

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Transportasi Online GRAB, Jakarta)

*** Muhammad Faisal Yunas¹⁾**

¹⁾Fakultas Ekonomi Manajemen, Universitas Islam Jakarta

Correspondence Author: yunasmf@gmail.com, Jakarta, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v3i1.990>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. 2) pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan. 3) pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif menggunakan metode survei. Teknik pengambilan sampel adalah metode Nonprobability sampling yaitu dengan teknik Accidental sampling. Jumlah responden adalah 100 orang. Teknik pengujian instrumen dalam penelitian ini adalah Uji Validitas dan Reliabilitas, sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis Regresi Linear Berganda, Uji Asumsi Klasik, Analisis Deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. 2) Harga berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan. 3) Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

Abstract

This study aims to determine: 1) the effect of service quality on customer satisfaction. 2) the effect of price on customer satisfaction. 3) the effect of service quality and price simultaneously on customer satisfaction. The type of research used in this research is quantitative research using survey methods. The sampling technique is the Nonprobability sampling method, namely the accidental sampling technique. The number of respondents is 100 people. The instrument testing technique in this research is Validity and Reliability Test, while the data analysis technique uses Multiple Linear Regression analysis, Classical Assumption Test, and Descriptive Analysis. The results showed that: 1) Service quality had a partial effect on customer satisfaction. 2) Price has a partial effect on Customer Satisfaction. 3) Service Quality and Price have a simultaneous effect on Customer Satisfaction.

Keywords: Price, Service Quality, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Perkembangan penduduk di kota-kota besar Indonesia terus menciptakan kepadatan baik di dari segi kepadatan lalu lintas maupun yang berkaitan dengan peningkatan volume kebutuhan. Secara keseluruhan, jumlah penduduk Indonesia

berdasarkan hasil sensus penduduk oleh BPS yang dirilis September tahun 2020 berkisar 273 juta jiwa. Penduduk tersebut menyebar di kota dan di desa.

Melihat jumlah penduduk Indonesia khususnya 10 kota besar, memberikan gambaran tentang prospek ojek online yang beroperasi baik sebagai kendaraan penumpang maupun untuk pengangkutan barang dalam kota. Sebenarnya sebelum ada ojek online, anggota masyarakat sudah dilayani oleh kendaraan umum dengan route regular yang sudah ada. Namun pengguna kendaraan umum masih merasa terpaksa dikarenakan tidak ada kendaraan alternatif selain kendaraan pribadi yang lebih memuaskan. Oleh karena itu, para pengguna kendaraan umum menginginkan adanya kendaraan lain yang lebih memuaskan dibandingkan kendaraan umum yang ada sekarang ini.

Untuk mengetahui prospek pengoperasian ojek online yang sudah beroperasi di Indonesia, maka dari observasi pendahuluan, diperoleh informasi bahwa ojek online lebih fleksibel pelayanan dibandingkan kendaraan umum lainnya. Dengan kendaraan umum non ojek online, pengguna harus berjalan ke halte-halte dengan berbagai macam kesulitan yang mengakibatkan timbulnya keluhan-keluhan. Kondisi kendaraan umum tidak memadai karena ada masalah keamanan, dan perilaku pengemudi yang tidak mempunyai standar kinerja. Biaya yang dikeluarkan penumpang ojek online lebih rendah dan ketepatan sampai ke tujuan yang lebih terjamin. Berdasarkan hasil observasi itu, perlu dilakukan penelitian masalah kualitas pelayanan dan harga pada ojek online, dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut (Kotler dan Keller; 2012; 150), kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Jika performanya kurang dari ekspektasi maka pelanggan akan kecewa dan jika sesuai dengan ekspektasi konsumen akan merasa puas. Kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya. Dengan konsumen yang puas, maka konsumen cenderung

memiliki reaksi positif terhadap perusahaan di masa yang akan datang, dan dengan pelanggan yang puas akan terjadi pemakaian berulang-ulang.

Berdasarkan pengertian diatas, maka yang dimaksud dengan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki oleh seorang atau konsumen berdasarkan perbandingan antara harapan yang dimiliki dengan kenyataan yang didapat oleh konsumen.

(Lewis dan Booms, 2012:157) menyatakan bahwa, kualitas pelayanan adalah “ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”. Menurut (Parasuraman, et al., 2008:148) Service quality adalah, “seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh”.

Menurut pengertian diatas disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas pelayanan yang telah mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan akan diberikan oleh perusahaan. Jika jasa yang telah diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan apa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan yang dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui dari harapan konsumen, maka kualitas pelayanan yang dipersepsikan akan sangat baik dan berkualitas.

Selanjutnya dalam kaitannya dengan harga, menurut (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2012:345), Harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk dan jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakan.

Harga diartikan sebagai biaya yang dibebankan dari produsen kepada konsumen. Dalam konteks pemasaran jasa, secara sederhana istilah harga yaitu sejumlah uang (satuan moneter) dan aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Harga jual

adalah sejumlah uang yang bersedia dibayar oleh pembeli dan bersedia diterima oleh penjual.

Berdasarkan pengertian diatas harga adalah sejumlah uang atau beban yang ditagihkan dari produsen kepada konsumen yang menggunakan produk atau jasa, yang telah menggunakan utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan menghasilkan gambaran tentang pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Transportasi Online GRAB, Jakarta.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada:

1. Perusahaan transportasi online GRAB, Jakarta.

Memberikan gambaran yang jelas tentang fenomena transportasi online sehingga perusahaan transportasi online GRAB mampu mengambil keputusan pelayanan dan harga sebagai upaya memberikan kepuasan kepada pelanggan.

2. Masyarakat

Memberikan gambaran yang jelas tentang tata pelayanan dan harga yang dibuat oleh perusahaan transportasi online GRAB dalam rangka memberikan informasi kepada pelanggan transportasi online GRAB, Jakarta.

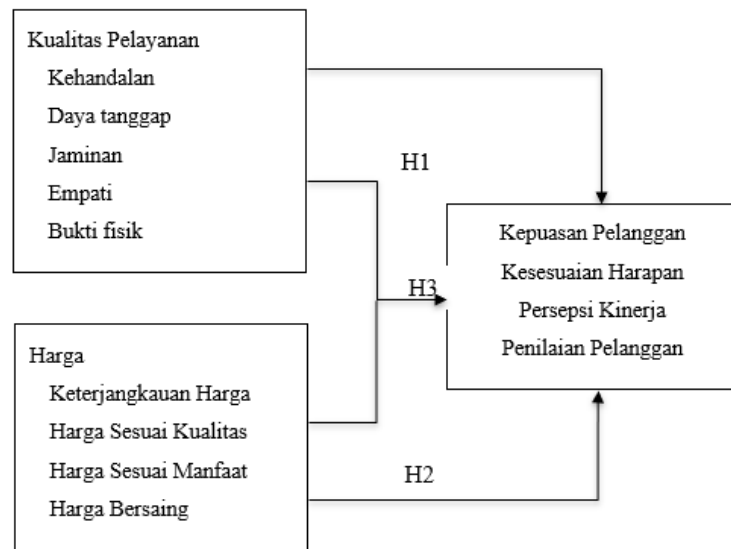
3. Peneliti

Memberikan gambaran yang jelas tentang kualitas pelayanan dan harga dalam rangka memberikan kepuasan pengguna transportasi online GRAB, Jakarta, serta menjadi bahan acuan untuk penelitian selanjutnya.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode survei. Menurut (Werang, 2015:5) Penelitian survey adalah penelitian yang diadakan untuk memperoleh fakta dari fenomena yang ada, baik fenomena sosial dan ekonomi maupun fenomena politik dari suatu kelompok ataupun daerah. Jenis

penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang mementingkan kedalaman data dan dapat merekam sebanyak-banyaknya dari populasi luas dengan rumus-rumus statistik maupun komputer.

Kerangka berpikir penelitian ini dapat digambarkan sebagaimana pada gambar 1 berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Berdasarkan perumusan masalah yang dikemukakan di atas, hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap peningkatan kinerja karyawan.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap peningkatan kinerja karyawan.
3. Harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap peningkatan kinerja karyawan.

Kualitas pelayanan merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang

diharapkan. Pelayanan yang seperti inilah yang dipersepsikan sebagai pelayanan berkualitas dan ideal. Harapan konsumen tersebut tercermin pada dimensi kualitas pelayanan seperti tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati). Pelayanan yang baik, ramah tamah, sopan santun, ketepatan waktu, dan kecepatan dalam pengiriman barang menjadi nilai penting yang diharapkan oleh para konsumen.

Harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi permintaan barang atau jasa yang diinginkan disertai dengan kemampuan konsumen untuk membeli pada tingkat harga atau kondisi tertentu. Permintaan adalah sejumlah barang atau jasa yang merupakan barang-barang ekonomi yang akan dibeli oleh konsumen dengan harga tertentu dalam suatu waktu atau periode tertentu. Sesuai dengan hukum permintaan yang berbunyi, makin rendah harga dari suatu barang, makin banyak permintaan atas barang tersebut. Sebaliknya, makin tinggi harga suatu barang, makin sedikit permintaan atas barang tersebut. Lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitanya dengan kepuasan konsumen salah satunya adalah harga.

Kualitas pelayanan dan harga yang diberikan perusahaan dan kepuasan konsumen berhubungan erat dengan keuntungan yang akan didapatkan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan dan harga merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan membeli atau tidaknya seorang pengguna jasa. Kualitas pelayanan akan dapat menentukan kinerja dan kepuasan konsumen atas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Kepuasan konsumen yang diciptakan memberikan berbagai manfaat salah satunya meningkatkan laba perusahaan. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan konsumen yang telah ada, karena kelangsungan hidup sebuah perusahaan sangat tergantung pada kepuasan para konsumennya.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap pelanggan Grab Bike diperoleh profil responden sebagai berikut:

- Responden didominasi oleh perempuan yaitu sebesar 70 orang (70%) dan laki-laki sebanyak 30 orang (30%).

- Berdasarkan usia diketahui bahwa pelanggan paling banyak berada pada usia 21-25 sebanyak 61 orang dan 17-20 tahun sebanyak 27 orang dan yang paling sedikit berusia lebih dari 25 tahun sebanyak 12 orang.
- Frekuensi responden menggunakan jasa transportasi online Grab dalam 6 bulan terakhir mayoritas adalah lebih dari 5 kali yaitu 60 orang, 3-5 kali yaitu sebanyak 24 orang, 1 kali sebanyak 9 orang dan 2 kali sebanyak 7 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji Kolmogorov Smirnov menunjukkan bahwa nilai residual menghasilkan signifikansi sebesar 0.068. Nilai $0.068 > 0.05$ ($\alpha=5\%$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

Berdasarkan penelitian dapat diketahui bahwa nilai tolerance variabel kualitas layanan dan harga $0.642 > 0.1$ dengan nilai VIF $1.558 < 10$. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari multikolinieritas.

Berdasarkan analisis yang dilakukan, keberartian kualitas pelayanan dan harga secara bersama terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai *Adjusted R²* sebesar 0.792. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan variasi perubahan kepuasan pelanggan sebesar 79,2% sedangkan sisanya 20.8% dijelaskan oleh variabel lain.

Berdasarkan pengujian yang dilakukan, maka dapat diketahui bahwa nilai konstanta sebesar 0,915, variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,398, dan variabel harga sebesar 0,473, maka persamaan Regresi Linear Berganda dapat dituliskan sebagai berikut: $Y = 0,915 + 0,398 X1 + 0,473 X2$

Konstanta = 0,915, artinya jika tidak ada variabel harga dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, maka nilai kepuasan pelanggan adalah 0,915. X1 = koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,398, artinya jika variabel harga meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,398 dengan anggapan variabel bebas lain tetap. Dan X2 = koefisien regresi harga sebesar 0,473, artinya jika variabel kualitas pelayanan meningkat sebesar satu satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,473.

Uji Hipotesis berganda dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel terikat. Berikut adalah hasil uji hipotesis berganda (Uji F):

Tabel 1. Anova Hasil Uji Hipotesis Berganda (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1156.671	2	578.335	184.117	.000 ^b
	Residual	304.689	97	3.141		
	Total	1461.360	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

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

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan pengujian hipotesis simultan yang dilakukan, diperoleh hasil uji dengan nilai df (n1) 2, df (n2) 97, dan taraf signifikansi 5% atau 0.05 maka didapatkan nilai F tabel adalah sebesar 3.09. karena $F_{hitung} = 184.117 > F_{tabel} = 3.09$ dan signifikansi = $0.000 < 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga jual terhadap kepuasan pelanggan.

Melalui uji hipotesis parsial yang dilakukan, maka diperoleh hasil uji t, sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Hipotesis Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.915	1.306		.701	.485
	Kualitas Pelayanan	.398	.034	.674	11.648	.000
	Harga	.473	.090	.304	5.245	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan tabel 2 berikut ini diuraikan hasil uji variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi Grab secara parsial:

1. Kualitas Pelayanan (X1)

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa uji secara parsial Kualitas Produk menghasilkan nilai thitung sebesar 11.648 sementara nilai ttabel sebesar 1.644. jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $11.648 > 1.644$ dan signifikansi $0.000 < 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna jasa Grab.

2. Harga (X2)

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa uji secara parsial Harga menghasilkan nilai thitung sebesar 5.245 sementara nilai ttabel sebesar 1.644. jadi $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5.245 > 1.644$ dan signifikansi $0.000 < 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna jasa Grab.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial positif dan signifikan terhadap kepuasan pelayanan
3. Harga berpengaruh secara parsial positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berikut rekomendasi yang dapat diberikan setelah melakukan penelitian ini:

1. Pada variabel kualitas pelayanan terdapat satu pernyataan yang memperoleh skor yang paling rendah dari semua yaitu pada pernyataan pernyataan K10 yaitu "*Menurut saya Grab selalu menanyakan kebutuhan konsumen yang diperlukan pada saat perjalanan.*" dengan skor 3,85. Sehingga saran peneliti untuk pihak Grab agar lebih ditingkatkan lagi

kualitas pelayanan khususnya untuk keamanan misalnya penggunaan helm dan lain sebagainya agar mengakomodasi kebutuhan konsumen.

2. Berdasarkan hasil penelitian, pada variabel harga terdapat satu pernyataan yang memperoleh skor yang paling rendah dari semua yaitu pernyataan H3 “*Harga yang diberikan oleh Grab cukup bersaing*” dengan jumlah skor 4.06, sehingga saran peneliti untuk perusahaan adalah agar pihak perusahaan meningkatkan lagi strategi penentuan harga misalnya dengan menetapkan harga atau tarif khusus untuk mahasiswa. Tarif yang ditentukan diharapkan bisa sesuai dengan uang saku bulanan mahasiswa. Selain tarif khusus, pihak perusahaan juga bisa menyediakan harga atau tarif paket untuk mahasiswa, misalnya dengan menyediakan paket mingguan atau bulanan.

REFERENSI

- Alma, Buchari. (2007). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Andy Gunawan (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Transportasi Online Grab Terhadap Kepuasan Pelanggan Mahasiswa Manajemen Unismuh Makassar.
- Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Gilang Fhitryan Widsya Pratama (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Taksi Berbasis Online (Grabcar) Pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara
- Irham Hafidz (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Grab Bike di Kota Malang
- Kotler, P dan Amstrong, G (2012) Prinsip-Prinsip Manajemen edisi 13 jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P dan Keller, K. L (2012), Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lewis dan Boom (2012), Service, Quality & Satisfaction. Edisi ke 3, Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, Yogyakarta: Penerbit Andi
- Lupiyoadi (2013), Manajemen Pemasaran Jasa Berbisnis Kompetensi edisi 13. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, (2013), Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Maholtra, K. Naresh. (2009). Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan. Jakarta: PT. Indeks.
- Mar'ati, Nafisa Choirul. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi pada Konsumen Gojek di Surabaya). Jurnal. Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya.
- Parasuraman, A. Valerie. (2001). (Diterjemahkan oleh Sutanto) Delivering Quality Service. New York: The Free Press.
- Rini Sugiarsih Duki Saputri (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang.
- Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). Metodologi Penelitian Manajemen. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). Statistik Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F (2012). Mewujudkan Layanan Prima. Yogyakarta. Andi Publisher.
- Werang, Basilius Redan. (2015). Pendekatan Kuantitatif Dalam Penelitian Sosial. Yogyakarta: Calpulis.
- Widjaja, A. E., & Indrawati, L. (2018). Pengaruh Lokasi, Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menggunakan Ojek Online. *Jurnal Bisnis Terapan*.
- www.grab.com Diakses Pada Tanggal 2 Maret 2021
- www.kaskus.com Diakses Pada Tanggal 2 Maret 2021
- www.oto.detik.com Diakses Pada Tanggal 1 Maret 2021
- www.websindo.com Diakses Pada 1 Maret 2021