

## Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek

Muhammad Rezki<sup>1</sup>, Linda Sukmawati<sup>2</sup>, Elbiansyah<sup>3</sup>, Dwiza Riyana<sup>4</sup>

STMIK Nusa Mandiri, Jakarta

Email: <sup>1</sup>rezki.12tkj@gmail.com, <sup>2</sup>linda.atje.sukma@gmail.com

<sup>3</sup>elbiansyah@gmail.com, <sup>4</sup>dwiza@nusamandiri.ac.id

### Abstrak

Masyarakat kini dihadapkan pada beberapa pilihan ojek online dengan penawaran yang menarik dalam mendukung aktivitasnya. Persaingan ojek online yang semakin marak menyebabkan kualitas pelayanan terbaik menjadi salah satu faktor pembentuk loyalitas. Pelanggan grab yang menilai kualitas pelayanan Grab memuaskan memiliki kualitas lebih tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan ojek online Grab. Rancangan penelitian ini adalah kuantitatif non-eksperimental, dengan teknik pengambilan sampel non-probability sampling berjenis insidental sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 pengguna Grab yang beraktifitas di Pontianak. Dari 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.

**Kata Kunci:** kualitas pelayanan, harga, pengguna grab

### Abstract

*The community is now faced with a number of online motorcycle taxi options with attractive offers to support their activities. The increasingly widespread competition of online motorcycle taxi causes the best service quality to be one of the factors forming loyalty. Grab customers who value the quality of grab service satisfactorily have higher quality. This study aims to see the effect of service quality on satisfaction of online Grab motorcycle taxi customers. The design of this study is quantitative non-experimental, with non-probability sampling techniques of incidental sampling type. The sample in this study were 100 Grab users who were active in Pontianak. From the results of the research that has been done, it can be seen that the service quality variable (X1) has a partially significant influence on the dependent variable namely customer satisfaction (Y) online Grab motorcycle transportation services in Pontianak. The price variable (X2) has a partially significant influence on the dependent variable namely customer satisfaction (Y) online Grab motorcycle transportation services in Pontianak. And the price variable (X2) has a more dominant influence.*

**Keywords:** service quality, price, grab users

### 1. Pendahuluan

Jasa angkutan umum merupakan salah satu aktivitas bisnis yang sudah berlangsung cukup lama dalam masyarakat. Seiring dengan berkembangnya perekonomian masyarakat, angkutan umum pun sempat mengalami penurunan karena sebagian orang sudah memiliki kendaraan pribadi. Namun untuk sebagian orang pendatang disuatu tempat yang tidak memiliki

kendaraan kesulitan untuk bepergian karena sulitnya angkutan umum, khususnya di Pontianak.

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, terjadi kemajuan juga pada jasa angkutan umum. Salah satu teknologi yang membantu dalam majunya jasa angkutan umum adalah internet. Di Indonesia sudah terdapat aplikasi yang menawarkan jasa angkutan umum yang mendominasi dalam hal jasa angkutan



seperti Grab, Gojek dan Uber. Beberapa aplikasi ini menawarkan jasa yang berbeda-beda mulai dari ojek motor, ojek mobil, sewa mobil, sewa motor, belanja hingga jasa pijit. Salah satu aplikasi jasa ojek online di Indonesia yang sedang ramai digunakan saat ini adalah Grab. Saat ini grab juga sudah mulai masuk di kota Pontianak.

Grab merupakan salah satu aplikasi ojek online yang menarik untuk diteliti karena sedang meningkat pesatnya transaksi yang terjadi. Grab adalah sebuah brand baru yang merupakan hasil rebranding dari GrabTaxi (Elvina, 2016). Kegiatan utama Grab adalah memberikan alternatif berkendara bagi konsumen yang menekankan pada kecepatan, keselamatan, dan kepastian. Layanan jasa transportasi online yang diberikan oleh Grab menggunakan teknologi aplikasi sebagai sarana untuk memesan, melakukan pembayaran secara tunai atau non tunai, dan petunjuk arah bagi pengguna dan pengemudi (Kurniawan, Pangestuti, & Devita, 2018). Grab menawarkan enam jasa layanan yang bisa dimanfaatkan oleh para pelanggannya, yaitu: grab car (jasa angkutan mobil), grab bike (Jasa Angkutan motor), grab food (jasa beli makan dan minum), grab pengantaran, grab belanja, dan grab pulsa (layanan untuk membeli pulsa) yang menekankan keunggulan dalam Kecepatan, Inovasi dan Interaksi Sosial. Kemudahan-kemudahan yang telah di tawarkan Grab ini membuat masyarakat beralih menggunakan jasa Grab karena konsumen sudah tidak perlu lagi melakukan tawar menawar harga karena harga dihitung dari jarak tempuh. Dalam penelitian ini hanya mengambil pada jasa layanan Grab bike karena pada layanan Grab Ride pelanggan dapat merasakan layanan mulai dari pemesanan hingga sampai ke tempat tujuan.

Dalam penelitian ini hanya meneliti pada variabel kualitas layanan dan harga karena kualitas layanan dan harga dirasakan cukup untuk mewakili penilaian grab dibandingkan dengan jasa transportasi ojek lainnya. Kualitas layanan dan harga akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam menikmati suatu produk dan jasa. Pendapat yang kuat disampaikan oleh (Mar'ati & Sudarwanto, 2016), bahwa untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen ada lima faktor, yaitu: kualitas produk, harga, kualitas pelayanan,

emosional factor, dan kemudahan. kepuasan dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas layanan atau jasa, emosi, harga, biaya.

Kepuasan pelanggan adalah hasil outcome yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa sama atau melebihi harapan yang diinginkan (Wahyuni & Amboningtyas, 2017). kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Mar'ati & Sudarwanto, 2016). kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang yang muncul dari diri seseorang dikarenakan kebutuhan atau keinginannya dapat terpenuhi, meskipun untuk mendapatkannya diperlukan suatu usaha atau pengorbanan (Rasyid, 2017).

Kualitas adalah keseluruhan ciri atau karakteristik produk atau jasa dalam tujuannya untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan (Sunardi & Suprianto, 2015).

kualitas layanan adalah hasil penilaian pelanggan atas seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan dari suatu layanan yang mereka terima dari penyedia layanan (perusahaan), baik penilaian itu secara sebagian maupun secara keseluruhan (Rasyid, 2017).

Kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan perusahaan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Dennis & Santoso, 2016).

Dimensi SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry 1988, menjadi dasar pengembangan telaah terhadap kualitas layanan, yaitu (Mar'ati & Sudarwanto, 2016):

- a. Berwujud (tangibles), meliputi fasilitas fisik perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (reability), yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- c. Ketanggapan (responsiveness), yaitu keinginan para staff untuk membantu pelanggan dan memberika pelayanan dengan tanggap.
- d. Kepastian (assurance), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf.

- e. Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian secara personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang lainnya ditetapkan oleh pembeli atau penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli (Arvientama, Hasiholan, Purwana, & Darsin, 2017).

harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, di samping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko dan prestise atau gengsi sosial (Lubis & Hidayat, 2017).

## 2. Metode Penelitian

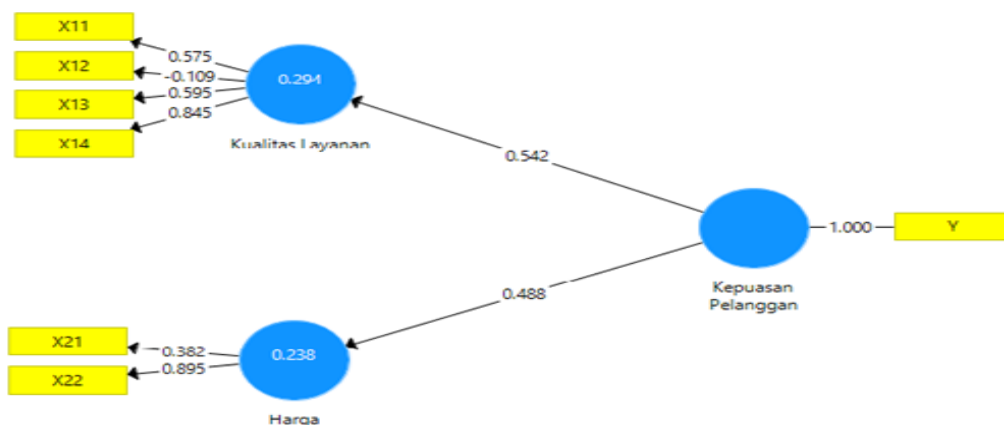
Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dan teknik sampling populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Mar'ati & Sudarwanto, 2016). Jumlah populasi yang mengisi angket dalam penelitian ini adalah 100 pelanggan yang sudah pernah menggunakan jasa grab.

Pengumpulan data dilakukan dengan metode incidental sampling dan judgment sampling. Dimana diambil data dari orang-orang yang ditemui secara tidak disengaja di daerah kota Pontinak, serta hanya akan mengambil sample yang sudah pernah menggunakan aplikasi grab. Penyebaran angket dilakukan secara online melalui google form. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regression, dimana terdapat tiga variabel kajian, yaitu:

**Tabel 1.** Kisi-kisi angket

Variabel	Indikator	Pernyataan
Kualitas layanan (X1)	Berwujud	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Grab menggunakan sepeda motor yang layak dan tidak dimodifikasi.(x1.1.1)</li> <li>2. Grab memberikan perlengkapan keamanan berkendara seperti helm kepada pelanggan.(x1.1.2)</li> <li>3. Grab menggunakan identitas perusahaan berupa jaket berlogo grab.(x1.1.3)</li> </ol>
	Keandalan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ada pemberitahuan dengan jelas apabila terjadi keterlambatan pelayanan kepada pelanggan.(x1.2.1)</li> <li>2. Grab mengemudikan motor dengan menaati peraturan tata tertib berlalu lintas.(x1.2.2)</li> <li>3. Grab mengenakan tarif sesuai dengan harga yang tertera pada aplikasi grab.(x1.2.3)</li> <li>4. Grab memberikan pelayanan selama 24 jam.(x1.2.4)</li> <li>5. Grab memberikan kemudahan dalam melakukan pemesanan.(x1.2.5)</li> </ol>
	Daya tanggap	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Grab mengkonfirmasi order pelanggan secara cepat dengan menelpon pelanggan untuk memastikan.(x1.3.1)</li> <li>2. Driver grab segera datang setelah pelanggan melakukan order melalui aplikasi grab.(x1.3.2)</li> <li>3. Driver dan staff grab cepat dalam menanggapi keluhan pelanggan.(x1.3.3)</li> </ol>
	Jaminan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Driver grab terampil dalam mengemudikan motor.(x1.4.1)</li> <li>2. Driver grab mempunyai pengetahuan informasi jalan/alamat yang akan dituju.(x1.4.2)</li> <li>3. Grab menyediakan layanan pengaduan yang tersedia pada aplikasi grab.(x1.4.3)</li> </ol>
	Empati	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Grab memberikan rasa nyaman terhadap pelanggan.(x1.5.1)</li> <li>2. Grab membantu mengangkat atau menaikkan barang ke sepeda motor.(x1.5.2)</li> <li>3. Driver grab membantu pelanggan pada saat akan menaiki sepeda motor.(x1.5.3)</li> <li>4. Driver grab memberitahukan penggunaan helm yang benar kepada pelanggan.(x1.5.4)</li> </ol>

Harga (x2)	Jangkauan harga dengan daya beli pelanggan (x2.1)	1. Harga/tarif grab dapat dijangkau oleh pelanggan.(x2.1.1)
	Daya saing harga dengan layanan sejenis (x2.2)	1. Harga/tarif dapat bersaing dengan penyedia layanan ojek sejenis.(x2.2.1)
	Kesesuaian harga dengan manfaat yang didapat (x2.3)	1. Harga/tarif sesuai dengan manfaat yang pelanggan dapatkan.(x2.3.1)
	Kesesuaian harga dengan kualitas layanan (x2.4)	1. Harga/tarif sesuai dengan fasilitas keselamatan yang disediakan pelanggan.(x2.4.1)
Kepuasan pelanggan	Kesesuaian layanan dengan yang diharapkan (Y.1)	1. Saya merasa layanan yang diberikan Grab sesuai dengan apa yang saya harapkan. (Y.1.1)
	Kesesuaian layanan dengan harga/tarif yang dibayarkan (Y.2)	1. Saya merasa layanan yang diberikan Grab sesuai dengan harga/tarif yang saya bayarkan. (Y.2.1)
	Kepuasan penumpang akan layanan yang ditawarkan (Y.3)	1. Saya puas dengan layanan yang diberikan oleh Grab. (Y.3.1) 2. Saya puas dengan layanan Grab dibandingkan dengan penyedia layanan transportasi ojek online lain.(Y.3.2)



**Gambar 1.** Hasil Running SmartPls

### 3. Hasil dan Pembahasan Hipotesis

- H1: terdapat pengaruh antara kualitas layanan dan harga secara parsial terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online.
- H2: Terdapat pengaruh antara kualitas layanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online.

#### 3.1. OUTER MODEL

graph model yang diolah terlihat pada gambar 1.

#### Hasil Analisa Data

#### 3.2. Path Coefficient

Dalam penelitian ini suatu variabel dikatakan cukup signifikan bila variabel tersebut mempunyai nilai t statistik lebih besar dari 1,96. Berikut adalah hasil pengujian Path Coefficient pada masing-masing variabel dengan bantuan software SmartPLS.

**Tabel 2. Output Path**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Error (STERR)	T Statistics ( O/STERR )	Keterangan
Kepuasan Pelanggan --> Harga	0,488	0,487	0,123	3,980	Signifikan
Kepuasan Pelanggan --> Kualitas Layanan	0,542	0,562	0,079	6,901	Signifikan

sumber: Output SmartPLS

berdasarkan tabel 2. Pada Output Path Coefficient seperti nampak pada tabel di atas adalah melihat signifikansi pengaruh masing - masing variabel didapatkan kepuasan pelanggan terhadap harga hasil uji original sample adalah 0.488, mean 0.487, standard error 0.123 T statistic 3.980, P value 0.000 sedangkan kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan hasil uji original sample adalah 0.542, mean 0.562, standard error 0.079, T statistic 6.901, P Value 0.000.

Besarnya koefisien parameter untuk variabel kualitas layanan (X1) sebesar (original sampel) 0,542 yang berarti terdapat pengaruh positif antara kualitas layanan (X1) terhadap(Y) kepuasan pelanggan. Atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Nilai t-Statistik sebesar 6,901 SIGNIFIKAN (t tabel signifikan 5% = 1,96). Oleh karena nilai t

statistic lebih besar dari t-tabel 1,96 (6,901>1,96)

Besarnya koefisien parameter untuk variabel harga(X2) sebesar original sample 0,488 . yang berarti terdapat pengaruh positif antara harga (X2) terhadap (Y) kepuasan pelanggan. Atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik harga maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Nilai t-Statistik sebesar 3,980 SIGNIFIKAN (t tabel signifikan 5% = 1,96). Oleh karena nilai t statistic lebih besar dari t-tabel 1,96 (3.980 > 1,96)

#### 3.3. Uji Reliabilitas

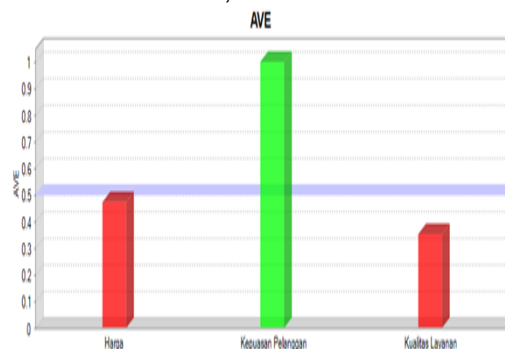
Dalam penelitian ini suatu variabel dikatakan cukup reliabilitas bila variabel tersebut mempunyai nilai average variant extracted (AVE) lebih besar dari 0,5 serta construc reliability lebih besar dari 0,6. Berikut adalah hasil pengujian reabilitas pada masing-masing variabel dengan bantuan software SmartPLS

**Tabel 3. Pengujian Reliabilitas**

Variabel	AVE	Composite Reliability ( $\rho_c$ )	Keterangan
Harga	0,464	0,634	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	1,000	1,000	Reliabel
Kualitas Layanan	0,467	0,620	Realibel

sumber: Output SmartPLS

Berdasarkan hasil tabel 3. dapat disimpulkan bahwa untuk variabel laten eksogen harga, kepuasan pelanggan, dan kualitas layanan memiliki nilai AVE > 0.5 dan  $\geq 0.6$  begitu juga dengan variabel laten endogen derajat kesehatan memiliki nilai AVE > 0.5 dan  $\geq 0.6$  maka dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan yaitu pada variabel (X11, X12, X13, X14, X21, X22, dan Y) mempunyai reabilitas yang cukup baik atau mampu untuk mengukur konstruksinya, tetapi pada varian rata-rata diekstraksi pada harga dan kualitas layanan tidak dapat diukur karena bernilai dibawah 0,5.



**Gambar 2. Average Variant Extracted**

## Pembahasan



**Gambar 3.** Logo Grab

- a. Pengaruh secara parsial kualitas layanan (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) jasa transportasi ojek online Grab di Pontianak.

Berdasarkan hasil t statistik diketahui bahwa kualitas layanan (X1) dan harga (X2) memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y). Variabel yang memiliki kontribusi terbesar adalah harga. Berikut adalah penjelasan antar variabel:

- 1) Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online Grab di Pontianak

Berdasarkan hasil pengujian besarnya koefisien parameter untuk variabel kualitas layanan (X1) sebesar (original sampel) 0,542 yang berarti terdapat pengaruh positif antara kualitas layanan (X1) terhadap (Y) kepuasan pelanggan. Atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Nilai t-Statistik sebesar 6,901 SIGNIFIKAN (t tabel signifikan 5% = 1,96). Oleh karena nilai t statistik lebih besar dari t-tabel 1,96 (6,901 > 1,96).

Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang dipersepsikan (Perceived service) dengan tingkat kepuasan konsumen yang diharapkan (expected Lokasi) (Krisdayanto, Haryono, & Gagah, 2018). kualitas layanan adalah hasil penilaian pelanggan atas seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan dari suatu layanan yang mereka terima dari penyedia layanan (perusahaan), baik penilaian itu secara sebagian maupun secara keseluruhan (Rasyid, 2017). Sedangkan (Mar'ati &

Sudarwanto, 2016) menyimpulkan lima dimensi kualitas layanan yaitu berwujud (tangibles), keandalan (Reliability), Daya tanggap (Responsiveness), Jaminan (Assurance), Empati (Empathy). Berikut adalah dimensi kualitas layanan, (Mar'ati & Sudarwanto, 2016):

Pertama, berwujud (tangibles) dapat berupa kondisi fasilitas, perlengkapan, peralatan dan penampilan seragam staf. berwujud (tangibles) yang diberikan oleh jasa transportasi ojek online Grab di Pontianak, meliputi: 1) Sepeda motor yang layak jalan dan tidak di modifikasi. 2) Perlengkapan keamanan berkendara seperti helm dan masker untuk digunakan oleh konsumen. 3) Menggunakan Identitas perusahaan. 4) Berpakaian dengan rapi dan bersepatu saat melakukan pelayanan kepada konsumen.

Kedua, keandalan (Reliability) merupakan kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan kepada konsumen secara akurat. keandalan (Reliability) yang diberikan oleh jasa transportasi ojek online Grab di Pontianak, meliputi: 1) Adanya pemberitahuan secara jelas apabila terjadi keterlambatan pelayanan kepada 10 pelanggan. 2) Mengemudikan motor dengan menaati peraturan tata tertib berlalu lintas. 3) Tarif yang dibayarkan sesuai dengan harga yang tertera pada aplikasi Grab. 3) Memberikan pelayanan selama 24jam. 4) Memberikan kemudahan dalam melakukan pemesanan (order).

Ketiga, daya tanggap (Responsiveness) merupakan kemampuan untuk membantu, memberikan layanan yang cepat, dan penuh perhatian. Daya tanggap (Responsiveness) yang diberikan oleh jasa transportasi ojek online Grab di Pontianak, meliputi: 1) Mengkonfirmasi order konsumen secara cepat dengan menelfon konsumen untuk memastikan. 2) Segera datang setelah pelanggan melakukan order melalui aplikasi. 3) Grab Cepat dalam menanggapi keluhan pelanggan.

Keempat, jaminan (Assurance) merupakan kemampuan pengetahuan dan kesopanan para staf untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan. Jaminan (Assurance) yang diberikan oleh jasa transportasi ojek online Grab di Pontianak, meliputi: 1) Terampil dalam mengemudikan motor. 2) Mempunyai pengetahuan informasi jalan/alamat yang akan dituju. 3)

Menyediakan layanan pengaduan yang tersedia pada aplikasi Grab.

Kelima, empati (Empathy) merupakan kepedulian staf, perhatian khusus, dan penampilan para staf. Empati (Empathy) yang diberikan oleh jasa transportasi ojek online Grab di Pontianak, meliputi: 1) Memberikan rasa nyaman terhadap pelanggan. 2) Membantu mengangkut atau menaikkan barang ke sepeda motor. 3) Membantu pelanggan pada saat akan menaiki sepeda motor. 4) Memberitahukan penggunaan helm yang benar kepada pelanggan.

- 2) Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online Grab di Pontianak

Berdasarkan hasil pengujian besarnya koefisien parameter untuk variabel harga (X2) sebesar original sample 0,488 . yang berarti terdapat pengaruh positif antara harga (X2) terhadap (Y) kepuasan pelanggan. Atau dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik harga maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Nilai t-Statistik sebesar 3,980 SIGNIFIKAN (table signifikansi 5% = 1,96). Oleh karena nilai t statistic lebih besar dari t-tabel 1,96 (3.980 > 1,96)

Berikut ini adalah kondisi harga pada jasa transportasi ojek online Grab di Pontianak: 1) Harga/tarif Grab dapat dijangkau oleh pelanggan. 2) Harga/tarif Grab dapat bersaing dengan penyedia transportasi layanan ojek online sejenis. 3) Harga/tarif Grab sesuai dengan manfaat yang didapatkan pelanggan. 4) Harga/tarif Grab sesuai dengan fasilitas keselamatan yang disediakan untuk pelanggan.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Handayani (2013) yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan (Mar'ati & Sudarwanto, 2016) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

- b. Pengaruh secara simultan kualitas layanan (X1) dan harga (X2) terhadap

kepuasan pelanggan (Y) jasa transportasi ojek online Grab di Pontianak. Berdasarkan hasil uji Composite Reliability diketahui bahwa kualitas layanan (X1) dan harga (X2) memiliki pengaruh positif secara

simultan (bersama-sama) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Berdasarkan hasil tabel 3. dapat disimpulkan bahwa untuk variabel laten eksogen harga, kepuasan pelanggan, dan kualitas layanan memiliki nilai AVE > 0.5 dan  $\geq 0.6$  begitu juga dengan variabel laten endogen derajat kesehatan memiliki nilai AVE > 0.5 dan  $\geq 0.6$  maka dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan yaitu pada variabel (X11, X12, X13, X14, X21, X22, dan Y) mempunyai reliabilitas yang cukup baik. Kepercayaan konsumen dengan pelayanan Grab dan harga yang diberikan dalam mengantarkan pelanggan dengan tepat akan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Jadi jika pelanggan tidak dapat diantarkan ke tempat tujuan dengan tepat oleh pengemudi Grab, maka pelanggan pun tidak akan merasa puas terhadap pelayanan Grab. Dapat terlihat pula pada gambar 2. Grafik AVE yang menunjukkan kepuasan pelanggan yang sangat tinggi.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online Grab di Pontianak, maka ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut yang pertama adalah dari 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. Dan yang kedua adalah dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel kualitas layanan dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan dan bersama-sama (*simultan*) terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online Grab di Pontianak.

---

## Referensi

- Arviantama, A., Hasiholan, L. B., Purwana, E. G., & Darsin. (2017). PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS DAN HARGA UNTUK KEPUASAN PELANGGAN AGAR TERCIPTA LOYALITAS PELANGGAN.
- Dennisa, E. A., & Santoso, S. B. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Layanan , dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening ( Studi pada Klinik Kecantikan Cosmedic Semarang ), 5, 1–13.
- Elvina, M. (2016). Sikap Masyarakat Jakarta Pengguna Aplikasi Grab Terhadap Brand Baru Grab.
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., & Gagah, E. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di i cafe lina putra net bandungan. *Journal of Management, Vol 4, No.*
- Kurniawan, D. E. A., Pangestuti, E., & Devita, L. D. R. (2018). PENGARUH INTERNATIONAL BRAND IMAGE DAN PERSEPSI HARGA MINAT PENGGUNAAN ULANG ( Survei pada Konsumen Layanan GrabCar di Kota Malang ), 65(1), 9–16.
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan, 5(1), 15–24.
- Mar'ati, N. C., & Sudarwanto, T. (2016). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA TRANSPORTASI OJEK ONLINE (STUDI PADA KONSUMEN GOJEK DI SURABAYA), 1–12.
- Rasyid, H. Al. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek, 1(2).
- Sunardi, A. T. P., & Suprianto, E. (2015). PENGENDALIAN KUALITAS PRODUK PADA PROSES PRODUKSI RIB A320 DI SHEET METAL, 5(2).
- Wahyuni, S., & Amboingtyas, D. (2017). STUDI KUALITATIF PERILAKU PENGGUNA JASA PPOB KORSIS E-PAYMENT.