

---

## PENGARUH PEMASARAN RELASIONAL DAN PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA GRAB BIKE DI STMB MULTI SMART MEDAN

Patricia<sup>1</sup>, Edi Wijaya<sup>2</sup>

STMB MULTISMART

Jalan Pajak Rambe, Martubung, Kec. Medan Labuhan, Kota Medan, Sumatera Utara 20252

Email : [Yencia.note4x@gmail.com](mailto:Yencia.note4x@gmail.com)<sup>1</sup>, [wiwileosummer@gmail.com](mailto:wiwileosummer@gmail.com)<sup>2</sup>

---

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran relasional dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna Grab Bike di STMB MULTISMART Medan. Metode pengumpulan data dengan kuesioner. Kuesioner di uji validitas dan reliabilitasnya sebelum melakukan pengumpulan data penelitian. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan pemasaran relasional secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan  $t_{hitung}$  sebesar 8,775 > dari  $t_{tabel}$  1,974 dan nilai signifikan di bawah 0,05 yaitu sebesar 0,000. Sedangkan penetapan harga secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan  $-t_{hitung}$  sebesar -3,834 > dari  $-t_{tabel}$  -1,974 dan nilai signifikan di bawah 0,05 yaitu sebesar 0,000. Secara simultan pemasaran relasional dan penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan  $F_{hitung}$  sebesar 49,966 > dari  $F_{tabel}$  3,05 dan nilai signifikan di bawah 0,05 yaitu sebesar 0,000. Besarnya pengaruh yang diberikan adalah sebesar 37,6% sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain diluar penelitian ini.

**Kata Kunci : Lingkungan, Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian**

---

### 1. LATAR BELAKANG

Grab adalah salah satu aplikasi interaktif yang telah beroperasi di berbagai Negara termasuk Asia Tenggara dimana aplikasi tersebut dapat dengan mudah dipergunakan dengan menggunakan *smartphone* yang menjadi mediasi untuk mempertemukan penumpang sebagai pengguna jasa dengan *driver* sebagai penyedia jasa transportasi. Sistem pembayaran yang mudah membuat aplikasi tersebut diminati oleh seluruh kalangan masyarakat. Sampai saat ini Grab menjadi solusi utama untuk setiap masyarakat baik dalam pengiriman barang, pembelian konsumsi maupun sebagai sarana mobilitas. Salah satu fitur yang paling sering digunakan adalah *GrabBike* dimana penumpang dapat dengan mudah untuk pergi ke tujuan mereka dan cepat. Umumnya konsumen yang menggunakan *GrabBike* adalah konsumen dengan rentang umur sekitar 15 tahun sampai dengan 40 tahun karena pada usia tersebut konsumen dinilai lebih cepat paham akan perkembangan zaman dan lebih mudah menyesuaikan diri dengan hal-hal baru. Konsumen utama yang paling sering menggunakan transportasi online sendiri adalah konsumen daerah kampus atau universitas. Seiring berkembangnya pertumbuhan Grab membuat pesaingnya seperti Gojek dan Indriver berinovasi untuk memberikan berbagai strategi untuk mendapatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa aplikasi mereka. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Tribun Bisnis pada bulan Januari 2019 dimana dari total responden yang memilih menggunakan *Go-Ride* sebanyak 64% sedangkan pengguna *GrabBike* hanya sebanyak 58%. Dari survei tersebut didapatkan bahwa konsumen lebih mendapatkan kepuasan dengan fitur *Go-Ride* dibandingkan *GrabBike* sehingga konsumen lebih memilih menggunakan *Go-Ride* ([www.tribunnews.com/bisnis/2019](http://www.tribunnews.com/bisnis/2019)). Berbagai faktor dapat memberikan pengaruh terhadap menurunnya kepuasan menggunakan *GrabBike* dimana salah satunya diduga adalah berdasarkan faktor pemasaran relasional. Pemasaran relasional merupakan usaha yang dikeluarkan oleh penyedia jasa terhadap pengguna jasa dengan tujuan mempertahankan konsumen agar tidak berpindah kelainnya. Berdasarkan observasi awal yang peneliti lakukan, grab masih kurang memberikan kinerjanya yang paling optimal dalam mempertahankan konsumen dimana untuk beberapa *driver* masih terlihat kurang memperhatikan kenyamanan dan keselamatan konsumen dalam berkendara seperti *driver* yang berkecepatan diatas 50kmph ataupun menyetujui konsumen untuk tidak menggunakan Helm. Hal lainnya dapat berupa *driver* yang terkadang dapat memarahi konsumennya ataupun datang terlalu lama. Berbagai hal lainnya seperti pembatalan secara sepihak oleh pihak *driver* membuat konsumen terkadang sulit untuk mendapatkan *driver* serta adanya *driver* yang merokok sehingga asap rokok tersebut tidak disukai oleh konsumen. Oleh sebab itu konsumen kurang puas dengan pelayanan jasa yang diberikan dan berpindah untuk menggunakan *Go-Ride*. Faktor lain yang diduga berpengaruh terhadap menurunnya kepuasan konsumen adalah harga. Harga merupakan hal utama dan faktor penting bagi pihak penyedia jasa maupun bagi pengguna jasa dimana harga dapat memberikan keuntungan bagi penyedia jasa sedangkan harga yang terlalu mahal akan kurang sesuai

dan membuat pengguna jasa beralih. Pada awalnya Grab memiliki program promosi yang membuatnya memiliki harga yang lebih murah daripada pesaingnya. Namun untuk saat ini harga Grab dapat dikatakan lebih mahal dibandingkan aplikasi transportasi online lainnya seperti Gojek yang memiliki harga yang lebih rendah daripada Grab yang berkisar sekitar Rp.1.000,- sampai dengan Rp.5.000,-. Adapun aplikasi Indriver yang memberikan fitur kepada konsumen dalam menentukan kisaran harganya sendiri sehingga terkadang Indriver dapat lebih murah jika dibandingkan Grab dan Gojek. Hal tersebut membuat kepuasan konsumen terhadap aplikasi Grab perlahan-lahan menurun dan pada akhirnya memutuskan untuk mencoba beralih ke Indriver dan Gojek. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah peneliti uraikan diatas dimana kepuasan konsumen yang mulai menurun dalam menggunakan *GrabBike* yang diduga dipengaruhi oleh faktor pemasaran relasional yang kurang berupaya lebih baik dalam mempertahankan konsumennya dan juga penetapan harga yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya membuat peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul **“Pengaruh Pemasaran Relasional dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna *GrabBike* di STMB Multi Smart Medan.”**

### RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- 1) Apakah pemasaran relasional berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna *GrabBike* di STMB Multi Smart Medan?
- 2) Apakah penetapan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna *GrabBike* di STMB Multi Smart Medan?
- 3) Apakah pemasaran relasional dan penetapan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna *GrabBike* di STMB Multi Smart Medan?

### BATASAN MASALAH

Oleh karena keterbatasan pengetahuan, kemampuan dana dan waktu, maka penulis hanya membatasi masalah yang diteliti dalam penelitian ini pada ruang lingkup antara variabel pemasaran relasional dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna *GrabBike* di STMB Multi Smart Medan.

### TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

Tujuan dari dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis beberapa hal yaitu sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pemasaran relasional terhadap kepuasan konsumen pengguna *GrabBike* di STMB Multi Smart Medan.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penetapan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna *GrabBike* di STMB Multi Smart Medan.
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pemasaran relasional dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna *GrabBike* di STMB Multi Smart Medan.

Manfaat dari dilaksanakannya adalah diharapkan dapat memberikan kegunaan bagi berbagai kalangan dari pihak peneliti, pembaca maupun perusahaan yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Secara teoritis dapat menambah dan memperkaya studi mengenai organisasi publik yang ditinjau dari perspektif pemasaran relasional dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna *GrabBike* di STMB Multi Smart Medan.
- 2) Secara praktis dapat menjadi masukan bagi Grab dalam meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan *GrabBike* yang didasarkan pada faktor pemasaran relasional dan penetapan harga.

## 2. LANDASAN TEORI

### PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurniawati dan Krismawintari (2018) yang berjudul pengaruh pemasaran relasional terhadap kepuasan konsumen dan *customer retention* pada Toko Herbal Angelo Store Ubud Bali dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan, pemasaran relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan *customer retention* pada Toko Herbal Angelo Store Ubud Bali. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Karo (2015) yang berjudul analisis pengaruh pemasaran relasional terhadap kepuasan konsumen pada asuransi AIG Insurance Cabang Medan dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan, pemasaran relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada asuransi AIG Insurance Cabang Medan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sunanto (2016) yang berjudul pengaruh penetapan harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Apotik Sunfarma Tangerang Selatan dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan, penetapan harga dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Apotik Sunfarma Tangerang Selatan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zulkarnaen (2018) yang berjudul pengaruh strategi penetapan harga terhadap kepuasan konsumen (studi terhadap Rema Laundry dan Simply Fresh Laundry di jalan Cikutra Bandung) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial

maupun simultan, strategi penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen terhadap Rema Laundry dan Simply Fresh Laundry di jalan Cikutra Bandung.

### TEORI PEMASARAN RELASIONAL

Menurut Rizal (2020:66), pemasaran relasional merupakan proses dalam mengidentifikasi dan membangun, mempertahankan, mempercepat dan kapan pun perlu memutuskan hubungan dengan konsumen dan pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan untuk memperoleh laba, sehingga dapat mencapai tujuan dari seluruh bagian yang terlibat dengannya. Atau dapat dikemukakan bahwa pemasaran relasional bertujuan membangun hubungan yang saling memuaskan antara konsumen, pemasok, distributor untuk memelihara bisnis dan preferensi mereka dalam jangka panjang. Menurut Saleh dan Said (2019:252), elemen-elemen yang terdapat dalam pemasaran relasional adalah sebagai berikut ini:

- 1) Komitmen Perusahaan  
Komitmen berbentuk *customer management orientation* serta investasi, meliputi sumber daya manusia maupun teknologi informasi. Tanpa dukungan dan kewenangan yang diberikan oleh *top management*, penerapan pemasaran relasional tidak akan terealisasi. *Customer management orientation* adalah nilai-nilai, kepercayaan dan kesediaan untuk mengambil langkah-langkah strategi yang memungkinkan penerapan prinsip-prinsip manajemen konsumen.
- 2) Database  
Kesuksesan pemasaran relasional sangat tergantung pada pengumpulan dan analisis data konsumen, dimana kelengkapan dan validitas data menjadi penting. Tanpa data base, pemasar bergantung pada pemasaran missal tradisional.
- 3) Program Pemasaran Relasional  
Program pemasaran relasional menjadi elemen penting bagi penerapan pemasaran relasional. Program-program pemasaran relasional dapat dikelompokkan ke dalam tiga kategori yaitu *social*, *structural* dan *financial*.

### TEORI PENETAPAN HARGA

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:218), penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran dimana harga merupakan satu-satunya unsur baruan pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut Tjiptono dan Diana (2016:226), secara garis besar, penetapan harga didasarkan pada berbagai pertimbangan diantaranya:

- 1) Daya Beli Konsumen  
Adalah kemampuan membayar untuk memperoleh barang/jasa yang dikehendaki atau diperlukan.
- 2) Kesiediaan Konsumen Untuk Membeli  
Adalah persepsi konsumen terhadap kegunaan dari suatu produk dalam situasi konsumen. Jika situasi konsumen membutuhkannya maka akan dilakukan pembelian dan juga sebaliknya.
- 3) Posisi Produk Dalam Gaya Hidup Konsumen  
Adalah kedudukan merek atau produk pada prefrensi konsumen terhadap kebutuhan dalam memenuhi gaya hidupnya.
- 4) Manfaat Produk Bagi Konsumen  
Adalah presentasi nilai yang diberikan kepada konsumen oleh produk sehingga konsumen mendapatkan manfaat fungsional dalam pemakaiannya.

### TEORI KEPUASAN KONSUMEN

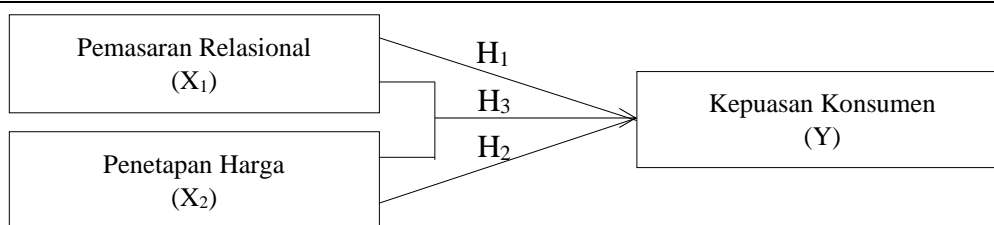
Menurut Sudaryono (2016:80), kepuasan konsumen merupakan dampak perbandingan harapan-harapan konsumen sebelum pembelian atau konsumsi dengan kinerja sesungguhnya yang diperoleh konsumen.

Menurut Tjiptono dan Diana (2019:129), pengukuran kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut:

- 1) Persepsi Kualitas  
Merupakan ukuran evaluasi konsumen melalui pengalaman konsumsi terbaru atas kualitas produk atau jasa dari perusahaan.
- 2) Persepsi Nilai  
Merupakan ukuran kualitas dibandingkan harga yang dibayarkan oleh konsumen.
- 3) Komplain Konsumen  
Yaitu diukur berdasarkan persentase responden yang pernah menyampaikan keluhan secara langsung kepada perusahaan.
- 4) Loyalitas Konsumen  
Merupakan kemungkinan konsumen untuk menggunakan kembali produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

### KERANGKA BERPIKIR

Kerangka berpikir yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



- H<sub>1</sub> : Pemasaran relasional berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna *Grab Bike* di STMB Multi Smart Medan.
- H<sub>2</sub> : Penetapan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna *Grab Bike* di STMB Multi Smart Medan.
- H<sub>3</sub> : Pemasaran relasional dan penetapan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna *Grab Bike* di STMB Multi Smart Medan.

### 3. METODE PENELITIAN

#### Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di STMB Multi Smart Medan yang beralamatkan di jalan Merbabu No. 32 AA-BB, Medan. Waktu penelitian direncanakan dari bulan Februari 2020 sampai dengan Juni 2020.

#### Populasi dan Sampel

Jaya (2019:10), populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa/i STMB Multi Smart Medan yang berjumlah sebanyak 293 mahasiswa dari angkatan 2017 sampai dengan 2020. Jaya (2019:10), sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Teknik pengambilan jumlah sampel adalah dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan 95% dan toleransi kesalahan sebesar 5% dimana penggunaan rumus Slovin terlihat pada di bawah ini :

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)} = \frac{293}{1+293(5\%^2)} = \frac{293}{1+293(0,0025)} = \frac{293}{1+0,7325} = \frac{293}{1,7325} = 169$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Toleransi Kesalahan (5%)

Jumlah dari sampel dalam penelitian ini adalah 169 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *random sampling* dimana responden akan ditentukan secara acak dimana konsumen yang datang terlebih dahulu akan menjadi sampel penelitian.

#### Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian maka dilakukan dengan cara wawancara yang dibantu dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner yang diberikan kepada responden, pengamatan langsung, serta studi kepustakaan. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada pihak yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Untuk menilai tanggapan responden maka penulis menggunakan skala likert dalam Herlina (2019:6) dimana skala likert menggunakan beberapa butir pertanyaan untuk mengukur perilaku individu dengan merespon 5 titik pilihan pada setiap butir pertanyaan.

#### Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Variabel

##### A. Uji Validitas

Secara umum, validitas dapat diartikan sebagai kecermatan pengukuran. Suatu alat ukur yang valid tidak hanya mampu menghasilkan data yang tepat akan tetapi juga harus memberikan gambaran yang cermat mengenai data tersebut. Menurut Priyatno (2018:21), uji validitas item digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Menurut Herlina (2019:57), uji validitas menunjukkan tingkat kesahihan dari hasil pengukuran sebuah kuesioner. Suatu instrumen pengukur dikatakan memiliki validitas tinggi apabila instrumen menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran. Sedangkan tes yang memiliki validitas rendah akan menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran. Menurut Herlina (2019:58), untuk menentukan apakah suatu kuesioner item layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%) yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item. Sedangkan menurut Priyatno (2018:21), pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan rtabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika nilai positif

dan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , item dapat dinyatakan valid dan sebaliknya Jika nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , item dinyatakan tidak valid.

### B. Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2018:25), uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Maksudnya, apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang secara umum sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan adalah *Cronbach Alpha*. Menurut Herlina (2019:60), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut :

1. *Cronbach's alpha*  $< 0,6$  = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha*  $0,6-0,79$  = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha*  $0,8$  = reliabilitas baik.

### Uji Asumsi Klasik

Menurut Priyatno (2018:126), model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan asumsi klasik. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi linier antara lain residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas dan tidak adanya heteroskedastisitas.

### Uji Normalitas

Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki residual yang terdistribusi secara normal. Beberapa metode uji normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik *Normal Probability Plot of Regression* atau dengan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini pembahasannya :

#### 1. Analisis grafik.

Menurut Priyatno (2018:127), uji normalitas residual dengan metode grafik yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik Histogram dan *Normal Probability Plot of Regression*. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, nilai residual tersebut telah normal dan sebaliknya.

##### a. Output Histogram

Output ini menjelaskan tentang grafik data dan untuk melihat distribusi data apakah normal atau tidak. Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal.

##### b. Output *Normal Probability Plot of Regression*

Output *Normal Probability Plot of Regression* menjelaskan grafik data dalam melihat distribusi data normal atau tidak dengan pengukuran jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal.

#### 2. Uji statistik

Menurut Priyatno (2018:130), uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, kriteria pengujiannya :

- a. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka data berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka data tidak berdistribusi normal.

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah adanya suatu hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen. Menurut Priyatno (2018:134), multikolinieritas adalah keadaan pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antarvariabel independen dimana model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas. Menurut Priyatno (2018:134), metode uji multikolinieritas yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *Tolerance* lebih dari 0,1.

### Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018:136), "Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas". Berbagai macam pengujian heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik dan pengujian *Glejser* dimana jika signifikan berada di atas 0,05 maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah dalam heteroskedastisitas.

### Uji Test Goodnes of Fit

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2018:107), “Analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel independen.”

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y	= Kepuasan Konsumen ( <i>dependent variabel</i> )
X <sub>1</sub>	= Pemasaran Relasional ( <i>independent variabel</i> )
X <sub>2</sub>	= Penetapan Harga ( <i>independent variabel</i> )
a	= Konstanta
b <sub>1,2</sub>	= Koefisien regresi
e	= Persentase kesalahan (5%)

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Menurut Herlina (2019:140), analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R<sup>2</sup> digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat. Dengan demikian, jika nilai koefisien determinasi bernilai 0, maka hal ini menunjukkan tidak ada persentase sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Namun jika koefisien determinasi bernilai 1 maka terdapat sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.

**Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)**

Menurut Priyatno (2018:121), uji t atau pengujian parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan uji 2 sisi. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

- H<sub>0</sub> : b<sub>1,2</sub> = 0 : Artinya pemasaran relasional ; penetapan harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna *Grab Bike* di STMB Multi Smart Medan.
- H<sub>a</sub> : b<sub>1,2</sub> ≠ 0 : Artinya pemasaran relasional ; penetapan harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna *Grab Bike* di STMB Multi Smart Medan.

Dalam penelitian ini nilai dari thitung akan dibandingkan dengan nilai dari ttabel, pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

- H<sub>0</sub> Diterima apabila : ttabel > thitung
- H<sub>a</sub> Diterima apabila : thitung > ttabel

**Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)**

Menurut Priyatno (2018:119), uji F atau pengujian simultan digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5%. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

- H<sub>0</sub> : b<sub>1,2</sub> = 0 : Artinya pemasaran relasional dan penetapan harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna *Grab Bike* di STMB Multi Smart Medan.
- H<sub>a</sub> : b<sub>1,2</sub> ≠ 0 : Artinya pemasaran relasional dan penetapan harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna *Grab Bike* di STMB Multi Smart Medan.

Dalam penelitian ini nilai dari Fhitung akan dibandingkan dengan nilai dari Ftabel, pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

- H<sub>0</sub> Diterima apabila : Ftabel > Fhitung
- H<sub>a</sub> Diterima apabila : Fhitung > Ftabel

**4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Gambaran Umum Perusahaan**

Sekolah Tinggi Manajemen Bisnis Multi Smart didirikan oleh Yayasan Pendidikan Multi Karya pada bulan Januari 2010, atas pengesahan S.K Menteri Kehakiman Republik Indonesia, atas izin Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 62/E/0/2014 tertanggal 7 Mei 2014 yang bertempat di Jl. Merbabu No. 32 H Medan dan di Jl. KL. Yos Sudarso, Km 16,5 Medan, maka dibuka Program Studi:

1. Program Studi Manajemen, Program Pendidikan Sarjana
2. Program Studi Akuntansi, Program Pendidikan Sarjana
3. Program Studi Administrasi Bisnis, Program Pendidikan Sarjana
4. Program Studi Keuangan dan Perbankan, Program Pendidikan Diploma Tiga

Menimbang Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2005 Tanggal 16 Mei 2005 Tentang “Standar Nasional Pendidikan”. Sekolah Tinggi Manajemen Bisnis Multi Smart menerapkan Pembelajaran

berbasis KKNI (Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia) menurut Perpres No. 08 tahun 2012 tentang Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia (KKNI) yang menjadi acuan dalam penyusunan capaian pembelajaran lulusan dari setiap jenjang pendidikan secara nasional, juknis Perpres ini Permendikbud no.73 tahun 2013 guna menguatkan akuntabilitas penyelenggaraan pendidikan sekaligus menjamin kualitas lulusan.

**Visi STMB Multismart**

Menghasilkan lulusan berkompeten di bidang Manajemen, Akuntansi, Administrasi Bisnis dan Perbankan yang dapat mengikuti perkembangan IPTEK dan bersaing dalam memenuhi sumber daya manusia yang bermutu di Sumatera Utara tahun 2027

**Misi STMB Multismart**

Misi STMB Multismart adalah sebagai berikut:

1. Menyelenggarakan pendidikan (pengajaran, penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan, serta pengabdian kepada masyarakat), yang mampu memenuhi tuntutan masyarakat pengguna jasa pendidikan tinggi.
2. Menyelenggarakan pendidikan tinggi yang berdaya saing dan relevan dengan tuntutan pengguna jasa pendidikan tinggi dalam memajukan perkembangan intelektual dan kesejahteraan masyarakat.
3. Memberikan pengelolaan dan tenaga pengajar pendidikan yang professional dan kompeten untuk meningkatkan citra perguruan tinggi.

**Tujuan STMB Multismart**

Tujuan dari STMB Multismart adalah sebagai berikut:

1. Tujuan Umum STMB MULTISMART yaitu membantu pemerintah dalam mencerdaskan kehidupan bangsa Indonesia sesuai dengan UUD 1945 dan menghasilkan lulusan yang berkualitas dan kompeten di bidang Manajemen Bisnis.
2. Tujuan Instiusional STMB MULTISMART yaitu mendidik tenaga terampil dan mampu menyelesaikan hal-hal yang berhubungan dengan IPTEKS dan jiwa entrepreneurship serta membina keterkaitan yang erat dengan kegiatan pembangunan bangsa dan negara.
3. Tujuan Pengembangan Jangka Pendek yaitu Mewujudkan tercapainya proses pendidikan (pengajaran, penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan, serta pengabdian kepada masyarakat) dan tingkat perkembangan akademik khususnya dalam jumlah dan mutu lulusan, perbandingan jumlah dan mutu tenaga pendidik yang profesional dan kompeten disertai dengan peningkatan sarana prasarana yang nyaman untuk kegiatan pembelajaran serta mengelola pendidikan yang efektif dan efisien serta relevan dengan kebutuhan pengembangan sosial, ekonomi dan pembangunan industri serta dunia usaha.
4. Tujuan Pengembangan Jangka Panjang yaitu Menyelenggarakan pendidikan jenjang Pasca Sarjana S2 (Master) dan S3 (Doktor) yang berorientasi pada berbagai profesi serta mampu bersaing di tingkat Nasional.

**Deskripsi Karakteristik Responden**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

**Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Karakteristik		Jumlah Responden	%
Jenis Kelamin	Pria	57	33,7%
	Wanita	112	66,3%
<b>Total</b>		<b>169</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden**

**Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden**

Karakteristik		Jumlah Responden	%
Pekerjaan	Mahasiswa	21	12,4%
	Wirausaha	27	15,9%
	Karyawan	121	71,7%
<b>Total</b>		<b>169</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

**Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pemakaian**

**Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pemakaian**

Karakteristik		Jumlah Responden	%
Frekuensi Pemakaian	1 Kali Sehari	11	6,5%
	2 Kali Sehari	61	36,1%
	> 3 Kali Sehari	97	57,4%
<b>Total</b>		<b>169</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

**Karakteristik Responden Berdasarkan Biaya Pemakaian**

**Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Biaya Pemakaian**

Karakteristik		Jumlah Responden	%
Biaya Pemakaian	Rp. 10.000 s/d Rp. 15.000	91	53,8%
	Rp. 15.000 s/d Rp. 20.000	62	36,7%
	> Rp. 20.000	16	9,5%
<b>Total</b>		<b>169</b>	<b>100%</b>

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

**Deskripsi Variabel Penelitian**

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan tentang ringkasan data-data penelitian seperti *mean*, *minimum* dan *maximum*. Dalam hal ini, pemakai statistik deskriptif dapat dilihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut:

**Tabel 5 Deskriptif Statistik**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pemasaran Relasional	169	16	30	22,51	2,990
Penetapan Harga	169	16	37	27,78	3,868
Kepuasan Konsumen	169	23	40	30,60	2,989
Valid N (listwise)	169				

Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

Pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa berdasarkan hasil deskriptif statistik dari 169 responden, variabel pemasaran relasional memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 22,51 dengan nilai minimum sebesar 16 dan nilai maximum sebesar 30 dan variabel penetapan harga memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 27,78 dengan nilai minimum sebesar 16 dan nilai maximum sebesar 37. Sedangkan variabel kepuasan konsumen memiliki nilai rata-rata (*mean*) sebesar 30,60 dengan nilai minimum sebesar 23 dan nilai maximum sebesar 40.

**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

**Uji Validitas**

Hasil uji validitas dapat dilihat di bawah ini dengan ketentuan jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,361) atau nilai sig < 0,05 maka item pernyataan tersebut dianggap valid. Berikut ini tabel pengujian validitas dapat dilihat di bawah ini sebagai berikut:

**Tabel 6 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian**

Variabel Penelitian		$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Pemasaran Relasional (X <sub>1</sub> )	Pernyataan 1	0,876	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0,834	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 3	0,887	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 4	0,723	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 5	0,850	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 6	0,897	0,361	0,000	Valid
Penetapan Harga (X <sub>2</sub> )	Pernyataan 1	0,892	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0,861	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 3	0,876	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 4	0,849	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 5	0,834	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 6	0,822	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 7	0,871	0,361	0,000	Valid



	Pernyataan 8	0,907	0,361	0,000	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Pernyataan 1	0,867	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0,910	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 3	0,902	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 4	0,858	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 5	0,815	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 6	0,912	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 7	0,857	0,361	0,000	Valid
	Pernyataan 8	0,798	0,361	0,000	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

Berdasarkan pada tabel di atas, seluruh instrumen penelitian untuk setiap variabel penelitian telah dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya karena nilai  $r_{hitung}$  yang dimiliki telah lebih besar dari  $r_{tabel}$ .

**Uji Reliabilitas**

Cara pengukuran reliabilitas adalah dengan melihat seluruh item pernyataan (instrumen penelitian) yang telah valid dimasukkan dan diukur koefisien *Cronbach's Alpha* dimana jika nilai *Cronbach's Alpha* telah di atas 0,6 maka instrumen penelitian telah dinyatakan reliabel. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Pemasaran Relasional ( $X_1$ )	0,919	6
Penetapan Harga ( $X_2$ )	0,944	8
Kepuasan Konsumen (Y)	0,951	8

Sumber: Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

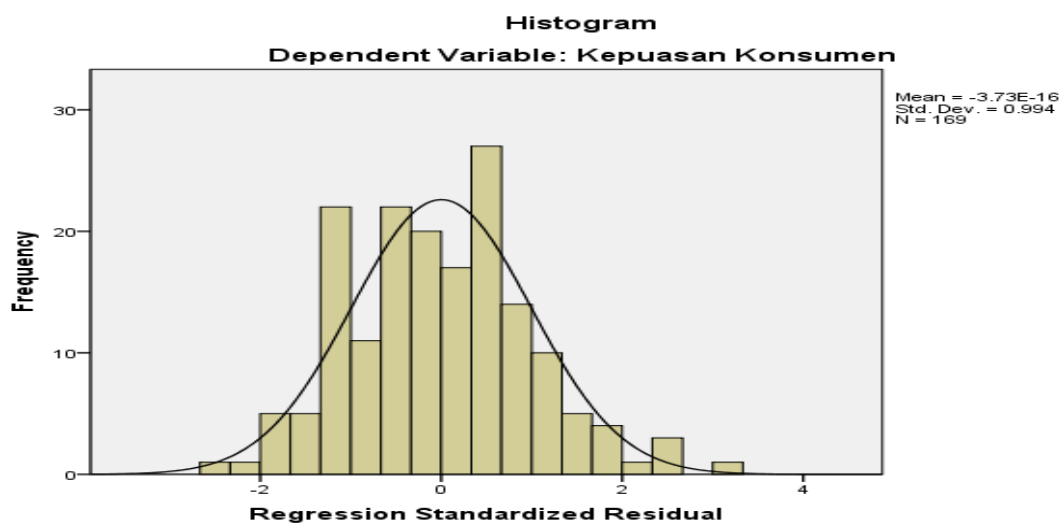
Berdasarkan pada tabel di atas, seluruh instrumen penelitian untuk setiap variabel telah dinyatakan reliabel sehingga dapat kuesioner diandalkan dan digunakan untuk penelitian selanjutnya karena nilai *Cronbach's Alpha* telah lebih besar dari 0,6.

**Hasil Uji Asumsi Klasik**

**Normalitas**

Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan 2 metode yaitu dengan menggunakan pengujian grafik yang berupa grafik histogram dan grafik *normal probability plot of regression* dan pengujian statistik yang berupa *one sample Kolgomorov-Smirnov test*. Pengujian normalitas tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut:

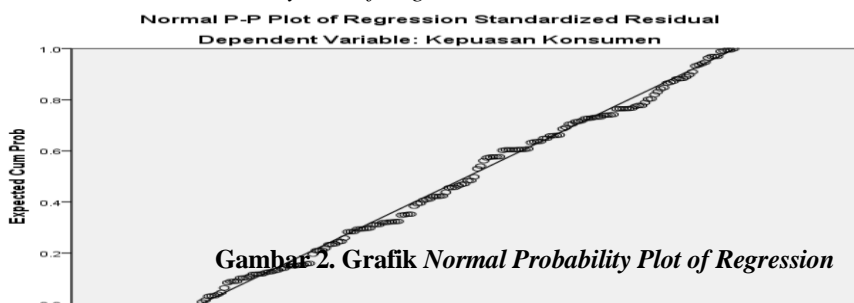
1. Grafik Histogram



**Gambar 1. Grafik Histogram**

Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa gambar garis berbentuk lonceng, tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

2. Grafik Normal Probability Plot of Regression



Gambar 2. Grafik Normal Probability Plot of Regression

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa data (titik-titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Jadi dari gambar tersebut disimpulkan bahwa residual model regresi tersebut berdistribusi secara normal.

3. Pengujian Normalitas Analisis Statistik Kolmogorov Smirnov

Tabel 8 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		169
Normal Parameters <sup>a, b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,36130322
Most Extreme Differences	Absolute	,050
	Positive	,050
	Negative	-,040
Kolmogorov-Smirnov Z		,645
Asymp. Sig. (2-tailed)		,800

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov membuktikan bahwa nilai signifikan yang dihasilakn lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,800 maka dapat disimpulkan bahwa data tergolong berdistribusi normal.

Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 9 Hasil Uji Multikolinieritas (Uji VIF)

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Pemasaran Relasional	,989	1,011
Penetapan Harga	,989	1,011

a. Dependent Variabel: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa untuk seluruh variabel memiliki nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10. Sehingga dengan demikian tidak ditemukan masalah multikolinieritas dalam penelitian ini.

Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas terdapat 2 cara untuk melakukan pengujiannya yaitu secara statistik dan grafik. Pengujian heteroskedastisitas secara statistik dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

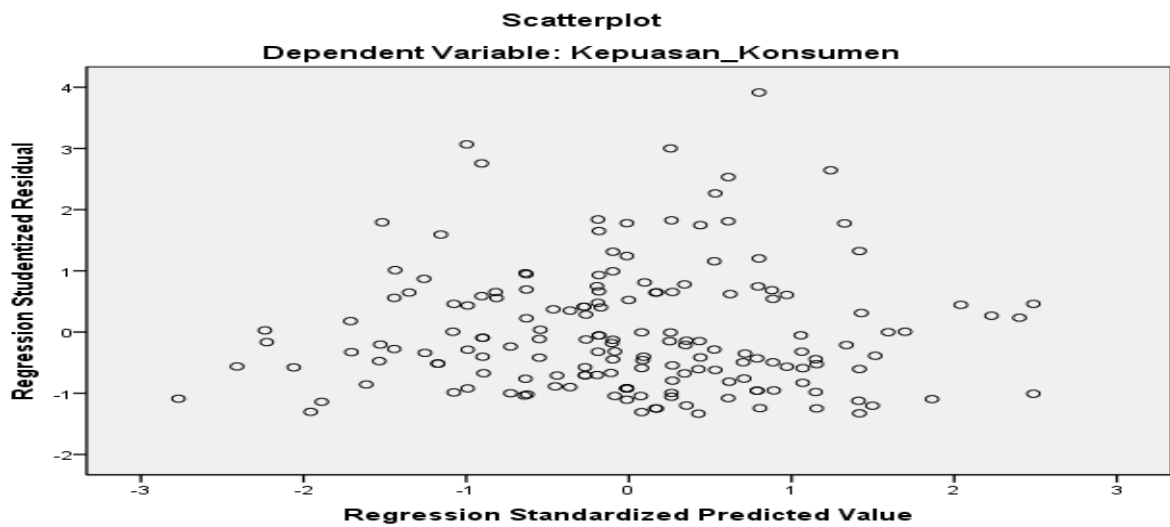
Tabel 10 Hasil Uji Statistik Glejser Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,150	1,187		,969	,334
Pemasaran Relasional	,018	,036	,040	,512	,610
Penetapan Harga	,012	,028	,034	,436	,663

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi setiap variabel lebih besar dari 0,05. Dari hasil perhitungan dan tingkat signifikan diatas maka tidak ditemukan adanya terjadi heteroskedastisitas. Berikut ini pengujian heteroskedastisitas secara grafik dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 3. Grafik Scatterplot

Berdasarkan grafik *scatterplot* yang disajikan dapat dilihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi dapat dipakai untuk memprediksi kinerja berdasarkan masukan variabel independennya.

**Pengujian Test Goodnes of Fit**

**Hasil Regresi Berganda**

Hasil pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel dibawah :

**Tabel 11 Hasil uji Koefisien Regresi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	23,495	2,025	
Pemasaran Relasional	,541	,062	,541
Penetapan Harga	-,183	,048	-,236

a. Dependent Variabel : Kepuasan Konsumen  
 Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

$$\text{Kepuasan Konsumen} = 23,495 + 0,541 \text{ Pemasaran Relasional} - 0,183 \text{ Penetapan Harga}$$

Berdasarkan persamaan di atas, maka konstanta (a) = 23,495 yang berarti bahwa jika variabel bebas bernilai 0 maka kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 23,495. Dimana jika ada peningkatan pemasaran relasional, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,541. Begitu pula dengan penetapan harga dimana jika adanya peningkatan terhadap penetapan harga, maka kepuasan konsumen akan menurun sebesar 0,183.

**Koefisien Determinasi**

Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 12 Pengujian Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,613 <sup>a</sup>	,376	,368	2,375

a. Predictors: (Constant), Penetapan Harga, Pemasaran Relasional

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh nilai koefisien determinasi  $R Square$  sebesar 0,376. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel terikat adalah sebesar 37,6%. Sedangkan sisanya sebesar 62,4% merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti variabel kualitas pelayanan, perilaku konsumen, kepercayaan konsumen, loyalitas konsumen, dan berbagai faktor lainnya.

**Pengujian Hipotesis Secara Serempak (Uji-F)**

Hasil pengujian hipotesis secara serempak dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 13 ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	563,913	2	281,956	49,966	,000 <sup>a</sup>
	Residual	936,726	166	5,643		
	Total	1500,639	168			

a. Predictors: (Constant), Penetapan Harga, Pemasaran Relasional

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh bahwa nilai  $F_{tabel}$  (3,05) dan signifikan  $\alpha = 5\%$  (0,05) yaitu  $F_{hitung}$  (49,966) dan sig. a (0,000<sup>a</sup>). Hal ini membuktikan bahwa hasil penelitian menerima  $H_a$  dan menolak  $H_0$ . Perbandingan antara  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  dapat membuktikan bahwa secara simultan variabel bebas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

**Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)**

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 14 Coefficients<sup>a</sup>**

Model		t	Sig.
1	(Constant)	11,605	,000
	Pemasaran Relasional	8,775	,000
	Penetapan Harga	-3,834	,000

a. Dependent Variabel : Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Penelitian 2020, (Data Diolah)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa :

1. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel pemasaran relasional ( $X_1$ ) terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  (8,775) >  $t_{tabel}$  (1,974) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara pemasaran relasional terhadap kepuasan konsumen.
2. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel penetapan harga ( $X_2$ ) terlihat bahwa nilai  $-t_{hitung}$  (-3,834) <  $-t_{tabel}$  (-1,974) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan secara parsial antara penetapan harga terhadap kepuasan konsumen.

**Pembahasan**

Berdasarkan pada uraian di atas, berikut ini pembahasannya hasil penelitiannya yaitu:

1. Pemasaran relasional secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dimana hal tersebut dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  (8,775) >  $t_{tabel}$  (1,974) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan jika adanya peningkatan pada pemasaran relasional, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan.
2. Penetapan harga secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dimana hal tersebut dibuktikan dengan nilai  $-t_{hitung}$  (-3,834) <  $-t_{tabel}$  (-1,974) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan jika adanya peningkatan pada penetapan harga, maka kepuasan konsumen akan mengalami penurunan.
3. Pemasaran relasional dan penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dimana hal tersebut dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung}$  (49,966) >  $F_{tabel}$  (3,05) dengan tingkat signifikan 0,00 < 0,05. Besarnya pengaruh yang diberikan secara simultan adalah sebesar 37,6%.

**5. KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pemasaran relasional berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna Grab Bike di STMB Multismart Medan.

2. Penetapan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna Grab Bike di STMB Multismart Medan.
3. Pemasaran relasional dan penetapan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna Grab Bike di STMB Multismart Medan.

### Saran

Saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara teoritis dapat menambah dan memperkaya studi mengenai organisasi publik ditinjau dari perspektif pemasaran relasional dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna Grab Bike di STMB Multismart Medan.
2. Secara praktis dapat menjadi masukan bagi Grab dalam meningkatkan kepuasan konsumen yang didasarkan pada peningkatan terhadap pemasaran relasional dimana segala upaya yang dilakukan dalam mempertahankan konsumen harus selalu diperhatikan dan ditingkatkan agar konsumen dapat tetap merasa puas menggunakan jasa dari Grab. Adapun saran lainnya adalah harga dimana disarankan agar harga yang ditetapkan oleh Grab dapat tetap terjangkau oleh seluruh kalangan terutama mahasiswa yang sering menggunakan jasanya baik untuk pergi bekerja maupun pergi ke kampus. Dengan demikian maka kepuasan konsumen dapat mengalami peningkatan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Herlina, Vivi. 2019. *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Penerbit PT. Elex Media Komputindo. Jakarta
- Jaya, I. M. L. M. 2019. *Pengolahan Data Kesehatan Dengan SPSS*. Penerbit Thema Publishing, Yogyakarta.
- Priyatno, D. 2018. *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Rizal, Muhammad. 2020. *Upaya Mempertahankan Konsumen (Prinsip Pemasaran)*. Penerbit PT. RajaGrafindo Persada, Depok.
- Saleh, Nugraha dan Akbar Abdullah Said. 2019. *Konsep Pemasaran Modernisasi (Produk dan Jasa)*. Penerbit Deepublish Publisher, Yogyakarta.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. & Diana, A. 2016. *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2019. *Kepuasan Pelanggan-Konsep, Pengukuran dan Strategi*. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.