*', *Jurnal Agora*. 2.
- Ningtiyas, T. (2019) 'Pengaruh Presepsi Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Jasa Pengiriman Barang', *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1, 47-49.
- Rini. (2019) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Pelayanan *Driver Grab*', *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*. Tesis tidak dipublikasikan, Institut Agama Islam Negri Metro.
- Rivai P, A, Suneni, Febrilia I. (2019) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Ojek *Online Grab*', *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 1, 208.
- Sanjaya, R, Zulkarnain, Samsir. (2021) 'Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas *Merchant Partner Grab Food* di Kota Pekanbaru', *Jurnal Akutansi dan Ekonomi*, 1,48-49.
- Sufandy. (2019) 'Analisis dan Penerapan Bauran Promosi pada Toko Adore Batam', *Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, Universitas Internasional Batam.
- Sugiyono. (2014) *Metode Penelitian dan Pengembangan*, Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, F. (2019), *Pemasaran Jasa*, Edisi 1, Bandar Sunway, Penerbit ANDI.
- Wikipedia Bahasa Indonesia (2020) 'Logo der Grab Holdings Inc' [https://id.wikipedia.org/wiki/Berkas:Grab\\_Logo.svg](https://id.wikipedia.org/wiki/Berkas:Grab_Logo.svg) 01/04/2023 20.00 WIB
- Zulkarnaen, W. & Amin, N. (2018) 'Pengaruh strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (studi Terhadap Rema Laundry dan Simply Fresh Laundry Di Jalan Cikutra Bandung)', *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akutansi*, 1, 110-111.
- <https://maglearning.id/2020/08/02/grand-teori-dan-middle-range-teori/>  
25/10/2022 07.00 WIB
- <https://www.grab.com/id/about>  
01/04/2023 22.00 WIB
- <https://www.grab.com/id/blog/driver/grab-indonesia-pertumbuhan-mitra-grab-driver-merata-hingga-ke-seluruh-indonesia/>  
01/04/2023 22.30 WIB
- <https://www.gamedia.com/literasi/pendiri-grab/>  
02/04/2023 08.30 WIB
- <https://www.slideshare.net/FelisaDheaSugandi/kualitas-pelayanan-grab-185063821>  
02/04/2023 09.10 WIB
- <https://www.grab.com/id/food/>

02/04/2023 09.10 WIB

<https://www.pngwing.com/id/free-png-psnzk>

02/04/2023 22.30 WIB

[https://www.tiktok.com/@grabid?\\_t=8cQxOV0HvSz&\\_r=1](https://www.tiktok.com/@grabid?_t=8cQxOV0HvSz&_r=1)

19/05/2023 07.30 WIB

[https://twitter.com/grabid?s=21&t=501a1ASea9wQZFnk\\_ogVfQ](https://twitter.com/grabid?s=21&t=501a1ASea9wQZFnk_ogVfQ)

19/05/2023 07.33 WIB

<https://instagram.com/grabid?igshid=NTc4MTIwNjQ2YQ==>

19/05/2023 07.35 WIB