

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA TRANSPORTASI ONLINE

(Survey Pada Penggunaan Grab di Jabodetabek)

Edy Purnomo Wijayanto¹, Fachrul Rozi²
edypurnomoedy53@gmail.com¹, rozibudpar@gmail.com²

STIE Artha Bhodi Iswara¹, Universitas Pelita Harapan²

ABSTRAK

Saat ini transportasi online menjadi berlomba untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan dari kualitas layanan dan harga yang bersaing, sehingga dengan kualitas layanan dan harga yang bersaing menjadi indikator bagi kepuasan pelanggan. Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui besaran pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna transportasi online. Dalam penelitian ini menggunakan konsep tentang kualitas layanan, harga dan kepuasan pelanggan. Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah followers akun Instagram Grab Indonesia sebanyak 1.100.000 follower yang menjadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dengan Teknik pengambilan sampel dengan cara probability sampling dengan simple random sampling. Uji coba dilakukan kepada 30 orang responden. Teknik analisis data dengan uji korelasi linear, korelasi berganda, regresi berganda, uji T dan uji F. Hasil yang diperoleh Terdapat hubungan positif yang kuat antara Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan menggunakan transportasi online Grab dengan nilai koefisien (R) sebesar 0,789. Hasil uji F menunjukkan nilai f hitung sebesar 15.543 dan nilai sig sebesar 0,000. Nilai f hitung lebih besar dari f tabel (3,09) bahwa terdapat pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan pelanggan menggunakan transportasi online Grab.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Harga, Kepuasan Pelanggan, Grab

ABSTRACT

Currently online transportation is competing to provide satisfaction to customers from service quality and competitive prices, so that service quality and competitive prices are an indicator for customer satisfaction. The purpose of this research is to determine the effect of service quality and price on customer satisfaction using online transportation. In this study using the concept of service quality, price and customer satisfaction. The population in this study were followers of the Grab Indonesia Instagram account of 1,100,000 followers who were sampled in this study as many as 100 people with a sampling technique using probability sampling with simple random sampling. Trials were conducted on 30 respondents. Data analysis techniques with linear correlation tests, multiple correlations, multiple regressions, T tests and F tests. The results obtained There is a strong positive relationship between Service Quality and Price on Customer Satisfaction using Grab online transportation with a coefficient value (R) of 0.789. The results of the F test showed a calculated f value of 15.543 and a sig value of 0.000. The calculated f value is greater than f table (3.09) that there is an effect of Service Quality and Price on customer satisfaction using Grab online transportation.

Keywords: Service Quality, Price, Customer Satisfaction, Grab

PENDAHULUAN

Kehadiran Grab dianggap sebagai salah satu bentuk kemudahan dalam menggunakan layanan jasa transportasi online secara praktis. Terlebih lagi jasa layanan Grab dilengkapi dengan berbagai fasilitas unggulan yang memberikan nilai lebih bagi para pelanggan. Dengan adanya Grab dapat mempermudah masyarakat menggunakan transportasi online (Lustona dan Darmawan, 2020). Rifusua (2010) menyatakan bahwa transportasi publik harus memenuhi tiga kriteria dasar, yaitu: kenyamanan, keamanan dan kecepatan. Salah satu kunci utama kesuksesan perusahaan adalah kepuasan bagi konsumen. Pemenuhan kepuasan konsumen menjadi hal yang penting karena kepuasan konsumen ini merupakan strategi bisnis jangka panjang. Dengan konsumen yang puas, maka konsumen cenderung memiliki reaksi yang positif terhadap perusahaan di masa yang akan datang.

Salah satu hal yang perlu diperhatikan perusahaan untuk mencapai kepuasan layanan adalah dengan menyadari pentingnya kualitas pelayanan bagi konsumen. Menurut Lovelock dan Wirtz (2011) Kepuasan konsumen adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan

pengalaman yang didapatkan. Menurut Fandy Tjiptono (2009) Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. terdapat tujuh indikator menurut Grego dan Schifffrin (Chih Hsiao 2008): kedekatan, kejelasan, keberanian, kreativitas, kompetensi, komitmen, dan konsistensi. Saat kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan atau persepsi pelanggan.

Persaingan bisnis antar perusahaan semakin ketat, Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus mampu memberikan layanan yang berkualitas dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya dibanding dengan kompetitornya. Konsumen mengharapkan untuk memperoleh pelayanan atau service yang maksimal dari para penyedia jasa dengan menyediakan service yang memuaskan harapan mereka atau bahkan melebihi harapan mereka. Untuk memenuhi kepuasan masyarakat, kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan untuk dikelola dengan baik agar memenuhi keinginan konsumen juga terciptanya citra terhadap perusahaan itu sendiri. Dalam persaingan yang semakin kompetitif, industri

jasa berkembang dengan cepat. Pelayanan yang diberikan harus bervariasi.

Pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dengan memberikan kualitas pelayanan yang prima dan baik. Dengan adanya kualitas baik dan memuaskan maka akan timbul kepuasan pelanggan. Kualitas layanan berfokus upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan untuk mengimbangi harapan konsumen (Kotler dalam Sunyoto 2012). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Abdullah, et al., (2012) dan Anshori (2007), pada dasarnya, seluruh kegiatan yang dilakukan perusahaan bertujuan memberikan nilai lebih pada pelanggan sehingga akhirnya pelanggan merasa puas.

Tidak hanya kualitas layanan yang dapat menentukan suatu kepuasan pelanggan, tetapi harga juga menjadi salah satu faktor bagi konsumen dalam menentukan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2012) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Dari penelitian Gong & Yi (2018) mengatakan Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan

pelanggan dimana pendapatan konsumen, kualitas kinerja, kualitas pengiriman dan kualitas lingkungan memegang peranan penting dalam peningkatan kualitas pelayanan. Dari penelitian Ngadino (2017) mengatakan Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dimana hasil tersebut dipengaruhi oleh harga yang dapat dijangkau oleh konsumen. Diperkuat dengan hasil penelitian Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian dari Zahra (2017) menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan, dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya penelitian Ulinuha (2021) mengatakan bahwa variabel harga, kualitas pelayanan dan citra merek memiliki pengaruh sebesar 56,3%.

Dari fenomena yang diuraikan diatas maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini antara lain adalah:

1. Untuk mengetahui besaran pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna transportasi online
2. Untuk mengetahui besaran pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna transportasi online.
3. Untuk mengetahui besaran pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap

kepuasan pelanggan pengguna transportasi online.

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Rustanto (2019), pelayanan adalah proses membantu orang lain dengan cara-cara tertentu dimana sensitivitas dan kemampuan interpersonal dibutuhkan untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas yang ditentukan oleh keakraban, kehangatan, penghargaan, kedermawanan, dan kejujuran yang dilakukan oleh penyedia jasa. Dimensi kualitas pelayanan (SERVQUAL) oleh Parasuraman (Indryani, 2019) dibagi menjadi lima dimensi SERVQUAL diantaranya, yaitu:

1. *Tangibles* (berwujud atau jelas dapat dibuktikan), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, personilnya dan sarana komunikasi.
2. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk menghasilkan kinerja pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan pasti.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemampuan para karyawan untuk membantu para mahasiswa dan memberikan layanan dengan tanggap.
4. *Assurance* (jaminan atau kepastian), yaitu kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki

oleh para staff, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan.

5. *Empathy* (empati), yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan.

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen Yong & Darma, (2020). Harga adalah suatu nilai dari suatu produk yang disepakati bersama oleh penjual dan pembeli yang dibebankan kepada konsumen yang ingin mendapatkan produk tersebut.

Menurut Kotler & Armstrong (2012) terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan Harga, yaitu harga yang ditetapkan oleh penjual terhadap produk mereka dapat dijangkau oleh konsumen.
2. Daya Saing Harga, yaitu harga yang ditetapkan oleh penjual terhadap produknya akan dibandingkan oleh konsumen dengan produk sejenis dari pesaing sehingga konsumen akan membandingkan mahal atau murahnya produk tersebut.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu kualitas produk yang ditawarkan oleh penjual sesuai dengan harga yang harus dibayar oleh konsumen.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu manfaat dari produk yang ditawarkan oleh penjual sesuai dengan harga yang harus dibayar oleh konsumen.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan bahagia atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan antara kinerja produk atau jasa yang diharapkan terhadap kinerja produk atau jasa yang diperkirakan Danuarta & Darma, (2019). Kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan senang atau kecewa terhadap kinerja produk atau jasa yang diberikan terhadap harapan yang didapatkan. Pelanggan yang senang akan cenderung melakukan pembelian ulang namun pelanggan yang kecewa cenderung tidak akan membeli produk tersebut Kembali.

Menurut Tjiptono (2015), kepuasan pelanggan memiliki tiga indikator yaitu:

1. Kesesuaian harapan yaitu merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja dengan hasil yang diharapkan dari penggunaan suatu produk atau jasa.

2. Minat berkunjung kembali yaitu merupakan kesediaan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa kembali.
3. Kesediaan merekomendasikan yaitu merupakan tindakan konsumen untuk menawarkan produk atau jasa secara sukarela kepada orang terdekatnya seperti keluarga atau teman.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis 1

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

H0 : Tidak Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Hipotesis 2

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan

H0 : Tidak Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan

Hipotesis 3

H1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan

H0 : Tidak Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan

METODOLOGI PENELITIAN

Desain penelitian menggunakan Paradigma penelitian positivism, pendekatan pendekatan kuantitatif, dengan sifat penelitian eksplanatif dan metode survey melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini followers akun Instagram Grab Indonesia sebanyak 1.100.000 followers, dengan menggunakan rumus slovin dengan presisi 10% didapatkan pembulatannya sebanyak 100 orang. Penarikan sampel probability sampling dengan simpel random sampling.

Terdapat tiga variabel yang dijadikan objek dalam penelitian ini, yaitu variabel independent: Variabel X1: Kualitas Layanan dan Variabel X2: Harga. Untuk variabel dependen, Variabel Y: Kepuasan Pelanggan.

Teknik pengumpulan data dilakukan secara primer melalui penyebaran kuesioner, dan secara sekunder melalui studi Pustaka. Teknik analisis data melakukan pretest kepada 30 orang responden. Selanjutnya melakukan uji korelasi berganda, uji regresi berganda, Uji T dan Uji F.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner tertutup Kualitas layanan, harga dan kepuasan pelanggan. Dimana pilihan jawaban yang terdapat dalam kuesioner terdiri dari sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Peneliti melakukan pretest dengan uji validitas dan uji reliabilitas kepada 30 orang sampel uji coba, dimana hasil yang diperoleh, antara lain:

**Tabel Hasil Uji Validitas
Variabel X1: Kualitas Layanan**

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
KL-1	.675**	.361**	Valid
KL-2	.767**	.361**	Valid
KL-3	.686**	.361**	Valid
KL-4	.545*	.361**	Valid
KL-5	.723**	.361**	Valid
KL-6	.812**	.361**	Valid
KL-7	.714**	.361**	Valid
KL-8	.663**	.361**	Valid
KL-9	.612**	.361**	Valid

KL-10	.831**	.361**	Valid
KL-11	.529*	.361**	Valid
IK-12	.559*	.361**	Valid

Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS versi 25 untuk variabel X1: Kualitas Layanan, terlihat dari jumlah 12 butir pertanyaan kuesioner yang diberikan kepada 30 responden saat *pretest*, semua

pernyataan dinyatakan valid, karena nilai r hitung lebih tinggi dari nilai r tabel pada taraf signifikansi 0,05 untuk $n= 30$ dan bisa dilanjutkan ke penelitian ke 100 responden.

**Tabel Hasil Uji Validitas
Variabel X2: Harga**

No. Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
H-1	.673**	.361**	Valid
H-2	.615**	.361**	Valid
H-3	.553*	.361**	Valid
H-4	.667**	.361**	Valid
H-5	.886**	.361**	Valid
H-6	.721**	.361**	Valid
H-7	.526*	.361**	Valid
H-8	.713**	.361**	Valid
H-9	.654**	.361**	Valid
H-10	.723**	.361**	Valid

Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS versi 25

Untuk variabel X2: Harga, terlihat dari jumlah 10 butir pertanyaan kuesioner yang diberikan kepada 30 responden saat *pretest*, semua pernyataan dinyatakan valid,

karena nilai r hitung lebih tinggi dari nilai r tabel pada taraf signifikansi 0,05 untuk $n= 30$ dan bisa dilanjutkan ke penelitian ke 100 responden.

**Tabel Hasil Uji Validitas
Variabel Y: Kepuasan Pelanggan**

No. Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
KP-1	.552*	.361**	Valid
KP-2	.678**	.361**	Valid
KP-3	.526*	.361**	Valid
KP-4	.637**	.361**	Valid
KP-5	.721**	.361**	Valid
KP-6	.670**	.361**	Valid
KP-7	.659**	.361**	Valid
KP-8	.721**	.361**	Valid
KP-9	.798**	.361**	Valid

Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS versi 25

Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS versi 25 untuk variabel Y: Kepuasan Pelanggan, terlihat dari jumlah 9 butir pertanyaan kuesioner yang diberikan kepada responden saat *pretest*, semua pernyataan dinyatakan valid, karena nilai r hitung lebih tinggi dari nilai r tabel pada taraf signifikansi 0,05 untuk n= 30 dan bisa dilanjutkan ke penelitian ke 100 responden.

Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indikator tingkat keandalan atau kepercayaan terhadap suatu

hasil pengukuran. Suatu pengukuran disebut *reliable* atau memiliki keandalan jika konsisten memberikan jawaban yang sama. (Morissan, 2012) Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha (α) > 0,60. (Ghozali, 2013). Berikut hasil pengujian reliabilitas variabel Kualitas layanan, harga dan kepuasan pelanggan, yaitu:

**Tabel Hasil Uji Realibilitas
Variabel X1: Kualitas Layanan**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.876	12

Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS versi 25

Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas menggunakan SPSS versi 25 untuk variabel X1: Kualitas Layanan, diperoleh koefisien reabilitas *Cronbach*

Alpha sebesar 0,876. Dengan hasil tersebut, maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut adalah reliabel karena memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,60.

**Tabel Hasil Uji Realibilitas
Variabel X2: Harga**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.887	10

Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS versi 25

Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas menggunakan SPSS versi 25 untuk variabel X2: Harga, diperoleh koefisien reabilitas *Cronbach Alpha* sebesar

0,887. Dengan hasil tersebut, maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut adalah reliabel karena memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,60.

**Tabel Hasil Uji Realibilitas
Variabel Y1: Kepuasan Pelanggan**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.931	9

Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS versi 25

Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas menggunakan SPSS versi 25 untuk variabel Y: Kepuasan Pelanggan, diperoleh koefisien reabilitas *Cronbach*

Alpha sebesar 0,931. Dengan hasil tersebut, maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut adalah reliabel karena memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,60.

Uji Korelasi Sederhana

Tabel Hasil Uji Korelasi Sederhana
Correlations

		Kualitas Layanan	Harga	Kepuasan Pelanggan
Kualitas Layanan	Pearson Correlation	1	.765**	.671**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000
	N	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	.765**	1	.768**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000
	N	100	100	100
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.671**	.768**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

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

Sumber Data: Data kuesioner yang telah diolah di SPSS versi 25

Hasil uji korelasi antara variabel X1: Kualitas Layanan dan variabel Y: Kepuasan Pelanggan, dapat disimpulkan menjadi 3 poin:

1. Terdapat hubungan antara variabel X1 dan Y, hal ini dapat dilihat dari nilai Sig yang menunjukkan nilai 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05.
2. Hubungan antara 2 variabel tersebut adalah hubungan yang positif, yang artinya apabila terdapat peningkatan pada variabel Kualitas Layanan maka Kepuasan Pelanggan menggunakan transportasi

online Grab juga akan mengalami peningkatan.

3. Nilai koefisien korelasi Pearson Correlation sebesar 0,671** . Tingkat hubungan antara kedua variabel termasuk dalam korelasi kuat, karena berada dalam interval 0,600-0,799 dengan tingkat hubungan yang positif dan kuat.

Hasil uji korelasi antara variabel X2: Harga dan variabel Y: Kepuasan Pelanggan, dapat disimpulkan menjadi 3 poin:

1. Terdapat hubungan antara variabel X2 dan Y, hal ini dapat dilihat dari nilai Sig yang menunjukkan nilai 0,000

dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05.

2. Hubungan antara 2 variabel tersebut adalah hubungan yang positif, yang artinya apabila terdapat peningkatan pada variabel Kualitas Produk maka Minat Beli produk Lemonilo juga akan mengalami peningkatan.

3. Nilai koefisien korelasi Pearson Correlation sebesar 0,768**. Tingkat hubungan antara kedua variabel termasuk dalam korelasi kuat, karena berada dalam interval 0,600-0,799 dengan tingkat hubungan yang positif dan kuat.

Uji Korelasi Berganda

**Tabel Hasil Uji Korelasi Berganda
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	.789 ^a	.361	.348	6.548	.361	27.412	2	97	.000	1.758

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber Data: Data kuesioner yang telah diolah di SPSS versi 25

Berdasarkan hasil tabel tersebut, diperoleh nilai koefisien (R) sebesar 0,789. Koefisien korelasi tersebut memiliki hubungan yang positif dengan tingkat hubungan yang termasuk dalam korelasi sempurna dengan nilai 78,9%, karena berada

dalam interval 0,600-0,799 dengan tingkat hubungan yang positif dan kuat. Ini berarti terdapat hubungan positif dan kuat antara Kualitas layanan dan Harga maka Kepuasan Pelanggan menggunakan transportasi online Grab akan mengalami peningkatan.

Uji Regresi Berganda

**Tabel Hasil Uji Regresi Berganda
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.131	7.205		2.417	.004		
	Kualitas Layanan	.335	.111	.483	4.357	.000	.989	1.127
	Harga	.427	.077	.438	4.864	.000	.989	1.127

a. Dependent Variabel: Kepuasan pelanggan

Sumber Data: Data kuesioner yang telah diolah di SPSS versi 25

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 13.131 + 0,335X_1 + 0,427X_2$$

Berdasarkan tabel diatas dapat di simpulkan bahwa:

1. Hasil dari tabel, terlihat jika variabel Kualitas Layanan dianggap konstan, maka nilai Kepuasan Pelanggan sebesar 13.131 satuan.
2. Apabila nilai Kualitas Layanan mengikat satuan-satuan dan nilai Harga adalah konstan, maka nilai

Kepuasan Pelanggan menggunakan transportasi online Grab akan meningkat 0,335 satuan.

3. Apabila nilai Harga meningkat satuan-satuan dan nilai Kualitas Layanann adalah konstan, maka Kepuasan Pelanggan menggunakan transportasi online Grab akan meningkan 0,427 satuan.

Uji T

**Tabel Hasil Uji Regresi Berganda
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.131	7.205		2.417	.004		
	Kualitas Layanan	.335	.111	.483	4.357	.000	.989	1.127
	Harga	.427	.077	.438	4.864	.000	.989	1.127

a. Dependent Variabel: Kepuasan pelanggan

Sumber Data: Data kuesioner yang telah diolah di SPSS versi 25

$$T \text{ tabel: } (a/2; df) = (0,05/2; 97) = (0,025; 97) = 1,985$$

(-)

(+)

	1,985	4.357	4.864
Ttabel		T-hitung	T-hitung
		Variabel X1	Variabel X2

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai t hitung pada variabel X1: Kualitas Layanan didapat nilai sebesar 4.357 dan nilai sig 0,00. Berdasarkan nilai yang diperoleh dari hasil uji olah data SPSS versi 25, menunjukkan t hitung lebih besar dari t tabel yang sebesar 1,985 dan nilai sig tersebut lebih kecil dari 0,000 yang berarti H0 ditolak dan H1 diterima yaitu terdapat pengaruh antara variabel Kualitas Layanan dengan variabel Kepuasan Pelanggan dalam menggunakan transportasi online Grab.

Untuk t hitung pada variabel X2 harga didapatkan nilai sebesar 4.864 dan nilai sig 0,000. Dari hasil ini menunjukkan jika t hitung lebih besar dari t tabel yang sebesar 1,985 dan nilai sig tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti H0 ditolak dan H1 diterima. Ini berarti terdapat pengaruh antara variabel harga dengan variabel Kepuasan Pelanggan dalam menggunakan transportasi online Grab.

Uji F

Tabel Uji T
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2350.853	2	1175.427	15.543	.000 ^b
	Residual	4159.307	97	42.879		
	Total	6510.160	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant): Kualitas Layanan, Harga

Sumber Data: Data kuesioner yang telah diolah di SPSS versi 25

$$F \text{ tabel: } (k; n-k) = (2; 100-2) = (2; 98) = 3,09$$

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan jika hasil signifikansi dari hasil uji F yang menunjukkan nilai f hitung sebesar 15.543 dan nilai sig sebesar 0,000. Maka diketahui bahwa nilai f hitung lebih besar dari f tabel (3,09) dan nilai sig lebih kecil dari 0,05. Dapat dikatakan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian peneliti menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan pelanggan menggunakan transportasi online Grab.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada penelitian ini, peneliti mengambil kesimpulan mengenai penelitian ini yang telah dilakukan dengan memperhatikan aspek-aspek teoritis maupun mengolah data yang telah dikumpulkan serta menganalisis semua data dan akan menjawab perumusan masalah sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan positif yang kuat antara Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan menggunakan transportasi online Grab dengan

nilai koefisien (R) sebesar 0,789. Koefisien korelasi tersebut memiliki hubungan yang positif dengan tingkat hubungan yang positif dan kuat, karena berada dalam interval 0,600-0,799.

2. Nilai t hitung variabel Kualitas Layanan didapat nilai sebesar 4.357 dan nilai sig 0,00 dan t tabel 1,985 menunjukkan t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai sig lebih kecil dari 0,000 yang berarti H0 ditolak dan H1 diterima yaitu terdapat pengaruh Kualitas Layanan dengan Kepuasan Pelanggan dalam menggunakan transportasi online Grab.
3. Nilai t hitung variabel harga didapat nilai sebesar 4.864 dan nilai sig 0,000. Dari dan t tabel 1,985 menunjukkan t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai sig lebih kecil dari 0,05 yang berarti H0 ditolak dan H1 diterima yaitu terdapat pengaruh variabel harga dengan variabel Kepuasan Pelanggan dalam

menggunakan transportasi online Grab.

4. Hasil uji F menunjukkan nilai f hitung sebesar 15.543 dan nilai sig sebesar 0,000. Nilai f hitung lebih besar dari f tabel (3,09) dan nilai sig lebih kecil dari 0,05. Dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_a diterima. bahwa terdapat pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan pelanggan menggunakan transportasi online Grab.

Saran

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian serupa, dapat menyempurnakan penelitian ini dengan mengkombinasikan dengan menggunakan variabel lainnya untuk mendapatkan hasil yang lebih bervariasi.

Daftar Pustaka

- Bagus Subantoro, Aniek Wahyuati. (2019). Pengaruh kualitas Layanan, Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*. Volume 8, Nomor 6, Juni 2019.
- Danuarta, G.L.N., and Darma, G.S. (2019). Determinants of Using Go-Pay and Its Impact on Net Benefits, *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4 (11): 173-182
- Gong, T., & Yi, Y. (2018). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Five Asian Countries, *Psychology and Marketing*, 35: 427–442
- Ghufron Ulinuha. (2021). Harga, Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Ghufron Ulinuha. *Jurnal Manajemen Bisnis* ISSN: 1829-8486 (print) | ISSN: 2528-1216 (online) Volume 18, No. 4, Oktober 2021
- Lustono, Rizki Darmawan. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Ojek Online Grab (Studi Pada Mahasiswa Stie Tamansiswa Banjarnegara) *Jurnal Manajemen* Volume 11, No. 1, Juli 2020, Halaman 1 – 12
- Ngadino, S., Suharno, P., Farida, L. (2017). The Effect of Products, Price and Service Quality on Customer Satisfaction In “Rice for The Pooors” Program, *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 72: 6-18.
- Rustanto, A.E. (2019). Kunci Sukses Pelayanan Bisnis. Bening Pustaka. Yogyakarta
- Susan Sri Apriyani Dan Marwan Mahmudi. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Taksi Online “My Bluebird” Dan “Grab” Terhadap Citra Perusahaan *Jurnal Visi*

- Komunikasi. Volume 18, No.02, November 2019: 103 – 112.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Yunita Indrianya. (2019). Jurnal Lentera Bisnis Volume 8 No 1, Mei 2019 137 Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan (Studi Kasus Di Politeknik LP3i Jakarta Kampus Cibinong).
- Yong, I.D., Darma, G.S. (2020). Indikator Penentu Naik Turunnya Harga Saham pada Perusahaan High Deviden 20 Periode Tahun 2014-2019, Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia, 5 (12): 1591-1610. doi:10.36418/syntax-literate.v5i12.1907.
- Zahra, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi pada Pelanggan Gojek di Kota Yogyakarta). Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.