



## Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Grab

Gebril Ketrina Tarigan<sup>1\*</sup>, Agus Edi Rangkuti<sup>2</sup>, Martolop Sinambela<sup>3</sup>, Safaruddin<sup>4</sup>,  
Enda Surbakti<sup>5</sup>

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

E-mail: [gebrilketrinatarigan@gmail.com](mailto:gebrilketrinatarigan@gmail.com)<sup>1</sup>, [agusrangkuti@polmed.ac.id](mailto:agusrangkuti@polmed.ac.id)<sup>2</sup>, [martolopsinambela@polmed.ac.id](mailto:martolopsinambela@polmed.ac.id)<sup>3</sup>,  
[safaruddin@polmed.ac.id](mailto:safaruddin@polmed.ac.id)<sup>4</sup>, [endasurbakti@polmed.ac.id](mailto:endasurbakti@polmed.ac.id)<sup>5</sup>

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

**Abstract.** Medan City, as one of the centers of economic and population growth which is experiencing significant disruption in population and urban activities, along with the increasing population in Medan City, one of the problems often faced by users of transportation facilities is traffic jams. Motorbike taxis are the community's choice of solution to minimize traffic jams and save time. One of them is the online motorcycle taxi provider company, namely Grab. The large number of companies offering a variety of similar products at lower prices creates tough competition to increase sales. Therefore, improving product quality is something that must be done in order to increase customer satisfaction. This research aims to determine and analyze the influence of price and service quality on customer satisfaction with Grab's online transportation services. This research method is quantitative with a descriptive research type which includes validity testing, reliability testing, classical assumption testing, hypothesis testing (*t* test, *f* test, and coefficient of determination *R*<sup>2</sup>). The data analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis using SPSS version 25 with a total of 100 respondents obtained from the lameshow formula. The data collection technique in this research is distributing questionnaires and literature study. Based on the research results, price (*X*<sub>1</sub>) and service quality (*X*<sub>2</sub>) simultaneously have a positive and significant effect on customer satisfaction (*Y*). The research results show that the price variable has an influence on the Grab customer satisfaction variable in the city of Medan with a *t*count value of 5.303 > *t*table 1.985 and the Service Quality variable also influences Grab customer satisfaction with a *t*count value of 4.520 > *t*table 1.985 with a significance level of 0.000 < 0.05. The price and service quality variables influence the Grab customer satisfaction variable in the city of Medan simultaneously with an *F* Calculated Test value of 85.337 with a significance level of 0.000. The results of the research coefficient of determination (*R*<sup>2</sup>) show that price and service quality are able to explain an influence of 63.0% on customer satisfaction variables. Meanwhile, the remaining 37.0% is influenced by variables not examined in this research.

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

**Abstrak.** Kota Medan, sebagai salah satu pusat pertumbuhan ekonomi dan populasi yang mengalami lonjakan signifikan dalam jumlah penduduk dan kegiatan perkotaan, seiring meningkatnya populasi penduduk di kota Medan, salah satu masalah yang sering dihadapi oleh pengguna sarana transportasi adalah kemacetan lalu lintas. Ojek menjadi solusi pilihan masyarakat dalam meminimalisir kemacetan dan efisiensi waktu. Salah satunya adalah perusahaan penyedia ojek online, yaitu Grab. Banyaknya jumlah perusahaan yang menawarkan berbagai macam produk serupa dengan harga yang lebih rendah menimbulkan persaingan ketat untuk meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, meningkatkan kualitas produk merupakan hal yang harus dilakukan agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi online Grab. Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis (uji *t*, uji *f*, dan koefisien determinasi *R*<sup>2</sup>). Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS versi 25 dengan jumlah responden 100 responden yang didapat dari rumus lameshow. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah menyebarkan kuesioner dan studi pustaka. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa harga (*X*<sub>1</sub>) dan kualitas pelayanan (*X*<sub>2</sub>) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (*Y*). Hasil penelitian menunjukkan variabel harga berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan Grab di kota Medan dengan nilai *t*<sub>hitung</sub> 5,303 > *t*<sub>tabel</sub> 1,985 dan Variabel Kualitas Layanan juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Grab dengan nilai *t*<sub>hitung</sub> 4,520 > *t*<sub>tabel</sub> 1,985 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Variabel harga dan kualitas layanan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan Grab di kota Medan secara simultan dengan nilai *F*<sub>Hitung</sub> Uji sebesar 85,337 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, Hasil penelitian koefisien determinasi (*R*<sup>2</sup>)

Received Agustus 18, 2024; Revised September 10, 2024; Accepted September 27, 2024; Online Available September 30, 2024

menunjukkan bahwa harga dan kualitas layanan mampu menjelaskan sebesar 63.0 % pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan. Sedangkan sisanya yaitu 37,0% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Harga, Kualitas Layanan, Kepuasan pelanggan.

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Indonesia dari masa ke masa terus mengalami pertumbuhan dan perkembangan ke arah yang lebih baik. Hal ini ditandai dengan berkembangnya sektor-sektor bisnis yang ada di Indonesia baik itu dalam usaha manufaktur ataupun dalam perusahaan jasa, berkembangnya sektor-sektor bisnis dalam hal perusahaan jasa tentu akan membuat persaingan semakin ketat, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk dapat berinovasi dan menyusun strategi yang tepat untuk memenangkan hati konsumen. Grab sangat berpengaruh dalam perekonomian lokal, tetapi dalam berbagai aspek grab memiliki kekurangan berdasarkan analisis pelanggan mengeluh tentang kualitas layanan yang buruk, seperti kendaraan yang kotor atau tidak terawat, kemudian pelanggan melaporkan pengalaman yang mengkhawatirkan terkait dengan keselamatan dan keamanan mereka selama perjalanan, seperti pengemudi yang mengemudi secara agresif atau tidak aman. Masyarakat selalu menginginkan kenyamanan dalam menggunakan transportasi publik, meskipun harus membayar lebih atas jasanya.

Kemajuan yang sangat pesat di bidang teknologi informasi memberikan pengaruh yang besar terhadap berbagai aspek kehidupan manusia. Pengaruh yang paling nyata terlihat pada perubahan mendasar terhadap cara orang melakukan transaksi, terutama dalam dunia bisnis. Kemajuan teknologi informasi yang berkontribusi terhadap perubahan ini adalah internet, internet merupakan sistem komunikasi komputer global yang telah memungkinkan semua layanan sehingga kita bisa berinteraksi dimanapun dan kapanpun. Menurut Tjiptono (2019:29) jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Saat ini transportasi menjadi salah satu sektor bisnis yang potensial untuk dijalankan. Sebelum masuknya jaringan internet ke dalam industri jasa transportasi ojek secara umum jasa ojek hanya dapat ditemukan di pangkalan ojek saja.

Kehadiran jasa transportasi berbasis aplikasi *online* yang menggunakan internet sangat berpengaruh bagi masyarakat dalam segala aktifitas secara cepat dan efisien. Grab merupakan penyedia jasa transportasi berbasis *online* yang didirikan oleh Anthony Tan pada pertengahan tahun 2012 di Malaysia yang bermarkas di Singapura. Sumber: (<https://www.gramedia.com/literasi/pendiri-grab/>)

Grab diperkenalkan pertama kali dengan nama (*GrabTaxi*). Perusahaan ini hadir dengan menawarkan berbagai kemudahan bagi masyarakat. Selain melayani penumpang, Grab juga menawarkan pelayanan yang menarik perhatian konsumen. Saat ini Grab telah berekspansi keseluruh negara di Asia Tenggara. Di Indonesia Grab mulai diperkenalkan pada awal tahun 2014 secara bertahap yang dimulai dengan *GrabTaxi* sebelum menjadi *GrabCar* dan *GrabBike*. Hingga pertengahan tahun 2015, Grab terus berinovasi demi menarik perhatian dan minat beli dari pelanggan dengan menyediakan berbagai fitur dalam pelayanannya seperti *GrabCar*, *GrabFood*, *GrabBike*, *GrabTaxi*, *Grab-HitchCar* dan *GrabExpress*. Saat ini Grab sudah tersedia di 125 kota di Indonesia, salah satunya kota Medan.

Hadirnya jasa transportasi berbasis *online* memberikan warna baru bagi transportasi di kota Medan tetapi disamping itu juga ada pesaing yang hadir dan memberikan pelayanan yang sama dalam jasa transportasi. Sebelum pelanggan memutuskan untuk memilih layanan Grab di bandingkan dengan layanan lainnya dari pesaing sejenisnya pelanggan terlebih dahulu akan melihat tawaran mana yang akan memberikan harga yang murah kepada pelanggan (Masni 2020). Medan merupakan salah satu kota besar di Indonesia, laju pertumbuhan ekonomi serta perubahan teknologi dan informasinya pun semakin cepat hal ini menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan ketat di dalam dunia bisnis dalam memperbutkan konsumen dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Grab adalah sebuah perusahaan teknologi *mobile* terbesar di Asia Tenggara yang menghubungkan jutaan pelanggan dengan jutaan mitra pengemudi, dan juga bisnis.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### Pengertian Harga

Menurut Indrasari (2019 : 38 ), harga merupakan suatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang / jasa dimana kesepakatan tersebut disetujui oleh kedua belah pihak. Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar, harga mempengaruhi posisi pesaing dan bagian atas saham pasar dari perusahaan.

Menurut Alma (2019 : 171), harga dan nilai merupakan konsep yang saling berhubungan. *Value* adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai dapat dilihat dalam situasi barter, yaitu pertukaran antara barang dengan barang. Tetapi dengan perkembangan perekonomian sekarang kita sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

### **Pengertian Kualitas**

Menurut Garvin (2019:54) kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas merupakan totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau ditetapkan.

### **Pengertian Kualitas Layanan/ Jasa**

Menurut Fandy & Gregorius (2019 : 113) kualitas jasa atau kualitas layanan (*service quality*) berkontribusi signifikan bagi penciptaan diferensi, positioning, dan strategi bersaing setiap organisasi pemasaran, baik perusahaan manufaktur maupun penyedia jasa. Dalam konteks pengukuran kualitas jasa, terdapat dua rerangka definisional utama : *performance-based framework* (menetapkan *perceived performance*, tanpa referensi pembandingan apapun, sebagai konsep *perceived quality*) dan *standard-based framework* (konseptualisasi *perceived quality* relatif atau komparatif, artinya kinerja dibandingkan dengan norma atau standar tertentu.)

Menurut Lupiyoadi (2019:62) kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Menurut Kotler dan Amstrong (2019:61) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung.

### **Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Tjiptono dan Diana (2022:123) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya.

Menurut Etta & Sopiah (2019:181) kepuasan pelanggan diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen.

Menurut Fandy & Anastasia (2019:116) kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian.

### **3. METODE PENELITIAN**

#### **Alur Penelitian**

Menurut Sugiyono (2022:15) penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian pendekatan asosiatif ini digunakan untuk menguji pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Masyarakat di Kota Medan. Setiap penelitian selalu berangkat dari masalah, setelah diidentifikasi dan dibatasi, selanjutnya masalah tersebut dirumuskan, jawaban terhadap rumusan masalah yang menggunakan teori tersebut dinamakan hipotesis. Hipotesis selanjutnya dibuktikan kebenarannya, untuk itu peneliti melakukan pengumpulan data.

Bila populasi terlalu luas, sedangkan peneliti memiliki keterbatasan waktu, dana, dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Setelah instrumen teruji validitas dan reliabilitasnya, maka dapat digunakan untuk mengukur variabel yang telah ditentukan untuk diteliti. Data yang telah terkumpul selanjutnya dianalisis. Pembahasan terhadap hasil penelitian merupakan penjelasan mendalam dan interpretasi terhadap data-data yang telah disajikan. Setelah penelitian diberikan pembahasan, maka selanjutnya dapat disimpulkan. Kesimpulan berisi jawaban singkat terhadap setiap rumusan masalah berdasarkan data yang telah terkumpul.

#### **Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada masyarakat di kota Meda, dan waktu penelitian akan dilaksanakan dari bulan Oktober 2023 dan direncanakan akan selesai pada bulan Mei 2024.

#### **Populasi dan Sampel**

##### **1) Populasi**

Menurut Sugiyono (2021:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa transportasi online grab di kota Medan. Populasi dalam penelitian ini merupakan masyarakat yang melakukan pembelian dan pernah menggunakan jasa layanan Grab di Kota Medan minimal satu kali dimana jumlah populasi tidak diketahui secara pasti.

## 2) Sampel

Menurut Sugiyono (2021:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini, jumlah populasi masyarakat yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan jasa transportasi grab tidak diketahui jumlahnya secara pasti, sehingga teknik yang digunakan untuk menentukan desain pengambilan sampel adalah teknik nonprobability sampling dengan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Kriteria yang menjadi sampel dalam penelitian ini masyarakat yang pernah menggunakan lebih dari 1 kali. Dalam menentukan ukuran sampel digunakan rumus Lemeshow.

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Skor Z pada Tingkat kepercayaan 95% (Z = 1,96)

P = Maksimal estimasi (0,5)

D = Limit dari *error* atau presisi absolut (0,10)

Melalui rumus di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan di gunakan adalah sebagai berikut:

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

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

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

$$n = 96,04$$

Dengan menggunakan rumus *Lemeshow* di atas, maka nilai sampel (n) yang di dapat adalah sebesar 96,04 atau dengan kata lain jumlah responden dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden. Dengan demikian peneliti akan mengambil 100 responden dalam penelitian ini.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Profil Perusahaan

Grab adalah perusahaan teknologi yang menyediakan aplikasi layanan jasa transportasi berbasis online yang berasal dari Malaysia. Grab berdiri sejak tahun 2011, Anthony Tan dan Hoo Ling Tan yang merupakan warga negara Malaysia adalah pendiri Grab sampai se-Asia Tenggara, mereka melihat dampak negative dari tidak efesiennya sistem transportasi yang ada pada saat itu, grab merupakan aplikasi layanan transportasi terpopuler di Asia Tenggara yang kini telah berada di Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand, dan Vietnam menghubungkan lebih dari 10 juta penumpang dan 185.000 pengemudi di seluruh wilayah Asia Tenggara.

Grab diperkenalkan pertama kali dengan nama (*GrabTaxi*). Layanan Grab ditujukan untuk memberikan alternative berkendara bagi para pengemudi dan penumpang yang menekankan pada kecepatan, keselamatan, dan kepastian. Grab sendiri telah hadir di Indonesia pada bulan juni 2012 sebagai aplikasi pemesanan taksi dan sejak saat itu telah memberikan beragam pilihan transportasi seperti mobil dan ojek. Grab menyediakan kebebasan untuk mencapai tempat yang aman dan nyaman, kebebasan memilih moda transportasi terbaik. Pesatnya perkembangan teknologi dapat membantu masyarakat, kehadiran teknologi yang pesat terhadap transportasi memang telah menjadi fenomena.

Grab memaparkan perkembangan bisnisnya pada bulan juli 2016, di mana Grab mencatat pertumbuhan layanan GrabCar dan Grab bike yang luar biasa, terutama di Indonesia, perkembangan bisnis yang dicapai sebagai berikut :

- a. Grab *car* dan Grab *bike* di Indonesia tumbuh lebih dari 250 kali sejak pertengahan 2015, kini layanan penyewaan mobil pribadi dan ojek *online* menjadi bagian besar dari bisnis Grab secara keseluruhan, yang juga meliputi pemesanan taksi dan layanan kurir.
- b. Teknologi *machine learning* dan kemampuan analisis data Grab yang mumpuni telah menjadi faktor pendorong pertumbuhan yang signifikan dan memungkinkan efisiensi secara besar besaran dari waktu ke waktu.
- c. Indonesia telah menjadi pasar terbesar Grab berdasarkan jumlah perjalanan yang diselesaikan seluruh platform, Indonesia merupakan negara keempat terbesar dari segi populasi dengan total penduduk lebih dari 250 juta.
- d. Grab menawarkan pilihan layanan pemesanan kendaraan terbanyak di sebagian besar pasar di Asia Tenggara.

Grab terus berinovasi demi menarik perhatian dan minat beli dari pelanggan dengan menyediakan berbagai fitur layanan seperti GrabCar, GrabFood, Grab bike, GrabTaxi, Grab-

*HitchCar*, dan *GrabExpress*, *GrabFinance*, dan *GrabInvest*. Saat ini Grab sudah tersedia di 125 kota di Indonesia, salah satunya kota Medan. Grab menggunakan model bisnis berbasis platform, menghubungkan pengguna dengan layanan yang mereka butuhkan melalui aplikasi mobile, Grab memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan kenyamanan dalam berbagai layanan yang ditawarkannya. Grab telah menerima investasi dari berbagai perusahaan dan institusi besar termasuk Softbank, Toyota, Microsoft, dan Didi Chuxing. Pendanaan ini telah digunakan untuk ekspansi regional dan pengembangan teknologi. Grab kini telah menjadi salah satu perusahaan teknologi terbesar di Asia Tenggara dengan berbagai layanan yang mencakup transportasi, pengantaran makanan dan barang, layanan keuangan, kesehatan, dan lainnya.

Melalui inovasi dan ekspansi strategis, Grab terus berupaya memberikan solusi yang meningkatkan kualitas hidup masyarakat di Asia Tenggara, karena dengan kehadiran jasa transportasi berbasis aplikasi yang menggunakan internet sangat berpengaruh bagi masyarakat dalam segala aktifitas secara cepat dan efisien. 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.

## **Hasil Penelitian**

### **Uji Kualitas Data**

Uji kualitas data terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Berikut adalah hasil uji validitas dan uji reliabilitas yang didapat dari hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS (*Statistical Package for the Sosial Science*).

#### **1) Uji Validitas**

Uji validitas pada kuesioner digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Peneliti melakukan pendistribusian kuesioner secara langsung kepada 30 responden sebagai uji coba dengan 25 butir pernyataan mengenai variabel persepsi konsumen terhadap harga ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), dan Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ). kriteria untuk menentukan valid tidaknya kuesioner yaitu dengan cara membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$ . Apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka dapat dinyatakan bahwa pernyataan tersebut valid. Adapun nilai  $r_{tabel}$  yang didapatkan dari hasil perhitungan dengan ketentuan yaitu  $df = n-2$ , maka menjadi  $df = 30-2 = 28$  dan alpha ( $\alpha$ ) sebesar  $5\% = 0,05$ , dari perhitungan tersebut didapat  $r_{tabel}$  yaitu 0,3610.



**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Keterangan
Harga	X <sub>1.1</sub>	0,907	0,3610	Valid
	X <sub>1.2</sub>	0,839		Valid
	X <sub>1.3</sub>	0,892		Valid
	X <sub>1.4</sub>	0,905		Valid
	X <sub>1.5</sub>	0,726		Valid
	X <sub>1.6</sub>	0,866		Valid
	X <sub>1.7</sub>	0,859		Valid
	X <sub>1.8</sub>	0,790		Valid
Kualitas Layanan	X <sub>2.1</sub>	0,761	0,3610	Valid
	X <sub>2.2</sub>	0,920		Valid
	X <sub>2.3</sub>	0,889		Valid
	X <sub>2.4</sub>	0,892		Valid
	X <sub>2.5</sub>	0,829		Valid
	X <sub>2.6</sub>	0,915		Valid
	X <sub>2.7</sub>	0,842		Valid
	X <sub>2.8</sub>	0,879		Valid
	X <sub>2.9</sub>	0,802		Valid
	X <sub>2.10</sub>	0,860		Valid
Kepuasan Pelanggan	Y1	0,718	0,3610	Valid
	Y2	0,703		Valid
	Y3	0,714		Valid
	Y4	0,749		Valid
	Y5	0,669		Valid
	Y6	0,600		Valid
	Y7	0,641		Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2024

Pada tabel 1 dapat dilihat hasil uji validitas pada variabel pharga ( $X_1$ ), variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ), dan variabel keputusan konsumen ( $Y$ ) menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai diatas 0,3610 atau dapat dikatakan telah memenuhi kriteria yaitu  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka dari itu dapat dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan adalah valid

## 2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dugunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Untuk mengetahui sebuah instrumen dapat dinyatakan reliabel yaitu apabila nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,06$ . Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i> ( $\alpha$ )	Koefisien Alpha	Jumlah Item Pernyataan	Keterangan
Harga ( $X_1$ )	0,942	0,6	8	Reliabel
Kualitas Layanan ( $X_2$ )	0,959	0,6	10	Reliabel
Kepuasan Pelanggan ( $Y$ )	0,808	0,6	7	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2024

Pada tabel 2 dapat dilihat hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) > 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dari masing-masing variabel adalah reliabel atau dapat dipercaya.

### Uji Asumsi Klasik

Sebelum uji regresi linier berganda, maka dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji Heteroskedasitas yang telah dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Berikut hasil dari uji asumsi klasik.

#### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel yang dianalisis berdistribusi normal atau tidak normal. Kriteria uji normalitas ini yaitu dengan melihat nilai probabilitas (signifikansi), jika nilai probabilitas (sig) > 0,05 maka data berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal, dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik histogram dari residualnya. Berikut ini ditampilkan uji normalitas menggunakan *kolmogorov smirnov*, P-Plot dan histogram.

##### a. Nonparametik *Kolmogorov Smirnov* (K-S)

Uji normalitas menggunakan Nonparametik *Kolmogorov Smirnov* (K-S) memiliki kriteria nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0,05 untuk dinyatakan data terdistribusi normal.

Hasil uji normalitas dengan melihat hasil uji pada *kolmogorov smirnov* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 3. Uji Normalitas**

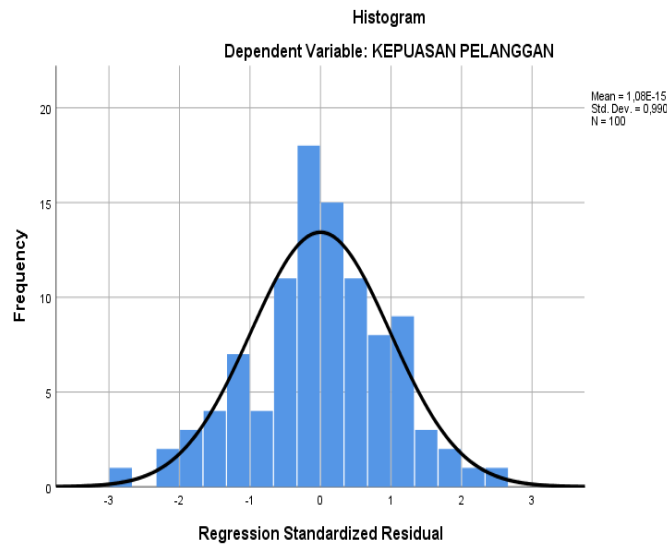
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,22522127
Most Extreme Differences	Absolute	,066
	Positive	,036
	Negative	-,066
Test Statistic		,066
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2024

Pada tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi *Exact significance* (2 – tailed) sebesar  $0,200 > 0,05$ . Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogrov- Smirnov, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

b. Grafik Histogram

Berikut ini dapat dilihat bahwa data terdistribusi normal, dengan menggunakan pendekatan grafik histogram dapat dilihat pada gambar berikut:



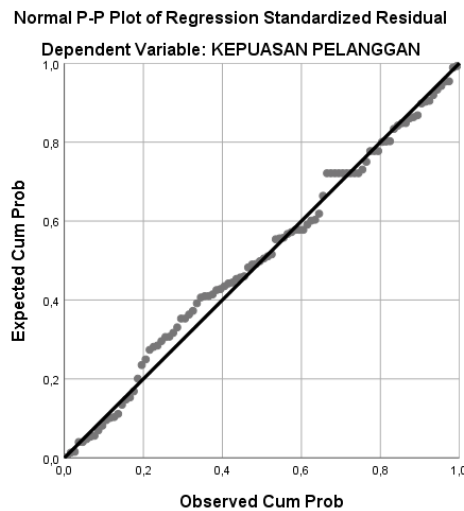
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2024

**Gambar 1. Grafik Histogram Uji Normalitas**

Pada grafik histogram dari gambar 1 dapat dilihat bahwa residual data berdistribusi normal, hal tersebut ditunjukkan oleh distribusi data yang berbentuk lonceng tidak ke kiri dan tidak ke kanan. Oleh karena itu, model regresi sesuai dengan asumsi normalitas karena memenuhi kriteria normalitas analisis grafik, yaitu data berdistribusi normal.

c. Grafik P-Plot

Hasil uji normalitas dengan menggunakan pendekatan grafik P-Plot dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2024

**Gambar 2. Normal P-P Plot Uji Normalitas**

Pada gambar 2 diatas menunjukkan bahwa titik-titik yang menjadi pola grafik terlihat menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal grafik tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

**2) Uji Multikolinearitas**

Pada uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent atau dependent. Untuk ditemukannya multikolinearitas pada model regresi dapat diketahui dari nilai *Tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *tolerance* mengukur variabilitas dari variabel bebas. Batasan yang dipakai untuk menunjukkan multikolinearitas adalah nilai *tolerance* >0,1 dan *VIF* < 10. Apabila nilai *tolerance* > 0,1 dan *VIF* < 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas. Hasil dari uji multikolinearitas pada penelitian ini ditampilkan di bawah ini:

**Tabel 4. Tabel Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11,058	1,479		7,474	,000		
	HARGA	,317	,060	,465	5,303	,000	,486	2,058
	KUALITAS LAYANAN	,199	,044	,396	4,520	,000	,486	2,058
a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN								
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2024								

Berdasarkan gambar tabel 4 diatas dapat diperoleh data sebagai berikut:

- a. Berdasarkan variabel harga diperoleh nilai *tolerance* sebesar  $0,486 > 0,1$  dan VIF sebesar  $2.058 < 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel harga tidak terjadi multikolinearitas.
- b. Berdasarkan variabel kualitas layanan diperoleh *tolerance* sebesar  $0,486 > 0,1$  dan VIF sebesar  $2.058 < 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel kualitas pelayanan tidak terjadi multikolinearitas.

### 3) Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya, suatu penelitian dikatakan baik apabila tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada penelitian ini uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser, dimana dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansinya  $> 0.05$ . Hasil dari uji heteroskedastisitas pada penelitian ini adalah seperti berikut ini:

**Tabel 5. Tabel Uji heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,799	945		1,904	0,60
	HARGA	,005	,031	,016	,158	,875
	KUALITAS LAYANAN	-,001	,023	-,006	-,064	,949
a. Dependent Variable: ABS_RES						

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2024

Dari data diatas, dapat dilihat bahwa variabel harga dan kualitas layanan memiliki nilai yang signifikan > 0,05 yang berarti tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Dalam menguji heterokedastisitas dapat dilihat nilai signifikansinya > 0,05 sehingga variabel-variabel tersebut tidak terjadi heterokedastisitas.

### Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Ditampilkan formula dari regresi linear berganda di bawah ini:

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

Keterangan :

- Y = Variabel dependen, yaitu Kepuasan Pelanggan
- X<sub>1</sub> = Variabel independen pertama, yaitu Harga
- X<sub>2</sub> = Variabel independen kedua, yaitu Kualitas Layanan
- b<sub>1</sub> = Koefisien Harga
- b<sub>2</sub> = Koefisien Kualitas Layanan
- E = Standar error.

**Tabel 6. Tabel Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,058	1,479		7,474	,000
HARGA	,317	,060	,465	5,303	,000
KUALITAS LAYANAN	,199	,044	,396	4,520	,000

Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2024

Berdasarkan data pada tabel 6 diatas, persamaan regresi yang dapat disimpulkan dari hasil koefisien tersebut dalam bentuk regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 11,058 + 0,317 X_1 + 0,199 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut diperoleh nilai konstan dari variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 11,058 maka persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Hasil perhitungan nilai koefisien  $b_1X_1 = 0,317$  (bernilai positif) pada variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Peningkatan variabel harga sebesar satu persen, maka meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,317%.

- 2) Hasil perhitungan nilai koefisien  $b_2X_2 = 0,199$  (bernilai positif) pada variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Peningkatan variabel kualitas pelayanan sebesar satu persen, maka meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,199%.

Hasil regresi linear berganda di atas menunjukkan bahwa variabel bebas, yaitu harga dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap variabel terikat, yaitu kepuasan pelanggan. Artinya, peningkatan terhadap masing-masing variabel akan diikuti dengan peningkatan kepuasan pelanggan. Selain itu, dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa variabel bebas yang dominan adalah variabel harga sebesar 0,317

## Uji Hipotesis

### 1) Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel harga dan kualitas layanan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Nilai t digunakan untuk membuktikan pengaruh secara signifikan atau tidak antara variabel bebas terhadap terikat. Uji ini dilakukan dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  atau dari probabilitasnya (Sig dengan  $\alpha$ ). Dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka hipotesis ditolak atau dapat dikatakan bahwa variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
- Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka hipotesis diterima atau dapat dikatakan bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Untuk mengetahui  $t_{tabel}$  dapat melalui tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) 5% yang diperoleh dari df (*degree of freedom*) dengan rumus:

$$df = n - k$$

$$df = 100 - 3 = 97$$

Keterangan:

df = *degree of freedom*

n = jumlah sampel, dalam penelitian ini adalah 100

k = jumlah variabel bebas dan terikat, dalam penelitian ini adalah 3

Maka, diketahui bahwa  $t_{tabel}$  dari jumlah 100 sampel, probabilitas 5%, dan df 97 sebesar 1,985. Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 7. Tabel Uji Parsial (Uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,058	1,479		7,474	,000
	HARGA	,317	,060	,465	5,303	,000
	KUALITAS LAYANAN	,199	,044	,396	4,520	,000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 7 diatas, dapat diketahui bahwa:

- a. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Harga sebesar 5,303 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan  $t_{tabel}$  pada  $\alpha$  5% adalah 1,985. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  atau  $t_{hitung} 5,303 > t_{tabel} 1,985$ . Maka dapat disimpulkan bahwa Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- b. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Kualitas Layanan sebesar 4,520 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan  $t_{tabel}$  pada  $\alpha$  5% adalah 1,985. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  atau  $t_{hitung} 4,520 > t_{tabel} 1,985$ . Maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

2) Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan dilakukan untuk melihat secara simultan atau secara bersama-sama apakah variabel Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- a. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima, artinya variabel independen secara serentak atau bersamaan tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
- b. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, artinya variabel independen secara serentak atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

Untuk menunjukkan nilai  $F_{tabel}$  ,maka diperlukan derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut. Berikut rumus dari derajat bebas pembilang dan derajat bebas penyebut.



$$df = (\alpha; K-1, n-K)$$

Derajat pembilang ( $df_1$ ) =  $K - 1 = 3 - 1 = 2$  Derajat penyebut ( $df_2$ ) =  $n - K = 100 - 3 = 97$

Keterangan:

$df$  = Degree of Freedom

$n$  = Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 100

$k$  = Jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian adalah 3

Maka,  $df$  penyebut 97 dan  $df$  pembilang 2. Sehingga  $F_{\text{tabel}}$  sebesar 3,09. Hasil pengujian hipotesis secara simultan dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut:

**Tabel 8. Tabel Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	862,541	2	431,270	85,337	,000 <sup>b</sup>
	Residual	490,209	97	5,054		
	Total	1352,750	99			
a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN						
b. Predictors: (Constant), KUALITAS LAYANAN, HARGA						

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai  $F_{\text{hitung}}$  sebesar 85,337 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan  $F_{\text{tabel}}$  untuk  $\alpha$  ( $\alpha$ ) 5% adalah 3,09. Oleh Karena itu, nilai  $F_{\text{hitung}}$   $85,337 > F_{\text{tabel}}$  3,09 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel bebas, yaitu Harga ( $X_1$ ) dan Kualitas Layanan ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat, yaitu Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ).

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

Koefisien atau uji determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) bertujuan untuk melihat besarnya pengaruh atau sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan. Jika uji koefisien determinasi yang diperoleh mendekati 1 maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut menerangkan variabel bebas terhadap terikat, demikian pula sebaliknya. Hasil uji determinasi sebagai berikut:

**Tabel 9. Tabel Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,799 <sup>a</sup>	,638	,630	2,248
a. Predictors: (Constant), KUALITAS LAYANAN, HARGA				

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 9 diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R<sup>2</sup> square* adalah sebesar  $0,630 = 0,630 \times 100\% = 63,0\%$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebesar 63,0% variabel harga dan kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Grab pada masyarakat di kota Medan dan sebesar 37,0% merupakan variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

## **Pembahasan**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna jasa transportasi online Grab di kota Medan. Penelitian ini memperoleh hasil setelah melakukan uji analisis data yang bersumber dari kuesioner sebanyak 100 responden. Dasar dari hasil penelitian ini diperoleh dari hasil uji-uji yang dilakukan menggunakan regresi linear berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi  $R^2$  pada program SPSS Statistics 25, sehingga dapat diuraikan pembahasannya sebagai berikut:

### **1) Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut diperoleh dari hasil analisis regresi linear berganda, yaitu variabel harga bernilai 0,317 dengan arah positif dan berdasarkan hasil uji t variabel harga diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,303 > 1,985$ ) dengan tingkat signifikansi  $\alpha$  sebesar  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ), yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi online Grab pada Masyarakat di kota Medan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_{0.1}$  ditolak dan  $H_{a.1}$  diterima. Hasil penelitian ini mendukung dengan hasil penelitian dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Solikha dan Suprpta (2020) tentang “Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi kasus pada PT Gojek)” yang juga menyatakan bahwa secara parsial dan simultan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan tabel deskriptif variabel pernyataan yang paling banyak disetujui oleh responden adalah harga tarif penumpang Grab terjangkau bagi masyarakat berada pada indikator keterjangkauan harga.

### **2) Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut diperoleh dari hasil analisis regresi linear berganda, yaitu variabel kualitas pelayanan bernilai 0,199 dengan arah positif dan berdasarkan hasil uji t variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai  $t_{hitung} >$

$t_{\text{tabel}} (4,520 > 1,985)$  dengan tingkat signifikansi  $\alpha$  sebesar  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ), yang menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi online Grab pada masyarakat di kota Medan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_{0.2}$  ditolak dan  $H_{a.2}$  diterima. Hasil penelitian ini mendukung dengan hasil penelitian dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Edy Purnomo Wijayanto (2022) tentang “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Transportasi Online (Pengguna Grab di Jabodetabek)” yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna Grab di Jabodetabek. Hasil analisis deskriptif yang ditandai masih adanya sebagian masyarakat menyatakan tidak setuju karena ketibaan driver pada saat penjemputan tidak tepat waktu yang dianggap terlampaui lama bagi penumpang.

### 3) Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut diperoleh dari hasil uji F (Simultan) bahwa nilai  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}} (85,337 > 3,09)$  dengan tingkat signifikan  $F_{\text{sig}}$  sebesar ( $0,000 < 0,05$ ) dengan arah positif yang berarti bahwa variabel Harga ( $X_1$ ) dan variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ). sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_{0.3}$  ditolak dan  $H_{a.3}$  diterima. Hasil tersebut didukung dengan nilai *Adjusted R Square*, yaitu sebesar 0,630 sama dengan 63,0% pada hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ). Dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel harga dan kualitas layanan dalam menjelaskan kepuasan pelanggan adalah sebesar 63,0%. Sedangkan sisanya yaitu 37,0% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Hasil penelitian ini mendukung dengan hasil penelitian dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhamad Rezki, Linda Sukmawati, Elbiansyah, dan Dwiza Riyana (2019) “Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Gojek” yang menyatakan juga bahwa kualitas layanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## 5. SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan menggunakan Jasa Transportasi Online Grab di kota Medan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Harga tarif penumpang bus berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
- 2) Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
- 3) Harga dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- 4) Hasil uji koefisien determinasi adalah bahwa harga dan kualitas pelayanan memberikan kontribusi dalam keputusan konsumen sebesar 63,0% sedangkan sisanya 37% atau 0,370 dikontribusi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Saran

- 1) Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian ini, variabel harga dan kualitas layanan merupakan variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga sebaiknya Grab terus mempertahankan dan meningkatkan harga dan kualitas layanan yang ditawarkan. Dengan begitu, pihak Grab ini dapat bersaing lebih baik lagi dengan transportasi online lainnya.

- 2) Bagi peneliti, selanjutnya agar dapat memanfaatkan penelitian ini sebagai rujukan dalam melakukan penelitian berikutnya yang berkaitan dengan harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dengan mengembangkan variabel yang lebih luas atau menambah variabel-variabel lainnya.

## REFERENSI

- Alma, P. (2019). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Fandy, & Gregorius. (2019). *Service quality dan satisfaction* (Edisi ke-4). Yogyakarta: Andi.
- Indrasari, D. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-13, Jilid 2).
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2013). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Diana. (2022). *Kepuasan pelanggan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Rezki, M., Sukmawati, L., Elbiansyah, E., & Riyana, D. (2019). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 4(3), 50–57.
- Solikha, S., & Suprpta, I. (2020). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Studi kasus pada PT. Go-Jek). *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(1), 67–81.
- Wijayanto, E. P., & Rozi, F. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna transportasi online. *Ikon: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 27(3), 235–250.