



## Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab

Indri Ramadani<sup>1\*</sup>, Rismawati<sup>2</sup>, Nasrudin<sup>3</sup>, Parenta Ritonga<sup>4</sup>, Suri Purnami<sup>5</sup>

<sup>1-5</sup>Politeknik Negeri Medan, Indonesia

\*Korespondensi penulis: [ramadaniindri87@gmail.com](mailto:ramadaniindri87@gmail.com)

**Abstract.** *One technology that helps in the advancement of public transportation services is the internet. In Indonesia there are already applications that offer public transportation services that dominate in terms of transportation services such as Grab, Gojek and Uber. Some of these applications offer different services ranging from motorcycle taxis, car taxis, car rental, motorcycle rental, shopping to massage services. One of the online motorcycle taxi service applications in Indonesia that is currently being used is Grab Bike. Grab Bike is a motorcycle taxi transportation company that aims to connect Grab Bike drivers with customers. Grab Bike as a transportation service company is an important company at this time, so Grab Bike is slowly developing its market share in Indonesia. The increase in Grab Bike customer satisfaction every year is thought to be due to several factors, including price and service quality. The purpose of this study was to determine the effect of price and service quality on Grab customer satisfaction in Medan city. This research uses quantitative research methods with descriptive research types which include validity, reliability, classical assumption tests, hypothesis testing (t test, f test, and R2 determination coefficient analysis test). The data analysis technique used in this research is Multiple Regression analysis using the SPSS version 25 data processing program with 96 respondents. The data collection technique used was distributing questionnaires and literature studies. The results showed that price and service quality partially and simultaneously had a positive and significant effect on customer satisfaction. The results of the Multiple linear regression test show that the Price variable is a variable that has a greater and dominant influence on the customer satisfaction variable as evidenced by the value of 35.1% compared to the service quality variable which obtained a beta value of 26.3%. The research results from the coefficient of determination test (adjusted R Square) show that the price and service quality variables are able to explain 59.5% of the influence that occurs on the customer satisfaction variable while the remaining 40.5% is influenced by other variables not examined in this study.*

**Keywords:** Price, Service Quality, Customer Satisfaction.

**Abstrak.** Salah satu teknologi yang membantu dalam majunya jasa angkutan umum adalah internet. Di Indonesia sudah terdapat aplikasi yang menawarkan jasa angkutan umum yang mendominasi dalam hal jasa angkutan seperti Grab, Gojek dan Uber. Beberapa aplikasi ini menawarkan jasa yang berbeda-beda mulai dari ojek motor, ojek mobil, sewa mobil, sewa motor, belanja hingga jasa pijit. Salah satu aplikasi jasa ojek online di Indonesia yang sedang ramai digunakan saat ini adalah Grab Bike. Grab Bike merupakan perusahaan transportasi ojek yang bertujuan untuk menghubungkan driver Grab Bike dengan pelanggan. Grab Bike sebagai salah satu perusahaan jasa transportasi menjadi sebuah perusahaan yang penting pada saat ini, sehingga Grab Bike secara perlahan mengembangkan pangsa pasarnya di Indonesia. Peningkatan kepuasan pelanggan Grab Bike setiap tahunnya diduga karena ada beberapa faktor, diantaranya harga dan kualitas pelayanan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Grab di kota Medan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif yang meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis (uji t, uji f, dan uji analisis koefisien determinasi  $R^2$ ). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Regresi Berganda menggunakan program olah data SPSS versi 25 dengan jumlah responden 96 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah menyebarkan kuesioner dan studi pustaka. Hasil penelitian, menunjukkan bahwa Harga dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji regresi linier Berganda menunjukkan bahwa variabel Harga merupakan variabel yang memiliki pengaruh lebih dominan terhadap variabel kepuasan pelanggan yang dibuktikan dengan nilai regresi sebesar 35,1% dibandingkan dengan variabel kualitas pelayanan yang memperoleh nilai beta sebesar 26,3%. Hasil penelitian dari uji koefisien determinasi (*adjusted R Square*) menunjukkan bahwa variabel Harga dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan sebesar 59,5% pengaruh yang terjadi pada variabel kepuasan pelanggan sedangkan sisanya 40,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan.

## **1. PENDAHULUAN**

Perkembangan bisnis saat ini banyak pilihan yang menjadi standar pertimbangan keputusan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, pengembangan dan pembaharuan kualitas layanan terutama dalam bidang jasa perusahaan sangat penting. Jasa merupakan suatu aktivitas yang memberikan pelayanan dan manfaat oleh penyedia jasa kepada pelanggan dan tidak menghasilkan suatu kepemilikan (Boimau & Bessie, 2021:169). Perkembangan sektor jasa yang semakin pesat membuat persaingan bisnis semakin menarik minat beli konsumen.

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, terjadi kemajuan juga pada jasa angkutan umum (Rezki dkk, 2019:50). Salah satu teknologi yang membantu dalam majunya jasa angkutan umum adalah internet. Di Indonesia sudah terdapat aplikasi yang menawarkan jasa angkutan umum yang mendominasi dalam hal jasa angkutan seperti Grab, Gojek dan Uber. Beberapa aplikasi ini menawarkan jasa yang berbeda-beda mulai dari ojek motor, ojek mobil, sewa mobil, sewa motor, belanja hingga jasa pijit. Salah satu aplikasi jasa ojek online di Indonesia yang sedang ramai digunakan saat ini adalah Grab.

Grab awalnya hanya menawarkan layanan antar jemput untuk pelanggannya dengan fitur GrabCar dan GrabBike pada tahun 2018 (Boimau & Bessie, 2021:170). Pada pertengahan tahun 2018, Grab memperluas layanannya dengan menambah fitur seperti GrabFood, GrabExpress, GrabAssistent, Pembayaran Pulsa/Token, Pembayaran Tagihan, Kesehatan, dan Game TopUp. Penelitian ini berfokus pada pengguna GrabBike karena di Indonesia ada beberapa pesaing Grab, seperti AsiaTrans dan AO Rider, yang menawarkan jasa transportasi berbasis OL. Hal ini tentunya membuat persaingan dalam industri jasa transportasi semakin ketat.

Ketika memutuskan untuk menggunakan layanan aplikasi transportasi, konsumen sering mempertimbangkan dua hal utama yaitu Harga dan kualitas layanan. Menetapkan Harga yang bersaing penting untuk menarik pelanggan, sementara kualitas layanan yang sangat baik, yang mencakup kecepatan, keamanan, kenyamanan, dan keramahan pengemudi, sangat penting. Terlepas dari fakta bahwa penelitian sebelumnya telah menyelidiki hubungan antara Harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di berbagai industri, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah ini dengan mempelajari secara khusus bagaimana kedua faktor ini memengaruhi kepuasan pelanggan dalam pengguna dari aplikasi transportasi Grab yang tersedia di pasar Indonesia.

Grab adalah sebuah perusahaan asal Singapura yang melayani aplikasi penyedia transportasi dan tersedia di enam negara di Asia Tenggara, yakni Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, Filipina, dan Indonesia (Usuli dkk, 2022:446). Grab merupakan perusahaan transportasi ojek yang bertujuan untuk menghubungkan driver Grab dengan pelanggan. Grab sebagai salah satu perusahaan jasa transportasi menjadi sebuah perusahaan yang penting pada saat ini, sehingga Grab secara perlahan mengembangkan pangsa pasarnya di Indonesia.

Grab awalnya hanya menawarkan layanan antar jemput untuk pelanggannya dengan fitur GrabCar dan GrabBike pada tahun 2018 (Boimau & Bessie, 2021:170). Pada pertengahan tahun 2018, Grab memperluas layanannya dengan menambah fitur seperti GrabFood, GrabExpress, GrabAssistent, Pembayaran Pulsa/Token, Pembayaran Tagihan, Kesehatan, dan Game TopUp. Penelitian ini berfokus pada pengguna GrabBike karena di Indonesia ada beberapa pesaing Grab, seperti AsiaTrans dan AO Rider, yang menawarkan jasa transportasi berbasis OL. Hal ini tentunya membuat persaingan dalam industri jasa transportasi semakin ketat.

Perbedaan kepuasan konsumen menjadi masalah beralihnya konsumen dari ojek *online* satu ke ojek *online* lainnya, seperti Maxim, Grab, dan Gojek. Salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan adalah harga, karena semakin mahal harga, semakin sedikit orang yang menggunakan jasa transportasi online. Sebaliknya, semakin murah harga, semakin banyak orang yang menggunakan layanan transportasi online (Enru & Palino, 2021:157).

Penelitian yang dilakukan oleh Boimau & Bessie (2021:185) dan Rezki dkk (2019:56) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut berarti semakin tinggi harga yang terjangkau maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Namun berbeda dengan penelitian Nursakinah dkk (2022:188), Trihudyatmanto (2019:67), dan Septiani, (2021:459) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian tersebut disebutkan bahwa harga yang tinggi menyebabkan kepuasan pelanggan berkurang.

Kualitas pelayanan juga salah satu kunci utama dari kepuasan pelanggan. Inti dari kualitas pelayanan ini adalah keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik. Hal ini di karenakan pelanggan akan senang apabila pengandara Grab ramah dan cetakan dalam merespon kebutuhan mereka. Penampilan Grab yang menarik juga dapat memberikan kesan positif dari konsumen bagi perusahaan. Selain itu yang tidak kalah penting adalah kemampuan

driver Grab menjemput dan mengantar pelanggannya ke tempat tujuan dengan tepat juga merupakan kunci dari pelayanan yang berkualitas.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

Indrasari (2019:36), menyatakan bahwa Harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat Harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli. Dalam arti yang paling sempit Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Menurut Shinta dalam Purnama (2022:268), Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Penetapan Harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang dipilih perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

### **Metode Penetapan Harga**

Menurut Satriadi dkk (2021:2), dalam menetapkan Harga, ada berbagai macam metode yang dapat digunakan. Penetapan Harga biasanya dilakukan untuk menambah nilai atau besarnya biaya produksi yang dihitung terhadap biaya yang dikeluarkan, pengorbanan tenaga dan waktu dalam memproses Harga atau jasa. Dalam menetapkan Harga jual suatu produk. Suatu perusahaan harus memperhatikan berbagai pihak seperti konsumen akhir, penyalur, pesaing, penyuplai dana, para pekerja dan pemerintah. Karena tingkat Harga tidak terlepas dari daya beli konsumen, reaksi para pesaing, jenis produk dan elastisitas permintaan serta tingkat keuntungan perusahaan.

### **Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kotler dan Amstrong dalam Indrasari (2019:61), menyatakan bahwa kualitas pelayanan sebagai keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Produk jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Salah satu cara utama mempertahankan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dan memenuhi harapan pelanggan.

Tarigan et all. (2019:37), menjelaskan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan perusahaan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan, dengan kata lain kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan/pengunjung.

### **Karakteristik Kualitas Pelayanan**

Sulistiyowati (2019:20), menyatakan bahwa karakteristik kualitas pelayanan utama yang membedakan jasa dari barang, yaitu :

1) *Intangibility*/tidak berwujud

Konsep intangible pada jasa memiliki dua pengertian, yaitu sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa dan sesuatu yang tidak dapat dengan mudah didefinisikan, diformulasikan atau dipahami secara rohaniah.

2) *Inseparability*/tidak dapat dipisahkan

Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan. Jasa tidak dapat dipisahkan dari penyedia jasa dan pelanggan dan interaksi kedua pihak ini mempengaruhi hasil dari jasa tersebut.

3) *Variability*/variabilitas

Jasa bersifat variabel artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Menurut Bovee, Houston dan Thill ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa, yaitu kerjasama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral atau motivasi karyawan dalam melayani pelanggan dan beban kerja perusahaan.

4) *Perishability*/tidak tahan lama

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Bila permintaan berfluktuasi. Berbagai masalah akan muncul berkaitan dengan kapasitas menganggur (saat permintaan sepi) dan pelanggan tidak terlayani dengan resiko mereka kecewa ataupun beralih ke penyedia jasa lainnya (saat permintaan puncak).

### **Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Oliver dalam Indrasari (2019:86), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengonsumsi. Menurut Sulistiyowati (2019:54), kepuasan pelanggan adalah perbandingan

antara persepsinya terhadap jasa yang diterima dengan harapannya sebelum menggunakan jasa tersebut.

### **Strategi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Handayani dkk (2023:1469), terdapat beberapa strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, yaitu:

1) Hubungan Pemasaran

Dalam strategi ini, hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai, atau dijalinnya suatu kemitraan jangka panjang dengan pelanggan secara terus-menerus sehingga diharapkan dapat terjadi bisnis ulangan. Salah satu cara untuk mengembangkan relationship marketing adalah dengan dibentuknya customer database, yaitu daftar nama pelanggan yang perlu dibina hubungan jangka panjang.

2) Layanan Pelanggan Unggul

Strategi ini yaitu perusahaan berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul daripada para pesaingnya.

3) Jaminan Tanpa Syarat

Strategi yang berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan kualitas jasa dan kinerja perusahaan, dan akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik daripada sebelumnya.

## **3. METODOLOGI PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sugiyono (2022:15) menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian kuantitatif ini data yang digunakan peneliti berupa teks, angket atau kuesioner untuk pedoman observasi. Penelitian kuantitatif dimulai dengan mengidentifikasi potensi atau permasalahan, yang melibatkan tahap latar belakang masalah, identifikasi

masalah, dan rumusan masalah. Proses ini kemudian diteruskan dengan menjelaskan dan menjawab permasalahan melalui penerapan teori. Jawaban terhadap rumusan masalah yang baru menggunakan teori disebut hipotesis yang bersifat pengaruh perlakuan (variabel independen, terhadap hasil variabel dependen).

Hipotesis tersebut akan dibuktikan kebenarannya percobaan/eksperimen dengan desain tertentu. Untuk mengumpulkan data, peneliti perlu mengembangkan instrumen, dalam rangka memastikan bahwa data yang terkumpul valid dan reliabel, instrumen penelitian diuji terlebih dahulu untuk validitas dan reliabilitasnya. Setelah sampel penelitian ditentukan dan instrumen telah terbukti valid serta reliabel, langkah berikutnya adalah melakukan pengumpulan data pada sampel yang telah ditetapkan. Setelah data terkumpul, analisis dilakukan dengan tujuan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji kebenaran hipotesis yang telah dirumuskan. Proses analisis data melibatkan perhitungan untuk menentukan apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara nilai kelompok eksperimen dan kelompok kontrol.

### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian dengan judul pengaruh Harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Grab ini dilakukan pada masyarakat kota Medan. Penelitian ini akan dilaksanakan dimulai dari bulan November 2023 sampai dengan bulan Juni 2024.

### **Populasi dan Sampel**

#### 1) Populasi

Sugiyono (2022:130), menjabarkan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Medan yang sudah *mendownload* aplikasi Grab dan sudah pernah menggunakan aplikasi transportasi Grab lebih dari dua (2) kali. Dalam penelitian ini jumlah penelitian ini jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti, maka pada populasi yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti tentu akan membuat penelitian tidak dapat memeriksa secara elemen dalam populasi tersebut, yang mungkin disebabkan karena adanya kendala dana, tenaga, atau waktu, maka peneliti perlu menggunakan sampel yang bersifat representatif (mewakili) populasi. Oleh karena itu, pengambilan sampel dari populasi harus dilakukan dengan cermat sehingga benar-benar mencerminkan populasi secara keseluruhan.

## 2) Sampel

Sampel merupakan representasi sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Ketika populasi berukuran besar dan keterbatasan dana, tenaga, dan waktu membuat tidak memungkinkan bagi peneliti untuk melakukan penelitian dengan tepat waktu. Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *probability sampling* dengan teknik *sampling random sampling*, yaitu pengambilan sampel secara acak melalui cara yang sederhana seperti pengundian atau menggunakan pendekatan bilangan acak. Peneliti untuk mempelajari keseluruhan populasi, maka penggunaan sampel yang diambil dari populasi tersebut menjadi solusi yang dapat diterapkan. Sugiyono (2022:142) jika jumlah populasi tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus Cochran, sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P (1-P)}{D^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel 95% = 1.96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error), disini ditetapkan sebesar 10%

Berdasarkan rumus tersebut, maka dapat dilihat ukuran sampel yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah sebesar:

$$n = \frac{Z^2 P (1-P)}{D^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (1-0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,25)}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan penghitungan di atas, dinyatakan bahwa jumlah minimal responden yang di dapat digunakan dalam penelitian ini minimal 96 orang.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Gambaran Umum Objek Penelitian

Grab adalah perusahaan teknologi asal Malaysia dengan kantor di Singapura yang meluncurkan aplikasi dan menyediakan aplikasi layanan transportasi angkutan umum untuk mobil roda dua dan empat. PT Grab Indonesia adalah mitranya yang sudah bergabung dengan perusahaan. dengan Aplikasi Grab calon penumpang dapat dengan mudah mencari driver untuk menuju ke lokasi tujuan, sehingga kita tidak perlu menunggu waktu yang lama untuk mendapatkan transportasi yang diperlukan. Grab didirikan pada tahun 2011 di Malaysia oleh pendiri grab yaitu Anthony Tan bersama rekannya Tan Hooi. Dari tahun 2011 sampai saat ini grab berkembang pesat dan menjadi salah satu penyedia transportasi *online* terbesar di Indonesia serta Asia Tenggara.

### Uji Instrumen

#### Hasil Uji Validitas

Validitas data diukur dengan membandingkan Rhitung dengan Rtabel. Dengan kriteria pengujian apabila Rhitung > Rtabel dengan  $\alpha = 0,05$  maka alat ukur tersebut dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila Rhitung < Rtabel maka alat ukur tersebut dinyatakan tidak valid. Untuk uji validitas dengan 30 responden maka nilai signifikannya adalah 0,361, dan berikut hasil perhitungan uji validitas yang menggunakan bantuan SPSS versi 25. Dengan jumlah ( $n$ ) = 30,  $df = n - 2 = 30 - 2 = 28$ , maka pada  $\alpha = 0,05$  diperoleh oleh Rtabel = 0,361.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X<sub>1</sub>)**

No	Item	Tarif Kesalahan	Rtabel	Rhitung	Keterangan
1.	X <sub>1.1.1</sub>	0,05	0,361	0,847	Valid
2.	X <sub>1.1.2</sub>	0,05	0,361	0,821	Valid
3.	X <sub>1.1.3</sub>	0,05	0,361	0,737	Valid
4.	X <sub>1.1.4</sub>	0,05	0,361	0,828	Valid
5.	X <sub>1.1.5</sub>	0,05	0,361	0,903	Valid
6.	X <sub>1.1.6</sub>	0,05	0,361	0,880	Valid
7.	X <sub>1.1.7</sub>	0,05	0,361	0,795	Valid
8.	X <sub>1.1.8</sub>	0,05	0,361	0,838	Valid
9.	X <sub>1.1.9</sub>	0,05	0,361	0,448	Valid
10.	X <sub>1.1.10</sub>	0,05	0,361	0,880	Valid
11.	X <sub>1.1.11</sub>	0,05	0,361	0,828	Valid
12.	X <sub>1.1.12</sub>	0,05	0,361	0,708	Valid
13.	X <sub>1.1.13</sub>	0,05	0,361	0,890	Valid
14.	X <sub>1.1.14</sub>	0,05	0,361	0,840	Valid

Sumber: Olah data SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel 1 diatas yang merupakan hasil olah data dari SPSS versi 25, bahwa seluruh instrumen dari variabel Harga ( $X_1$ ) adalah valid, yakni dengan nilai  $r$  tabel dari 30 responden sebagai uji validitas adalah lebih besar dari 0,361, sehingga untuk nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  adalah terpenuhi.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )**

No	item	Tarif Kesalahan	$r_{tabel}$	$r_{hitung}$	Keterangan
1.	X <sub>2.1.1</sub>	0,05	0,361	0,843	Valid
2.	X <sub>2.1.2</sub>	0,05	0,361	0,913	Valid
3.	X <sub>2.1.3</sub>	0,05	0,361	0,880	Valid
4.	X <sub>2.1.4</sub>	0,05	0,361	0,877	Valid
5.	X <sub>2.1.5</sub>	0,05	0,361	0,919	Valid
6.	X <sub>2.1.6</sub>	0,05	0,361	0,865	Valid
7.	X <sub>2.1.7</sub>	0,05	0,361	0,915	Valid
8.	X <sub>2.1.8</sub>	0,05	0,361	0,929	Valid
9.	X <sub>2.1.9</sub>	0,05	0,361	0,906	Valid
10.	X <sub>2.1.10</sub>	0,05	0,361	0,938	Valid
11.	X <sub>2.1.11</sub>	0,05	0,361	0,945	Valid

Sumber: Olah data SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel 2 diatas yang merupakan hasil olah data dari SPSS versi 25, bahwa seluruh instrument dari variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) adalah valid, yakni dengan nilai  $r$  tabel dari 30 responden sebagai uji validitas adalah lebih besar dari 0,361, sehingga untuk nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  adalah terpenuhi.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)**

No	item	Tarif Kesalahan	$r_{tabel}$	$r_{hitung}$	Keterangan
1.	Y.1.1	0,05	0,361	0,855	Valid
2.	Y.1.2	0,05	0,361	0,873	Valid
3.	Y.1.3	0,05	0,361	0,838	Valid
4.	Y.1.4	0,05	0,361	0,775	Valid
5.	Y.1.5	0,05	0,361	0,864	Valid
6.	Y.1.6	0,05	0,361	0,757	Valid
7.	Y.1.7	0,05	0,361	0,925	Valid
8.	Y.1.8	0,05	0,361	0,943	Valid
9.	Y.1.9	0,05	0,361	0,875	Valid

Sumber: Olah data SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel 3 di atas yang merupakan hasil olah data dari SPSS versi 25, bahwa seluruh instrumen dari variabel Kepuasan Pelanggan (Y) adalah valid, yakni dengan nilai  $r$  tabel dari 30 responden sebagai uji validitas adalah lebih besar dari 0,361, sehingga untuk nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  adalah terpenuhi. Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini seluruh instrumen yang digunakan valid. Sehingga untuk proses pengujian selanjutnya, seluruh instrumen tersebut dapat diikutsertakan.

## Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengungkapkan suatu data penelitian yang dapat dipercaya dan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya, dengan adanya uji reliabilitas ini maka suatu instrumen yang digunakan sebagai alat pengumpulan data dianggap reliabel karena dipercaya sesuai dengan keadaan sebenarnya di lapangan. Uji reliabilitas ini menggunakan rumus Cronbach Alpha dengan bantuan SPSS versi 25. Jika nilai yang dihasilkan adalah  $< 0,7$  maka konsistensi dari instrumen data dianggap tidak reliabel atau tidak diterima. Berikut hasil uji reliabilitas:

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Batas Reliabilitas	Keterangan
Harga ( $X_1$ )	0,966	14	0,7	Reliabel
Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )	0,982	11	0,7	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,965	9	0,7	Reliabel

Sumber: Olah data SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel 4 diatas menunjukkan bahwa ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien Cronbach's Alpha  $> 0,7$ , sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh butir pernyataan di dalam kuesioner penelitian ini dapat dipercaya atau reliabel.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah nilai residul didalam model regresi memiliki distribusi data yang normal atau tidak normal. Pada penelitian ini, uji normalitas diukur dengan menggunakan tiga metode yaitu metode *Kolmogorov-Smirnov*, metode grafik p-plot, dan metode grafik histogram.

#### a. Metode *Kolmogorov-Smirnov*

Dasar pengambilan keputusan uji normalitas data menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov adalah jika nilai profitabilitas yang diperoleh  $> 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal. Berikut merupakan hasil uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* pada penelitian ini.

**Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov**

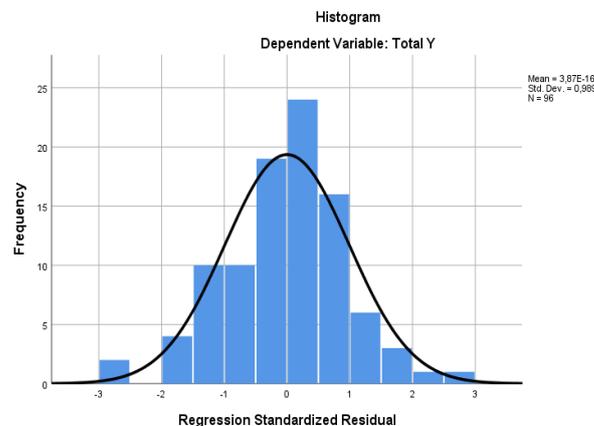
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,80459573
Most Extreme Differences	Absolute	,074
	Positive	,066
	Negative	-,074
Test Statistic		,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Olah data SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel 5 diatas, dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2tailed) sebesar 0,113. Nilai tersebut > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

b. Metode grafik hologram

Distribusi dapat dikatakan normal apabila grafik histogram berbentuk lonceng, tidak condong ke kanan atau kekiri. Berikut merupakan hasil uji normalitas menggunakan metode grafik histogram pada penelitian ini.



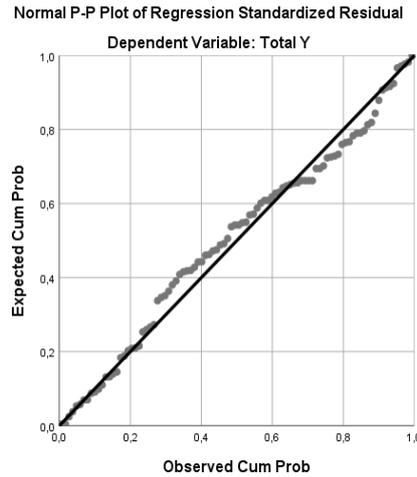
Sumber: Olah data SPSS 25, 2024

**Gambar 1. Histogram Uji Normalitas**

Berdasarkan Gambar 1 di atas dapat dilihat bahwa grafik hologram membentuk sebuah lonceng, tidak dominan ke kanan atau ke kiri. Hal ini menunjukkan bahwa penyebaran data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

c. Metode grafik P-plot

Grafik p-plot dapat dikatakan memenuhi syarat normalitas jika titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Berikut merupakan hasil uji normalitas menggunakan metode grafik p-plot pada penelitian ini.



Sumber: Olah data SPSS 25, 2024

**Gambar 2. Probability Plot Uji Normalitas**

Berdasarkan Gambar 2 diatas dapat dilihat bahwa penyebaran titik-titik data berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian terdistribusi secara normal.

**Uji Multikolinieritas**

Uji Multikolinieritas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui adanya korelasi antara variabel independen, model regresi yang baik adalah tidak adanya korelasi antar variabel independen, dan jika hasil uji adalah ada korelasi antar variabel independen maka terjadi multikolinieritas. Untuk mengetahui adanya multikolinieritas dapat dilihat dari hasil nilai tolerance dan lawannya yakni Variance Inflation Factor (VIF). Untuk mengetahui hal tersebut apabila nilai tolerance lebih dari atau sama dengan 0,10 dan nilai VIF lebih dari 10 maka dapat menunjukkan bahwa antar variabel independen terjadi multikolinearitas. Berikut hasil uji multikolinearitas.

**Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Total	,504	1,986
	X1		
	Total	,504	1,986
	X2		

a. Dependent Variable: Total Y

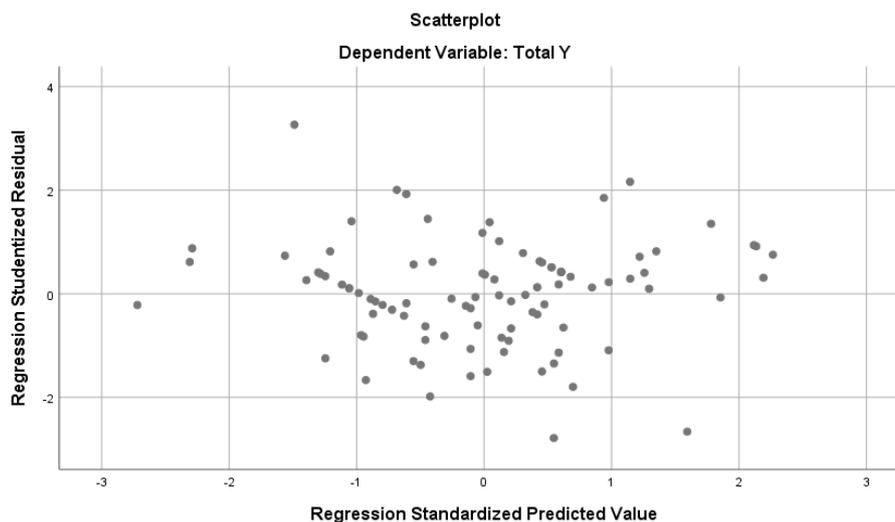
Sumber: Olah data SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel 6 diatas, dapat dilihat bahwa:

- a. Model regresi diatas dapat dinyatakan bebas multikolinearitas yang ditandai dengan variabel nilai tolerance  $> 0,1$  dimana nilai Harga ( $X_1$ )  $0,504 > 0,1$  dan nilai Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )  $0,504 > 0,1$ .
- b. Model regresi di atas dapat dinyatakan bebas dari multikolinearitas yang ditandai dengan nilai VIF  $< 10$  dimana variabel Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )  $1,966 < 10$ .

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residul satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode Chart atau Diagram Scatterplots. Dasar analisis diagram Scatterplots dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel ( $Z_{PRED}$ ) dengan residual ( $S_{RESID}$ ). Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola-pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadinya heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasilnya dapat kita lihat pada gambar 3 dibawah ini:



Sumber: Olah data SPSS 25, 2024

**Gambar 3. Diagram Scatterplot Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan gambar 3 di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar, dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi pada penelitian ini.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah semua uji asumsi klasik terpenuhi, selanjutnya dilakukan uji analisis regresi linier Berganda. Tujuan dilakukan analisis linier Berganda pada penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu Persepsi Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) secara simultan maupun parsial terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ). Berikut hasil uji regresi linier Berganda pada penelitian ini.

**Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3,190	2,423		1,317	,191
	Total $X_1$	,351	,063	,514	5,589	,000
	Total $X_2$	,263	,075	,323	3,514	,001

a. Dependent Variable: Total Y

Sumber: Olah data SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel 7 di atas dapat diketahui bahwa konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 3,190, koefisien regresi Persepsi Harga ( $\beta_1$ ) sebesar 0,351 dan koefisien Kualitas Pelayanan ( $\beta_2$ ) sebesar 0,263, sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linier Berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,190 + 0,351X_1 + 0,263X_2 + e$$

Persamaan regresi linier Berganda di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta ( $\alpha$ ) bernilai 3,190. hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel Harga ( $X_1$ ), dan variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) memiliki nilai sama dengan 0 (nol) maka nilai variabel Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) adalah sebesar 3,190.
- Koefisien regresi Harga ( $\beta_1$ ) bernilai positif sebesar 0,351, artinya terdapat hubungan searah antara variabel Harga ( $X_1$ ) dengan variabel Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ). apabila variabel Harga ( $X_1$ ) meningkat sebesar 1 satuan dan variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) memiliki nilai konstanta atau tidak mengalami perubahan, maka Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) akan mengalami peningkatan sebesar 0,351 dan sebaliknya apabila variabel Harga ( $X_1$ ) menurun sebesar 1 satuan dan variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) memiliki nilai konstanta atau tidak mengalami perubahan, maka Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) akan mengalami penurunan sebesar 0,351.

- c. Koefisien regresi Kualitas Pelayanan ( $\beta_2$ ) bernilai positif sebesar 0,263, artinya terdapat hubungan searah antara variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) dengan variabel Kepuasan Pelanggan (Y). apabila variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) meningkat sebesar 1 satuan dan variabel Harga ( $X_1$ ) memiliki nilai konstanta atau tidak mengalami perubahan, maka Kualitas Pelayanan (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,263 dan sebaliknya apabila variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) menurun sebesar 1 satuan dan variabel Harga ( $X_1$ ) memiliki nilai konstanta atau tidak mengalami perubahan, maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,263.

Dari penyelesaian diatas, maka terlihat bahwa harga( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang lebih dominan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Grab Bike.

## **Uji Hipotesis**

### **Uji Parsial (Uji t)**

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan dari masing-masing variabel Persepsi Harga ( $X_1$ ) dan variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Rumusan hipotesis statistik yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

$H_0$  :  $\beta_1$  dan  $\beta_2 = 0$  artinya variabel Harga dan Kualitas Pelayanan secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.

$H_1$  :  $\beta_1$  dan  $\beta_2 \neq 0$  artinya variabel Harga dan Kualitas Pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.

Adapun dasar pengambilan keputusan uji t dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan membandingkan thitung dengan ttabel sebagai berikut:

- a. jika nilai signifikansi  $< 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_1$  diterima,  $H_0$  ditolak.
- b. jika nilai signifikansi  $> 0,05$  dan  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima,  $H_1$  ditolak.

Nilai t tabel diperoleh melalui rumus  $t_{tabel} = \alpha/2; n-k-1 = 96-3-1 = 92$ . Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel sebanyak 96 responden, jumlah variabel independen dan variabel dependen (k) sebanyak 3, dan nilai taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat diperoleh nilai t tabel = 1.98609. Berikut merupakan hasil uji t pada penelitian ini.

**Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3,190	2,423		1,317	,191
	Total X1	,351	,063	,514	5,589	,000
	Total X2	,263	,075	,323	3,514	,001

a. Dependent Variable: Total Y

Sumber: Olah data SPSS 25, 2024

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 8 di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Pada variabel Persepsi Harga ( $X_1$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,589 dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.98609 artinya nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $5,589 > 1,98609$ ) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).
- Pada variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,514 dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1.98609 artinya nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $3,514 > 1,98609$ ) dan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

### Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan dari variabel Persepsi Harga ( $X_1$ ) dan variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) secara bersama-sama terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Rumus hipotesis statistik yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

$H_0$  :  $\beta_1$  dan  $\beta_2 = 0$  artinya variabel Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.

$H_0$  :  $\beta_1$  dan  $\beta_2 \neq 0$  artinya variabel Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.

Adapun dasar pengambilan keputusan uji F dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  sebagai berikut:

- jika nilai signifikansi  $< 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima,  $H_0$  ditolak.
- jika nilai signifikansi  $> 0,05$  dan  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak.

Nilai Ftabel diperoleh melalui rumus  $F_{tabel} = df_1 ; df_2$  (keterangan  $df_1 = k-1$ ;  $df_2 = n-k$ ), jadi ( $df_1 = 3 - 1$  ;  $df_2 = 96 - 3$ )/  $F = (2; 93)$  pada penelitian ini diketahui jumlah sampel sebanyak 93 responden, jumlah variabel independen dan variabel dependen ( $k$ ) sebanyak 3, dan nilai taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat diperoleh nilai  $F_{tabel} = 3,09$

**Tabel 9. Hasil Uji Simultan (Uji F)**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2092,505	2	1046,252	70,759	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1375,120	93	14,786		
	Total	3467,625	95			

a. Dependent Variable: Total Y

b. Predictors: (Constant), Total X2, Total X1

Sumber: Olah data SPSS 25, 2024

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.15 di atas, dapat diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar 70,759 dengan nilai Ftabel sebesar 3,09 artinya nilai Fhitung lebih besar dari nilai Ftabel ( $70,759 > 3,09$ ) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansinya 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Grab.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah alat yang terdapat pada uji regresi linear Berganda, yaitu digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Nilai  $R^2$  yang kecil menandakan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas, dan nilai yang mendekati angka 1 menandakan bahwa variabel bebas memberikan hampir keseluruhan informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi atau mengetahui hasil dari variabel dependen.

**Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>						
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,777 <sup>a</sup>	,603	,595		3,845	1,274

Predictors: (Constant), Total X2, Total X1

Sumber: Olah data SPSS 25, 2024

Berdasarkan Tabel 10 diatas dapat diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,595 atau 59,5%. Hal ini mengindikasikan bahwa 59,5% variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dijelaskan oleh variabel Harga ( $X_1$ ) dan variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ). Sedangkan sisanya 40,5% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

## **Pembahasan**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Grab studi kasus masyarakat kota Medan. Hasil dari penelitian ini diperoleh setelah melakukan uji analisis data dengan menggunakan SPSS versi 25. Data yang digunakan bersumber dari kuesioner sebanyak 96 responden. Berikut adalah pembahasan dari hubungan variabel independen terhadap variabel dependen.

### **1) Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Grab**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini terlihat dari hasil analisis regresi linier Berganda dan uji t, dimana nilai koefisien regresi sebesar 0,351, nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,589 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,986 ( $5,589 > 1,98698$ ) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa hipotesis pertama ( $H_{a1}$ ) dalam penelitian ini yang berbunyi “Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Grab” diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari dan Rezki, dkk (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek” yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Dahmiri & Sari (2020), yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh yang kuat dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

### **2) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Grab**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikansi terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini terlihat dari hasil analisis regresi Berganda dan uji t, dimana nilai koefisien regresi sebesar 0,263, nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,514 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,986 ( $3,514 > 1,98698$ ) dan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa hipotesis kedua ( $H_{a2}$ ) dalam

penelitian ini yang berbunyi “Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) pada Grab” diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Thung (2019) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan Mitra Go-Jek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan mitra Go-Jek (service quality) memiliki pengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan GoJek (customer satisfaction). Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Yoeliastuti, dkk. (2021) yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **3) Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Grab**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ). Hal ini terlihat dari hasil uji F, dimana nilai  $F_{hitung}$  sebesar 70,759 lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,10 ( $70,759 > 3,10$ ) dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansinya 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa hipotesis ketiga ( $H_{a3}$ ) dalam penelitian ini yang berbunyi “Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) pada Grab” diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Christono (2019) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan yang menyatakan bahwa Kualitas pelayanan dan Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## **5. SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis data statistik yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Harga Grab Bike berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Bike. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji parsial (uji t), dimana nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yang menunjukkan bahwa harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grab di kota Medan.

- 2) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji parsial (uji t), dimana nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  dimana hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grab di kota Medan.
- 3) Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab. Hal ini terlihat dari hasil uji F, dimana nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$ .
- 4) Variabel independen yaitu Harga dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama menjelaskan variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kualitas fasilitas, iklan, dan keamanan aplikasi.
- 5) Harga merupakan variabel yang paling besar atau dominan pengaruhnya terhadap variabel kepuasan pelanggan dibandingkan dengan variabel kualitas pelayanan. Hal ini terlihat pada hasil uji regresi linier berganda, dimana nilai koefisien harga lebih besar dari nilai koefisien kualitas pelayanan. Berdasarkan kriterianya, variabel yang memiliki nilai terbesar dan menjauh titik 0 adalah variabel yang memiliki pengaruh paling besar atau dominan terhadap variabel terikat.

## **Saran**

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, terdapat beberapa saran yang bisa digunakan untuk peningkatan proses pembelajaran maupun penelitian yang berhubungan dengan materi ini, diantaranya:

- 1) Bagi pihak perusahaan Grab Bike, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan dalam mempertahankan elemen-elemen penting yang terdapat dalam indikator-indikator variabel dengan pengaruh besar dan dominan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, penting untuk meningkatkan indikator-indikator dengan pengaruh lebih kecil guna mengoptimalkan kepuasan pelanggan Grab Bike secara keseluruhan. Hal ini dapat berkontribusi pada perbaikan layanan dan peningkatan kepuasan pelanggan yang lebih menyeluruh.
- 2) Bagi peneliti selanjutnya disarankan agar memanfaatkan penelitian ini sebagai sebagai rujukan dalam melakukan penelitian-penelitian selanjutnya, dimana penelitian ini dapat diteliti kembali disaat adanya hal-hal baru dan unik untuk diteliti terkait dengan

kepuasan pelanggan Grab Bike. Disarankan juga memperluas cakupan variabel bebas, variabel terikat maupun objeknya.

## REFERENSI

- Boimau, H., & Bessie, J. L. D. (2021). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online Grabbike (Studi pada pengguna jasa transportasi online GrabBike Kota Kupang). *Journal Of Management (SME's)*, 14(2), 169-187.
- Handayani, S., Isnaini, D., & Afrianty, N. (2023). Strategi pelayanan untuk meningkatkan kepuasan konsumen ditinjau dari etika bisnis Islam (Pada toko My Lova Kota Bengkulu). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 1467–1476.
- Indrasari. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing management* (13th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Nursakinah, Hinggo, H. T., & Binangkit, I. D. (2022). Analisis pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen toko bangunan Sinar Agung Pekanbaru. *ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal*, 2(1), 179–189.
- Purnama, A. (2022). Pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan produk Sebamed pada divisi dewasa PT Eltean Luhur Kencana Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmiah Publika*, 10(1), 267–272.
- Rezki, M., Sukmawati, L., Elbiansyah, & Riyana, D. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online (Go-Jek). *Jurnal Ekonomi*, 23(2), 498–504.
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen pemasaran* (M. Suardi, Ed.; 1st ed.). Samudra Biru.
- Septiani, N. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dalam membentuk pelanggan sehingga terciptanya loyalitas pelanggan. *Jurnal Syntax Fusion*, 1(10), 627–638. <https://doi.org/10.54543/fusion.v1i10.87>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyowati, W. (2021). *Buku ajar kualitas layanan: Teori dan aplikasinya*. Umsida Press. <https://doi.org/10.21070/2018/978-602-591-436-2>
- Tarigan, H. I., Manurung, Y. S., & Marpaung, W. (2019). Loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan pada pelanggan jasa transportasi online. *Philanthropy Journal Of Psychology*, 34-47.

- Trihudyatmanto, F. (2019). Pengaruh harga, kualitas produk dan kepuasan terhadap kepuasan pembelian online dengan kepuasan pelanggan online sebagai variabel mediasi (Studi kasus pada santri Ma'had Mamba'ul Qur'an Wonosobo). *Journal of Economic, Business*, 1(1), 60–69.
- Usuli, A., Pakaya, A. R., & Niode, I. Y. (2022). Pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam memilih Grab Bike di Kota Malang. *Bisnis Dan Ekonomi*, 9(1), 446–453.