DOI : 10.37817/ikraith-ekonomika.v9i3
P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538

Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan GrabBike (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen Bisnis POLMED)

[1]Judith Vania Sihotang, [2]Jumjuma, [3]Nursiah, [4]Nursiah Fitri, [5]Lily Maryam Nasution
[1]Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Medan, Medan
[2]Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Medan, Medan
[3]Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Medan, Medan
[4]Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Medan, Medan
[5]Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Medan, Medan

E-mail: [1]judithvania27@gmail.com, [2]jumjuma@polmed.ac.id, [3]nursiah@polmed.ac.id, [4]nursiah.19640222@polmed.ac.id, [5]lilymaryamnasution@polmed.ac.id

ABSTRAK

Kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap kesesuaian antara kinerja layanan dan harapan yang dimiliki. Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan penyedia jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, sedangkan harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Perkembangan teknologi informasi dan smartphone mendorong munculnya transportasi berbasis aplikasi yang menawarkan kemudahan akses dan efisiensi waktu, sehingga masyarakat beralih dari transportasi konvensional ke transportasi online. Kondisi ini meningkatkan persaingan antara Grab dan Gojek sebagai pemain utama layanan transportasi motor berbasis aplikasi di Indonesia. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh Kualitas Layanan dan Harga, baik secara parsial maupun simultan, terhadap Kepuasan Pelanggan GrabBike pada mahasiswa Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner kepada 81 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dan teknik purposive sampling, dengan kriteria telah menggunakan GrabBike minimal tiga kali. Seluruh instrumen dinyatakan valid dan reliabel. Uji asumsi klasik menunjukkan data berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas, dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan dan Harga masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Secara simultan, keduanya juga berpengaruh positif dan signifikan. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,462 menunjukkan bahwa 46,2% variasi kepuasan pelanggan dijelaskan oleh Kualitas Layanan dan Harga, sedangkan 53,8% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

Kata kunci : ***Kualitas Layanan, Harga, Kepuasan Pelanggan, GrabBike, Transportasi Online***

ABSTRACT

Customer satisfaction is the outcome of consumers' evaluation of the congruence between service performance and their expectations. Service quality refers to the degree of excellence of a service provider in meeting customer needs, whereas price is the amount of money paid to obtain the benefits of a product or service. The development of information technology and smartphones has driven the emergence of application-based transportation that offers ease of access and time efficiency, prompting the public to shift from conventional transportation to online transportation. This condition has intensified competition between Grab and Gojek as the leading providers of

P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538 DOI : 10.37817/ikraith-ekonomika.v9i3

application-based motorcycle transportation services in Indonesia. This study aims to determine the effect of Service Quality and Price, both partially and simultaneously, on GrabBike Customer Satisfaction among Business Management students at Politeknik Negeri Medan. The study employed a quantitative approach using a questionnaire administered to 81 respondents, determined using the Slovin formula and a purposive sampling technique, with the criterion of having used GrabBike at least three times. All instruments were declared valid and reliable. Classical assumption tests indicated that the data were normally distributed, with no multicollinearity and no heteroscedasticity occured. The data were analyzed using multiple linear regression with SPSS version 26. The results indicated that Service Quality and Price each had a positive and significant effect on Customer Satisfaction. Simultaneously, both also had a positive and significant effect. The Adjusted R Square value of 0.462 indicated that 46.2% of the variation in customer satisfaction was explained by Service Quality and Price, while 53.8% was influenced by other factors outside the study.

Keyword : ***Service Quality, Price, Customer Satisfaction, GrabBike, Online Transportation***

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya internet dan smartphone, telah mendorong terjadinya transformasi signifikan dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk sektor transportasi. Inovasi digital memungkinkan munculnya layanan berbasis aplikasi (ride-hailing) yang menawarkan kemudahan akses, efisiensi waktu, serta transparansi informasi bagi pengguna. Menurut laporan e-Conomy SEA 2024 (Google, Temasek, Bain & Company), pertumbuhan ekonomi digital di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, didorong oleh peningkatan penetrasi internet dan penggunaan layanan berbasis aplikasi, termasuk transportasi online. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi tidak hanya mengubah pola konsumsi masyarakat, tetapi juga menciptakan ekosistem baru dalam industri transportasi yang lebih berbasis digital dan kompetitif.

Di Indonesia, Grab dan Gojek merupakan dua pemain utama yang mendominasi pasar, khususnya pada layanan motor berbasis aplikasi. Berdasarkan data Measurable AI (2023), pengguna yang secara eksklusif hanya menggunakan GoRide tercatat sebesar 40%, sementara pengguna yang hanya menggunakan GrabBike berada di angka 34%. Selisih ini menunjukkan bahwa dalam segmen layanan motor online, GrabBike masih belum mampu menyamai tingkat loyalitas eksklusif yang dimiliki GoRide. Kondisi ini menjadi sinyal penting bahwa GrabBike perlu terus memperkuat strategi peningkatan kepuasan pelanggan agar mampu mempertahankan penggunanya.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah kualitas layanan dan harga. Kualitas layanan tidak hanya ditentukan oleh interaksi langsung antara pengemudi dan pelanggan, tetapi juga oleh kinerja sistem aplikasi sebagai media utama layanan. Dalam layanan GrabBike, harga bersifat dinamis karena adanya sistem surge pricing, sehingga pada kondisi tertentu masih dapat diterima pelanggan apabila sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Sebaliknya, kepuasan pelanggan akan sulit tercapai kualitas layanan yang diterima dirasa lebih rendah dibandingkan harga yang dibayarkan.

Kondisi di lapangan menunjukkan bahwa keluhan terhadap layanan GrabBike masih sering terjadi. Berdasarkan ulasan pengguna di Google Play Store periode April–Juni 2026,

DOI : 10.37817/ikraith-ekonomika.v9i3
P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538

keluhan utama berkaitan dengan harga dan kualitas layanan. Beberapa pengguna menilai harga terlalu mahal dan tidak wajar akibat surge pricing, serta sulitnya mendapatkan pengemudi. Hasil observasi yang dilakukan pada mahasiswa Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Medan, ditemukan bahwa mahasiswa merupakan pengguna aktif layanan transportasi online seperti GrabBike dengan karakteristik mobilitas tinggi, kebutuhan efisiensi waktu, serta keterbatasan anggaran. Kondisi ini menyebabkan mahasiswa menjadi segmen yang sensitif terhadap harga sekaligus memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas layanan yang cepat, mudah, dan andal.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji hubungan antara kualitas layanan, harga, dan kepuasan pelanggan pada layanan transportasi online dengan hasil yang bervariasi. Yunas (2022) membuktikan bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grab di Jakarta. Namun demikian, terdapat ketidakkonsistenan pada hasil penelitian Na'im dan Wiyadi (2024) yang menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek, meskipun kualitas layanannya berpengaruh signifikan. Ketidakkonsistenan temuan inilah yang memperkuat urgensi penelitian ini untuk kembali menguji pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada konteks yang berbeda.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan GrabBike (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Medan). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, sekaligus menjadi masukan praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas layanan dan penetapan harga yang lebih kompetitif guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. LANDASAN TEORI

Kualitas layanan didefinisikan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan (Richadinata dkk., 2024). Sejalan dengan hal tersebut, Ginting (2022) menyatakan bahwa kualitas jasa merupakan terpenuhinya harapan konsumen dari kinerja jasa yang dirasakan (outcome ≥ expectation). Dengan demikian, kualitas layanan dapat disimpulkan sebagai kemampuan penyedia jasa dalam memberikan pelayanan yang sesuai maupun melampaui harapan pelanggan sehingga tercipta kepuasan. Menurut pendapat Tjiptono (2022), kualitas layanan berbasis aplikasi diukur melalui tujuh indikator utama, yaitu efisiensi, reliabilitas, fulfillment, privasi, daya tanggap, kompensasi, dan kontak.

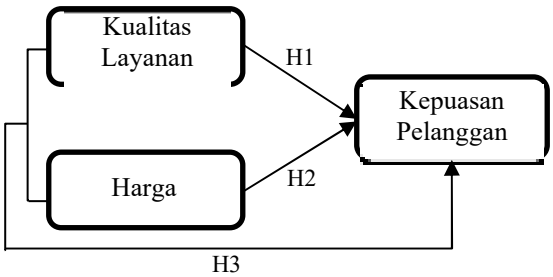
Menurut pendapat Indrasari (2019), harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan pembeli untuk memperoleh sejumlah kombinasi barang atau jasa. Secara ringkas, harga adalah sejumlah nilai uang yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat atau kegunaan dari suatu layanan. Berdasarkan pendapat Indrasari (2019), harga dapat diukur melalui lima indikator utama, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, serta pengaruh harga dalam pengambilan keputusan konsumen.

Kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purnabeli, di mana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian (Tjiptono, 2022). Sementara itu, Saragih dkk. (2022) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan tercermin ketika konsumen merasa puas atas hasil

P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538 DOI : 10.37817/ikraith-ekonomika.v9i3

pembelian sehingga terdorong untuk melakukan pembelian berulang dan membagikan pengalaman positifnya kepada orang lain. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan merupakan perasaan puas yang timbul setelah menggunakan layanan, yang kemudian mendorong penggunaan ulang serta rekomendasi positif. Kotler dkk. (2022) menyebutkan tiga indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, yakni kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan.

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kesesuaian antara jasa yang dipersepsikan dan jasa yang diharapkan (Tjiptono, 2022), serta persepsi kewajaran harga yang sebanding dengan manfaat yang diterima. Keseimbangan antara kualitas layanan yang baik dan harga yang kompetitif akan menciptakan nilai positif bagi konsumen sehingga mendorong penggunaan ulang dan rekomendasi. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan (Boimau dan Bessie, 2021; Yunas, 2022; Viya dkk., 2025; Zalianty dan Sabrina, 2025).



3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan GrabBike (Sugiyono, 2023). Penelitian dilaksanakan pada Program Studi Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Medan selama periode Februari hingga Juli 2026. Secara kronologis, prosedur penelitian diawali dengan identifikasi masalah, kajian literatur dan penyusunan kerangka berpikir, perumusan hipotesis, penyebaran kuesioner, pengolahan dan analisis data statistik, hingga penarikan kesimpulan dan saran.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Medan yang pernah menggunakan layanan GrabBike minimal tiga kali, dengan jumlah populasi sebanyak 431 mahasiswa berdasarkan hasil *screening* dari 483 mahasiswa aktif. Teknik penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria mahasiswa aktif Tahun Akademik 2025/2026 dan telah menggunakan layanan GrabBike minimal tiga kali (Sugiyono, 2026). Berdasarkan perhitungan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan yang ditoleransi sebesar 10% (e = 0,10), diperoleh ukuran sampel minimal sebanyak 81 responden. Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup yang diukur menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari skor 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga skor 5 (Sangat Setuju) (Sugiyono, 2026).

Seluruh data yang terkumpul diolah menggunakan perangkat lunak statistik SPSS versi 26 yang diawali dengan pengujian instrumen pada 30 responden uji coba (*pilot test*). Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi *Product Moment* dengan ketentuan butir pernyataan dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sedangkan uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* dengan kriteria variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2023). Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas residual melalui uji *Kolmogorov-Smirnov* (signifikansi lebih besar dari 0,05), grafik *Normal P-Plot*, dan histogram; uji

DOI : 10.37817/ikraith-ekonomika.v9i3
P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538

multikolinearitas dengan kriteria nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10; serta uji heteroskedastisitas menggunakan grafik *scatterplot* dan uji *Glejser* dengan syarat nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2023).

Tahap akhir analisis dilakukan melalui uji regresi linier berganda dengan persamaan $\mathbf{Y = \alpha + \beta 1X1 + \beta 2X2} + e$ (Sugiyono, 2023). Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan menggunakan uji t dengan kriteria berpengaruh signifikan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi kurang dari 0,05, sedangkan pengujian secara simultan menggunakan uji F dengan kriteria berpengaruh signifikan apabila $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau nilai signifikansi kurang dari 0,05 (Ghozali, 2023). Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar proporsi variasi variabel Kepuasan Pelanggan yang mampu dijelaskan oleh variabel Kualitas Layanan dan Harga.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengolahan data terhadap 81 responden mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Medan, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 53 orang (65,4%), sedangkan laki-laki berjumlah 28 orang (34,6%), yang menunjukkan bahwa mahasiswi lebih cenderung mengandalkan layanan GrabBike sebagai moda transportasi perkuliahan dibandingkan mahasiswa laki-laki yang umumnya menggunakan kendaraan pribadi. Selain itu, sebanyak 71 responden (87,7%) telah menggunakan layanan GrabBike lebih dari 3 kali dan 10 responden (12,3%) menggunakannya sebanyak 3 kali, yang mengindikasikan bahwa mayoritas responden memiliki pengalaman penggunaan berulang yang memadai untuk menilai kualitas layanan dan harga secara objektif.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Dari 21 butir pernyataan yang diuji pada variabel Kualitas Layanan, terdapat 19 butir pernyataan yang dinyatakan valid karena memiliki nilai rhitung lebih besar dari 0,361, dengan nilai tertinggi terdapat pada pernyataan X1.15 sebesar 0,765. Namun, terdapat 2 butir pernyataan yang dinyatakan tidak valid, yaitu X1.3 dengan nilai rhitung sebesar 0,249 dan X1.9 dengan nilai rhitung sebesar 0,283, karena keduanya berada di bawah nilai rtabel.

Dari 15 butir pernyataan yang diuji pada variabel Harga, terdapat 13 butir pernyataan yang dinyatakan valid, dengan nilai tertinggi terdapat pada pernyataan X2.7 sebesar 0,734. Sementara itu, terdapat 2 butir pernyataan yang dinyatakan tidak valid, yaitu X2.6 dengan nilai rhitung sebesar 0,254 dan X2.13 dengan nilai rhitung sebesar 0,237, karena keduanya berada di bawah nilai rtabel sebesar 0,361.

Seluruh sembilan butir pernyataan pada variabel Kepuasan Pelanggan dinyatakan valid, dengan nilai rhitung yang berkisar antara 0,406 hingga 0,813. Nilai tertinggi terdapat pada pernyataan Y.3 sebesar 0,813, sedangkan nilai terendah terdapat pada pernyataan Y.9 sebesar 0,406, dan keduanya tetap berada di rtabel.

Variabel	*Cronbach Alpha*	N *of Items*	Koefisien	Keterangan
Kualitas Layanan (X_1)	0,917	19	0,6	Reliabel
Harga (X_2)	0,829	13	0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan(Y)	0,816	9	0,6	Reliabel

Pengujian reliabilitas secara variabel ditunjukkan pada tabel 4.9, ketiga variabel tersebut memiliki nilai Cronbach Alpha yang lebih besar dari nilai koefisien batas sebesar 0,60, sehingga seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538 DOI : 10.37817/ikraith-ekonomika.v9i3

4.3 Uji Normalitas

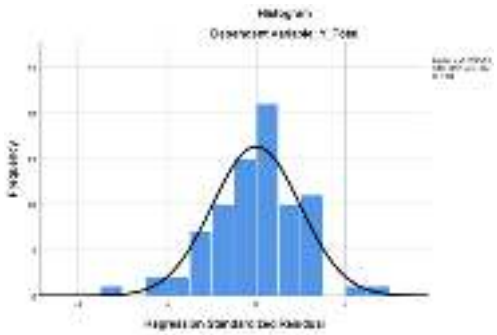
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		81
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.58642318
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.062
	Negative	-.093
Test Statistic		.093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.082[c]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dapat dilihat pada nilai Asymp Sig diatas menunjukkan nilai 0,082 yang berarti lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data diatas sudah berdistribusi dengan normal.



Dilihat dari metode grafik histogram, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal, sehingga model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi normalitas.

4.4 Uji Multikolinearitas

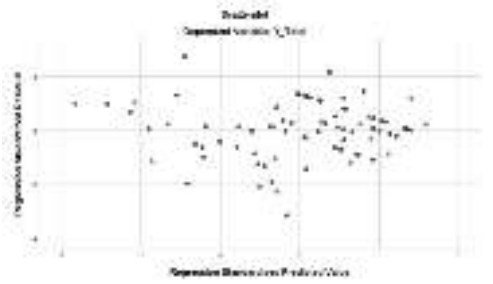
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	6.416	3.729		1.720	.089		
	X1_Total	.258	.062	.482	4.171	.000	.503	1.987
	X2_Total	.198	.088	.259	2.240	.028	.503	1.987

a. Dependent Variable: Y_Total

Dapat diketahui bahwa variabel nilai tolerance Kualitas Layanan (X1) dan nilai tolerance Harga (X2) adalah 0,503 > 0,10 dan variabel nilai VIF Kualitas Produk (X1) dan nilai VIF Harga (X2) adalah 1,987<10, maka data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

4.5 Uji Heterokedastisitas



Dilihat bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, dan tidak membentuk pola 40 tertentu yang jelas sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas dalam model regresi pada penelitian ini.

4. 6 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.416	3.729		1.720	.089
	X2_Total	.198	.088	.259	2.240	.028
	X1_Total	.258	.062	.482	4.171	.000

a. Dependent Variable: Y_Total

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil yang diperoleh nilai konstanta (**α**) sebesar 6,416, sedangkan nilai **β1** adalah 0,258 dan **β2** adalah 0,198. Dari hasil tersebut dapat dimasukkan dalam persamaan regresinya sebagi berikut:

$$\mathbf{Y} = 6{,}416 + 0{,}258\mathbf{X1} + 0{,}198\mathbf{X2}$$

4.7 Uji Hipotesis

Derajat kebebasan dalam penelitian ini adalah:

$$df = 81 - 2 - 1$$
$$= 78$$

Dengan derajat kebebasan sebesar 78 dan taraf signifikansi sebesar 5% (0,05) untuk pengujian dua arah, diperoleh nilai ttabel sebesar 1,990.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.416	3.729		1.720	.089
	X2_Total	.198	.088	.259	2.240	.028
	X1_Total	.258	.062	.482	4.171	.000

a. Dependent Variable: Y_Total

Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna GrabBike di mahasiswa Manajemen Bisnis

DOI : 10.37817/ikraith-ekonomika.v9i3
P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538

Politeknik Negeri Medan. Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna GrabBike di mahasiswa Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Medan.

Derajat kebebasan dalam penelitian ini adalah:

$$df1 = 2$$

$$df2 = 81 - 2 - 1 = 78$$

Dengan df1 sebesar 2, df2 sebesar 78, dan taraf signifikansi sebesar 5% (0,05), diperoleh nilai ftabel sebesar 3,11.

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	485.006	2	242.503	35.345	.000[b]
	Residual	535.167	78	6.861		
	Total	1020.173	80			

a. Dependent Variable: Y_Total
b. Predictors: (Constant), X1_Total, X2_Total

Diperoleh nilai fhitung lebih besar dari nilai ftabel sebesar 3,11 (35,345 > 3,11), dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, yang berarti variabel Kualitas Layanan (X1) dan Harga (X2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) GrabBike di mahasiswa Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Medan.

4.8 Koefisien Determinan

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.690[a]	.475	.462	2.619

a. Predictors: (Constant), X1_Total, X2_Total
b. Dependent Variable: Y_Total

Nilai Adjusted R2 yang digunakan dalam penelitian ini, karena melibatkan lebih dari satu variabel independen, adalah sebesar 0,462. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan dan Harga secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada Kepuasan Pelanggan sebesar 46,2%, sedangkan sisanya sebesar 53,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan GrabBike (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen Bisnis POLMED), maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan GrabBike pada mahasiswa Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Medan. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan GrabBike, khususnya pada aspek efisiensi, reliabilitas, fulfillment, privasi, daya tanggap, kompensasi, dan kontak, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh mahasiswa sebagai pengguna.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan GrabBike pada mahasiswa Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Medan. Semakin terjangkau, kompetitif, dan sesuai harga yang ditetapkan GrabBike dengan kualitas dan manfaat yang diterima, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh mahasiswa sebagai pengguna.
3. Kualitas Layanan dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan GrabBike pada mahasiswa Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Medan.
4. Berdasarkan hasil koefisien determinasi, diperoleh nilai Adjusted R2 sebesar 0,462, yang menunjukkan bahwa Kualitas Layanan dan Harga secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Kepuasan Pelanggan sebesar 46,2%, sedangkan sisanya sebesar 53,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Selain itu, dari kedua variabel independen, Kualitas Layanan terbukti memberikan pengaruh yang lebih dominan terhadap Kepuasan Pelanggan dibandingkan dengan Harga, yang ditunjukkan melalui nilai koefisien **β** sebesar 0,258 untuk Kualitas Layanan dan 0,198 untuk Harga.Berisi kesimpulan saja, tidak perlu ada saran untuk artikel ilmiah

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing dan jajaran dosen penguji di Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Medan atas bimbingan, masukan konstruktif, serta arahan revisi yang sangat berharga dalam menyempurnakan artikel ilmiah ini. Apresiasi yang tulus juga penulis sampaikan kepada seluruh mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Medan Angkatan

P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538 DOI : 10.37817/ikraith-ekonomika.v9i3

2022 yang telah berpartisipasi sebagai responden dan meluangkan waktu dalam proses pengumpulan data penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Ginting, G. (2022). *Pemasaran Jasa.*Tangerang Selatan: Universitas Terbuka

Ghozali, I. (2023). *Partial Least Square Smart PLS 4.0.*

Halim, F., Kurniullah, A., Butarbutar, M., Efendi, Sudarso, A., Purba, B., Lie, D., Sisca, Simarmata, H., Permadi, L., & Novela, V. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Vol. 1). Yayasan Kita Menulis

Indrasari, M. (2019). *Indrasari 2019_Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan.pdf*. Jawa Timur: Unitomo Press

Kotler, P., Kevin, K., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education

Richadinata, K., Aristayudha, A., Rettobjaan, V., Widnyani, N., Astitiani, N. (2024). *Manajemen Pemasaran: Konsep Kualitas Layanan dan Keputusan Pembelian.* Binangun: PT Media Pustaka Indo

Saragih, L., Banjarnahor, A., Anggraini, N., Sudarso, A., Muliatie, Y., Lie, D., Purnomo, Y., Purba, B., Sudarmanto, E., Kuswandi, S., & Prasetio, A. (2022). *Strategi Manajemen Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.

Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2026). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sundari, E., & Hanafi, I. (2024). *Strategi Pemasaran*. Pekanbaru: UIR Press

Tjiptono, F. (2022). *Pemasaran Jasa.* Yogyakarta: CV ANDI

Widokarti, J., & Priansa, D. (2019). *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer*. Bandung: CV Pustaka Setia

Jurnal

Boimau, H., & Bessie, J. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Grabbike (Studi Pada Pengguna Jasa Transportasi Online GrabBike Kota Kupang). *Boimau and Bessie/ JOURNAL OF MANAGEMENT (SME's)*, *14*(2), 169–187.

Harun, N., & Wiyadi. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online (Gojek). *Jurnal Lentera Bisnis*, *13*(3), 1789–1805. https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i3.1223

Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Maxim di Palembang. *Majalah Bisnis & IPTEK*, *14*(2), 94–101. https://doi.org/10.55208/t5xr9t04

Yunas, M. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Transportasi Online GRAB, Jakarta). *Journal of Economics and Business UBS*, *8*(1), 1–17. https://doi.org/10.52644/joeb.v8i1.13

Zalianty, N., & Sabrina, H. (2025). Pengaruh Service Quality dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online InDriver. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, *6*(1), 55–62. https://doi.org/10.31289/jimbi.v6i1.5796

Website

Grab. (n.d.-a). *About us*. https://www.grab.com/sg/about/

Grab. (n.d.-b). *Grab Careers: About us*. https://www.grab.careers/en/about-us/

Grab Indonesia. (2015, Mei 20). *GrabTaxi*

launches GrabBike for safer on-demand "Ojek" rides. https://www.grab.com/id/en/press/consumers-drivers/grabtaxi-launches-grabbike-for-safer-on-demand-ojek-rides/

Grab Indonesia. (2022, Juli 7). *Pertumbuhan mitra Grab driver merata hingga ke seluruh Indonesia*. https://www.grab.com/id/en/blog/driver/grab-indonesia-pertumbuhan-mitra-grab-driver-merata-hingga-ke-seluruh-indonesia/

Grab Singapore. (2016, Januari 28). *GrabTaxi rebrands to Grab to reflect market dominance in Southeast Asia*. https://www.grab.com/sg/press/business/grabtaxi-rebrands-to-grab-to-reflect-market-dominance-in-southeast-asia/

Liputan6. (2015, Mei 20). *GrabBike, aplikasi ojek online pesaing GoJek*. https://www.liputan6.com/tekno/read/2236018/grabbike-aplikasi-ojek-online-pesaing-gojek

Sheng, C. (2023, Maret 9). *Inside the duopoly: Gojek vs Grab on Indonesia's ride-hailing market*. Measurable AI. https://blog.measurable.ai/2023/03/09/inside-the-duopoly-gojek-vs-grab-on-indonesias-ride-hailing-market/

Studocu. (2023, Februari 8). *Sejarah dan perkembangan aplikasi Grab: Dari ide ke ekspansi Asia*. https://www.studocu.id/id/document/universitas-lambung-mangkurat/manajemen-pemasaran/sejarah-dan-perkembangan-perusahaan-grab/45782939

Tempo. (2025, Februari 22). *3 pelopor ojek online di Indonesia: Uber, Gojek, dan Grab*. https://www.tempo.co/ekonomi/3-pelopor-ojek-online-di-indonesia-uber-gojek-dan-grab-1210715

Wikipedia. (2026). *Grab Holdings*. https://en.wikipedia.org/wiki/Grab_Holdings

1000Logos. (2025, September 26). *Grab logo and symbol, meaning, history, PNG, brand*. https://1000logos.net/grab-logo/