

# **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI ONLINE GRAB PADA MASYARAKAT JOMBANG**

**Rizky Ambarwati<sup>1</sup>, Dr. Agus Prianto, M.Pd<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>STKIP PGRI Jombang; Jalan Pattimura III/20 Jombang

tlp.(0321)861319/fax.(0321)854319

e-mail: [rizkyambarwati67@gmail.com](mailto:rizkyambarwati67@gmail.com)

## *Abstract*

This research is conducted by the existence of the business world that has an orientation on products and services that compete to make its customers remain loyal to the product or service. Not only companies that provide products in the form of goods that are constantly looking for ways to attract customers, service companies also compete to attract customers by providing satisfaction to their customers with good service quality and attractive prices. One of them is done by the online transportation service company Grab. Therefore, researchers are interested in examining the influence of service quality and price on Grab customer satisfaction. The purpose of this study was to determine whether Service Quality and Price affect the Customer Satisfaction of Grab Online Transportation Service Users in the Jombang Society.

This research uses quantitative research. The populations in this research are customers of Grab online transportation users in Jombang. The sample in this research amounted to 67 which was done by accidental sampling technique. Data collection techniques using a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The data analysis technique used is multiple regression.

The results showed that: (1) There was a positive influence on Service Quality on customer satisfaction of Grab online transportation service users, as evidenced by the t value of  $3.074 > t$  table  $1.99773$ , the significance value of  $0.003 < 0.05$ . (2) There is a positive effect of Price on customer satisfaction of Grab online transportation users, as evidenced by the value of t arithmetic  $5.453 >$  value of t table  $1.99773$ , the significance value of  $0.000 < 0.05$ . (3) There is an effect of Service Quality and Price together on customer satisfaction of Grab online transportation service users, as evidenced by the value of f count  $48.932 >$  f table  $3.14$  and the significance of  $0.000 < 0.05$ .

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

## Abstrak

Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya dunia bisnis yang mempunyai orientasi pada produk barang maupun jasa yang terus berkompetisi untuk membuat pelanggannya tetap setia pada produk/jasanya. Tidak hanya perusahaan yang menyediakan produk, perusahaan jasa juga menarik pelanggan dengan cara memberikan kepuasan pada pelanggannya dengan kualitas pelayanan yang baik dan harga yang menarik. Hal tersebut juga dilakukan oleh perusahaan jasa Grab. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Grab pada masyarakat Jombang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi online Grab pada Masyarakat Jombang.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pengguna transportasi Grab di Jombang. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 67 yang dilakukan dengan teknik *Accidental Sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi online Grab, dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung  $3,074 > t$  tabel  $1,99773$ , nilai signifikansi  $0,003 < 0,05$ . (2) terdapat pengaruh positif harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna transportasi online Grab, dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung  $5,453 > t$  tabel  $1,99773$ , nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . (3) terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi online Grab, dibuktikan dengan nilai  $f$  hitung  $48,932 > f$  tabel  $3,14$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan.

## PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya zaman yang semakin pesat dan kemajuan dalam bidang teknologi yang canggih, sarana transportasi dan komunikasi pun semakin mudah sehingga membuat aktivitas manusia menjadi cepat dan praktis. Di era modern ini masyarakat mempunyai aktivitas yang beragam dan untuk memenuhi aktivitas tersebut masyarakat memerlukan adanya transportasi sebagai penunjang/ alat bantu dalam melakukan aktivitasnya. Alat transportasi dan komunikasi tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Karena dua hal tersebut digunakan untuk mempermudah segala pekerjaan manusia.

Perkembangan zaman yang semakin pesat, membuat manusia semakin kreatif dan inovatif menciptakan suatu bisnis baru, terutama bisnis yang menyediakan jasa transportasi. Beberapa tahun belakangan ini, sistem transportasi sudah sangat maju, salah satunya menggunakan sistem *online*. Sebelumnya orang

memesan transportasi harus menuju jalan terlebih dahulu agar mendapatkan transportasi yang diinginkan. Sedangkan saat ini, pemesanan moda transportasi sudah bisa menggunakan *smartphone*, tentunya menggunakan jaringan internet juga (*online*). Kemudahan dalam pemesanan, efisiensi waktu dan biaya menjadi kelebihan tersendiri bagi penyedia layanan jasa transportasi *online* dibanding dengan transportasi konvensional atau transportasi massal.

Adanya transportasi *online* akhirnya menimbulkan pilihan bagi pelanggan dalam mobilitas setiap harinya. Ditambah juga semakin banyaknya perusahaan yang menyediakan pelayanan jasa transportasi *online*. Ini tentunya membuat pilihan para pelanggan dalam menggunakan transportasi semakin bervariasi. Banyak perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas pelayanan dan mempertimbangkan dari segi harganya, dengan tujuan agar mereka dapat memberikan kepuasan pelanggan. Dan harapannya dengan adanya kepuasan tersebut banyak pelanggan akan lebih sering menggunakan jasa transportasi *online* yang dibuatnya. Sehingga profit perusahaan dari jasa *online* yang telah diberikan akan semakin meningkat.

Mengantisipasi keadaan persaingan antar perusahaan jasa transportasi *online*, maka perusahaan harus menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tercapai karena berbagai faktor, salah satunya adalah tentang kualitas pelayanan yang baik. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009: 65) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang baik berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik merupakan hal yang penting bagi perusahaan. karena dengan pelayanan yang baik maka dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa itu sendiri. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas yang diharapkan. Pelayanan yang seperti itulah yang dikatakan sebagai pelayanan berkualitas.

Selain dari kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, terdapat penetapan harga juga mempengaruhinya. Strategi untuk menetapkan harga sangat penting, karena harga adalah suatu hal yang pertama kali dilihat oleh konsumen sebelum memilih produk yang diinginkan. Dalam menentukan tingkat

kepuasan, seorang pelanggan sering kali melihat nilai lebih dari suatu produk (jasa). Menurut Monroe dalam Tjiptono (2014:308) mengemukakan bahwa nilai pelanggan adalah *tradeoff* antara persepsi pelanggan terhadap kualitas atau manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang dibayarkan. Oleh karena itu perusahaan jasa transportasi online terus meningkatkan kualitas pelayanan dan juga persepsi harga agar tidak kalah dalam bersaing antar perusahaan.

Saat ini sudah banyak penyedia jasa ojek online yang dikenal dengan nama Go-Jek, Grab, Oke Jack, Indo-Jek, Bang Ojek, Uber Motor. Semua penyedia jasa layanan transportasi online tersebut memiliki cara pemesanan yang sama yaitu melalui aplikasi online di smartphone tetapi dengan harga yang berbeda. Disini penulis akan menggunakan Grab sebagai objek penelitian, khususnya di daerah kota Jombang. Grab di kota Jombang sudah ada sejak bulan November tahun 2017. Sebagai penyedia jasa yang berbasis *online*, umumnya konsumen dari grab adalah dari kalangan anak muda bahkan sampai orang dewasa. Dengan adanya Grab, masyarakat banyak terbantu karena dimudahkan dengan berbagai menu layanannya dan promosi yang dapat menarik minat pelanggan.

Grab sendiri adalah Perusahaan yang didirikan oleh Anthony Tan dan Hook Ling Tan pada tahun 2012 di Malaysia. Grab telah menyediakan berbagai fitur layanan dalam aplikasinya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang terus meningkat, antara lain Grab Food (layanan pesan-antar makanan), Grab Bike/Motor (layanan kendaraan roda 2 seperti ojek), Grab Car/Mobil selain itu Grab juga menyediakan sewa Grab Car dengan manfaat dapat melakukan perjalanan dalam waktu yang lama tentunya dengan berbagai ketentuan yang ditetapkan, Grab Express (layanan pengantaran paket), layanan pemesanan hotel & tiket bioskop, layanan pembelian pulsa/token, layanan kesehatan (dapat berkonsultasi dengan dokter hanya dengan menekan fitur/menu layanan yang telah disediakan dalam aplikasi Grab), layanan pembayaran tagihan, Grab Fresh (layanan belanja kebutuhan sehari-hari), Grab Gifts (layanan pembelian hadiah).

Survei yang dilakukan oleh *Spire Research and Consulting* menyimpulkan bahwa layanan transportasi online (*ride-hailing*) Grab lebih disukai pengguna di

Indonesia daripada pesaingnya, yakni Go-Jek. Berdasarkan hasil survei *consumers awareness* oleh *Spire Research and Consulting*, 75% dan 61% responden menyebutkan bahwa Grab merupakan merk (*brand*) yang mereka gunakan dalam 6 dan 3 bulan terakhir. Sementara itu 62% dan 58% responden memilih menggunakan Go-jek pada kategori yang sama. Pada kategori roda 2, dari total responden GrabBike yang menggunakan 1-2 kali dalam sehari ada 58% ([www.beritasatu.com](http://www.beritasatu.com)).

Di Jombang sendiri layanan yang marak digunakan ialah Grab Motor (Grab-Bike), pada layanan Grab-Bike tidak hanya melayani pengantaran penumpang saja, namun juga melayani pengiriman barang dan juga pengiriman makanan (Grab-Food). Dengan adanya berbagai layanan dan harga yang menarik, maupun kebijakan dari pihak grab yang mengutamakan kenyamanan dan keamanan pelanggan menjadi salah satu strategi perusahaan untuk menarik minat pelanggan agar menggunakan pelayanan jasa Grab dan memberikan kepuasan. Namun berdasarkan observasi ada beberapa opini miring yang datang dari pelanggan. Opini miring yang datang dari pelanggan tentang ketidaktepatan driver dalam menganalisa jalan tercepat untuk mencapai tujuan serta dalam hal pengiriman paket makanan driver Grab juga memiliki masalah dalam ketepatan waktu, dampak yang diterima pelanggan dalam hal ini adalah terjadinya penambahan waktu atau keterlambatan dan selisih paham terhadap pelanggan.

Adanya opini atau keluhan dari pelanggan, membuat peneliti ingin mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh Perusahaan Grab karena meskipun ada keluhan, disisi lain masih banyak penumpang atau konsumen memilih jasa Grab sebagai alat transportasi mereka. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Atika Zahra (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Citra Merk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan Gojek di Kota Yogyakarta)” yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online *Grab* Pada Masyarakat Jombang”.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengujian regresi linear berganda yang digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi *Online Grab* pada masyarakat Jombang. Subjek penelitian adalah masyarakat Jombang yang menjadi pelanggan jasa transportasi *Online Grab* Motor dan *Grab Food* sebanyak 2 kali atau lebih. Penelitian dilakukan menggunakan data primer dengan metode pengumpulan data berupa Observasi (pengamatan langsung), wawancara tak terstruktur, dan kuesioner. Wawancara dilakukan secara daring dengan menggunakan aplikasi *whatsapp messenger*, dengan memberi pesan *chatting* kepada responden. Kuesioner disebarluaskan secara daring kepada responden dengan menggunakan kuesioner *online* pada *google form*.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Nonprobability Sampling* dengan teknik *Accidental Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen/pelanggan yang secara kebetulan /*incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, jika dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2012:67). Pada penelitian ini jumlah konsumen/pelanggan tidak diketahui dengan pasti sehingga untuk menghitung jumlah sampel yang dibutuhkan menggunakan rumus *Lameshow* untuk jumlah populasi yang tidak diketahui. Jadi dari perhitungan menggunakan rumus *lameshow*, maka diperoleh sebanyak 67 responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji adakah pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi *Online Grab* pada masyarakat Jombang. Setelah melakukan uji statistik atau pengolahan data, maka bagian ini akan dibahas mengenai hasil dari pengolahan data tersebut. Berdasarkan hasil analisis data yang sudah didapatkan oleh peneliti, diperoleh data sebagai berikut:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.789	2.120		1.316	.193
Kualitas Pelayanan	.197	.064	.308	3.074	.003
Harga	.648	.119	.547	5.453	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil SPSS, 2020

Berdasarkan nilai sig. terbukti bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai sig. 0.003 yang artinya kurang dari 0.05, sedangkan variabel harga memiliki nilai signifikan sebesar 0.000 yang artinya kurang dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X1), dan harga (X2) memiliki pengaruh positif atau berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

## SIMPULAN DAN SARAN

### SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi online Grab pada masyarakat Jombang. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung (3,074) lebih besar dari t tabel (1,99773); nilai signifikansi  $0,003 < 0,05$ ; dan koefisien regresi sebesar 0,197.

2. Ada pengaruh positif harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi online Grab pada masyarakat Jombang. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung (5,453) lebih besar dari t tabel (1,99773); nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ ; dan koefisien regresi 0,648.
3. Ada pengaruh positif kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi online Grab pada masyarakat Jombang. Hal ini dibuktikan dengan nilai f hitung (48,932) lebih besar dari f tabel (3,14); nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

## **SARAN**

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

### 1. Bagi Perusahaan

- a. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel kualitas pelayanan Grab Motor yang terletak pada indikator “Empati” mendapatkan skor rendah (3,67), oleh karena itu PT. Grab Indonesia disarankan untuk meningkatkan pelayanan dengan memberikan kemudahan komunikasi bagi pelanggan dan driver Grab sebaiknya selalu menanyakan kebutuhan pelanggan yang diperlukan pada saat perjalanan.
- b. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel kualitas pelayanan Grab Food yang terletak pada indikator “jaminan” mendapat skor rendah (3,67), oleh karena itu PT Grab Indonesia disarankan untuk memperhatikan faktor pengetahuan alamat yang dituju atau lokasi dan ketepatan waktu pengantaran pesanan agar tercipta kualitas pelayanan yang baik, dengan cara driver disarankan untuk selalu bersedia mengantar pesanan para pelanggan ke lokasi manapun meskipun pelanggan berada dilokasi jauh dan selalu tepat waktu dalam pengantaran pesanan.
- c. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel harga yang terletak pada indikator “daya saing harga” mendapat skor rendah (3,59), oleh karena itu PT. Grab Indonesia disarankan untuk mengevaluasi tarif Grab yang telah ditetapkan agar pelanggan mendapat kepuasan atas biaya

yang dikeluarkan dan menjadi pilihan utama pelanggan untuk tetap menggunakan jasa Grab Motor & Grab Food.

- d. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel kepuasan pelanggan Grab Motor & Grab Food yang terletak pada indikator “kesediaan pelanggan merekomendasikan ulang pemakaian jasa” mendapatkan skor rendah 3,76 untuk Grab Motor dan 3,74 untuk Grab Food, oleh karena itu PT Grab Indonesia disarankan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan agar pelanggan berminat untuk memakai jasa Grab kembali dan pelanggan bersedia untuk merekomendasikan ulang jasa Grab.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti citra merk, loyalitas pelanggan agar memberi gambaran yang lebih luas lagi mengenai kepuasan pelanggan. Selain itu juga disarankan untuk meneliti layanan lainnya yang ditawarkan oleh Grab dalam aplikasi.

## Daftar Pustaka

- [1] Atika Zahra. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan Gojek Di Kota Yogyakarta). (Online), ([https://eprints.uny.ac.id/53306/1/AtikaZahra\\_12808144070.pdf](https://eprints.uny.ac.id/53306/1/AtikaZahra_12808144070.pdf)) diakses pada 4 November 2019.
- [2] Berita satu. (2019). Survei Spire: Layanan Grab Lebih Disukai Pengguna, (Online),(<https://amp.beritasatu.com/ekonomi/ekonomi/535520-survei-spire-layanan-grab-lebih-disukai-pengguna>) diakses pada 9 April 2020
- [3] Lupiyoadi, R. dan Hamdani, A. 2009. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- [4] Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan dan Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset
- [5] Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.