

## PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN OJEK ONLINE MEREK GRAB PADA MAHASISWA UNISMA BEKASI

Haikal Restu Dirgantara<sup>1</sup>, Muhamad Ripqi<sup>2</sup>, Novita Indriyani<sup>3</sup>, Fani Fitra<sup>4</sup>, Kharisma Fajarwati<sup>5</sup>, Shabrina Nailussaadah<sup>6</sup>, Kurniawati Mulyanti<sup>7</sup>

Universitas Islam "45" bekasi

[haikalrestudirgantara@gmail.com](mailto:haikalrestudirgantara@gmail.com)<sup>1</sup>, [muhamadripqi59@gmail.com](mailto:muhamadripqi59@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[novitaindriyani125@gmail.com](mailto:novitaindriyani125@gmail.com)<sup>3</sup>, [fanny.jkt3@gmail.com](mailto:fanny.jkt3@gmail.com)<sup>4</sup>, [kharismafajarwati02@gmail.com](mailto:kharismafajarwati02@gmail.com)<sup>5</sup>,  
[shabrina150604@gmail.com](mailto:shabrina150604@gmail.com)<sup>6</sup>, [kurniawatimulyanti@gmail.com](mailto:kurniawatimulyanti@gmail.com)<sup>7</sup>

### ABSTRAK

Didalam penelitian ini membahas terkait hubungan Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Ojek Online Merek Grab Pada Mahasiswa Unisma Bekasi. Teknik yang digunakan didalam penelitian ini dalam mengambil sampel yaitu menggunakan Teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling* yang berjumlah 30 responden merupakan Mahasiswa Unisma Bekasi. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar melalui *google form*. Hasil penelitian yang menunjukkan secara parsial pengaruh yang negatif dan tidak signifikan variabel Harga terhadap variabel Kepuasan Pelanggan sebesar -0.25. Sedangkan variabel kualitas pelayanan menunjukkan secara parsial pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0.669.

**Keywords:** harga, kualitas layanan, kepuasan pelanggan

### Article History

Received: Juli 2024  
Reviewed: Juli 2024  
Published: Juli 2024

Plagirism Checker No 234  
Prefix DOI : Prefix DOI :  
10.8734/Musyitari.v1i2.365

**Copyright : Author**  
**Publish by : Musytari**



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

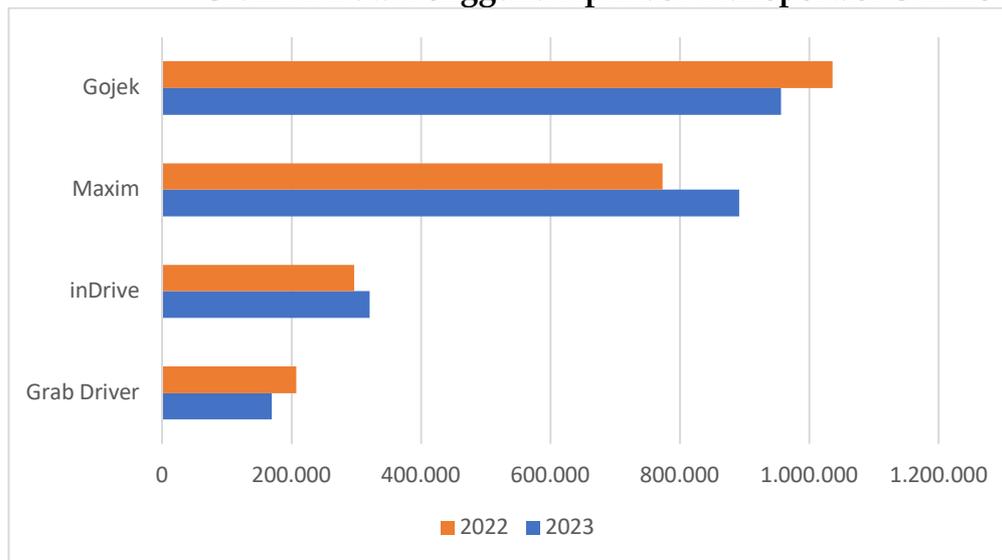
## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Mobilitas yang tinggi menuntut masyarakat untuk menggunakan transportasi untuk berpindah dari satu tempat ke tempat lain, hal ini mengakibatkan padatnya lalu lintas yang biasa kita sebut sebagai kemacetan. Banyak cara yang sudah dilakukan oleh pemerintah untuk menanggulangi kemacetan. Sebagai salah satu negara paling padat di dunia, masyarakat Indonesia dengan aktivitas yang beragam pasti menginginkan modal transportasi yang bisa meluncur di segala kondisi. Oleh karena itu, penyedia jasa transportasi berlomba-lomba untuk menarik pelanggannya dengan peningkatan pelayanan yang memadai, Pemesanan mudah, pengiriman cepat, tarif terjangkau, pelayanan berkualitas, nyaman, dll.

Kemajuan teknologi di bidang transportasi telah menjadi realitas sosial budaya yang terjadi di masyarakat dan saat ini Internet memberikan pengaruh yang besar terhadap kehidupan masyarakat di masyarakat. Meningkatnya jumlah pengguna ponsel pintar, baik Android maupun iOS, membuat masyarakat bergantung pada ponsel pintar dan internet. Saat ini terdapat banyak perusahaan jasa transportasi internet, antara lain Gojek, Grab, inDrive, dan Maxim. Persaingan yang semakin ketat khususnya dalam bidang transportasi, dimana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang menyebabkan setiap perusahaan jasa harus menempatkan orientasi kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama dan diyakini sebagai kunci utama untuk memenangkan persaingan. Situs web ponsel cerdas yang sama digunakan oleh semua penyedia layanan pengiriman online ini untuk menerima pesanan, tetapi setiap penyedia layanan memiliki kisaran harga yang berbeda.

**Grafik.1 Data Pengguna Aplikasi Transportasi Online**



Sumber: Databoks, 2023

Grafik diatas menunjukkan Pengguna aplikasi Gojek menempati urutan pertama yang mencapai 957.000 pengguna pada tahun 2023. Sedangkan Grab Driver berada diposisi keempat dengan capaian 170.000 Pengguna aplikasi pada tahun 2023, dimana aplikasi Grab paling terendah dari empat aplikasi transportasi online lainnya. Banyak orang yang memiliki aplikasi Grab namun tidak lagi aktif menggunakannya, hal ini mempengaruhi jumlah pelanggan Grab. Pada grafik.1 menunjukkan bahwa pengguna aplikasi Grab Driver pada tahun 2023 berkurang dari tahun sebelumnya. Berkurangnya pengguna aplikasi grab bisa jadi menyebabkan berkurangnya jumlah pelanggan Grab, hal ini juga berdampak pada pendapatan driver dan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus mencari strategi untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler et al., (2021), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kualitas pelayanan juga salah satu kunci utama dari kepuasan pelanggan.

Tabel.1 Hasil Pra Survey Kepuasan Pelanggan

Masalah Kepuasan Pelanggan	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
<b>Minat berkunjung Kembali (Indrasari, 2019)</b>					
Saya akan menggunakan kembali aplikasi jasa transportasi grab	6,7%	10%	26,7%	53,3%	3,3%
<b>Kesesuaian Harapan (Indrasari, 2019)</b>					
Harapan saya terpenuhi dengan menggunakan grab	10%	13,3%	20%	53,3%	3,3%

Sumber: Pra Survey terhadap Pelanggan Grab

Berdasarkan tabel diatas terdapat masalah pada pelanggan Grab Driver mengenai kepuasan pelanggan dari hasil pra survey 30 responden terdapat 53,3% responden yang memilih tidak setuju untuk menggunakan kembali aplikasi jasa transportasi Grab karena harapan pelanggan tidak terpenuhi ketika menggunakan aplikasi Grab, hal ini dapat dilihat dari 53,3% responden memilih tidak setuju pada pernyataan harapan saya terpenuhi dengan menggunakan Grab. Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Ada beberapa hal penting yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan Grab, seperti harga, promosi, dan kualitas layanan yang diberikan. Harga merupakan faktor

yang sangat penting yang menjadi perhatian pelanggan ketika membeli produk dan jasa. Jika pelanggan yakin bahwa harga yang ditawarkan sudah sesuai, maka mereka akan cenderung membeli produk yang sama lagi. Harga yang relatif mahal dan tidak sesuai harapan akan membuat pelanggan tidak senang. Secara umum faktor harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pelanggan yang tertarik dengan harga yang murah sebagai sumber kepuasan (Suriyanto, K.N., dan Istriani, 2019). Oleh karena itu, Grab harus menyesuaikan harga yang ditawarkan agar tidak merugikan pihak manapun dan menguntungkan kedua belah pihak. Mengingat banyaknya jasa ojek online di Indonesia, harga tidak bisa dianggap remeh karena akan menjadi salah satu faktor penentu pelanggan dalam berbelanja. Beberapa pelanggan akan lebih pilih-pilih dalam memilih harga.

**Tabel.2 Tarif ojek online perkilometer**

Aplikasi	Tarif
Gojek	Rp 3.000/km
Grab	Rp 3.600/km
Maxim	Rp 2.550/km

*Sumber : Aplikasi ojek online*

Dari tabel di atas, Grab menawarkan harga yang relatif tinggi dibandingkan aplikasi ojek online lainnya. Mengingat banyaknya jasa ojek online di Indonesia, harga tidak bisa dianggap remeh karena akan menjadi salah satu faktor penentu pelanggan dalam berbelanja. Beberapa pelanggan akan lebih pilih-pilih dalam memilih harga. PT Grab membuktikan harga mahal tidak selalu membuat pelanggan was-was. Yang dikorbankan sebagai ganti suatu barang atau jasa adalah harga (Lamb, 2001). Dengan menerapkan harga rendah, perusahaan dapat bersaing dengan operator pemenang dengan tarif yang cukup terjangkau. Oleh karena itu, layanan ojek online akan memberikan dampak yang cukup besar, karena harga mempengaruhi keputusan membeli atau menggunakannya. Perbedaan harga yang ditawarkan antar perusahaan jasa transportasi online ini hampir sama.

Selain harga, menurut Sahanggamu dalam Kusuma, Utami dan Padmalia (2018:26) menyatakan bahwa kualitas pelayanan didefinisikan sebagai segala bentuk penyelenggaraan pelayanan yang diberikan secara maksimal oleh perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Maka, jika diperhatikan dengan seksama, banyak sekali permasalahan pada layanan Grab saat ini yang perlu diselesaikan, terutama dalam hal kenyamanan dan keamanan penumpang. Seperti, pengemudi tidak menyediakan jas hujan untuk persiapan menghadapi hujan selama perjalanan, helm kotor, dan jaket bau selama beberapa hari. tidak dicuci, sepeda motor yang digunakan pengemudi, plat nomor pengemudi, dan pengemudi sendiri semuanya berbeda dengan informasi yang tertera di aplikasi Gojek. Pelanggan memiliki persepsi buruk terhadap Grab ketika layanannya tidak memenuhi persyaratan tersebut. Oleh karena itu, kualitas layanan dapat diciptakan dengan mengidentifikasi pelanggan dalam hal layanan apa yang mereka inginkan dan butuhkan untuk memenuhi harapan mereka. Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan dalam membeli suatu produk. Karena merupakan pilar utama dalam menjalin hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan.

**Tabel.3 Hasil Pra Survey Kualitas Layanan**

Masalah Kualitas Layanan	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
--------------------------	---------------	--------	---------------	--------------	---------------------

## Kehandalan (Tjiptono dan Chandra, 2016)

Driver grab selalu datang tepat waktu	6,7%	23,3%	30%	36,7%	3,3%
---------------------------------------	------	-------	-----	-------	------

## Kehandalan (Tjiptono dan Chandra, 2016)

Kendaraan yang dipakai driver grab telah memenuhi standar operasional	10%	16,7%	30%	36,7%	6,7%
---	-----	-------	-----	-------	------

*Sumber: Pra Survey terhadap pelanggan Grab*

Berdasarkan tabel diatas terdapat masalah pada pelanggan Grab Driver mengenai kualitas layanan dari hasil pra survey 30 responden terdapat 36,7% responden yang memilih tidak setuju untuk Driver Grab selalu datang tepat waktu karena kendaraan yang dipakai driver Grab belum memenuhi standar operasional, hal ini dapat dilihat dari 36,7% responden memilih tidak setuju pada pernyataan Kendaraan yang dipakai driver Grab telah memenuhi standar operasional.

Dari latar belakang yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana harga terhadap kepuasan pelanggan mahasiswa Unisma Bekasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan mahasiswa Unisma Bekasi. Alasan kenapa penulis ingin meneliti harga, dan kualitas pelayanan di aplikasi transportasi online Grab ini karna punulis ingin mengetahui kenapa mahasiswa Unisma Bekasi banyak yang menggunakan aplikasi transportasi online Gojek di dibandingkan transportasi ojek online Grab untuk kebutuhan sehari-hari apakah dari strategi pemasaran berupa harga atau kualitas pelayanan yang disediakan. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk membuat sebuah penelitian dengan judul "PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN OJEK ONLINE MEREK GRAB PADA MAHASISWA UNISMA BEKASI"

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Kepuasan Pelanggan

#### a) Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan (Zeithaml & Britner, 2015).

Menurut Wang et al. (2020) kepuasan pelanggan dapat diukur dari: Puas dengan keseluruhan layanan, puas dengan layanan yang bagus, puas dengan bepergian secara nyaman, dan puas dengan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Menurut Kotler (2009:49), kepuasan pelanggan adalah perasaan bahagia atau kecewa seseorang karena kinerja atau hasil yang dirasakan suatu produk dibandingkan dengan harapannya.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat kesenangan pelanggan, kesesuaian harapan pelanggan, perasaan senang atau kecewa yang disebabkan oleh hasil suatu produk atau jasa yang dirasakannya dapat menjadi tolak ukur atau penilai kepuasan pelanggan.

#### b) Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Menurut Indrasari (2019:87-88), untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan ada 5 faktor utama yang harus diperhatikan perusahaan, yaitu:

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas jika testimoni menunjukkan bahwa produk yang digunakannya berkualitas baik.
2. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas jika menerima pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Secara emosional, pelanggan akan merasa bangga dan yakin bahwa orang lain akan mengaguminya ketika mereka menggunakan produk tertentu yang cenderung memberikan tingkat kepuasan lebih tinggi.
4. Harga: Produk dengan kualitas yang sama tetapi dengan harga yang relatif lebih murah memberikan nilai yang lebih besar bagi pelanggan.

5. Biaya, pelanggan yang tidak mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung merasa puas dengan produk tersebut.
- c) Indikator Kepuasan Pelanggan Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indrasari (2019:92) adalah:
  1. Kesesuaian dengan harapan, yaitu kepuasan, tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan atas dasar kesesuaian atau kesenjangan antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
  2. Niat kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
  3. Kesiediaan untuk merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan, diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti keluarga, teman, dll. atau tidak.

## 2. Harga

### a) Pengertian Harga

Menurut Kotler (2019: ,131), harga adalah jumlah yang dibebankan untuk suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga dengan cara yang berbeda. Di perusahaan besar, penetapan harga sering kali dikelola oleh manajer divisi dan manajer lini produk.

Menurut Bashu Swastha (dalam Nasution dkk, 2020), harga adalah sejumlah mata uang atau alat tukar (ditambah beberapa produk jika memungkinkan) yang diperlukan untuk memperoleh suatu kombinasi barang dan jasa.

Harga memiliki persepsi yang berbeda-beda menurut pandangan setiap orang dalam menentukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), empat ukuran mencirikan harga, yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga-manfaat, dan kesesuaian harga.

harga atau daya beli.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa harga memiliki persepsi yang berbeda menurut pandangan setiap orang, karena suatu produk dibebankan oleh harga, oleh karena itu, harga juga berpengaruh terhadap bagaimana pelayanan atau produk yang akan didapatkan nantinya.

Berikut penjelasan mengenai keempat ukuran harga, yaitu:

- a. Harga Terjangkau Pelanggan dapat mencapai harga yang ditetapkan perusahaan. Seringkali terdapat banyak jenis produk dengan merek yang sama dan harganya pun bervariasi dari yang termurah hingga termahal. Setelah menetapkan harga, banyak pelanggan yang akan membeli produk tersebut.
- b. Harga didasarkan pada keterjangkauan atau daya saing harga. Pelanggan seringkali membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini harga suatu produk dipertimbangkan secara matang oleh pelanggan pada saat membeli produk tersebut. daya kuda.
- c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi pelanggan orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Jika harganya lebih tinggi, masyarakat cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
- d. Harganya sesuai dengan manfaatnya. Pelanggan memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang diterimanya lebih besar atau sama dengan jumlah uang yang dikeluarkannya untuk mendapatkan produk tersebut. Jika pelanggan merasa manfaat suatu produk lebih sedikit dibandingkan dengan uang yang dikeluarkan, maka pelanggan akan menganggap produk tersebut mahal dan berpikir matang sebelum membeli produk baru.

### b) Faktor yang mempengaruhi harga

Faktor yang mempengaruhi harga menurut Nana Herdiana A (2015:110) adalah

1. Persepsi pelanggan terhadap nilai, jika pelanggan menganggap harga lebih tinggi dari nilai produk maka pelanggan tidak akan membeli produk tersebut
2. Pertimbangan internal dan eksternal Perusahaan harus mempertimbangkan kondisi dan permintaan pasar serta harga pesaing.
3. Biaya produk, biaya yang dikeluarkan sehubungan dengan barang yang dijual

c) Indikator harga

Menurut Kotler (2017:308), ada empat indikator yang menjadi ciri harga

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu adanya sebuah hubungan yang positif dengan kualitas suatu produk yang satu dengan produk lainnya.
2. Daya saing harga, didefinisikan sebagai posisi harga relatif suatu pesaing dibandingkan pesaing lainnya.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang dibelinya.

### 3. Kualitas Pelayanan

a) Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Dzikra (2020) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu sistem yang strategis melibatkan seluruh satuan kerja atau satuan organisasi dari mulai pimpinan sampai pegawai sehingga memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh pelanggan.

Menurut Manengal (2021), kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat dicapai atau bahkan dilampaui. melalui kualitas layanan yang diharapkan.

Menurut Wyckof (Tjiptono, 2002:59) sebagai berikut: Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas layanan tidak hanya tergantung pada produk layanan tetapi juga pada cara layanan disampaikan dan lingkungan di mana layanan tersebut diberikan. Semua komponen ini harus dikelola dengan baik untuk memberikan pengalaman layanan yang optimal. pengalaman layanan yang baik melibatkan tidak hanya kualitas teknis dan fungsional tetapi juga aspek emosional dari interaksi layanan. Kepuasan pelanggan dapat meningkat jika mereka merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik

b) Faktor yang mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Menurut The lang Gie (dalam suwarsono, 1999) menyebutkan beberapa factor yang mempengaruhi kualitas pelayanan kepada pelanggan, beberapa factor tersebut yaitu:

- a. Motivasi kerja karyawan, karyawan yang memiliki motivasi kerja yang tinggi maka ia akan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.
- b. Kemampuan kerja karyawan, pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan dapat diberikan jika karyawan memiliki kemampuan kerja yang maksimal.
- c. Perlengkapan dan fasilitas, perlengkapan dan fasilitas yang lengkap dapat mendukung pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.
- d. Proses kerja di perusahaan ini yang tidak membebani staf, mendukung pemberian kualitas pelayanan kepada pelanggan.

c) Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dalam (Tjiptono dan Chandra, 2016:137) terdapat 5 (lima) indikator penentu dalam kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Keandalan mengacu pada keahlian perusahaan dalam memberikan layanan dengan benar pada kali pertama, tanpa kesalahan, dan memberikan layanan dalam jangka waktu yang disepakati.
2. Responsiveness, yaitu kemauan dan keahlian staf untuk membantu pelanggan dan menanggapi permintaan mereka, serta menginformasikan kapan layanan akan diberikan dan memberikan layanan segera dengan cepat.
3. Assurance, perilaku karyawan dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan dapat menciptakan rasa aman bagi pelanggan. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan serta memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
4. Empati, menjelaskan bahwa perusahaan memahami permasalahan pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian khusus kepada pelanggan dan memiliki jam buka yang santai.
5. Bukti fisik (tangible), berkaitan dengan kebersihan tempat, kelengkapan peralatan atau perlengkapan, dan bahan yang digunakan oleh usaha, serta penampilan rapi para karyawan.

## PENELITIAN TERDAHULU

Berjudul "Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Ojek Online Di Kalangan Mahasiswa Nobel". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna ojek online dikalangan Mahasiswa Nobel. (2) Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna ojek online dikalangan Mahasiswa Nobel. (3) Kualitas Pelayanan. berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengguna ojek online dikalangan Mahasiswa Nobel. (4) Secara simultan Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap variabel dependen Y (Kepuasan Pengguna). (Putri, Ngandoh, and Ilham 2023)

Berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab-Bike". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Berdasarkan hasil uji t Variabel kualitas pelayanan memiliki arah positif dan nilai t hitung. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari taraf signifikansi dan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, maka hipotesis diterima. Artinya Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grab-Bike. (Bustam, 2017).

Berjudul " Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek pada mahasiswa Universitas Negeri Padang, Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ,Gojek pada mahasiswa Universitas Negeri Padang 3) Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas ,pelanggan Gojek pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. 4) Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan ,terhadap loyalitas pelanggan Gojek pada mahasiswa Universitas Negeri Padang, dan Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek pada mahasiswa Universitas Negeri Padang. (Hanifa, Kurniawati, and Rahmidani 2019)

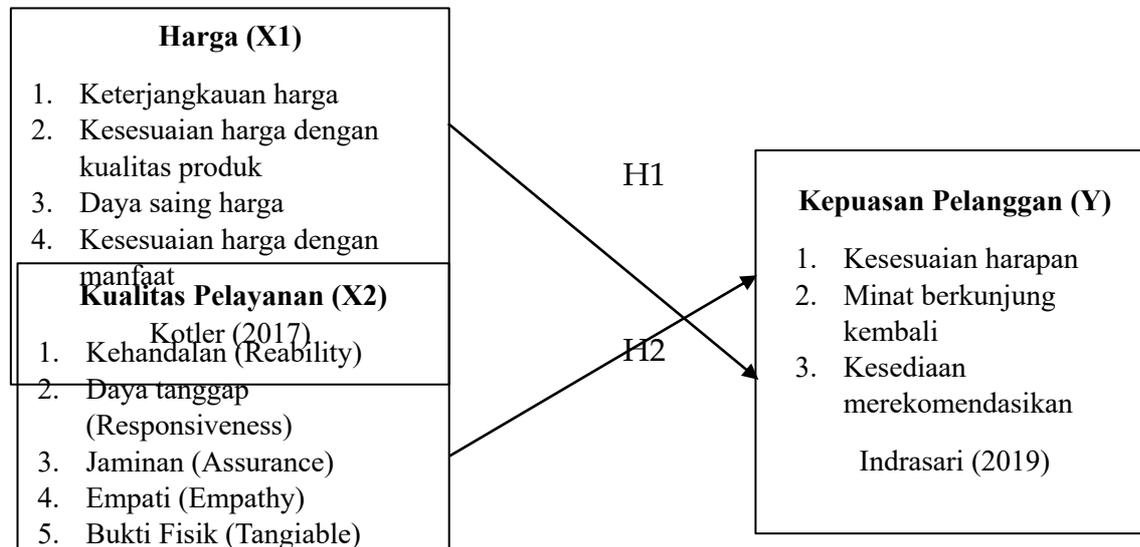
Berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek" hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel kualitas layanan (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y) jasa transportasi ojek online Grab di Pontianak. Variabel harga (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y) jasa transportasi ojek online Grab di Pontianak. Dan variabel harga (X2) memiliki pengaruh yang lebih dominan. (Rezki et al. 2019)

Berjudul "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pt. Go-Jek" Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis dapat diterima, 1) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima. 2) terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan

pelanggan dapat diterima. Harga merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna ojek online PT. GO-JEK. (Riyani, Larashat, and Juhana 2021)

## KERANGKA PEMIKIRAN

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka variabel yang terkait dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut.



## HIPOTESIS

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rendi Indra dan Ikhbal Akhmad (2023) menunjukkan bahwa harga yang positif dan signifikan antara variabel variabel independen yaitu Kualitas pelayanan dan Harga dengan variabel dependen yaitu Kepuasan pelanggan Atau dengan kata lain faktor pembentuk Kepuasan Pelanggan. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hubungan harga dengan kepuasan pelanggan

Teori pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan, Menurut Lupiyoadi (2013:136) Harga merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dan juga merupakan faktor penting dalam penjualan. Tjiptono (2008:24) menegaskan bahwa kunci untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing. Namun menurut Tjiptono dan Chandra (2016: 67), hal ini dapat menurunkan kepuasan pelanggan karena harga yang ditetapkan perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk; Memanfaatkan manfaat ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Harga salah satu faktor penting pelanggan dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak (Sukotjo dan Radix, 2010). Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa harga tergantung pada kemampuan tawar penjual atau pembeli untuk mencapai harga yang disepakati dan sesuai dengan keinginan masing-masing pihak, sehingga pada awalnya penjual akan menetapkan harga yang tinggi dan pembeli akan menetapkan harga yang tinggi akan melakukan penawaran kepada pembeli. Harga suatu produk atau jasa inilah yang menentukan permintaan pasar. Harga merupakan faktor yang sangat penting yang menjadi perhatian pelanggan ketika membeli produk dan jasa. Jika pelanggan yakin bahwa harga yang ditawarkan sudah sesuai, maka mereka akan cenderung membeli produk yang sama lagi. Dalam teori ekonomi, harga suatu barang atau jasa dalam pasar kompetitif dikatakan tinggi rendahnya harga yang ditentukan oleh penawaran dan permintaan pasar. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rendi Indra1, Ikhbal Akhmad 2023), Hasil penelitian tersebut menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel variabel independen yaitu Kualitas pelayanan dan Harga dengan variabel dependen yaitu Kepuasan pelanggan. Oleh Karena Itu Dalam Penelitian Ini Dapat Disusun Hipotesis Sebagai Berikut:

H1: Diduga Bahwa Harga berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan

## Hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan

Teori kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kotler dan Keller (2009: 144) menyatakan bahwa kualitas produk dan layanan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan berkaitan erat satu sama lain. Tingkat kualitas yang lebih tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, yang (seringkali) meningkatkan harga dan mengurangi biaya. Lebih lanjut Tjiptono (2008: 24) menekankan bahwa kunci untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan dengan menyediakan produk dan layanan berkualitas dengan harga yang kompetitif. Lupiyoadi (2013: 204) mengatakan bahwa salah satu caranya adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan menjadi dasar penghitungan tingkat pelayanan yang baik secara keseluruhan. Sebaliknya kepuasan pelanggan dapat dipuaskan sebelum pelanggan merasakan hasil dari kualitas pelayanan yang diterimanya, hal ini dipengaruhi oleh harapan dan keinginan sebelumnya terhadap pelayanan tersebut. Sebaliknya, tingkat kualitas pelayanan yang tinggi berarti kepuasan pelanggan semakin tinggi, sedangkan tingkat kualitas pelayanan yang rendah berarti kepuasan pelanggan semakin rendah. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Bustam, (2017) dimana penelitian tersebut menyatakan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grab-Bike. Oleh Karena Itu Dalam Penelitian Ini Dapat Disusun Hipotesis Sebagai Berikut:

H2: Diduga Bahwa Kualitas Layanan berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif yang mempelajari cara pengumpulan dan penyajian data sehingga mudah untuk dipahami. Pendekatan dalam penelitian ini ialah dengan kuantitatif. Metode ini disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistic (Sugiyono, 2013:7). Pengambilan data diperoleh dari data sekunder yang meliputi sumber pustaka, dan website yang menunjang penelitian ini. Dan juga dari data primer yang diperoleh langsung melalui penyebaran kuesioner dari objek penelitian ini adalah individu/orang sehingga data berasal dari (respon) setiap individu yang merupakan pelanggan pada pengguna aplikasi grab yang berjumlah 30 responden untuk melakukan penelitian pada mahasiswa Unisma Bekasi. Data yang diperoleh akan diolah dengan bantuan program Microsoft excel dan aplikasi program SPSS 26 (Statistical Product and Service Solution).

Tempat pelaksana penelitian ini adalah Wilayah Universitas Islam "45" Bekasi. Waktu penelitian yang digunakan penelitian berlangsung selama satu minggu.

### Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2013:118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Besar sampel yang diambil adalah 30 responden, hal ini sejalan dengan pendapat Singarimbun dan Effendi (1995) yang menyatakan bahwa jumlah minimal uji coba survei adalah minimal 30 responden. Jika jumlah minimal orang adalah 30 orang, maka sebaran nilainya mendekati kurva normal.

Teknik pengumpulan data digunakan untuk memperoleh data yang dibutuhkan peneliti, yakni pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket) dengan menggunakan media google form yang memberikan pilihan jawaban berupa skala likert. Menurut Sugiyono (2013:142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

### Metode Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda menurut Ghodang dan Hantono (2020:90) Analisis regresi linear berganda merupakan model regresi linear dengan melibatkan lebih dari satu variabel bebas (independent) atau predictor terhadap variabel terikat (dependent).

Analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi-variabel terikat (dependent variabel).

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) berkisar antara 0 – 1. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel bebas (independent) dalam menjelaskan variabel terikat (dependent) sangat terbatas. Sebaliknya, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang besar menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (dependent) (Riyanto dan Hatmawan, 2020:141).

## Uji Validitas dan Uji Reabilitas

### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui derajat validitas hasil penelitian yang digunakan. Suatu penelitian dikatakan valid apabila penelitian tersebut mengukur apa yang dimaksudkan dan secara akurat menangkap data dari variabel yang diteliti. Menurut Sugarto dan Sitinjak (2006), validitas mengacu pada perubahan besaran apa yang ingin diukur. Validitas dalam penelitian mengacu pada tingkat keakuratan suatu instrumen pengukuran penelitian terhadap isi faktual yang diukur. Uji validitas adalah pengujian yang menunjukkan seberapa berguna alat ukur yang digunakan dalam mengukur apa yang diukur. Ghazali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu survei dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan dalam survei mengungkapkan apa yang ingin diukur oleh survei tersebut.

### Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono (2017:130), pengujian reliabilitas adalah evaluasi sejauh mana hasil pengukuran pada objek yang sama memberikan data yang sama. Uji reliabilitas ini dilakukan terhadap total 30 mahasiswa Unisma Bekasi ditentukan berdasarkan soal yang dinyatakan valid dalam uji validitas dan reliabilitasnya. Dengan menggunakan program SPSS 22.0 for Windows, variabel dinyatakan terpercaya berdasarkan kriteria sebagai berikut:

1. Jika  $r$ -alpha positif dan lebih besar dari  $r$ -tabel maka pernyataan tersebut reliable.
2. Jika  $r$ -alpha negatif dan lebih kecil dari  $r$ -tabel maka pernyataan tersebut tidak reliabel.
  - a. Jika nilai Cronbach's Alpha  $> 0,6$  maka reliable
  - b. Jika nilai Cronbach's Alpha  $< 0,6$  maka tidak reliable

Variabel dikatakan baik apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha  $>$  dari 0,6 (Priyatno, 2013: 30).

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah data mengalami penyimpangan atau tidak. Uji asumsi klasik ini terdiri atas uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedstisitas.

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis akan dilakukan dengan uji t, selanjutnya uji tersebut akan diuraikan seperti dibawah ini:

Menurut Ghazali (2016:98) uji statistik t (parsial) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Untuk mendukung uji t diatas, dilakukan kembali uji F yaitu uji model. Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen, Ghazali (2016:98).

### Uji Instrumen Penelitian

Dalam penelitian kuantitatif, kriteria utama terhadap data hasil penelitian adalah, valid, reliabel dan obyektif. Menurut Ghazali (2016:52) uji validitas adalah alat untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Menurut Ghazali (2016:47) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal adalah jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Table 4 Hasil Uji validitas Variable Harga setelah Valid (X1)

Item Pernyataan	R Hitung	R Table	Keterangan
-----------------	----------	---------	------------

X1.1	0,840	0,361	Valid
X1.2	0,880	0,361	Valid
X1.3	0,848	0,361	Valid
X1.4	0,922	0,361	Valid
X1.5	0,780	0,361	Valid
X1.6	0,915	0,361	Valid
X1.7	0,886	0,361	Valid
X1.8	0,845	0,361	Valid

Sumber: Data diolah SPSS

Berdasarkan hasil table 4 pada pengujian validitas terdapat butir-butir variabel harga, diketahui bahwa semua pernyataan dikatakan valid karena masing-masing pernyataan memiliki nilai rhitung > rtable

**Table 5**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan (X2)**

Item Pernyataan	R Hitung	R Table	Keterangan
X2.1	0,926	0,361	valid
X2.2	0,879	0,361	Valid
X2.3	0,919	0,361	Valid
X2.4	0,916	0,361	Valid
X2.5	0,920	0,361	Valid
X2.6	0,891	0,361	Valid
X2.7	0,880	0,361	Valid
X2.8	0,826	0,361	Valid
X2.9	0,920	0,361	Valid
X2.10	0,806	0,361	valid

Sumber: Data diolah SPSS

Berdasarkan hasil table 5 pada pengujian validitas terdapat butir-butir pernyataan variabel kualitas layanan, diketahui bahwa semua pernyataan dikatakan valid karena masing-masing pernyataan memiliki nilai rhitung > rtable.

**Table 6**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)**

Hasil Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y1.1	0,819	0,361	Valid
Y1.2	0,886	0,361	Valid
Y1.3	0,887	0,361	Valid
Y1.4	0,942	0,361	Valid
Y1.5	0,882	0,361	Valid
Y1.6	0,921	0,361	Valid
Y1.7	0,722	0,361	Valid

Sumber: Data diolah SPSS

Berdasarkan hasil tabel 6 pada pengujian validitas terdapat butir-butir pernyataan variabel kepuasan pelanggan, diketahui bahwa semua pernyataan dikatakan valid karena masing-masing pernyataan memiliki nilai rhitung > rtable.

**Table 7**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Cut Of Value	Keterangan
Harga	0,951	0,6	reliabel
Kualitas Layanan	0,971	0,6	reliable
Kepuasan pelanggan	0,935	0,6	reliable

Sumber: Data diolah SPSS

Data pada table 7 menunjukkan bahwa semua variabel harga, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan menunjukkan hasil yang reliabel karena koefisien Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) > 0,6 (patokan), sehingga semua variabel dalam penelitian dapat digunakan.

**Uji Asumsi Klasik  
Table 8  
Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.15366629
Most Extreme Differences	Absolute	.101
	Positive	.088
	Negative	-.101
Kolmogorov-Smirnov Z		.554
Asymp. Sig. (2-tailed)		.919

Sumber: Data diolah SPSS

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikan  $0,919 > 0,05$  maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.

**Table 9  
Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Harga	.204	4.898
Kualitas Pelayanan	.204	4.898

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah SPSS

Hasil uji multikolinearitas memperlihatkan bahwa nilai Tolerance masing-masing variabel independen di atas 0,1, sedangkan nilai VIF masing-masing variabel independen dibawah 10, dengan demikian antara variabel independen harga, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan tidak terjadi multikolinearitas.

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 10  
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.877 <sup>a</sup>	.768	.751	3.26838

a. Predictors : (constant). HARGA, KUALITAS PELAYANAN

Sumber: Data diolah SPSS

Pada tabel 10 dapat disimpulkan bahwa besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square yaitu sebesar 0,751 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel bebas harga dan kualitas pelayanan sebesar 75,1% sedangkan sisanya 24,9% dipengaruhi faktor lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam model regresi.

**Hasil Uji Parsial  
(Uji T) Tabel 11  
Hasil Uji Parsial (Uji T)  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized		Standardized		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constans)	2.413	1.925		1.254	.221
Harga	-.025	.167	-.031	-.150	.882
Kualitas Pelayanan	.669	.152	.904	4.410	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah SPSS

### 3. Uji hipotesis variabel Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil perhitungan pada tabel 11 dapat dilihat probabilitasnya dimana nilai 0,882 > 0,05 sehingga  $H_{a-1}$  ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variable harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Karna keterbatasan jumlah sample hasil variable harga terhadap kepuasan pelanggan tidak signifikan.

Dari hasil perhitungan pada tabel 11 harga dapat dilihat t hitung dibandingkan dengan t tabel. Berdasarkan data penelitian ini memiliki jumlah variabel bebas (k) yaitu sebanyak 2 variabel, jumlah responden atau data (n) sebanyak 30 responden, dan taraf signifikansi (sig) 5% atau 0,05. Dengan begitu memiliki derajat bebas (df) =  $n - k$ , yaitu  $30 - 2 = 28$ , sehingga menghasilkan t tabel sebesar 1.70113. Maka dapat disimpulkan t hitung  $\geq$  t tabel yaitu  $-0.25 \leq 1.70113$ , dengan demikian  $H_0$  diterima maka terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

### 4. Uji hipotesis variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil perhitungan tabel 11 kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan melihat probabilitasnya dimana nilai  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_{a-2}$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Dari hasil perhitungan pada tabel 11 kualitas layanan dapat dilihat t hitung dibandingkan dengan t tabel. Berdasarkan data penelitian ini memiliki jumlah variabel bebas (k) yaitu sebanyak 2 variabel, jumlah responden atau data (n) sebanyak 30 responden, dan taraf signifikansi (sig) 5% atau 0,05. Dengan begitu memiliki derajat bebas (df) =  $n - k$ , yaitu  $30 - 2 = 28$ , sehingga menghasilkan t tabel sebesar. Maka dapat disimpulkan t hitung  $\geq$  t tabel yaitu  $4.410 \geq 1.70113$ , dengan demikian  $H_0$  ditolak maka terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel promosi (X2) terhadap minat beli (Y).

## Uji Simultan (Uji F)

ANOVA<sup>a</sup>  
Tabel 11

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	956.777	2	478.389	44.783	.000 <sup>a</sup>
Residual	288.423	27	10.682		
Total	1245.200	29			

- Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan
- Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah SPSS

Dari hasil uji Anova pada table 11 pada minat beli dapat dilakukan dengan melihat probabilitasnya dimana nilai sig  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_a$  diterima. Artinya, variabel Harga (X1)

dan Kualitas Pelayanan (X2) secara Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

Berdasarkan tabel 11 diatas nilai Fhitung sebesar 44.783. Pembandingan menggunakan nilai signifikansi 5% ( $\alpha$ ), jumlah sampel 30 (n), jumlah variabel bebas dan terikat 3 (k). Maka di F tabel didapat nilai 3.33. Jika dibandingkan maka F hitung > F tabel, yaitu  $44.783 > 3.33$ . Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima dan ada pengaruh, yang artinya variabel harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara bersama- sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Harga (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel persepsi harga memperoleh nilai signifikansi sebesar 0.882 dan koefisien regresi mempunyai nilai negatif sebesar -0.025. Hasil analisis yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan tentang hipotesis pertama yang menyatakan bahwa "Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan ojek online merek grab pada mahasiswa Unisma Bekasi". Karena hasil yang tidak signifikan variabel harga tidak dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan.

Artinya harga yang ditawarkan oleh Grab memiliki harga tidak terjangkau disemua kalangan. Grab memiliki kualitas yang bagus dan terjamin. Pada pernyataan "Grab memberikan potongan harga pada saat event tertentu" mendapatkan nilai tertinggi pada kuesioner dengan nilai mean 3.26 Dan pada pernyataan "Harga yang ditawarkan grab sesuai dengan pelayanan yang diberikan" mendapatkan nilai terendah dengan nilai mean 2.63. Dengan kata lain masih banyak pelanggan yang menganggap harga Grab tergolong mahal, hal ini didukung oleh data pada latar belakang yang menyebutkan beberapa ojek online lain mempunyai harga lebih murah dibanding Grab, yang berarti harga menjadi pertimbangan pelanggan untuk membeli, namun jika kualitas yang diberikan sesuai maka tidak menjadi pertimbangan yang berat bagi pelanggan. Sehingga perusahaan perlu mengevaluasi lebih lanjut atau lebih mengembangkan program kedepannya seperti iklan yang sedikit menyebutkan kualitas pelayanan yang dapat menjamin kepuasan pelanggan sehingga diharapkan pada pemaparan iklan tersebut dapat dilihat pelanggan dan menjadi daya tarik lebih. Hal ini memperkuat penelitian yang dilakukan (Putri, Ngandoh, and Ilham 2023) ) Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna ojek online dikalangan Mahasiswa Nobel.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kotler dan Keller (2009: 144) menyatakan bahwa kualitas produk dan layanan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan berkaitan erat satu sama lain. Tingkat kualitas yang lebih tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, yang (seringkali) meningkatkan harga dan mengurangi biaya. Lebih lanjut Tjiptono (2008: 24) menekankan bahwa kunci untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan dengan menyediakan produk dan layanan berkualitas dengan harga yang kompetitif. Lupiyoadi (2013: 204) mengatakan: Salah satu caranya adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menyinggung permasalahan yang mendasarinya, peneliti mengatakan bahwa terkait dengan kebijakan harga yang ditetapkan oleh Grab, harga tidak boleh dianggap remeh karena merupakan salah satu faktor penentu ketika pelanggan melakukan pembelian. target pasar, namun harus wajar dari segi kualitas. Dapat dipahami bahwa Grab harus menilai kualitas layanannya dan memberikan informasi rinci mengenai promosi seperti: Beriklan di media terkait Grab dan pengerjaannya bahwa harga pasar sesuai dengan kualitas yang diberikan. Diharapkan pelanggan menjadi lebih sadar akan harga, meskipun harganya mahal.

### Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel Kualitas Pelayanan memperoleh nilai signifikan sebesar 0.000 dan koefisien regresi mempunyai nilai 0.669 Hasil analisis yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan tentang hipotesis kedua yang menyatakan bahwa "Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa Unisma Bekasi".

Artinya Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh Grab saat ini baik sehingga pelanggan merasakan banyak keuntungan yang didapat, seperti yang terdapat pada pernyataan "Driver selalu memberikan himbauan untuk menggunakan alat keamanan berkendara sebelum perjalanan" mendapatkan nilai tertinggi pada kuesioner dengan nilai mean 3.23 yang artinya ketika keuntungan yang didapat pelanggan lebih banyak akan memicu rasa ingin selalu menggunakan jasa layanan ojek online Grab lebih kuat. Dan pada pernyataan "Driver grab berkendara dengan aman dan nyaman" dan pada pernyataan "Driver grab berkomunikasi baik dengan pelanggan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas bukti fisik" mendapatkan nilai terendah pada kuesioner dengan nilai mean 2.80. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dilakukan masih kurang menarik minat pelanggan, namun dalam hal ini perusahaan bisa mengatasinya dengan membuat kampanye #majulebihdekat bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, berbagai fitur diperkenalkan untuk menghadirkan pengalaman berkendara yang menyeluruh berkat fitur-fitur yang dapat menjadikan perjalanan lebih aman, lebih mudah dan lebih menguntungkan, yang mengendepankan kualitas dan standart pelayanan. Hal ini memperkuat penelitian yang dilakukan .Kresnamurti Rivai P, Suneni, and Febrilia (2019) kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kotler dan Keller (2009: 144) menyatakan bahwa kualitas produk dan layanan, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan berkaitan erat satu sama lain. Tingkat kualitas yang lebih tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, yang (seringkali) meningkatkan harga dan mengurangi biaya. Lebih lanjut Tjiptono (2008: 24) menekankan bahwa kunci untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan dengan menyediakan produk dan layanan berkualitas dengan harga yang kompetitif. Lupiyoadi (2013: 204) mengatakan bahwa salah satu caranya adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

" Maka merujuk pada permasalahan yang ada dilatarbelakang. Peneliti mengemukakan opini terkait Kualitas Pelayanan, peneliti ingin menyampaikan Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan saat menggunakan suatu jasa. Sebab, hal ini merupakan pilar utama untuk menjalin hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan. Perusahaan Grab mengadakan training kualitas pelayanan untuk mitra grab, sehingga mitra grab dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan secara maksimal sesuai dengan kebutuhannya, sehingga akan lebih menguntungkan untuk pelanggan.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada mahasiswa Unisma Bekasi dengan nilai koefisien regresi variabel X1 (Harga) terhadap Y (Kepuasan Pelanggan) sebesar -0.025 yang bertanda negatif.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada mahasiswa Unisma Bekasi dengan nilai koefisien regresi variabel X2 (Kualitas Pelayanan) Terhadap Y (Kepuasan Pelanggan) sebesar 0.669 yang bertanda positif.
3. Secara simultan variabel X1 (Harga) dan X2 (Kualitas Pelayanan) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Y (Kepuasan Pelanggan) dimana berdasarkan hasil uji F yang memiliki nilai sig  $0.000 < 0.05$  dan disimpulkan juga oleh hasil uji koefisien determinasi yang ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square yaitu sebesar 0.751 jadi dapat disimpulkan bahwa variabel terikat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel bebas seperti harga dan kualitas pelayanan sebesar 75,1% sedangkan sisanya sebesar 24,9% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam regresi

## SARAN

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi pihak terkait dengan penelitian dan juga penelitian ini selanjutnya, diantaranya:

- a. Kami mengharapkan perusahaan Grab untuk mengevaluasi manfaat yang dapat dinikmati pelanggan dari harga yang telah mereka tetapkan, berdasarkan hasil kuesioner harga yang dibagikan kepada responden, dan memberikannya secara lebih proaktif. Memberikan informasi promosi untuk membantu pelanggan lebih memahami harga. Perusahaan juga perlu berhati-hati dalam pengelolaan harga, karena penetapan harga yang salah akan berdampak pada penjualan.
- b. Terkait Kualitas Pelayanan diharapkan Grab lebih meningkatkan Kualitas Pelayanan pada pelayanannya dan melakukan peningkatan pelayanan dengan melakukan training kepada mitra grab Karena pada dasarnya pelanggan suka diberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan kebutuhannya.

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan peneliti berikutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain agar mendapatkan hasil yang lebih maksimal dalam meneliti minat beli.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bustam et al. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab-Bike (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stiem Bongaya Makassar)." *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 18(1): 9–16.
- Hanifa, Okla, Tri Kurniawati, and Rose Rahmidani. 2019. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasipada Mahasiswa Universitas Negeri Padang." *Jurnal Ecogen* 1(4): 794.
- Indrasari, Dr. Meithiana. 2019. Jawa Timur, Indonesia *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*.
- KresnamurtiRivaiP, Agung, Suneni, and Ika Febrilia. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Ojek Online Grab." *Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* 10(1): 204–25.
- Putri, Nur Azizah, Ali Murdhani Ngandoh, and Bahrul Ulum Ilham. 2023. "Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Ojek Online Di Kalangan Mahasiswa Nobel." *Nobel Management Review* 4(1): 157–69.
- Rendi Indra1, Ikhbal Akhmad 2, Hichmaed Tachta Hinggo3. 2023. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Transportasi Gojek Di Kota Pekanbaru." *Jurnal Daya Saing* 9(2): 462–68.
- Rezki, Muhammad, Linda Sukmawati, Elbiansyah, and Dwiza Riyana. 2019. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Jasa Transportasi Ojek." *IJCIT (Indonesian Journal on Computer and Information Technology)* 4(1): 50–57.
- Riyani, Dessy, Irena Larashat, and Dudung Juhana. 2021. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pt. Go-Jek)." *Majalah Bisnis & IPTEK* 14(2): 94–101.
- Rohiman, Iman, Farid Riadi, Ujang Wawan Sam Adinata, and Asep Rochyadi Suherman. 2022. "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Acman: Accounting and Management Journal* 2(1): 66–74.