

Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Promosi Media Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Serasi Autoraya (Trac Rent a Car) Cabang Yogyakarta

RINGKASAN SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana (S-1) pada Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN



**DISUSUN OLEH:
BAGAS HARTOMO
211527761**

**Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara
Yogyakarta
Februari 2020**

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. SERASI AUTORAYA (TRAC RENT A CAR) CABANG YOGYAKARTA

Dipersiapkan dan disusun oleh:

BAGAS HARTOMO

No. Mhs.: 211527761

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Selasa, 18 Februari 2020 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

Pembimbing I,

Heni Kusumawati, SE., M.Si.

SUSUNAN TIM DOSEN:



Pembimbing II,

Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, M.Si., Ph.D.

Ketua/Penguji,

Tri Heru, Drs., M.Si.

Yogyakarta, 18 Februari 2020
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,



Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

**Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Promosi Media Sosial Terhadap
Kepuasan Pelanggan PT. Serasi Autoraya (Trac Rent a Car) Cabang Yogyakarta**

Bagas Hartomo

Program Studi Manajemen STIE YKPN Yogyakarta

bagas.hartomo04@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, persepsi harga, dan promosi media sosial terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis penelitian diuji dengan menggunakan SPSS *statistic 22*, penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala *likert* 1 sampai dengan 5 dan menggunakan sampel sebanyak 120 responden. Metode analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Berdasarkan pengujian secara parsial diperoleh kesimpulan: (1) kualitas layanan signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. (2) Persepsi harga tidak signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. (3) Promosi sosial media signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan pengujian secara simultan disimpulkan bahwa kualitas layanan, persepsi harga, dan promosi media sosial secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Promosi Media Sosial, Kepuasan Pelanggan

Analysis of the Effect of Service Quality, Price Perception, and Promotion of Social Media on Customer Satisfaction of PT. Serasi Autoraya (Trac Rent a Car) Yogyakarta

Bagas Hartomo

Management Studies YKPN Business School Yogyakarta

bagas.hartomo04@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of service quality, price perception, and social media promotion on customer satisfaction. The research hypothesis was tested using SPSS statistics 22, this study used a questionnaire with a Likert scale of 1 to 5 and used a sample of 120 respondents. The method of data analysis uses multiple regression analysis. Based on partial testing, the conclusions are: (1) significant service quality has a positive effect on customer satisfaction. (2) Perception of price does not significantly influence customer satisfaction. (3) Social media promotion has a significant positive effect on customer satisfaction. Based on simultaneous testing, it was concluded that service quality, price perception, and social media promotion had a significant positive effect on customer satisfaction.

Keywords: *Service Quality, Price Perception, Social Media Promotion, Customer Satisfaction*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pendahuluan

Pertumbuhan dalam bisnis saat ini sedang mengalami peningkatan yang cukup pesat, baik yang berfokus di bidang jasa maupun di bidang non jasa. Revolusi industri 4.0 yang terjadi saat ini tentu mendorong perusahaan selalu mengikuti perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan agar memenangkan persaingan di pasar dalam negeri atau pasar luar negeri. Dengan demikian perusahaan harus dituntut untuk dapat menyampaikan kepuasan kepada pelanggan dengan cara menciptakan jasa yang cocok dengan keinginan pelanggan. Setiap perusahaan membutuhkan bermacam-macam faktor untuk memuaskan pelanggan, namun hal ini tidak mudah direalisasikan karena pelanggan memiliki faktor kepuasan yang berbeda.

Pertumbuhan bisnis rental kendaraan roda empat di Indonesia saat ini sangat menjajikan, sebab didorong pelayanan yang sesuai standar perusahaan yang berguna bagi konsumen (Setiawan, 2014). Bisnis rental mobil yaitu bisnis yang menawarkan jasa penyewaan alat transportasi darat kepada perorangan dan perusahaan yang membutuhkan. Pertumbuhan bisnis rental di Indonesia semakin meningkat, karena efisien yang bermanfaat bagi aktivitas pribadi atau bisnis secara temporer. Secara nasional perkembangan bisnis rental di Indonesia diprediksi naik antara 20% - 30% per tahunnya. Berdasarkan Asosiasi Perusahaan Rental Kendaraan Indonesia, peredaran uang di industri jasa penyewaan mobil dapat menembus Rp 20 triliun/tahunya. Saat ini diperkirakan terdapat lebih dari 5.000 perusahaan penyedia jasa rental mobil di Indonesia (Kementrian Perdagangan RI, 2019).

Dewasa ini, persaingan perusahaan di bidang jasa terutama transportasi dikalangan masyarakat Yogyakarta cukup ketat. Dalam situasi ini perusahaan dituntut untuk lebih meningkatkan kualitas layanan, memberikan harga yang terjangkau dan promosi yang tepat. Di Yogyakarta perusahaan yang berkecimpung di bidang jasa penyewaan alat transportasi darat khususnya mobil sudah banyak sekali, baik penyewaan dalam kurun waktu per hari sampai dengan per tahun. Menurut Divisi Usaha Asosiasi Pengusaha Persewaan Kendaraan Yogyakarta (APPKY) saat waktu liburan permintaan kendaraan roda empat naik 30%, hal ini tentu merupakan kabar baik para pembisnis penyewaan mobil di Yogyakarta. Dengan meningkatnya permintaan penyewaan mobil tersebut tentu perusahaan berlomba-lomba memberikan layanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

Harga menjadi salah satu pertimbangan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa, masyarakat Indonesia masih menjadikan harga sebagai acuan puas atau tidaknya dengan jasa

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

yang diberikan. Perusahaan yang menawarkan jasa dengan harga yang relatif terjangkau tentu akan menarik pelanggan. Harga yaitu biaya yang harus dikeluarkan bagi pelanggan untuk mendapatkan, memiliki, dan memanfaatkan produk yang dibeli atau diterima (Kodu, 2013). Sebagian masyarakat cenderung memilih produk atau jasa dengan harga yang lebih tinggi, karena mereka mempunyai persepsi bahwa produk atau jasa mahal pasti berkualitas baik.

Di era saat ini perusahaan penting menawarkan jasa kepada pelanggan lewat sosial media. Masyarakat Indonesia telah dimudahkan adanya *gadget*, semua informasi dan ilmu pengetahuan bahkan promosi produk atau jasa dapat di akses dengan mudah. Sebagian besar pelanggan dari bisnis penyewaan alat transportasi menggunakan *gadget*, kondisi ini perlu dimanfaatkan oleh pembisnis untuk menawarkan atau mempromosikan jasa. Adanya berbagai macam promosi yang ditawarkan oleh perusahaan jasa khususnya penyewaan mobil, pelanggan pintar dalam memilih jasa mana yang sesuai dengan keinginan. PT. Serasi Autoraya mengeluarkan aplikasi Trac to Go yang sangat bermanfaat bagi pelanggan, ada fungsi utama dari Trac to Go antara lain rental mobil, *airpot transfer*, dan sewa bus. Aplikasi Trac to Go diharapkan membantu dan mempermudah pelanggan dalam menyewa jasa rental.

Salah satu perusahaan yang berkecimpung di bidang jasa khususnya penyewaan mobil adalah PT. Serasi Autoraya Cabang Yogyakarta. PT. Serasi Autoraya cabang Yogyakarta, beralamat di jalan Ringroad Utara No. 27A, Jombor, Sleman, Yogyakarta adalah perusahaan yang berfokus di bidang jasa persewaan alat transportasi, baik jangka pendek ataupun jangka panjang. Fokus utama perusahaan yaitu menjual jasa sewa kendaraan beserta pengemudinya. Sebagai perusahaan yang bergerak pada sektor persewaan kendaraan yang cukup besar PT. Serasi Autoraya cabang Yogyakarta sangat berfokus pada bagaimana memberikan rasa puas kepada pelangganya. PT. Serasi Autoraya cabang Yogyakarta menawarkan berbagai jenis mobil dengan harga yang bervariasi mulai dari Rp 500.000/10 jam. Promo yang ditawarkan juga bervariasi mulai dari promo mudik sampai promo liburan. Ada beberapa dimensi yang ada, namun semua dimensi itu mungkin saja belum dapat memuaskan pelanggan. Penelitian terdahulu yang dilakukan Wiratama (2015) mengemukakan bahwa kualitas layanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian terdahulu yang dilakukan Widjaya (2019) mengemukakan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas layanan ada pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian terdahulu yang dilakukan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Marwanti (2019) mengemukakan bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kepuasan pelanggan

Salah satu tujuan utama dari bisnis ialah membuat para pelanggan puas dengan jasa yang ditawarkan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2013), kepuasan merupakan perasaan senang yang timbul setelah memakai produk tersebut. Apabila *performance* tidak sesuai ekspektasi, sehingga pelanggan merasa tidak puas. Apabila *performance* sesuai dengan ekspektasi, sehingga pelanggan puas. Kepuasan pelanggan sulit diperoleh jika perusahaan tidak mengamati apa yang diharapkan pelanggan.

Menurut Durianto (2012) kepuasan pelanggan adalah sebuah rasa yang dimanfaatkan oleh pelanggan untuk menilai produk ataupun jasa. Dari definisi di atas dimaknai bahwa kepuasan pelanggan ialah perasaan positif yang muncul ketika pelanggan merasakan manfaat produk atau jasa sesuai dengan keinginan. Hal ini ialah penilaian yang dikemukakan oleh pelanggan atas kenyamanan dan terpenuhinya keinginan setelah menikmati produk ataupun jasa. Terjadinya kepuasan pelanggan memberikan timbal balik yang positif ke perusahaan dan hubungan dengan pelanggan akan terjalin dengan baik. Ketika kepuasan pelanggan berada pada posisi tinggi, hal ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, biaya iklan menjadi berkurang dan meningkatkan reputasi bisnis.

Pemasaran bukan hanya bagaimana cara memasarkan produk ataupun jasa kepada pelanggan melainkan tentang memuaskan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas ketika keinginan, kebutuhan produk atau jasa yang diterima sesuai dengan harapan.

Kualitas layanan

Menurut Kotler (2013), kualitas layanan adalah sebuah tindakan yang dilakukan kepada pelanggan maupun calon pelanggan yang bertujuan untuk memuaskan pelanggan. Tjiptono (2008), kualitas layanan adalah sebuah perbandingan layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan dengan ekspektasi yang diharapkan pelanggan. Kualitas layanan diberikan untuk memenuhi ekspektasi atau harapan pelanggan atas produk atau jasa yang mereka dapatkan. Berdasarkan pernyataan diatas, dapat disimpulkan kualitas layanan merupakan perbandingan antara tingkat layanan dengan keinginan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan, yang disampaikan dengan cepat dan tepat.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kotler dan Keller (2014) mengemukakan beberapa dimensi kualitas layanan antara lain :

a. *Tangible* (bukti fisik)

Suatu layanan yang dapat dirasakan oleh pelanggan, aspek ini salah satu yang utama karena menjadi ukuran layanan yang baik. Layanan yang diberikan perusahaan maupun karyawan dengan nyata dan komunikatif yang baik dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

b. *Reability* (kehandalan)

Tindakan perusahaan untuk melakukan layanan yang sesuai dengan kewajibannya kepada pelanggan secara cepat dan tepat waktu. Kehandalan menjadi salah satu aspek penting jika layanan diberikan perusahaan tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan akan menyebabkan kepuasan pelanggan menurun.

c. *Responsiveness* (ketanggapan)

Responsiveness adalah kemampuan perusahaan yang dilakukan secara langsung oleh karyawannya dengan cepat dan tepat. Sebuah ketanggapan dapat membagikan kesan positif terhadap kualitas layanan yang telah diberikan. Apabila terjadi sebuah kesalahan atau keterlambatan dalam pemberian jasa, dapat diperbaiki saat itu juga. Dimensi ini berfokus pada perhatian dan kecepatan karyawan, dalam menanggapi pelanggan.

d. *Assurance* (jaminan)

Sebuah perilaku yang dilakukan oleh perusahaan maupun karyawannya, yang bertujuan untuk menciptakan suatu kepercayaan. Kepercayaan tersebut mungkin akan bermanfaat diwaktu yang akan datang, tentu hal ini sangat positif bagi perusahaan.

e. *Empathy* (empati)

Karyawan perusahaan memberikan perhatian secara langsung kepada pelanggan, serta peka apa yang dibutuhkan pelanggan. Aspek empati merupakan gabungan yang berasal dari kemudahan yang berguna untuk perusahaan dalam menawarkan produk ataupun jasa.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Persepsi harga

Menurut Hasan (2013), harga yaitu poin dalam bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan dan biaya pada perusahaan. Menurut Taw (2015), harga adalah sejumlah uang yang berasal dari produksi dan pelayanan. Harga yaitu sesuatu hal yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah produk ataupun jasa dari perusahaan (Silvi, 2014). Dengan demikian harga dapat disimpulkan sebagian biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk menikmati jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Persepsi harga menurut Sciffman dan Kanuk (2000), persepsi harga adalah pemikiran yang berasal dari individu ketika membayangkan manfaat suatu produk ataupun jasa.

Perusahaan harus menentukan harga jual pada awal produk, terutama saat memajukan produk baru dan baru memasuki pangsa pasar. Penetapan yang dilakukan perusahaan harus berdasarkan keinginan pelanggan, karena akan mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap jasa yang disampaikan. Kebijakan dalam menetapkan harga yang dapat dilakukan oleh perusahaan (Kotler, 2013):

1. Penetapan harga yang jelas.
2. Menentukan permintaan yang tepat sesuai dengan keinginan pasar
3. Memperkirakan biaya yang sesuai dengan kemampuan pelanggan
4. Menganalisis pesaing
5. Menggunakan metode penetapan harga yang tepat dan cermat
6. Memilih harga akhir sebelum menawarkannya ke pelanggan

Promosi media sosial

Promosi merupakan hal yang terpenting, yang berfungsi dalam memperkenalkan, memberitahu, dan menyampaikan manfaat produk agar pelanggan tertarik dengan produk atau jasa yang dipromosikan. Perusahaan dituntut untuk memiliki alat promosi yang sesuai dengan pangsa pasar yang dituju. Pemilihan alat promosi penting karena menentukan keberhasilan dalam penjualan produk atau jasa.. Kotler dan Amstrong (2014), promosi yaitu suatu informasi yang bertujuan untuk mempengaruhi pelanggan membeli produk atau jasa. Menurut Rangkuti (2011), promosi adalah kegiatan yang diciptakan oleh perusahaan yang bermaksud untuk mempengaruhi konsumen agar membeli jasa dari perusahaan. Berdasarkan definisi diatas, sehingga disimpulkan bahwa promosi yaitu sebuah informasi jasa yang berasal dari perusahaan disampaikan ke individu atau organisasi agar mereka mengetahui produk atau jasa yang dijual belikan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Promosi dengan online sedang menjadi *trend*, karena pelanggan ingin sebuah trobosan dalam kemudahan mencari informasi produk ataupun jasa. Menurut Herman (2017) promosi penjualan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai antara lain:

1. *Customer promotion*, adalah cara perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk ataupun jasa.
2. *Trade promotion*, adalah cara sponsor untuk mempengaruhi para pendagang grosir, pengecer, ekportir, dan importir agar menjual produk dari mereka.
3. *Sales force promotion*, adalah cara perusahaan untuk menyemangati para rekan bisnisnya.
4. *Business promotion*, adalah cara yang dilakukan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

Hipotesis

H1: kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H2: persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

H3: promosi sosial media berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

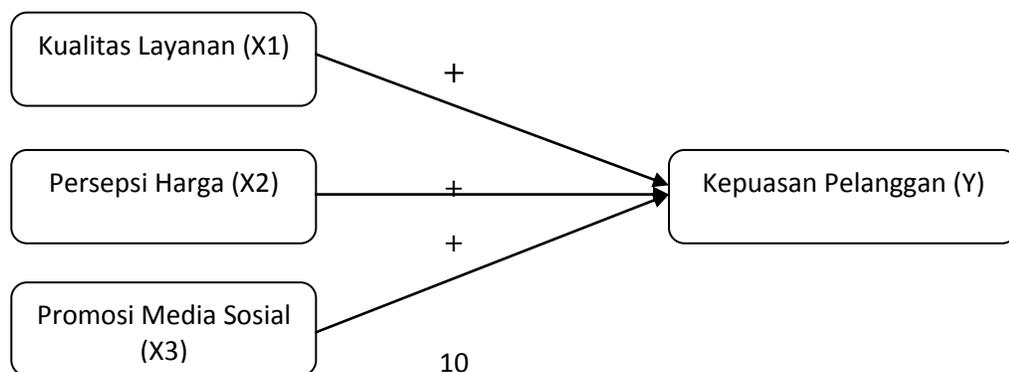
H4: kualitas layanan, persepsi harga, dan promosi sosial media berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang disebar kepada pelanggan PT. Serasi Autoraya cabang Yogyakarta. Teknik *sampling* yang digunakan oleh peneliti yaitu *purposive sampling*, termasuk bagian dari teknik *sampling non random* yang metode pengambilan sampelnya dilakukan dengan cara membuat karakteristik pilihan peneliti.

Variabel Penelitian

Pada penelitian ini terdapat tiga variable independen yaitu kualitas layanan, persepsi harga, dan promosi media sosial, satu variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan.



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

UJI INSTRUMEN

Uji Validitas

Pada penelitian menggunakan uji validitas yang memiliki tujuan untuk mengukur valid atau tidak suatu pernyataan pada kuesioner. Peneliti menggunakan sampel sebanyak 120 responden dengan tingkat signifikansi 5%, satu arah secara positif dengan menggunakan rumus $df = n - 2$, sehingga diperoleh $df = 120 - 2 = 118$, pada tabel r (0,1509). Di bawah ini merupakan tabel dari hasil pengujian validitas.

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan

Kode	<i>Correcteda Item-Total Correlation</i>	Tabel r	Status
KL1	0,770	0,1509	Valid
KL2	0,652	0,1509	Valid
KL3	0,725	0,1509	Valid
KL4	0,748	0,1509	Valid
KL5	0,714	0,1509	Valid
KL6	0,680	0,1509	Valid
KL7	0,744	0,1509	Valid

Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga

Kode	<i>Correcteda Item-Total Correlation</i>	Tabel r	Status
PH1	0,744	0,1509	Valid
PH2	0,668	0,1509	Valid
PH3	0,752	0,1509	Valid
PH4	0,736	0,1509	Valid
PH5	0,781	0,1509	Valid
PH6	0,707	0,1509	Valid
PH7	0,755	0,1509	Valid

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Media Sosial

Kode	<i>Correcteda Item-Total Correlation</i>	Tabel r	Status
PSM1	0,770	0,1509	Valid
PSM2	0,659	0,1509	Valid
PSM3	0,664	0,1509	Valid
PSM4	0,750	0,1509	Valid
PSM5	0,704	0,1509	Valid
PSM6	0,795	0,1509	Valid

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PSM7	0,764	0,1509	Valid
PSM8	0,802	0,1509	Valid

Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Kode	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Tabel r	Status
KPN1	0,790	0,1509	Valid
KPN2	0,735	0,1509	Valid
KPN3	0,749	0,1509	Valid
KPN4	0,667	0,1509	Valid
KPN5	0,738	0,1509	Valid
KPN6	0,820	0,1509	Valid
KPN7	0,743	0,1509	Valid
KPN8	0,730	0,1509	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat menunjukkan bahwa semua pernyataan kuesioner variabel kualitas layanan, persepsi harga, promosi meda sosial dan kepuasan pelangan memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlatio* lebih $> 0,1509$, jadi dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan kuesioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas memiliki tujuan untuk mengetahui variabel yang diteliti konsisten dan bebas dari *error* atau kesalahan yang berulang kali setiap diuji. Hasil dari setiap variabel pengujian reliabilitas dinyatakan baik dan benar apabila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$ Sartika (2016). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha Cornbach</i>	<i>Cut off</i>	Keterangan
Kualitas layanan	0,848	0,6	Reliabel
Persepsi harga	0,857	0,6	Reliabel
Promosi sosial media	0,882	0,6	Reliabel
Kepuasan pelanggan	0,883	0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian reliabilitas dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan reliable, sebab menunjukkan nilai *Alpha Cornbach* lebih besar dari 0,6.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

UJI ASUMSI KLASIK

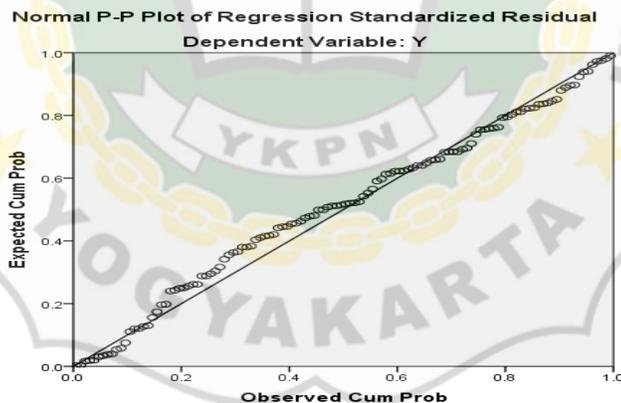
Uji Normalitas

Menurut Algifari (2013), uji normalitas merupakan sebuah alat untuk menguji model regresi data berdistribusi normal atau tidak. Hasil dari pengujian dinyatakan normal atau tidak apabila nilai signifikannya lebih dari 0,05.

Hasil Uji Normalitas

Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	Nilai Signifikasi	Keterangan
0,200	0,05	Berdistribusi Normal

Berdasarkan tabel diatas menyatakan bahwa variabel dependen dalam penelitian ini berdistribusi normal, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Dengan hasil pengolahan di atas dapat disimpulkan bahwa uji ini memiliki responden yang tidak menyimpang serta sesuai dengan *two tailed distribution*.



Berdasarkan grafik diatas dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal karena plotnya berada dekat dengan garis diagonal.

Uji Multikolinearitas

Pengujian dengan menggunakan uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk menguji apakah terdapat interkorelasi (hubungan yang kuat) yang terjadi antara variabel bebas. Menurut Ghozali (2013), dalam pengujian multikolinieritas berguna sebagai mendeteksi apakah terdapat gejala multikolinearitas dengan menggunakan metode VIF dan *tolerance value*, jika nilai VIF < 10 dan *tolerance value* > 0,10 maka tidak terjadi multikolinieritas

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil Uji Multikolinearitas

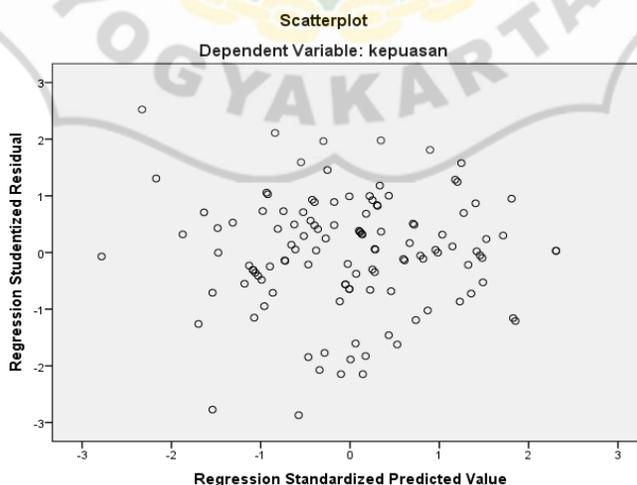
Variabel	Tolerance	VIF
X1	0,319	3,139
X2	0,217	4,607
X3	0,300	3,338

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian multikolinearitas dengan metode VIF dan *tolerance value*, semu variabel kualitas layanan, persepsi harga, dan promosi media sosial tidak terdapat gejala multikolinearitas. Kesimpulan dari pengujian multikolinearitas adalah dapat dilakukan pengujian berikutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah terdapat kesamaan varian dari nilai residual. Uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode *scatterplot* yang berguna untuk mengetahui ada gejala heteroskedastisitas atau tidak. Ciri- ciri terjadi atau tidak gejala heteroskedastisitas antara lain:

1. Titik-titik data menyebar di sekitar angka 0.
2. Titik-titik tidak berada di satu tempat.
3. Penyebaran titik-titik tidak boleh membentuk suatu pola.



Grafik *Scatterplot*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan grafik diatas *scatterplot* di atas menunjukkan bahwa titik-titik tidak berpola, berada diatas dan dibawah angka 0, dan titik menyebar ke segala tempat. Disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

UJI HIPOTESIS

Uji Regresi Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk menelaah kekuatan hubungan dari variabel dependen dengan variabel independen yang meliputi kualitas layanan, persepsi harga, dan promosi sosial media. Berikut merupakan hasil analisis regresi berganda.

Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficient (B)	Nilai Sig.
Constant	1,992	
X1	0,253	0,007
X2	0,056	0,614
X3	0,678	0,000

Berdasarkan hasil pengujian diatas, persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,992 + 0,253X1 + 0,056X2 + 0,678X3$$

Uji T (Parsial)

Pada penelitian ini menggunakan df dan tingkat signifikansi, dengan tingkat 0,05 dan rumus t tabel $df = n - k - 1$, sehingga menjadi $(0,025 ; 116) = 1,980$

Hasil Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficient (B)	Nilai Sig.
Constant	1,992	
X1	0,253	0,007
X2	0,056	0,614
X3	0,678	0,000

Uji F (Simultan)

Menurut Imam Ghozali (2011) jika nilai Sig. < 0,05, yang artinya variabel independen (X) secara simultan dapat berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Apabila F hitung > F tabel, artinya variabel independen (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Rumus mencari F taebel = k ; n - k = 3 ; 120 - 3 = (3 ; 117) = 2,68

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil Uji Simultan

F	Signifikansi
130,411	0,000

Berdasarkan hasil pengujian simultan table diatas menyatakan bahwa nilai Sig. sebesar 0,00, yang artinya lebih kecil dari 0,05. Sedangkan dengan menggunakan metode F hitung menyatakan nilai F sebesar 130,144, yang artinya lebih besar dari 2,68. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan (X1), persepsi harga (X2), dan promosi sosial media (X3) secara simultan (bersama-sama) signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sehingga H4 diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berguna untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen (Y).

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Adjusted R Square	0,765
-------------------	-------

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi tabel diatas, menyatakan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,765 (76,5%) yang artinya mendekati 1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan (X1), persepsi harga (X2), dan promosi sosial media (X3) memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel kepuasan pelanggan. Sisanya sebesar 23,5% dijelaskan oleh variabel-variabel di luar penelitian ini.

PEMBAHASAN

H1: kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan peneliti bahwa variabel kualitas layanan (X1) berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pernyataan tersebut dapat disimpulkan karena berdasarkan nilai $T_{hitung} 2,733 >$ nilai $T_{tabel} 1.980$ dengan nilai Sig. $0,007 <$ $0,05$ dan memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,253. Dengan demikian maka hasil hipotesis menyatakan bahwa kualitas layanan secara positif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Serasi Autoraya Cabang Yogyakarta. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Sasongko dan Hartono (2013).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Dalam penelitian yang dilakukan peneliti ditemukan bahwa kualitas layanan penting dalam memberikan rasa kepuasan pelanggan, apalagi dalam bisnis penyewaan alat transportasi khususnya transportasi darat. Pelanggan membutuhkan layanan yang lebih yang dilakukan karyawan maupun perusahaan, dalam penelitian ini dibuktikan dengan cara penyampaian karyawan sopan dan ramah dapat memberikan rasa puas tidak terkecuali kualitas mobil yang ditawarkan.

H2: persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan peneliti menyatakan bahwa persepsi harga (X2) tidak signifikan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan. Pernyataan tersebut dapat disimpulkan karena berdasarkan pada nilai $T_{hitung} 0,506 < \text{nilai } T_{tabel} 1,980$ dengan nilai Sig. $0,614 > 0,05$ dan memiliki koefisien regresi sebesar 0,056. Dengan demikian hasil hipotesis menyatakan bahwa Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Serasi Autoraya Cabang Yogyakarta. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Widjaya (2019).

Dalam penelitian ditemukan bahwa setiap pelanggan mempunyai persepsi harga masing-masing. Hal ini didukung dengan tingkat pendapatan pelanggan dan seberapa besar manfaat yang mereka terima jika menyewa mobil. Disisi lain mayoritas responden dalam penelitian ini bekerja sebagai karyawan dengan berpenghasilan sebesar Rp 3.000.000-Rp 6.000.0000, berdasarkan pendapatan yang mereka terima tentu perlu memikirkan kembali untuk menyewa mobil dengan harga yang sedikit diatas standar leasing lainnya. Harga yang dipatok PT. Serasi Auotoraya tentu sesuai dengan standar kualitas perusahaan.

H3: promosi sosial media berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan oleh peneliti menyatakan bahwa promosi sosial media (X3) berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pernyataan tersebut dapat disimpulkan berdasarkan nilai $T_{hitung} 8,192 > T_{tabel} 1,980$ dengan nilai Sig. $0,00 < 0,05$ dan memiliki koefisien regresi sebesar 0,678. Dengan demikian maka hasil hipotesis menyatakan bahwa Promosi sosial media secara positif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Serasi Autoraya Cabang Yogyakarta. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Trang (2017).

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa dengan promosi yang dilakukan di media sosial

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

seperti instagram maupun aplikasi Trac To Go sangat membantu pelanggan dalam hal melihat informasi apa saja yang ditawarkan perusahaan. PT. Serasi Autoraya memberikan promo dan informasi lewat instagram maupun aplikasi Trac To Go, dalam penelitian ini pelanggan tertarik dengan promo yang ditawarkan lewat instagram tentu dengan desain yang menarik. Pelanggan tidak perlu bingung lagi dalam hal menentukan tempat wisata yang akan mereka kunjungi, karena dengan aplikasi Trac To Go pelanggan akan diberikan rekomendasi tempat wisata yang menarik. Semua hal yang dapat diberikan perusahaan tentu memberikan rasa puas terhadap pelanggan.

H4: kualitas layanan, persepsi harga, dan promosi sosial media berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan oleh peneliti bahwa kualitas layanan, persepsi harga, dan promosi sosial media secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pernyataan tersebut dapat disimpulkan berdasarkan nilai $F_{hitung} 130,144 > F_{tabel} 2,68$ dengan nilai Sig. $0,00 < 0,05$. Dengan demikian maka hasil hipotesis menyatakan bahwa kualitas layanan, persepsi harga, dan promosi sosial media secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Serasi Autoraya Cabang Yogyakarta.

Bedasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti ditemukan bahwa dengan faktor kualitas layanan, persepsi harga, dan promosi sosial media diperhatikan oleh perusahaan tentu dapat berdampak pada rasa puas pelanggan. Namun jika yang diperhatikan hanya tentang persepsi harga belum dapat memberikan rasa puas kepada pelanggan. Pelanggan pada saat revolusi industri 4.0 sekarang tentu mengharapkan sesuatu yang cepat, praktis, dan harga yang sesuai dengan kemampuan mereka.

KESIMPULAN

1. Variabel kualitas layanan signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan PT. Serasi Autoraya cabang Yogyakarta.
2. Variabel persepsi harga tidak signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT. Serasi Autoraya cabang Yogyakarta.
3. Variabel promosi sosial media signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan PT. Serasi Autoraya cabang Yogyakarta.
4. Variabel kualitas layanan, persepsi harga, dan promosi sosial media signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan PT. Serasi Autoraya cabang

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Yogyakarta.

5. Kemampuan variabel independen dalam penelitian ini yaitu kualitas layanan, persepsi harga, dan promosi sosial media dalam menjelaskan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen sebesar 0,765 (76,5%) sedangkan sisanya 23,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak

SARAN

1. Sebaiknya, diwaktu yang akan datang tingkat kepuasan pelanggan PT. Serasi Autoraya cabang Yogyakarta harus dipertahankan dan ditingkatkan .
2. Pemimpin PT. Serasi Autoraya cabang Yogyakarta harus lebih berperan aktif dalam menentukan harga jasa yang mereka tawarkan ke pelanggan.
3. Pemimpin PT. Serasi Autoraya cabang Yogyakarta tetap mempertahankan strategi yang sudah dijalankan dalam memberikan kepuasan pelanggan dalam segi kualitas layanan dan promosi sosial media.

Daftar Pustaka

- Algifari. 2013. *Statistika Diskriptif*. Yogyakarta: UMM STIM YKPN.
- Asri, M. 2013. *Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Durianto. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekutitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Ghozali, I . 2013. *Aplikasi Multivariate dengan Program IBM 19*. Semarang: Badan Penerbit Univesitas Diponegoro.
- Hasan, A & Khan. N. 2013. ATM Service Quality and Its Effect on Customer Penentu Pertumbuhan Perusahaan. *Jurnal Agribisnis, Manajemen, dan Teknologi*. 13 (1)
- Herman, M. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran EraTradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Keller, P. K. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. Jakarta: Erlangga
- Kodu. 2013. Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avansa. *Jurnal EMBA*, 1 (3): 1251-1259.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Kotler, K. 2013. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2014. *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Marwanti, & Cristina. H. B. 2019. Pengaruh Strategi Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 3 (1): 43-52.
- Rangkuti, Fredy. 2011. *Riset Pemasaran*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rasyid, 2018. Pengaruh Strategi Promosi Melalui Sosial Meida, Kualitas Pelayanan dan Word of Mount Terhadap Kepuasan Pembelian Sepeda Montor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Mandiri Manado. *Junal EMBA*, 6 (4): 3933-3942.
- Renaldi, B. M. 2017. *Metodologi Penilitin dan Statistik Pusat Pendidikan Sumber daya Manusia Kesehatan*. Jakarta: Kementrian Kesehatan Republik Indonesia.
- Sartika, S. K. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Travel Fly Wings Luwuk. *Jurnal EMOR*, 2 (1): 17- 32.
- Schiffman, L. G & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior Seven Edition*. New Jersey: Prentice Hall Internasional.
- Silvi, R. J. 2014. Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado. *Jurnal EMBA*, 2 (1):313-324.
- Setyowati, R. 2016. Bahan Kepala Program Pascasarjana. file:///C:/User/user/Downloads/bahan-kepala-program-pascasarjana-binus-business-school-rini-setyowati.pdf. Diakses 15 Oktober 2019
- Suralaga, I. M. 2015. Perbandingan Sosial Media Facebook, Twitter, Instagam. <https://kuliahmasakini.blogspot.com/2015/11/perbandingan-sosial-media-facebook.html>. Diakses 13 Oktober 2019.
- Suryani, I. 2014. Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. *Jurnal komunikasi ISSN*, 8 (2): 123-138.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Taw, G. M. 2015. Pengaruh Bauran Promosi, Presepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA*, 3 (2): 1073- 1085.
- Thoyibie, L. 2010. Psikologi Social Media. Artikel Online. <http://komunikasi-indonesia.org>. Diakses 26 Oktober 2018.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran. Edisi 3*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Widjaya, I. I. 2019. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Presepsi Harga, dan Kualitas Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Hargen Nusantara. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 17 (1): 1-11.
- Wilkie, W. L. 2013. *Consumer Behavior Second Edition*. Canada: John Wiley & Son, Inc.
- Zeithmal, V.A & Bitner, M.J. 1996. *Service Marketing*. New York: McGraw Hill Companies Inc.

