

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Grab (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Nasional Pasim)

Moh. Aep Nurjamad¹, Elia Desi Kristianti²

¹*Universitas Nasional PASIM Bandung, Indonesia*

²*Universitas Nasional PASIM Bandung, Indonesia*

**Corresponding Author: aep.oxy777@gmail.com*

Received: 13-01-2025, Revised: 23-01-2025, Accepted: 12-02-2025

Abstrak

Kepuasan pelanggan merupakan kondisi dimana pelanggan menyadari bahwa permintaan dan keinginannya terpenuhi. Penelitian ini berupaya untuk menyelidiki pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Grab (studi kasus mahasiswa manajemen Universitas Nasional Pasim). Pendekatan yang digunakan meliputi pendekatan deskriptif dan asosiatif. Unit analisis penelitian ini adalah mahasiswa manajemen Universitas Nasional Pasim Tahun 2020, dengan jumlah populasi sebanyak 191 orang dan jumlah sampel sebanyak 66 orang. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan metode yang digunakan untuk pengambilan data menggunakan metode kuisioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 51,4% . Pengaruh harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 18,2% dan pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 69,6%.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan

Abstract

Customer satisfaction is a condition where customers realize that their requests and desires are fulfilled. This research seeks to investigate the influence of service quality and price on Grab customer satisfaction (case study of National Pasim Regular C University management students in 2020). The approaches used include descriptive and associative approaches. The unit of analysis for this research is management students at Pasim National, with a population of 191 people and a sample size of 66 people. The type of data used is primary data and the method used to collect data uses the questionnaire method. The research results show that there is an influence of service quality (X1) on customer satisfaction (Y) of 51.4%. The influence of price (X2) on customer satisfaction (Y) is 18.2% and the influence of service quality (X1) and price (X2) on customer satisfaction is 69.6%.

Keywords: Service Quality, Price, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Transportasi merupakan kebutuhan turunan atau kebutuhan kedua, dalam kegiatan ekonomi masyarakat. Dalam pembangunan wilayah secara menyeluruh, peranan transportasi telah memberikan dampak yang amat baik, khususnya pada hubungan antar kemudahan (Azis, 2018, hal. 1).

Transportasi juga dijadikan sebagai salah satu dari bagian perkembangan yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan manusia. Terjadi perkembangan yang signifikan terhadap jumlah permintaan transportasi disetiap tahunnya (Parmana, 2017, hal. 575).

Dalam mendukung aktifitas manusia, transportasi menjadi sarana yang paling penting dalam kegiatan-kegiatan seperti pengiriman barang dan jasa, jasa angkut penumpang, dan dalam perekonomian. Di Indonesia memiliki berbagai jenis alat transportasi baik itu darat, udara dan laut. Transportasi darat adalah salah satu jenis transportasi yang mendapat perhatian khusus baik itu dari pemerintah bahkan pengguna jasa transportasi darat tersebut, selain pemeliharaan yang mudah juga biaya yang akan dikeluarkan oleh pengguna jasa transportasi darat pun juga murah (Soleh, 2017, hal. 3).

Berikut ini adalah data pra survey terhadap 20 orang pelanggan layanan pada Grab di Universitas Nasional Pasim pada Desember 2023, dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Fenomena Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju		Jumlah Responden
		Jumlah	%	Jumlah	%	
1	<i>Driver</i> Grab memberikan pelayanan dengan ramah	8	40%	12	60%	20
2	Kesigapan Respon <i>Customer Service</i> Terhadap Keluhan pelanggan	7	35%	13	65%	20
3	Kecepatan <i>Driver</i> terhadap Pengantaran	9	45%	11	55%	20

Sumber : Hasil Survey Awal Desember, 2023

Berdasarkan Tabel 1 dari survey awal terhadap 20 responden dapat diketahui bahwa 12 Responden menyatakan tidak setuju *driver* Grab memberikan pelayanan dengan ramah dengan presentase 60% dikarenakan masih banyak *driver* grab yang bersikap acuh terhadap pelanggan. 13 Responden menyatakan tidak setuju dengan kecepatan respon *customer service* terhadap keluhan pelanggan dengan presentase 65% dengan alasan *customer service* yang kurang sigap dalam merespon keluhan pelanggan dan 11 orang tidak setuju terhadap kecepatan pengantaran dengan presentase 55% dengan alasan beberapa responden menemukan *driver* yang mendaftarkan beberapa aplikasi dan mendapatkan orderan ganda dari aplikasi yang berbeda sehingga terjadi keterlambatan dalam pengantaran. Selain itu, terdapat juga fenomena harga yang terjadi pada aplikasi grab. Menurut (Kotler P. A., 2013, hal. 151). Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu product atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan jasa tersebut.

Tabel 2 Fenomena Harga

No	Pernyataan	Setuju		Tidak Setuju		Jumlah Responden
		Jumlah	%	Jumlah	%	
1	Harga yang sesuai dengan kualitas layanan	8	40%	12	60%	20
2	Harga bersaing dengan aplikasi sejenis	9	45%	11	55%	20
3	Harga sesuai dengan paket yang ditawarkan	9	45%	11	55%	20

Sumber : Hasil Survey Awal Desember, 2023

Berdasarkan tabel 2 dari survey awal terhadap 20 responden dapat diketahui bahwa 12 responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan harga yang sesuai dengan layanan dengan presentase 60% dengan alasan harga yang dibayarkan tidak sesuai dengan pelayanan yang kurang ramah dan acuh terhadap pelanggan. 11 responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan harga bersaing dengan aplikasi sejenis dengan presentase 55% dengan alasan banyak aplikasi lainnya dengan harga yang jauh lebih terjangkau. Dan 11 responden menyatakan tidak setuju dengan pernyataan harga sesuai dengan paket yang ditawarkan dengan presentase 55% dengan alasan harga yang di tawarkan terhitung lebih tinggi dibandingkan dengan aplikasi sejenis.

Setelah membahas fenomena kualitas pelayanan dan harga diatas, terdapat juga fenomena kepuasan pelanggan yang terjadi pada aplikasi grab. Menurut (Fandy Tjiptono, 2017), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan harapannya.

Tabel 3 Fenomena Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	Puas		Tidak Puas		Jumlah Responden
		Jumlah	%	Jumlah	%	
1	Kualitas produk memenuhi ekspektasi pelanggan	9	45%	11	55%	20
2	Memberikan potongan harga dengan tetap memberikan kualitas pelayanan yang baik	9	45%	11	55%	20
3	Pelayanan yang memuaskan	9	45%	11	55%	20

Sumber : Hasil Survey Awal Desember, 2023

Berdasarkan tabel 3 dari survey awal terhadap 20 orang responden dapat diketahui bahwa 11 responden menyatakan tidak setuju dengan kualitas produk memenuhi ekspektasi pelanggan dengan presentase 55% dengan alasan kualitas jasa yang kurang sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. 11 Responden menyatakan tidak setuju

dengan potongan harga dengan tetap memberikan kualitas pelayanan yang baik pada aplikasi Grab dengan presentase 55% dengan alasan ada beberapa *driver* Grab yang bersikap acuh jika mengetahui bahwa pelanggan menggunakan promo dalam perjalanan tersebut dan 11 Responden menyatakan tidak setuju dengan pelayanan yang memuaskan dengan presentase 55% dengan alasan beberapa *driver* Grab yang bersikap acuh dan kurang sopan dalam pelayanan.

Adapun identifikasi masalah penelitian ini dapat juga penulis munculkan seagai kebaharuan dalam penelitian inidimana peneliti menggabungkan pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. . adapun identifikasi masaah tersebut adalah bagaimana kualitas pelayanan dan harga serta pengaruhnya masing-masing terhaap kepuasan pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut (Tjiptono F., 2016, hal. 59) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Adapun dimensi diskon menurut (Tjiptono F. , 2016, hal. 88) adalah sebagai berikut: berwujud (*tangible*), empati (*emphaty*), cepat tanggap (*responsiveness*), keandalan (*reliability*), kepastian (*assurance*).

Menurut (Kotler P. A., 2013, hal. 151) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Adapun dimensi harga menurut (Kotler dan Armstrong, 2013, hal. 314) adalah sebagai berikut :keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk., kesesuaian harga, harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Menurut (Fandy Tjiptono, 2017), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan harapannya. Adapun dimensi dari kepuasan pelanggan menurut (Tjiptono F. , 2017, hal. 12)“ dimensi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut: kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahakan untuk mendapatkan produk atau jasa.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pengguna Grab pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Nasional Pasim yang berjumlah 191 orang dengan jumlah sample sebanyak 66 orang dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana,

n = Jumlah sampel minimal

N = Jumlah sampel keseluruhan

(e)² = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*), presentase kelonggaran ketelitian karna kesalahan pengambilan sampel 10%

$$n = \frac{191}{1 + 191 (10\%)^2} 65.635 \sim 66$$

Angket atau kuisioner dijadikan sebagai instrumen penelitian, dengan analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk memastikan validitas dan reliabilitas hasil. Uji F digunakan ke pengaruh simultan dan uji T digunakan untuk hubungan parsial variabel *independent* pada penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut hasil uji validitas penelitian ini.

Tabel 4 Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r Hitung	r Kritis	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X1.1	0,603	0,3	VALID
	X1.2	0,685	0,3	VALID
	X1.3	0,647	0,3	VALID
	X1.4	0,699	0,3	VALID
	X1.5	0,608	0,3	VALID
	X1.6	0,725	0,3	VALID
	X1.7	0,678	0,3	VALID
	X1.8	0,775	0,3	VALID
	X1.9	0,737	0,3	VALID
	X1.10	0,628	0,3	VALID
Harga	X2.1	0,793	0,3	VALID
	X2.2	0,640	0,3	VALID
	X2.3	0,672	0,3	VALID
	X2.4	0,603	0,3	VALID
	X2.5	0,689	0,3	VALID
	X2.6	0,584	0,3	VALID
	X2.7	0,633	0,3	VALID
	X2.8	0,765	0,3	VALID
	X2.9	0,698	0,3	VALID
	X2.10	0,434	0,3	VALID
Kepuasan Pelanggan	Y1	0,630	0,3	VALID
	Y2	0,813	0,3	VALID
	Y3	0,781	0,3	VALID
	Y4	0,748	0,3	VALID
	Y5	0,791	0,3	VALID
	Y6	0,750	0,3	VALID
	Y7	0,789	0,3	VALID
	Y8	0,709	0,3	VALID
	Y9	0,580	0,3	VALID
	Y10	0,628	0,3	VALID

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 25, 2024

Berdasarkan table diatas memperlihatkan semua pernyataan yang diajukan untuk variable kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan valid karna r -hitung lebih besar dari r -kritis diatas 0,3. Setelah data melalui tahap uji validitas, berikutnya dilakukan uji reliabilitas dengan ketentuan nilai *cronbatch's alpha* harus lebih besar dari 0,60 maka dapat dinyatakan reliabel. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas penelitian ini.

Tabel 5 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbatch's Alpha</i>	Ketentuan
Kualitas Pelayanan	0.865	Reliabel
Harga	0.847	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.896	Reliabel

Sumber: Data Diolah SPSS Versi 25, 2024

Berdasarkan uji reliabilitas, data ketiga variabel dinyatakan reliabel layak dan baik karena nilai *cronbatch's alpha* > 0,60.

Analisis Jalur (Path Analysis)

Pentingnya variabel *independent* untuk variabel *dependent* dalam penelitian ini ditentukan melalui penggunaan analisis jalur (*path analysis*).

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Harga

Tabel 6 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Harga

Correlations				
		KUALITAS PELAYANAN	HARGA	KEPUASAN PELANGGAN
KUALITAS PELAYANAN	Pearson Correlation	1	.668**	.811**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	66	66	66
HARGA	Pearson Correlation	.668**	1	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	66	66	66
KEPUASAN PELANGGAN	Pearson Correlation	.811**	.688**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	66	66	66

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah SPSS Versi 25, 2024

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai korelasi antara kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) sebesar 0,668. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh baik secara *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Grab... (Nurjamad, dkk)*

langsung dan tidak langsung antara kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan pelanggan (Y), diperoleh hasil berdasarkan Output Standardized Coefficient Beta atau dapat disebut besarnya pengaruh X1 terhadap variabel Y, nilai ini bisa disebut juga koefisien jalur. Berikut hasil output SPSS versi 25.

Tabel 7 Tabel Coefisien

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.425	2.788		2.663	.010
	KUALITAS PELAYANAN	.587	.086	.634	6.793	.000
	HARGA	.240	.085	.264	2.833	.006

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: Data diolah SPSS Versi 25, 2024

Dari tabel diatas dapat dihitung pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh langsung X1 terhadap Y} &= (pyx1) \cdot (pyx1) \\
 &= (0.634) \cdot (0.634) \\
 &= 0.4019
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh tidak langsung X1 terhadap Y} &= (pyx1) \cdot (rx1x2) \cdot (pyx2) \\
 &= (0.634) \cdot (0,668) \cdot (0.264) \\
 &= 0.1118
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Total pengaruh X1 Terhadap Y} &= (pyx1) \cdot (pyx1) + (pyx1) \cdot (rx1x2) \cdot (pyx2) \\
 &= (0.634) \cdot (0.634) + (0.634) \cdot (0,668) \cdot (0.264) \\
 &= 0.4019 + 0.1119 \\
 &= 0, 514
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar $0,514 \times 100\% = 51,4\%$. Hal ini dipengaruhi oleh nilai dimensi terbesar dari kualitas pelayanan (X1) yaitu memberikan pelayanan yang ramah dengan perolehan bobot rata rata sebesar 282.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berikut hasil analisis jalur pada variabel harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada pengguna grab di Universitas Nasional Pasim Bandung tahun 2020. Output yang diperoleh pada penelitian ini berdasarkan software SPSS Versi 25.

Tabel 8 Tabel Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.425	2.788		2.663	.010
	KUALITAS PELAYANAN	.587	.086	.634	6.793	.000
	HARGA	.240	.085	.264	2.833	.006
a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN						

Sumber: Data diolah SPSS Versi 25, 2024

Dari tabel diatas dapat dihitung pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh langsung X2 terhadap Y} &= (p_{yx2}) \cdot (p_{yx2}) \\
 &= (0.264) \cdot (0.264) \\
 &= 0.0696
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Pengaruh tidak langsung X2 terhadap Y} &= (p_{yx2}) \cdot (r_{x1x2}) \cdot (p_{yx1}) \\
 &= (0.264) \cdot (0,668) \cdot (0.634) \\
 &= 0.1118
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Total pengaruh X2 Terhadap Y} &= (p_{yx2}) \cdot (p_{yx2}) + (p_{yx2}) \cdot (r_{x1x2}) \cdot (p_{yx1}) \\
 &= (0.264) \cdot (0.264) + (0.264) \cdot (0,668) \cdot (0.634) \\
 &= 0.0696 + 0.1118 \\
 &= 0,182
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar $0,182 \times 100\% = 18,2\%$. Hal ini

dipengaruhi oleh nilai dimensi terbesar dari harga (X2) yaitu perbandingan harga atas manfaat dengan pesaing dengan perolehan bobot rata rata sebesar 275.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Setelah diketahui dari masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen, yaitu variabel Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan yang dijadikan berdasarkan output software SPSS versi 25 sebagai berikut:

Tabel 9 Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834 ^a	.696	.686	2.625
a. Predictors: (Constant), X2, X1				

Sumber: Data diolah SPSS Versi 25, 2024

Berdasarkan Model Summary diatas, pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Koefisien determinasi} &= R^2 \times 100\% \\
 &= 0,696 \times 100\% \\
 &= 69,6\%
 \end{aligned}$$

Adapun dilihat dari jumlah perhitungan antara total pengaruh X1 dan total pengaruh X2 adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{Total pengaruh X1 dan X2} &= 0,514 + 0,182 \\
 &= 0,696
 \end{aligned}$$

Nilai R^2 diperoleh 0,696 artinya sebesar 69,6% variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independent. Sementara sisanya 30,4 % dipengaruhi oleh variabel- variabel lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini, kemudian melakukan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 pye &= \sqrt{1 - R^2} y_{x1x2} \\
 &= \sqrt{1 - 0,696}
 \end{aligned}$$

$$= \sqrt{0,304}$$

$$= 0,551$$

UJI HIPOTESIS

Uji Partial (uji T)

Hasil uji hipotesis untuk mengetahui hubungan secara parsial dari variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan hasil output SPSS Statistic versi 25, ialah:

Tabel 10 Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.425	2.788		2.663	.010
	KUALITAS PELAYANAN	.587	.086	.634	6.793	.000
	HARGA	.240	.085	.264	2.833	.006
a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN						

Sumber: Data diolah SPSS Versi 25, 2024

Berdasarkan tabel Coefficient di atas, diperoleh hasil uji hipotesis variabel secara parsial antara variabel X1 terhadap Y dan variabel X2 terhadap Y sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

$$t\text{-tabel} : t(\alpha; n - k) \quad t = (\alpha; 66 - 3) / t = (0,05 ; 63) = 1.998$$

Nilai seignifikasi variabel X1 adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung adalah $6.793 > 1.998$. hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

2. Variabel Harga (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

$$t\text{-tabel} : t(\alpha; n - k) \quad t = (\alpha : 66 - 3) / t = (0,05 ; 63) = 1.998$$

Nilai signifikansi variabel X2 adalah $0,006 < 0,05$ dan nilai t hitung adalah $2.833 > 1.998$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima, artinya Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji hipotesis untuk mengetahui hubungan secara simultan dari variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan output SPSS Statistic Versi 25 yaitu:

Tabel 11 Tabel Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	994.372	2	497.186	72.153	.000 ^b
	Residual	434.113	63	6.891		
	Total	1428.485	65			
a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN						
b. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PELAYANAN						

Sumber: Data diolah SPSS Versi 25, 2024

Berdasarkan tabel uji F diatas, diperoleh F hitung besar 72.153 dengan signifikansi $0.000 < 0,05$. Dimana posisi tabelnya berada di df1 dan df2, $F_{tabel} = (k; n-k-1) = f(2; 63) = 3,14$ maka $F_{hitung} 72.153 > 3,14$. Maka H3 diterima, artinya Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grab di kalangan mahasiswa Manajemen Universitas Nasional Pasim. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) mengenai lima dimensi utama dalam kualitas layanan: tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (ketanggapan), assurance (jaminan), dan empathy (empati). Sebagian besar responden menyatakan puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh pengemudi Grab, terutama dalam hal kesopanan, ketepatan waktu, kebersihan kendaraan, dan kemudahan penggunaan aplikasi. Ketepatan waktu dan respons cepat dari mitra pengemudi menjadi salah satu faktor utama yang membentuk persepsi positif pelanggan.

Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik mampu menciptakan pengalaman yang memuaskan, meningkatkan loyalitas pengguna, serta mendorong pengguna untuk kembali menggunakan jasa Grab di masa mendatang. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Tjiptono (2014) yang menyebutkan bahwa kualitas layanan yang baik dapat membentuk persepsi positif pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka.

Selain kualitas pelayanan, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Mahasiswa sebagai kelompok konsumen yang sensitif terhadap harga cenderung mempertimbangkan tarif layanan secara rasional. Sebagian besar responden menganggap harga layanan Grab terjangkau, transparan, dan sepadan dengan kualitas yang diberikan. Adanya fitur estimasi harga di aplikasi serta promo dan diskon yang sering ditawarkan juga menjadi daya tarik tersendiri bagi mahasiswa. Temuan ini didukung oleh teori ekuitas (equity theory), yang menyatakan bahwa pelanggan akan merasa puas ketika mereka merasakan bahwa nilai yang diterima sebanding dengan pengorbanan (harga) yang dikeluarkan.

Dengan demikian, harga yang kompetitif dan sesuai ekspektasi dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian dari Kotler & Keller (2016), yang menyatakan bahwa persepsi harga yang adil dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Analisis secara simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti kedua variabel ini saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Dalam konteks ini, meskipun harga layanan bersifat kompetitif, pelanggan tidak akan merasa puas sepenuhnya apabila kualitas pelayanan yang diterima rendah. Sebaliknya, meskipun pelayanan baik, jika harga dinilai terlalu mahal, maka kepuasan pelanggan juga akan menurun. Oleh karena itu, Grab perlu terus menjaga keseimbangan antara kualitas pelayanan dan kebijakan harga agar dapat mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan, terutama di kalangan mahasiswa yang memiliki keterbatasan anggaran namun menuntut efisiensi dan kenyamanan dalam mobilitas sehari-hari.

SIMPULAN

Kesimpulan setelah dilakukannya penelitian ini yaitu pengaruh langsung kualitas pelayanan (x1) terhadap Kepuasan Pelanggan (y) adalah sebesar 0,4019 dan pengaruh tidak langsung Kualitas pelayanan (x1) terhadap Kepuasan Pelanggan (y) adalah sebesar 0,1118, sehingga besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,514 atau 51,4%. Pengaruh langsung Harga (x2) terhadap Kepuasan Pelanggan (y) adalah sebesar 0,0696 dan pengaruh tidak langsung Harga (x2) terhadap Kepuasan Pelanggan (y) adalah sebesar 0,1118, sehingga besarnya pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,182 atau 18,2%. Total pengaruh Kualitas Pelayanan (x1) terhadap Kepuasan Pelanggan (y) adalah sebesar 0,514 atau 51,4% dan pengaruh Harga (x2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar 0,182 atau 18,2% sehingga hasil penjumlahannya adalah besarnya pengaruh kualitas pelayanan (x1) dan harga (x2) terhadap kepuasan pelanggan (y) yaitu sebesar 0,696 atau 69,6% dan variabel-variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,304 atau 30,4%.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja.
- Aditama, R. A (2020). *Pengantar Manajemen : Teori dan Aplikasi*. Malang: AE Publishing.
- Adnan, S. (2022). Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon. *Jurnal GPJER*, 1.
- Aep Nurjamad, L. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga pada Kepuasan Pelanggan Fitur Go-Ride PT.Gojek. *Jurnal Bisnis dan Teknologi*.

- Alma, B. (2013.). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung.: Alfabeta.
- Alma, B. (2016.). *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B. (2017). *Manajemen perusahaan dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amirullah. (2015). *Pengantar Manajemen : Fungsi - Proses - Pengendalian*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Amstrong, K. (2016.). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid I, edisi ke 9*. Jakarta.: Erlangga.
- Arianto, N. (2018). *Manajemen Pemasaran Kompetitif*. Bogor: CV. Alfabetha.
- Aslami, R. D. (2023). Prinsip-Prinsip Utama Manajemen George R. Terry. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 53.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Athoillah. (2013). *Dasar-Dasar Manajemen*. Bandung: CV. Pusaka Setia.
- Azis, R. d. (2018). *Pengantar Sistem dan Perencanaan Transportasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Chandra, F. T. (2016). *Service Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Craven, D. W. (2017). *Strategic marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Fandy, T. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Deepublish.
- George, T. (2014.). *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta.: Bumi Aksara.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponogoro.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 40.
- Hasibuan, M. (2017.). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hasibuan, M. S. (2014). *Pengertian Manajemen Sumber Daya Manusia, Fungsi SDM, Pengawasan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hasibuan, M. S. (2016). Penerapan Fungsi Manajemen Dalam Pengelolaan Perpustakaan. *Jurnal*, 41.
- Hasibuan, M. S. (2016.). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Jawa Timur: Unitomo Press.
- Indrawan, R. &. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran Untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Keller., P. K. (2013.). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Erlangga.
- Kotler, P. A. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. a. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Grab... (Nurjamad, dkk)*

- Kotler, P. d. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. d. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Jakarta: Erlangga..
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2018.). *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 3*. Jakarta.: Salemba Empat.
- Mahardika. Anang Firmansyah, d. B. (2018). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Parmana, A. E. (2017). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pengambilan Jasa Transportasi. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, 575.
- Prawiro. (2018). *Strategi Pemasaran: Pengertian, Fungsi, Tujuan, Konsep, dan Contohnya*. Retrieved from :[https://www.maxmanroe.com/vid/marketing/pengertian-strategi-](https://www.maxmanroe.com/vid/marketing/pengertian-strategi-Prawiro, M. (2018). Strategi Pemasaran: Pengertian, Fungsi, Tujuan, Konsep, dan Contohnya) Prawiro, M. (2018). *Strategi Pemasaran: Pengertian, Fungsi, Tujuan, Konsep, dan Contohnya*.
- Priansa. (2017.). *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung.: Alfabeta.
- Priansa, D. (2017). *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta. Bandung: Alfabeta.
- Priharto, S. (2020). *Mengenal Secara Mendalam Apa itu Marketplace dan Cara Kerjanya*. Retrieved from Accurate.Id: <https://accurate.id/marketing-manajemen/marketplace/#:~:text=Marketplaceonline adalah platform t>
- S. Soedibjo, B. (2013). *Pengantar Metode Penelitian*. Bandung: Universitas Nasional Pasim.
- Saputro. (2021). UBHARA Management Journal. *Pemasaran*, 408.
- Sarwono, J. (2018). *Metode Penelitian, Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Suluh Media.
- [empat, penjualan melalui platform multi-vendor.pemasaran.html](#)
- Soleh, A. N. (2017). The Effect Of Service Quality, Price And Trust To Customer Satisfaction Users Of Transportation Services Online Ojek (Study On Customers Of Gojek In Semarang City. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kontemporer*, 3.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabetha.
- Sugiyono. (2019.). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung.: Alfabeta.
- Sujarweni. (2015). *Akuntansi Manajemen*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sujarweni. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, D. (2013). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: Caps.
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-Dasar Manajeen Pemasaran (Konsep, strategi, dan kasus) cetakan ke-1*. Yogyakarta.: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Tjiptono, D. (2020). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.

- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran*. . Yogyakarta.: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Publisher.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andy Publisher.
- Tjiptono, G. C. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono., F. (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta.: Andy Publisher.
- Wala Erpurini, N. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan . Jurnal Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah.