
**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DALAM MENGGUNAKAN JASA TRANSPORTASI ONLINE
GRAB****(Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi S1 Manajemen 2016 Fakultas Ekonomi Universitas
Singaperbangsa Karawang)****Oleh:****Nuraeni,****Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang****Email : nuraeni270612@gmail.com**

Article Info*Article History :**Received 26 - Jan- 2021**Accepted 19 - Feb - 2021**Available Online**28 - Feb- 2021*

Abstract

The purpose of this research is to find out whether the existence of good service quality and price can affect GRAB customer satisfaction, especially for undergraduate students of Management, Faculty of Economics, Singapore University of Karawang in 2016. The research method used is descriptive and verification methods, namely: collecting, presenting, analyze, and test hypotheses, and make conclusions and suggestions. The sample used was 193 respondents. Methods of data analysis using validity, reliability and normality tests, classical assumptions, multiple linear regression and hypothesis testing. This study uses a multiple linear regression analysis model with the help of the IBM SPSS 20 program. The results of this study indicate that the variables of Service Quality and Price have a positive and significant effect on Customer Satisfaction of GRAB online transportation services at Singaperbangsa Karawang University.

*Keyword :**Customer**Satisfaction; Price; Service**Quality*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di era modern ini telah berkembang sangat pesat dan mengalami metamorfosis yang berkesinambungan. Dimana salah satu contoh perubahan tersebut yaitu dalam hal perubahan teknologi dan gaya hidup (*life style*), dimana hal ini tak lepas dari pengaruh globalisasi yang kini terjadi. Kemajuan sistem transportasi telah mendorong seseorang ke arah *lifestyle* yang telah ditandai oleh kebebasan untuk berpindah tempat, kelancaran dalam pertukaran barang dan jasa, serta besarnya tingkat ketenagakerjaan dan mobilitas sosial yang tinggi.

Dewasa ini bidang transportasi di Indonesia sedang digencarkan dengan munculnya transportasi berbasis aplikasi atau biasa disebut dengan transportasi *online*. Transportasi *online*

merupakan transportasi yang memanfaatkan aplikasi sebagai media pemesanan untuk memudahkan konsumen dalam hal pemenuhan kebutuhan transportasi. Kemajuan teknologi di era globalisasi ini membuat persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan-perusahaan semakin ketat, sehingga menuntut manajemen ataupun perusahaan untuk lebih cermat dalam hal menentukan strategi guna menghadapi persaingan.

Namun pada kenyatannya Grab masih kalah bersaing dengan kompetitornya yaitu Gojek dalam hal rating kepuasan konsumen. Berdasarkan survei yang diadakan YLKI pada April 2017 Grab menduduki peringkat kedua rating kepuasan konsumen dengan 66,9% , Uber di posisi ketiga dengan 51% dan di urutan pertama ada Gojek dengan 72,6%. Yang artinya Grab masih berada di

bawah pesaing dalam urusan tingkat kepuasan konsumen. Sebagai suatu perusahaan yang ingin jasanya dikenal maka tentunya Grab gencar melakukan promosi salah satunya dengan cara memberikan berbagai potongan harga ataupun harga promo kepada konsumen dengan memberikan kode promo melalui aplikasi yang diciptakan oleh Grab demi memenuhi kepuasan pelanggan.

Menurut Untung Sanjaya dan Klemens Wedanaji Prasatyo (2016:104), Kualitas pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas), dan kinerja yang dibeli oleh pelanggan, oleh karena itu kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Selain kualitas pelayanan yang menjadi persoalan konsumen dalam memilih produk atau jasa adalah harga. Harga juga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan ini merupakan hal yang nyata dan kuat dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2016), Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa. dapat disimpulkan bahwa harga merupakan keseluruhan nilai suatu barang maupun jasa yang diberikan dalam bentuk uang. Selain itu Harga adalah penentu kualitas produk atau jasa, jika penentuan atau penetapan harga tidak sesuai maka akan menimbulkan masalah pada kepuasan pelanggan.

Dari paparan di atas, maka kegunaan penelitian ini adalah untuk memperoleh informasi yang lebih jelas dengan di sertai bukti ilmiah tentang bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi online GRAB pada mahasiswa program studi S1 Manajemen 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang, disamping dari berbagai fenomena dan polemik masyarakat yang ditimbulkan dari menggunakan jasa transportasi online GRAB tersebut.

Berdasarkan ungkapan dari salah satu Mahasiswa program studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang berdasarkan hasil wawancara bahwa menggunakan jasa transportasi online sebagai alat transportasi adalah salah satu cara yang tepat dan cepat untuk

solusi bepergian bagi mahasiswa yang tidak mempunyai kendaraan untuk pergi dan pulang setelah jam kuliah selain itu juga karena jasa transportasi online memiliki harga yang lumayan terjangkau bagi para mahasiswa.

Dari uraian diatas ditemukan beberapa permasalahan yang akan dilakukan penelitian yakni: Bagaimanakah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi online GRAB pada mahasiswa program studi S1 Manajemen 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang ?

2. KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono, Ph.D. (2015:157) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila pelayanan yang diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sedangkan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan tidak sesuai yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2016) terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu:

- Berwujud (*Tangible*), yang memiliki indikator kualitas interior, kualitas eksterior, kenyamanan kursi dalam gerbong, kebersihan gerbong, kelengkapan fasilitas dalam gerbong, dan kerapian seragam pramugari.
- Empati (*Empathy*), memiliki indikator kemampuan pramugara/i berkomunikasi, keramahan karyawan, kemampuan karyawan memahami kebutuhan penumpang, dan sopan santun karyawan.
- Keandalan (*Reliability*), memiliki indikator kepercayaan penumpang pada kualitas layanan, karyawan tidak membedakan pelayanan yang diberikan kepada penumpang, dan keakuratan pelayanan pramugari terhadap penumpang.
- Daya tanggap (*Responsiveness*), memiliki indikator Karyawan cepat tanggap dalam menanggapi keluhan penumpang, kejelasan informasi tentang penundaan keberangkatan

kereta api, karyawan memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan penumpang, dan inisiatif karyawan dalam memberikan pelayanan pada penumpang.

- e. Jaminan (*Assurance*), memiliki indikator ketepatan jadwal keberangkatan, keamanan dalam perjalanan, jaminan keselamatan, jaminan ketepatan.

Harga

Menurut Drs. Indriyo Gitosudarmo dalam buku Drs. Danang Sunyoto, SH., SE., MM (2017:131) Harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain yang berpengaruh pula terhadap harga.

Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2016:52), menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat ukuran harga yaitu sebagai berikut:

- a. Keterjangkaun Harga, konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
- d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk

sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

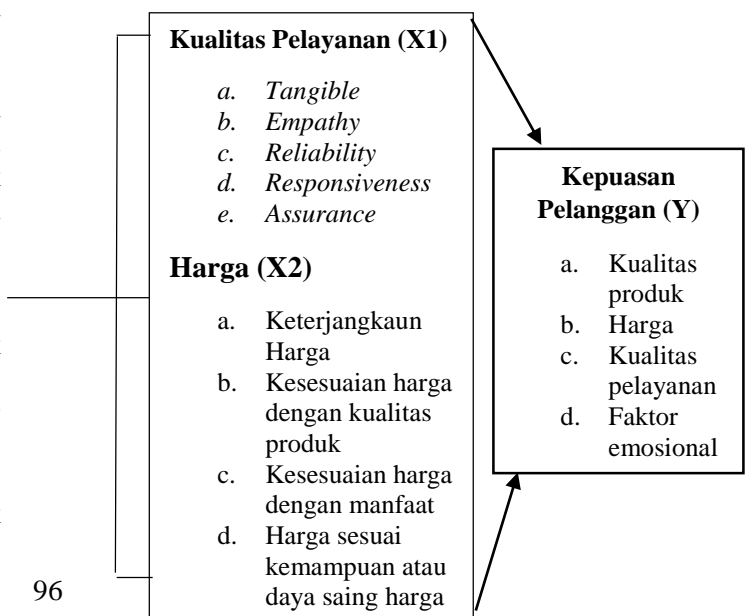
Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller dalam buku Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan (2018:213), adalah: “*Satisfaction is a person’s feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service’s perceived performance (or outcome) to expectations*”. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang dirasakan dengan harapan.

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Fandy Tjiptono Ph.D. (2016:295) terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang konsumen yaitu:

- a. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.
- c. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
- d. Faktor emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
- e. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

Kerangka Pemikiran



Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiono, (2013) hipotesis adalah jawaban sementara yang diberikan terhadap perumusan masalah penelitian, oleh karenanya perumusan masalah penelitian biasanya menggunakan kalimat pernyataan. Di katakan jawaban sementara, karena belum di dasarkan pada fakta-fakta empiris yang di peroleh melalui pengumpulan data masih sebatas jawaban teoritis. Berdasarkan, rumusan masalah, dan studi pustaka yang dikemukakan sebelumnya, maka yang menjadi hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Pengujian Parsial (t):

Ha1: Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dalam menggunakan jasa transportasi online GRAB pada mahasiswa program studi S1 Manajemen 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang.

Ha2: Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dalam menggunakan jasa transportasi online GRAB pada mahasiswa program studi S1 Manajemen 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang.

Pengujian Simultan (F):

Ha3: Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y) dalam menggunakan jasa transportasi online GRAB pada mahasiswa program studi S1 Manajemen 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Selanjutnya Pendekatan penelitian menggunakan penelitian lapangan (field research), penelitian dilakukan bersumber data dari lapangan yang menjadi objek penelitian. Penelitian ini menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi online GRAB. Pada penelitian ini populasinya menggunakan populasi terbatas dan spesifik adalah mahasiswa Prodi S1 Manajemen 2016 fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa pengguna jasa Transportasi Online Grab menunjukkan bahwa jumlah pengguna jasa transportasi online sebagai berikut :

Tabel 1
Hasil Pendataan Mahasiswa Prodi S1 Manajemen 2016 Fakultas Ekonomi Singaperbangsa Karawang 2020

No	Jasa Transportasi	Jumlah Pengguna
1	Pribadi	153
2	Gojek	110
3	Grab	107
Jumlah		370

Sumber : Data yang diolah peneliti, 2020

Dengan menggunakan taraf kesalahan 5% dengan menggunakan rumus slovin Buku panduan penulisan skripsi Mahasiswa Prodi S1 manajemen 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang (2020:28) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Dimana: n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

d = galat pendugaan/s deviasi

$$n = \frac{370}{370 \times 0,05^2 + 1}$$

$$n = \frac{370}{1,925} = 192,207 \text{ dibulatkan jadi}$$

193 Orang.

Banyaknya responden yang dijadikan sampel diperoleh dari jumlah populasi, maka dari rumus di atas banyaknya sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 193 orang.

Tabel 2
Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator	Pengukuran
1	Kualitas Pelayanan (X1)	1. <i>Tangibles</i> (bukti fisik) 2. <i>Reliability</i> (keandalan) 3. <i>Responsiveness</i> (Ketanggapan) 4. <i>Assurance</i> (jaminan) 5. <i>Emphaty</i> (empati)	Skala Likert
2	Harga (X2)	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan 3. Daya saing harga	Skala Likert
3	Kepuasan Pelanggan (Y)	1. Persepsi kinerja 2. Kesesuaian harapan 3. Penilaian pelanggan	Skala Likert

Sumber : Data yang diolah peneliti, 2020

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengaruh Simultan variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 3

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung		Sub total Pengaruh
			X1	X2	
Kualitas Pelayanan (X1)	0,471	0,222	----- --	0,161	0,383
Harga (X2)	0,407	0,165	0,161	----- -	0,326
Total Pengaruh Simultan					0,709
Pengaruh Variabel Lain					0,291

Sumber: Hasil Pengolahan Data, diolah peneliti 2020

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa variabel Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh langsung terhadap variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,222, pengaruh tidak langsung melalui dengan variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,161. Dengan sub total pengaruh sebesar 0,383 atau 38,3%.

Sedangkan variabel Harga mempunyai pengaruh langsung terhadap variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,165, pengaruh tidak langsung melalui dengan variabel Harga sebesar 0,161. Dengan sub total pengaruh sebesar 0,326 atau 32,6%.

Tabel 4

Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842 ^a	.709	.706	3,009

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20, diolah peneliti 2020

Berdasarkan tabel 7 dan tabel 8 menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R²) sebesar 0,709 berarti 70,9 % variabel Kepuasan Pelanggan (Y) bisa diterangkan oleh variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2), atau dapat diartikan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) memiliki kontribusi terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 70,9 % sedangkan sisanya 29,1 % merupakan kontribusi variabel lain (ε) yang tidak diteliti.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 5
Uji T

Structural	Sig.	A	t _{hitung}	t _{tabel}	Kesimpulan
pyx ₁	0,000	0,05	6,570	1,972	H ₀ ditolak
Pyx ₂	0,000	0,05	5,669	1,972	H ₀ ditolak

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, diolah peneliti 2020

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan bahwa nilai sig. (0,000) < α (0,05) dan t_{hitung} (6,570) > t_{tabel} (1,972) maka H₀ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Sedangkan menunjukkan bahwa nilai sig. (0,000) < α (0,05) dan t_{hitung} (5,669) > t_{tabel} (1,972) maka H₀ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Harga (X2) secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Tabel 6
Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	4189,963	2	2094,982	231,430	.000 ^b
	Residual	1719,943	190	9,052	
	Total	5909,907	192		

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

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

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 20, diolah peneliti 2020

Berdasarkan tabel 10 menunjukkan bahwa nilai sig. (0,000) < α (0,05) dan f_{hitung} (231,430) > f_{tabel} (3,40) maka H₀ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) berpengaruh simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Pembahasan

1. Pengaruh Parsial Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

a. Pengaruh Parsial Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar 38,3%. Hal ini menunjukkan pengaruh positif antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono, Ph.D. (2015:157) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller dalam buku Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan (2018:118) kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan.

Hal ini diperkuat oleh penelitian Riri Oktarini (2019), dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Gojek di Kota Tangerang. Hasil pengujian variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh lebih besar terhadap Kepuasan Pelanggan dibandingkan dengan variabel Harga dengan hasil nilai regresi 0,385.

- b. Pengaruh parsial Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar 32,6%. Hal ini menunjukkan pengaruh positif antara Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

Menurut Drs. Indriyo Gitosudarmo dalam buku Drs. Danang Sunyoto, SH., SE., MM (2017:131) Harga merupakan suatu alat pemasaran yang dipergunakan oleh suatu organisasi (*marketing objectives*). Harga merupakan alat yang sangat penting, merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di dalam sektor publik. Hal ini diperkuat oleh penelitian Nurliflillah Rizki Kudus, Nasrul, Juhsah (2020), dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab-Car di Kota Kendari. Hasil Penelitian Variabel Harga memiliki pengaruh lebih besar terhadap Kepuasan Pelanggan dibandingkan variabel Kualitas Pelayanan dengan hasil regresi sebesar 0,605.

Karena 0,383 atau sebesar 38,3% lebih besar dari 0,326 atau sebesar 32,6%, maka dapat dinyatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan lebih besar dan dominan memberikan pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dibandingkan variabel Harga.

2. Pengaruh Simultan Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), dengan kriteria uji Sig. (0,000) > α (0,05) dan f_{hitung} (231,430) > f_{tabel} (3,04), artinya H_0 ditolak. Total pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,709. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga berkontribusi terhadap

Kepuasan Pelanggan sebesar 70,9%, sedangkan sisanya 29,1% merupakan kontribusi variabel lain (ϵ) yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hal ini diperkuat oleh penelitian Nurliflillah Rizki Kudus, Nasrul, Juarsah (2020), dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab-Car di Kota Kendari. Total pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,634. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga berkontribusi terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 63,4%, sedangkan sisanya 36,6% merupakan kontribusi variabel lain (ϵ) yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari pernyataan tersebut maka dapat diketahui bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka simpulan yang dapat diambil mengenai Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Menggunakan Jasa Transportasi Online Grab (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang) adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan, berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya, semakin tinggi Kualitas Pelayanan yang diperoleh, maka semakin tinggi Kepuasan Pelanggan.
2. Harga, berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya, Harga yang diperoleh sesuai dengan Kepuasan yang diharapkan.

6. REFERENSI

- Fandy Tjiptono, Ph. D dan Gregorius Chandra. (2016). Service Quality and Satisfaction. Yogyakarta: Andi offset.
- Hurryati, R. (2015). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.
- Prof. Dr. Ir. Yudi Julius., M. (2016). Manajemen Pemasaran (Model Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan). Yogyakarta: Deepublish.
- Prof. Dr. Mts. Arief, M. M. (2018). Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Jakarta: Bayumedia Publishing.

- Yamit, Zulian. 2013. Manajemen Kualitas Produk dan Jasa. Edisi Pertama Cetakan Keenam. Yogyakarta: Ekonisia
- Yosamanta Vistara dan Petrus T. Resi. 2019. "Pengaruh Kualitas Layanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction) (Survey Pelanggan Jasa Transportasi Grab Car di Kampus UBD Tangerang)".
<https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/PE/article/view/186>. (21 Januari 2020). Jurnal.
- Reinhard K Soromi. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online GrabBike pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas SAM Ratulangi".
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jab/article/view/23527>. (25 Januari 2020). Jurnal.
- Muh Ihsan Said dan Mustari. 2019. "Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online di Kota Makassar" Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.
<https://ojs.unm.ac.id/semnaslemlit/article/view/11732>. (25 Januari 2020). Jurnal.
- Jenni Ertina Sinaga dan Pandapotan Simatupang. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Go-Food di Kota Pematangsiantar" Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Pematangsiantar.
<http://usi.ac.id/jurnal/index.php/manajemen/article/view/46>. (25 Januari 2020). Jurnal.