



## Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Transportasi Online Grab Bike

Infekafit Zagoto<sup>1\*</sup>, Ade Ratna Sari<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Pamulang

\*Corresponding author: ivonzhagoto@gmail.com

### ARTICLE INFO

#### Article History:

Diterima : Februari 2024

Disetujui : Maret 2024

Diterbitkan : April 2025

#### Keywords:

Service Quality, Price,  
Customer Satisfaction

### ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality and price on customer satisfaction among users of the Grab Bike online transportation service, with a case study on students of the Management Study Program at Pamulang University. The research method employed is a descriptive quantitative approach, utilizing the Simple Random Sampling technique. The sample consists of 96 respondents drawn from students of the Management Study Program at Pamulang University. Data was collected through questionnaires and analyzed using SPSS version 26. The regression equation between service quality and price on customer satisfaction is  $Y = 5.021 + 0.134X_1 + 0.649X_2$ , with a correlation coefficient of 0.579, which indicates a moderate relationship as it falls within the interval of 0.40 to 0.599. The coefficient of determination, which shows a value of 0.839, indicates that 83.9% of the customer satisfaction is influenced by the service quality and price variables, while the remaining 16.1% is affected by other variables. The results of the partial t-test show that both service quality ( $t = 8.292, p < 0.1$ ) and price ( $t = 14.270, p < 0.1$ ) have a positive and significant effect on customer satisfaction. The results of the simultaneous F-test indicate that both variables together have a significant effect on customer satisfaction, with an F-value of 23.447, which is higher than the critical F-value of 2.36 ( $p < 0.1$ ).

#### Kata Kunci:

Kualitas Pelayanan, Harga,  
Kepuasan Pelanggan

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara parsial maupun simultan Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Layanan Transportasi Online Grab Bike Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pamulang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kuantitatif, dengan teknik sampling menggunakan Simple Random Sampling. Sampel diambil dari mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pamulang, dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan program SPSS versi 26. Hasil persamaan regresi antara Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan yaitu  $Y=5.021+0.134X_1+0.649X_2$ , koefisien korelasinya adalah 0,579, dengan interval antara 0,40 dan 0,599 yang menunjukkan bahwasannya tingkat hubungan perihal tersebut sedang. koefisien determinasi, yang menunjukkan nilai 0,839, dapat disimpulkan bahwa 83,9% dari kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel Kualitas Pelayanan, sedangkan 16,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil uji t parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan ( $t = 8.292, p < 0.1$ ) dan harga ( $t = 14.270, p < 0.1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil uji F secara simultan menunjukkan pengaruh yang signifikan dari kedua variabel secara bersamaan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai  $F = 23.447$ , lebih besar dari Ftabel 2.36 ( $p < 0.1$ ).



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2025 by author

## PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis dalam bidang jasa transportasi yang semakin beragam di Indonesia, terutama di kawasan perkotaan, telah menjadi hal yang umum dan sangat penting dalam menunjang aktivitas masyarakat. Transportasi tidak hanya digunakan sebagai sarana mobilitas tetapi juga telah menjadi bagian integral dalam kehidupan sehari-hari. Teknologi yang berkembang pesat turut mempengaruhi sektor ini, di mana aplikasi pemesanan ojek online seperti Grab, Gojek, dan Maxim menjadi pilihan utama bagi banyak orang. Sebelum kemunculan aplikasi ojek online, masyarakat harus mendatangi pangkalan ojek terdekat dan seringkali melakukan tawar menawar harga yang belum tentu transparan. Namun, dengan adanya layanan transportasi berbasis aplikasi mobile, konsumen kini dapat memesan ojek secara langsung, dengan harga yang lebih transparan dan terjangkau.

Persaingan bisnis dalam sektor transportasi online semakin ketat, terutama di Indonesia, yang memiliki banyak pemain besar. Untuk tetap bertahan, perusahaan-perusahaan ini harus mampu meningkatkan kualitas pelayanan, menawarkan kemudahan dalam proses pemesanan, serta memastikan keamanan dan kenyamanan bagi penggunanya. Dengan kemudahan dalam pemesanan dan sistem tarif yang sudah disepakati sebelumnya, layanan transportasi ojek online kini menjadi pilihan utama untuk berbagai keperluan, seperti pengantaran orang, barang, dan makanan.

Salah satu perusahaan transportasi online yang berkembang pesat adalah PT. Grab Indonesia, yang didirikan pada tahun 2012 di Malaysia dan resmi hadir di Indonesia pada tahun 2014. Grab didirikan oleh Antony Tan dengan tujuan untuk mempermudah akses transportasi dan layanan lainnya bagi masyarakat. Layanan yang disediakan oleh Grab tidak hanya terbatas pada ojek online (Grab Bike), tetapi juga mencakup berbagai layanan lainnya seperti Grab Car, Grab Express, dan Grab Food. Perusahaan ini memiliki visi untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi penggunanya.

Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna dan semakin banyaknya layanan yang ditawarkan, kualitas pelayanan menjadi aspek yang sangat penting. Layanan transportasi ojek online yang optimal tidak hanya ditentukan oleh tarif yang bersaing, tetapi juga bagaimana pengalaman yang didapatkan oleh pelanggan selama proses pemesanan, perjalanan, hingga penyelesaian transaksi. Oleh karena itu, pelayanan yang prima dan kepuasan pelanggan menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pengguna untuk terus menggunakan layanan tersebut.

Salah satu tantangan yang dihadapi oleh Grab adalah persaingan dengan layanan transportasi online lainnya, terutama Gojek dan Maxim, yang juga memiliki pangsa pasar yang besar. Berdasarkan data pengguna transportasi online pada tahun 2022-2023, Gojek menempati posisi pertama, sementara Grab berada di posisi ketiga, meskipun memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat. Dalam hal ini, kualitas layanan dan harga menjadi dua faktor yang sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Meskipun Grab memiliki reputasi yang baik, harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan kompetitornya, seperti Gojek, menjadi faktor yang perlu diperhatikan dalam mempertahankan pelanggan. Harga yang lebih murah cenderung menarik perhatian pelanggan, terutama mereka yang memprioritaskan biaya sebagai faktor utama dalam memilih layanan transportasi.

Terkait dengan masalah ini, penting untuk dicatat bahwa kepuasan pelanggan bukan hanya soal harga, tetapi juga kualitas pelayanan yang diberikan. Jika pelanggan merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diterima, mereka cenderung menjadi pelanggan yang loyal dan bahkan merekomendasikan layanan kepada orang lain. Sebaliknya, apabila kualitas layanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka kepuasan mereka akan menurun dan mereka cenderung beralih ke layanan kompetitor yang memberikan pengalaman yang lebih baik.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pengguna Grab Bike. Dalam hal ini, faktor harga, kualitas pelayanan, dan pengalaman pelanggan akan menjadi fokus utama. Penelitian ini juga akan mengeksplorasi beberapa gap yang ada dalam pelayanan Grab yang perlu diperbaiki agar perusahaan dapat tetap bersaing di pasar transportasi online yang semakin kompetitif. Beberapa gap yang dapat diidentifikasi antara lain adalah ketidaksesuaian atribut yang dikenakan oleh driver, harga yang dianggap terlalu tinggi, dan beberapa keluhan terkait dengan perilaku pengemudi yang tidak mematuhi aturan lalu lintas. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperbaiki standar operasional prosedur (SOP) dan kebijakan harga agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan Grab Bike di Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis gap yang ada dalam pelayanan Grab dan memberikan rekomendasi untuk perbaikan layanan.

## KAJIAN LITERATUR

### Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dalam Hartono, Amrullah dkk (2023:90) Kualitas pelayanan merupakan cara mempertahankan konsumen. Dengan adanya kualitas berarti perusahaan harus memenuhi harapan-harapan konsumen dan memuaskan kebutuhan mereka. Menurut Geoth dan Davis yang bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dalam pandangan tradisional, kualitas pelayanan sering diukur melalui ketepatan waktu, kehandalan, responsif, keamanan, dan empati dalam layanan yang diberikan. Namun, konsep ini telah berkembang seiring dengan perubahan dalam perilaku konsumen dan perkembangan teknologi. Kualitas pelayanan yang berkualitas saat ini mencakup aspek-aspek seperti personalisasi, fleksibilitas, kemudahan penggunaan, dan keberlanjutan.

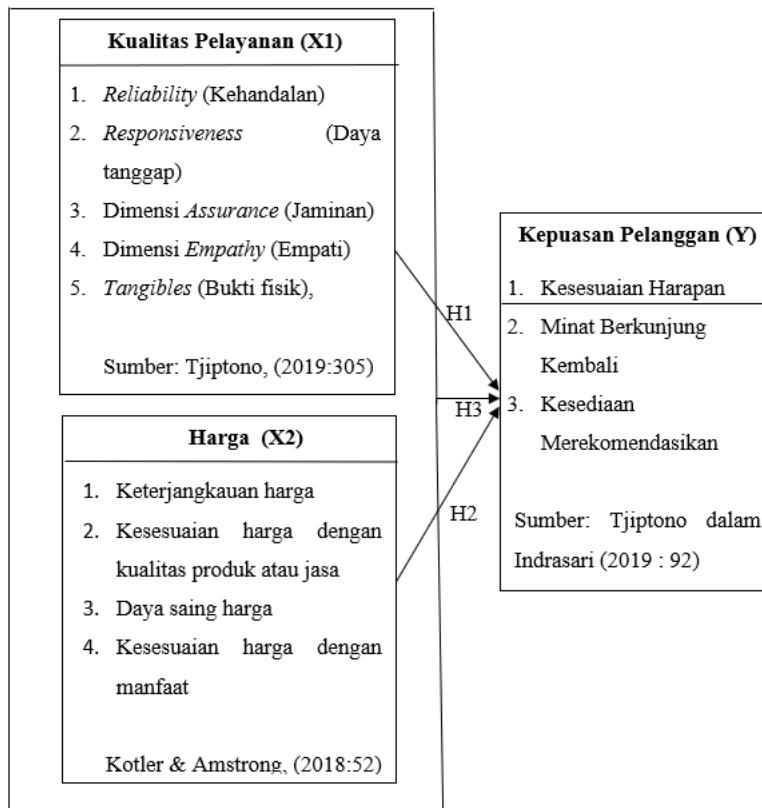
### Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:3), "Harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa". sedangkan menurut Bashu Swasta dalam Nasution (2020:185) mendefinisikan harga merupakan jumlah uang (ditambah berapa produk kalo mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta layanannya. Menurut Widjojo, dkk (2019:151) harga adalah pengganti suatu nilai, jumlah yang harus dibayar, atau dipertukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sesuatu yang ditawarkan atau produk pembayaran bisa berupa uang, barang, layanan/jasa, bantuan, dan suara dukungan untuk pihak lain harga memiliki persepsi yang berbeda-beda menurut pandangan setiap orang dalam menentukan kepuasan pelanggan. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran dan tidak seperti sifat-sifat produk jalur distribusi.

### Kepuasan Pelanggan

Menurut Yazid (2019:55) mendefinisikan "kepuasan pelanggan merupakan ketiadaan perbedaan antara harapan yang dimiliki dan unjuk kerja yang senyatanya diterima. Apabila harapan tinggi , sementara unjuk kerjanya biasa-biasa saja maka kepuasan tidak akan mencapai (sangat mungkin pelanggan akan merasa kecewa). Sebaliknya, apa bila unjuk kerja melebihi dari yang diharapkan maka kepuasan meningkat". Sedangkan menurut Supranto (2019:224) berpendapat bahwa "kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang dikehendaki pelanggan sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan, yang pada saat ini khususnya dijadikan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing

perusahaan". Selanjutnya menurut pendapat Swasta (2019:37) mendefinisikan bahwa "kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas performance produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Pernyataan yang fundamental adalah apa sebenarnya yang membuat pelanggan puas".



**Gambar 1. Kerangka Berpikir**

### Hipotesis Penelitian

- H1: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna transportasi *online* Grab Bike (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pamulang)
- H2: Terdapat pengaruh Harga terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna transportasi *online* Grab Bike (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pamulang)
- H3: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan Harga secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna transportasi *online* Grab Bike (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pamulang).

### METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan memperoleh data yang berbentuk angka. Menurut Sugiyono (2021: 16) mengemukakan bahwa penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivism*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sempel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini merupakan studi empiris yang bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan (X1), dan harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Populasi penelitian pelanggan pada pengguna Transportasi Online Grab Bike (Studi Kasus Pada Mahasiswa

Program Studi Manajemen Universitas Pamulang). Dalam penelitian ini populasinya tidak diketahui dengan pasti. Sampel responden dalam penelitian ini disesuaikan yaitu sebanyak 96 responden. Dalam penelitian ini kuesioner yang dibuat berupa pertanyaan dengan jawaban mengacu pada skala *likert* bentuk *checklist*. Sugiyono (2019:153) berpendapat bahwa analisis regresi berganda digunakan untuk melakukan prediksi bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikan atau diturunkan. Jadi analisis regresi linier berganda akan dilakukan jika jumlah variabel independen minimal dua variabel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Regresi linear Sederhana

**Tabel 1. Hasil Uji Regresi Sederhana Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	13.969	2.618			5.336	.000
Kualitas Pelayanan	.314	.082	.369		3.853	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Output SPSS pada tahun 2025

Informasi dari tabel di atas, ditemukan persamaan regresinya adalah  $Y = 13,969 + 0,314X_1$ . Konstanta menunjukkan bahwa ketika Kualitas Pelayanan bernilai 0, maka nilai Kepuasan Pelanggan diprediksi akan sebesar 13.969. Ini adalah nilai dasar Kepuasan Pelanggan ketika Kualitas Pelayanan tidak ada (atau nol). Koefisien Kualitas Pelayanan yaitu sebesar 0.314. Koefisien ini menunjukkan bahwa untuk setiap peningkatan satu unit dalam Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan diprediksi akan meningkat sebesar 0.314. Koefisien positif ini menunjukkan hubungan positif antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi kepuasan pelanggan.

**Tabel 2. Hasil Uji Regresi Sederhana Harga (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	7.085	2.616			2.708	.008
Harga	.738	.112	.561		6.572	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Output SPSS pada tahun 2025

Informasi dari tabel di atas, ditemukan persamaan regresinya adalah  $Y = 7,085 + 0,738X_2$ . Ketika variabel Harga bernilai 0, maka nilai prediksi untuk Kepuasan Pelanggan adalah 7.085. Ini adalah nilai dasar kepuasan pelanggan jika harga tidak berpengaruh sama sekali. Koefisien Harga yaitu sebesar 0.738 ,ini menunjukkan bahwa untuk setiap peningkatan satu unit pada variabel Harga, Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0.738. Karena koefisiennya positif, ini menunjukkan bahwa harga yang lebih tinggi (atau persepsi harga yang lebih baik) berkorelasi dengan peningkatan kepuasan pelanggan.

## Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 3. Hasil Uji Regresi Berganda Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.021	2.865		1.752	.083
Kualitas Pelayanan	.134	.080	.158	1.688	.095
Harga	.649	.123	.493	5.274	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Output SPSS pada tahun 2025

Informasi dari tabel di atas, ditemukan persamaan regresinya adalah

$Y = 5.021 + 0.134X1 + 0.649X2$ . Persamaan ini menunjukkan bahwa:

- Konstanta ini mengindikasikan bahwa jika variabel Kualitas Pelayanan dan Harga bernilai 0, maka nilai prediksi untuk Kepuasan Pelanggan adalah 5.021. Ini merupakan tingkat kepuasan pelanggan dasar ketika kedua variabel independen tidak memberikan pengaruh.
- Koefisien 0,134 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit dalam Kualitas Pelayanan akan menyebabkan peningkatan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,134, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.
- Koefisien 0,649 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit dalam Harga akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,649, dengan asumsi variabel lain tetap tidak berubah.

## Koefisien Korelasi

**Tabel 4. Hasil Pemeriksaan Koefisien Korelasi Secara Parsial Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

		Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.650**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	96	96
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.650**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	96	96

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

Sumber: Data Output SPSS pada tahun 2025

Informasi yang terdapat pada tabel di atas, nilai koefisien korelasi tercatat sebesar 0,650, yang berada dalam rentang 0,60 hingga 0,799. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat hubungan antara variabel-variabel yang dianalisis termasuk dalam kategori kuat.

**Tabel 5. Hasil Pemeriksaan Koefisien Korelasi Secara Parsial Harga (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

		Correlations	
		Harga	Kepuasan Pelanggan
Harga	Pearson Correlation	1	.561**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	96	96
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.561**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	96	96

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

Sumber: Data Output SPSS pada tahun 2025

Informasi dari tabel di atas, nilai koefisien korelasi sebesar 0,561 berada dalam rentang 0,40 hingga 0,599. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel-variabel tersebut termasuk dalam kategori sedang. Artinya, ada keterkaitan yang cukup signifikan antara kedua variabel, namun kekuatannya tidak cukup tinggi untuk dianggap kuat, namun juga tidak lemah..

**Tabel 6 Hasil Pemeriksaan Koefisien Korelasi Secara Simultan**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.579 <sup>a</sup>	.335	.321	8.038

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

Sumber: Data Output SPSS pada tahun 2025

Informasi dari tabel diatas, nilai koefisien korelasinya adalah 0,579, dengan interval antara 0,40 dan 0,599 yang menunjukkan bahwasannya tingkat hubungan perihal tersebut sedang.

### Koefisien Determinasi

**Tabel 7. Hasil Pemeriksaan Koefisien Determinasi Secara Parsial Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.650 <sup>a</sup>	.422	.416	7.452

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber: Data Output SPSS pada tahun 2025

Informasi perihal hasil uji koefisien determinasi, yang menunjukkan nilai 0,650, disimpulkan bahwa 65% dari kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, sedangkan 35% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

**Tabel 8 Hasil Pemeriksaan Koefisien Determinasi Secara Parsial Harga (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827 <sup>a</sup>	.684	.681	5.511

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber: Data Output SPSS pada tahun 2025

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai sebesar 0,827. Ini menunjukkan bahwa sebesar 82,7% dari kepuasan pelanggan dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan. Artinya, kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu, sisa 17,3% dari kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model ini. Dengan demikian, meskipun kualitas pelayanan berkontribusi besar, terdapat juga variabel lain yang turut memengaruhi kepuasan pelanggan.

**Tabel 9. Hasil Pemeriksaan Koefisien Determinasi Secara Simultan Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

<b>Model Summary</b>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.839 <sup>a</sup>	.703	.697	5.370	

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Output SPSS pada tahun 2025

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai sebesar 0,839. Ini mengindikasikan bahwa sekitar 83,9% dari kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan dan harga. Dengan kata lain, kualitas pelayanan dan harga berperan penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Sementara itu, sisa 16,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam analisis ini.

## Uji Hipotesis

### Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

**Tabel 10. Hasil Pemeriksaan Hipotesis Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
(Constant)	4.537	2.398		1.892	.062
Kualitas Pelayanan	.452	.055	.650	8.292	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Output SPSS pada tahun 2025

Berdasarkan informasi dari hasil uji t pada tabel, diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $8.292 > 1.290$ . Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai  $\rho < \text{Sig. } 0,1$  atau  $0,000 < 0,1$ , maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa perubahan dalam kualitas pelayanan berkontribusi secara nyata terhadap tingkat kepuasan pelanggan, mengindikasikan pentingnya kualitas pelayanan dalam meningkatkan pengalaman dan kepuasan konsumen.

**Tabel 11. Hasil Pemeriksaan Hipotesis Harga (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
(Constant)	-1.563	1.837		-.851	.397
Harga	.738	.052	.827	14.270	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Output SPSS pada tahun 2025

Berdasarkan informasi dari hasil uji t pada tabel diatas, diperoleh nilai  $14.270 > 1,290$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai nilai  $\rho < \text{Sig. } 0,1$  atau  $0,000 < 0,1$ , sehingga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan.

### Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

**Tabel 12. Hasil Hipotesis Secara Simultan Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3029.959	2	1514.979	23.447	.000 <sup>b</sup>
Residual	6009.000	93	64.613		
Total	9038.958	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

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

Sumber: Data Output SPSS 26 pada tahun 2025

Berdasarkan informasi dari hasil uji F pada tabel diatas, diperoleh nilai  $23.447 > 2,36$ . Artinya, nilai tersebut merujuk kepada ketentuan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan diperkuat dengan ketentuan nilai  $\rho < \text{Sig. } 0,1$  atau  $0,000 < 0,1$  dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, sehingga hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Grab Bike, pada mahasiswa Manajemen Universitas Pamulang.

### Hasil Penelitian

#### Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan informasi dari hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) yaitu  $Y = 13,969 + 0,314X1$ . koefisien korelasinya adalah 0,650, dengan interval antara 0,60 dan 0,799 yang menunjukkan bahwasannya tingkat hubungan perihal tersebut kuat. koefisien determinasi, yang menunjukkan nilai 0,650, dapat disimpulkan bahwa 65% dari kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, sedangkan 35% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Uji t, diperoleh nilai t hitung  $> t$  tabel atau  $8.292 > 1.290$ . Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai  $\rho < \text{Sig. } 0,1$  atau  $0,000 < 0,1$ , maka dinyatakan bahwa  $H0$  ditolak dan  $H1$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ridha Ashka Tsalisa (2022), Sahrul Hi Posi, Anggriany Gledyis Katiandagho, Suharli Manoma (2022) dan Ugeng Budi Haryoko (2020).

#### Pengaruh Harga (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan informasi dari hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi Harga (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) yaitu  $Y = 7,085 + 0,738X2$ . Koefisien korelasinya adalah 0,561, dengan interval antara 0,40 dan 0,599 yang menunjukkan bahwasannya tingkat hubungan perihal tersebut sedang. koefisien determinasi, yang menunjukkan nilai 0,827, dapat disimpulkan bahwa 82,7% dari kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, sedangkan 17,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Uji t, diperoleh nilai  $14.270 > 1,290$  atau  $t$  hitung  $> t$  tabel maka  $H0$  ditolak dan  $H2$  diterima. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai nilai  $\rho < \text{Sig. } 0,1$  atau  $0,000 < 0,1$ , sehingga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan Grab Bike di mahasiswa Manajemen Universitas Pamulang. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh

Taufik Ismail dan Ramayani Yusuf (2021), Alvin Mariansyah (2020) dan Rizal Nurdian, Iim Takwim, Atep Suhendar (2023).

### **Pengaruh Kualitas Pelanggan (X1) dan Harga (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Berdasarkan informasi dari hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) yaitu  $Y=5.021+0.134X1+0.649X2$  koefisien korelasinya adalah 0,579, dengan interval antara 0,40 dan 0,599 yang menunjukkan bahwasannya tingkat hubungan perihal tersebut sedang. koefisien determinasi, yang menunjukkan nilai 0,839, dapat disimpulkan bahwa 83,9% dari kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, sedangkan 16,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Uji F pada tabel diatas, diperoleh nilai  $23.447 > 2,36$ . Artinya, nilai tersebut merujuk kepada ketentuan F hitung  $>$  F tabel dan diperkuat dengan ketentuan nilai  $\rho < \text{Sig. } 0,1$  atau  $0,000 < 0,1$  dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, sehingga hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Grab Bike, pada mahasiswa Manajemen Universitas Pamulang. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rifqi Khosyi, M., Magdalena, L., & Nurhajijah, S. (2024), Muhammad Rifan Mutaqin (2023) dan Danny Wilianto (2022).

## **KESIMPULAN**

Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Grab Bike, dengan koefisien korelasi sebesar 0,650. Hal ini menunjukkan bahwa 65% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, sedangkan 35% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji t menunjukkan nilai t hitung (8,292) lebih besar dari t tabel (1,290), serta nilai  $\rho < 0,1$  (0,000), yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Harga juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan koefisien korelasi sebesar 0,561. Koefisien determinasi sebesar 0,827 menunjukkan bahwa 82,7% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh harga. Hasil uji t juga mendukung hal ini dengan t hitung (14,270)  $>$  t tabel (1,290), serta nilai  $\rho < 0,1$  (0,000), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Secara simultan, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan koefisien korelasi sebesar 0,579. Koefisien determinasi sebesar 0,839 menunjukkan bahwa 83,9% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut. Uji F menunjukkan nilai F hitung (23,447) lebih besar dari F tabel (2,36), dan nilai  $\rho < 0,1$  (0,000), yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran & pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur penelitian*. Rineka Cipta.
- Bedjo Siswanto. (2021). *Pengantar manajemen*. Bumi Aksara.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran jasa: Strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan*. Deepublish.
- Firmansyah, & Mahardhika. (2018). *Pengantar manajemen*. Deepublish.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (pp. 139-143). Universitas Diponegoro.
- Hamdat, A., et al. (2020). *Manajemen pemasaran dan perilaku konsumen: Prinsip dasar, strategi dan implementasi*. Diandra Kreatif.
- Haryono, B. (2018). *How to be a professional customer service*. Andi.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Marketing mix: Selected chapters from principles of marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Nasution, M. A. (2019). Pengaruh harga dan kualitas produk alat kesehatan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Dyza Sejahtera Medan. *Jurnal Warta*, 59, 1-18.
- Priansa, D. (2017). *Komunikasi pemasaran terpadu pada era media sosial* (Cetakan I). Pustaka Setia.
- Sedarmayanti. (2017). *Perencanaan dan pengembangan sumber daya manusia untuk meningkatkan kompetensi, kinerja, dan produktivitas kerja*. Refika Aditama.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen pemasaran: Teori dan implementasi*. CV. Andi Offset.
- Sudaryono. (2018). *Manajemen pemasaran: Teori dan implementasi*. CV. Andi Offset.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suhardi. (2018). *Pengantar manajemen dan aplikasinya*. Gava Media.
- Sujarweni, W. (2020). *Metode penelitian bisnis dan ekonomi*. Pustaka Baru.
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-dasar manajemen pemasaran (Konsep, strategi, dan kasus)* (Cetakan ke-3). PT. Buku Seru.
- Swastha, B. D., & Handoko, T. H. (2017). *Manajemen pemasaran: Analisa perilaku konsumen* (Edisi III). BPFE-Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa (Prinsip, penerapan, penelitian)*. Andi Offset.
- Wibowo, D., & Priansa, J. (2017). *Manajemen komunikasi dan pemasaran*. Alfabeta.