



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Layanan Driver Grab di Kota Bogor

Muhammad Rois Fahmi^{1*}, Firmansyah², Muhammad Iqbal Fadillah³, Siti Nur Asifa⁴, Vasya Azzahwa⁵, Salsa Septia Putri⁶

¹⁻⁶ Universitas Djuanda, Indonesia.

E-mail: roisfahmi192@gmail.com^{1*}, mansyahhh5@gmail.com², ifadilah813@gmail.com³, nurasyifaaa19@gmail.com⁴, vasyaazzahwa1@gmail.com⁵, salsaseptiap@gmail.com⁶

Alamat: Jl. Tol Jagorawi No.1, Ciawi, kec. Ciawi, Kabupaten, Bogor, Jawa Barat 16720.

*Korespondensi Penulis: roisfahmi192@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the effect of service quality and price on consumer satisfaction in Grab online transportation services in Bogor City. The study uses a quantitative approach with a survey method, involving 63 respondents who are active Grab users. Data were obtained through a structured questionnaire and have been tested for validity and reliability. The data analysis process was carried out using multiple linear regression to identify the simultaneous and partial effects between independent variables, namely service quality and price, on the dependent variable, namely consumer satisfaction. Prior to analysis, classical assumption tests were conducted including multicollinearity, heteroscedasticity, and normality tests to ensure the accuracy of the regression model. The results of the study indicate that service quality and price significantly affect consumer satisfaction both simultaneously and partially. This emphasizes the importance of improving service quality and determining competitive prices to maintain consumer loyalty. This study provides insights for Grab management and other online transportation sectors to optimize consumer experience-based marketing strategies. By focusing on consumer needs and improving operational aspects, companies can increase their competitiveness in an increasingly competitive market.*

Keywords: Service Quality, Price, Customer Satisfaction.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan Konsumen pada layanan transportasi online Grab di Kota Bogor. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, melibatkan 63 responden yang merupakan pengguna aktif Grab. Data diperoleh melalui kuesioner yang terstruktur dan telah melalui pengujian validitas serta reliabilitas. Proses analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda untuk mengidentifikasi pengaruh simultan dan parsial antara variabel independen, yaitu kualitas pelayanan dan harga, terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan Konsumen. Sebelum analisis, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan normalitas untuk memastikan keakuratan model regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara signifikan memengaruhi kepuasan Konsumen baik secara simultan maupun parsial. Hal ini menegaskan pentingnya peningkatan kualitas pelayanan dan penentuan harga yang kompetitif untuk mempertahankan loyalitas Konsumen. Studi ini memberikan wawasan bagi manajemen Grab dan sektor transportasi online lainnya untuk mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis pengalaman Konsumen. Dengan fokus pada kebutuhan Konsumen dan perbaikan aspek operasional, perusahaan dapat meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Konsumen.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi di era modern telah memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk sektor transportasi. Teknologi tidak hanya mempermudah akses informasi, tetapi juga mengubah cara manusia berinteraksi dan bertransaksi. Salah satu inovasi yang muncul adalah platform digital berbasis aplikasi, seperti layanan transportasi online. Grab, sebagai salah satu perusahaan transportasi online terkemuka di Asia Tenggara, telah berhasil memanfaatkan teknologi untuk menyediakan layanan yang efisien, cepat, dan nyaman. Layanan ini tidak hanya menawarkan kemudahan bagi Konsumen untuk memesan kendaraan, tetapi juga memberikan pilihan harga dan kualitas yang beragam sesuai dengan kebutuhan pengguna. Di tengah persaingan yang semakin ketat, perusahaan seperti Grab harus terus meningkatkan kualitas layanan dan menawarkan harga yang kompetitif untuk menjaga kepuasan Konsumen sebagai kunci keberlangsungan bisnis mereka.

Kota Bogor, yang dikenal sebagai “Kota Hujan,” memiliki potensi besar sebagai pasar transportasi online. Dengan letak geografis yang strategis, Bogor menjadi salah satu destinasi favorit bagi wisatawan, terutama mereka yang berasal dari Jakarta dan sekitarnya. Selain itu, populasi kota ini yang terus meningkat sejalan dengan perkembangan urbanisasi menciptakan kebutuhan transportasi yang lebih efisien dan dapat diandalkan. Kota Bogor juga memiliki tantangan transportasi tersendiri, seperti kemacetan di pusat kota dan area wisata yang sulit dijangkau dengan transportasi umum. Dalam konteks ini, layanan transportasi online seperti Grab menjadi solusi yang ideal bagi masyarakat Bogor untuk memenuhi kebutuhan mobilitas sehari-hari. Keberadaan Grab di Bogor telah membantu menjawab tantangan transportasi lokal sekaligus memberikan alternatif yang lebih fleksibel bagi warga maupun wisatawan.

Salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan layanan transportasi online seperti Grab adalah kepuasan Konsumen. Kepuasan Konsumen dapat didefinisikan sebagai perasaan puas atau tidak puas yang dirasakan oleh Konsumen setelah menggunakan produk atau jasa tertentu. Dalam layanan transportasi online, kepuasan Konsumen mencakup berbagai aspek, mulai dari kemudahan akses aplikasi, kenyamanan perjalanan, hingga kesesuaian antara harapan dan pengalaman yang diterima. Menurut (Kotler et al., 2016) kepuasan Konsumen terjadi ketika hasil layanan melebihi harapan Konsumen. Kepuasan ini tidak hanya berdampak pada loyalitas Konsumen tetapi juga memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan Konsumen menjadi sangat penting, terutama di pasar yang kompetitif seperti layanan Grab di Kota Bogor.

Kualitas pelayanan adalah salah satu faktor kunci yang memengaruhi kepuasan Konsumen. Dalam konteks layanan transportasi online, kualitas pelayanan mencakup berbagai elemen, seperti ketepatan waktu, keramahan pengemudi, kebersihan kendaraan, dan keamanan perjalanan. (Ayu P et al., 2024) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi utama, yaitu keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*). Ketika Konsumen merasakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan mereka, maka tingkat kepuasan mereka akan meningkat. Sebaliknya, jika terjadi ketidaksesuaian antara harapan dan realitas pelayanan, hal ini dapat menurunkan kepuasan Konsumen. Di Kota Bogor, di mana kebutuhan transportasi sangat tinggi, kualitas pelayanan menjadi aspek yang sangat krusial untuk memastikan loyalitas Konsumen terhadap layanan Grab.

Selain kualitas pelayanan, harga juga menjadi faktor penting yang memengaruhi kepuasan Konsumen. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh Konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa tertentu. Dalam layanan transportasi online, harga yang kompetitif menjadi salah satu daya tarik utama bagi Konsumen. Namun, harga yang terlalu murah tanpa disertai kualitas pelayanan yang memadai juga dapat menimbulkan ketidakpuasan. Menurut (Furqan Has et al., 2021) harga harus mencerminkan nilai yang diterima oleh Konsumen. Dalam konteks Grab, strategi penetapan harga yang fleksibel, seperti penawaran diskon dan program loyalitas, sering kali menjadi faktor yang memengaruhi keputusan Konsumen. Di Kota Bogor, di mana persaingan transportasi online cukup tinggi, strategi harga yang efektif dapat menjadi penentu keberhasilan dalam menarik dan mempertahankan Konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan Konsumen pada layanan driver Grab di Kota Bogor. Dengan memahami hubungan antara variabel-variabel tersebut, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi praktis dalam meningkatkan kualitas layanan transportasi online, khususnya di pasar lokal seperti Kota Bogor.

2. KAJIAN TEORITIS

2.1 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator kunci dalam menilai efektivitas layanan perusahaan, khususnya dalam sektor jasa transportasi online seperti Grab. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jika kinerja melebihi harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas; sebaliknya, jika kinerja tidak sesuai harapan, maka akan timbul ketidakpuasan.

Dalam konteks layanan transportasi online, kepuasan konsumen mencakup pengalaman pengguna atas berbagai aspek layanan, mulai dari kemudahan pemesanan, kenyamanan kendaraan, hingga interaksi dengan pengemudi. Studi oleh Alam, Hasyim, dan Arsyad (2023) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat menjadi penentu loyalitas dan keberlangsungan bisnis transportasi daring di tengah persaingan pasar yang tinggi.

2.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan salah satu faktor dominan yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry menjadi dasar umum dalam mengukur kualitas pelayanan. Model ini mencakup lima dimensi utama: keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*) (Parasuraman et al., dalam Tjiptono, 2011).

Penelitian oleh Suneni, Rivai, dan Febrilia (2019) menemukan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan memengaruhi kepuasan pengguna Grab. Hal senada juga disampaikan oleh Wijayanto dan Rozi (2022) bahwa kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan persepsi konsumen terhadap profesionalisme dan kepercayaan terhadap layanan yang digunakan.

2.3 Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Menurut Zeithaml (1988), persepsi harga mencerminkan persepsi konsumen terhadap nilai (*value*) yang diterima. Dalam layanan transportasi online, harga menjadi faktor sensitif yang memengaruhi keputusan pembelian, terlebih ketika konsumen membandingkan antar penyedia layanan.

Sukmanawati dan Purwati (2024) menegaskan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Grab, terutama ketika harga tersebut dinilai wajar dan sesuai dengan kualitas pelayanan yang diterima. Namun, harga yang terlalu murah juga dapat berdampak negatif jika tidak seimbang dengan mutu layanan.

2.4 Pengaruh Simultan Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Berbagai studi menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nur Aini et al. (2021) dalam penelitiannya di Kota Malang menunjukkan bahwa kedua variabel ini secara bersama-sama menjelaskan variabilitas kepuasan konsumen secara substansial.

Penelitian oleh Alam et al. (2023) juga menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan lebih dominan dibandingkan harga dalam memengaruhi kepuasan pengguna layanan Grab, meskipun keduanya sama-sama signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus fokus dalam mengelola keduanya secara seimbang agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengeksplorasi hubungan antara kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan Konsumen pada layanan transportasi online Grab di Kota Bogor. Data utama diperoleh melalui kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel penelitian. Sebanyak 63 responden, yang merupakan pengguna aktif Grab di wilayah tersebut, diikutsertakan dalam penelitian. Responden dipilih menggunakan teknik pengambilan sampel yang relevan untuk memastikan data yang dikumpulkan dapat merepresentasikan populasi. Proses pengumpulan data dilakukan dengan hati-hati untuk mendapatkan informasi yang akurat dan valid tentang pengalaman pengguna terhadap layanan yang diberikan Grab (Adil, 2023).

Sebelum analisis data, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan dengan mengukur korelasi antara setiap butir pertanyaan dengan total skor variabel yang diwakilinya. Kriteria validitas ditetapkan pada koefisien korelasi lebih dari 0,6. Jika nilai tersebut tercapai, maka butir pertanyaan dianggap valid untuk mengukur variabel yang dimaksud. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha, dengan nilai lebih dari 0,7 menunjukkan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang baik. Proses pengujian ini bertujuan memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dapat menghasilkan data yang dapat diandalkan (Fadli, 2021).

Setelah validitas dan reliabilitas instrumen terkonfirmasi, analisis data dilakukan menggunakan metode regresi linier berganda. Sebelum itu, dilakukan pengujian asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi syarat-syarat statistik. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengidentifikasi adanya hubungan kuat antara variabel

independen, yang dapat mengganggu keakuratan hasil regresi. Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan scatterplot untuk memastikan bahwa residual tersebar secara acak, sehingga memenuhi asumsi homoskedastisitas. Selain itu, uji normalitas dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov untuk memastikan bahwa data residual berdistribusi normal, yang merupakan prasyarat analisis regresi (Sari et al., 2022).

Pengolahan data dilakukan dengan perangkat lunak statistik untuk mempermudah perhitungan dan analisis. Pemilihan metode regresi linier berganda sebagai alat analisis didasarkan pada kebutuhan penelitian untuk mengukur pengaruh simultan dan parsial dari kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan Konsumen. Penggunaan perangkat lunak statistik juga memastikan akurasi hasil analisis, sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai hubungan antarvariabel. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan memberikan wawasan mendalam mengenai strategi manajemen yang relevan dalam meningkatkan kepuasan Konsumen pada sektor transportasi online di Kota Bogor (Waruwu, 2023).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pembahasan

1) Dampak harga terhadap kepuasan Konsumen

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa harga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dengan T hitung sebesar 7,324 yang lebih tinggi dari T tabel 1,671 ($7,324 > 1,671$) serta nilai sig. ($0,00 < 0,05$). Aspek yang mendukung harga, seperti rentang harga sesuai daya beli Konsumen, daya saing harga dengan jarak tempuh, dan kecocokan harga dengan kualitas, berpengaruh terhadap kepuasan Konsumen. Berdasarkan data frekuensi penilaian, terdapat 63 responden yang memberikan. Evaluasi terhadap variabel harga dalam kategori tidak setuju mencapai 12,7%, dengan alasan ketidaksetujuan disebabkan oleh harga yang ditawarkan pesaing yang lebih murah. Sementara itu, dalam kategori netral sebesar 41,63%, dalam kategori setuju sebesar 34,9%, dan dalam kategori sangat setuju sebesar 11,1%

Harga adalah unit moneter atau ukuran lain (termasuk barang dan jasa lainnya) yang dipertukarkan untuk mendapatkan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Elbert dan Griffin (2011), hal. Ada dua jenis tujuan perusahaan dalam menentukan harga produknya, yaitu untuk memaksimalkan profit dan untuk memperbesar pangsa pasarnya. Hasil analisis faktor jangkauan harga dengan daya beli konsumen layanan grab di Kota Bogor berpengaruh pada kepuasan konsumen, yakni harga yang ditetapkan oleh grab sudah dapat dijangkau oleh pelajar atau mahasiswa dalam menggunakan layanan grab.

2) Dampak kualitas pelayanan terhadap kepuasan Konsumen

Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa mutu pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan jasa layanan grab di Kota Bogor. Faktor-faktor yang mendukung kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan Konsumen, seperti keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), dan berwujud (tangibles). Berdasarkan informasi tentang frekuensi evaluasi responden dapat diketahui bahwa dari 63 responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kualitas pelayanan dalam kategori tidak setuju sebanyak 6 orang dengan presentase 9,5%, kategori sangat tidak setuju sebanyak 1 orang dengan presentase 1,6%, kategori netral sebanyak 24 orang dengan presentase 38,1%, kategori setuju sebanyak 23 orang dengan presentase 36,5 %, kategori sangat setuju sebanyak 9 individu dengan persentase 14,3%. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan Konsumen yang dianggap puas atau setuju karena 32 individu berada dalam kategori puas atau setuju. Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2011:157), terdapat faktor yang memengaruhi kualitas layanan, yaitu layanan yang diharapkan (expected service) dan layanan yang diterima (perceived service). Apabila layanan yang diterima sesuai dan dapat memenuhi harapan, maka jasa tersebut dianggap baik atau positif. Jika pelayanan yang diterima melebihi pelayanan yang diharapkan, maka kualitas layanan dianggap sebagai kualitas yang sempurna. Sebaliknya, jika pelayanan yang dipersepsikan lebih buruk daripada pelayanan yang diharapkan, maka kualitas layanan dianggap negatif atau tidak baik. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang baik atau buruk tergantung pada kemampuan perusahaan dan karyawannya untuk secara konsisten memenuhi ekspektasi Konsumen. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa mutu pelayanan adalah suatu proses oleh perusahaan dalam memenuhi dan memuaskan Konsumen, baik saat transaksi berlangsung maupun setelah transaksi dilakukan.

- a. Faktor keandalan atau (reliabilitas) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Faktor-faktor ini meliputi bahwa Grab menawarkan pelayanan yang lebih kompleks dibandingkan kompetitor, aplikasinya mudah digunakan, dan memiliki banyak fitur layanan. Selain itu, Grab memiliki kemampuan untuk memberikan pelanggan secara tepat dan tepat jenis layanan yang dijanjikan.

- b. Faktor daya tanggap (responsivitas) memengaruhi kepuasan pelanggan. Faktor ini termasuk kesadaran atau keinginan untuk membantu pelanggan dengan cepat dan memberikan layanan yang cepat, seperti driver grabbike yang cepat menanggapi permintaan pelanggan dan staf layanan pelanggan yang bersedia membantu pelanggan.
- c. Faktor jaminan (assurance) memengaruhi kepuasan pelanggan. Faktor-faktor seperti pengetahuan, sopan santun, dan kepercayaan diri driver memengaruhi kepuasan pelanggan. Sebagai contoh, driver grab bike melayani pelanggan dengan ramah dan sopan, dan driver tahu di mana mereka harus pergi.
- d. Faktor empati, atau empati, memengaruhi kepuasan pelanggan. Faktor-faktor ini termasuk keinginan untuk melakukan sesuatu, memberikan perlindungan, dan berusaha untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan untuk layanan driver grab di Kota Bogor. Contoh faktor empati termasuk driver menjamin keselamatan pelanggan, memenuhi permintaan pelanggan, dan memberikan estimasi waktu pengantaran yang tepat untuk melayani pelanggan.
- e. Faktor berwujud, atau tangible, memiliki dampak terhadap kepuasan konsumen. Contohnya, driver grabbike mengantarkan pelanggan dengan aman dan memiliki penampilan yang bersih dan rapi sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh perusahaan. Ini memastikan bahwa pelanggan merasa aman dan nyaman saat menggunakan layanan grabbike khusus di Kota Bogor.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Jika harga dan kualitas pelayanan grab bike lebih tinggi, tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat.

4.2 Hasil Penelitian

1) Uji Validitas

Dalam melakukan uji validitas, metode yang akan dilakukan adalah dengan cara mengukur korelasi antara butir-butir dari setiap pertanyaan dengan melihat hasil skor pertanyaan secara keseluruhan, dapat disajikan hasil dari pengolahan data terkait uji validitas atas instrumen penelitian dengan jumlah 63 responden untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut valid atau tidak yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Correlations	Keterangan
Kepuasan Konsumen	1	0,800	Valid
	2	0,824	Valid
	3	0,768	Valid
	4	0,825	Valid
	5	0,708	Valid
	6	0,753	Valid
	7	0,783	Valid
	8	0,789	Valid
	9	0,786	Valid
	10	0,700	Valid
Kualitas Pelayanan	1	0,714	Valid
	2	0,748	Valid
	3	0,744	Valid
	4	0,738	Valid
	5	0,743	Valid
	6	0,763	Valid
	7	0,729	Valid
	8	0,743	Valid
	9	0,779	Valid
	10	0,600	Valid
Harga	1	0,721	Valid
	2	0,811	Valid
	3	0,717	Valid
	4	0,669	Valid
	5	0,790	Valid
	6	0,651	Valid
	7	0,809	Valid
	8	0,745	Valid
	9	0,746	Valid
	10	0,761	Valid

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, diketahui bahwa seluruh butir-butir pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel Kepuasan Konsumen, kualitas pelayanan, dan harga hasilnya dinyatakan valid. Nilai dari masing – masing butir pertanyaan memiliki nilai korelasi di atas 0,6.

2) Uji Reliabilitas

Tabel 1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Number Of Items	Cronbach's Alpha
Kepuasan Konsumen	10	0,909
Kualitas Pelayanan	10	0,901
Harga	10	0,925

Pada table 1.2 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variable kepuasan Konsumen, kualitas pelayanan, dan harga masing – masing berada di atas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel

3) Uji kelayakan model penelitian (Asumsi klasik)

- Uji multikolinieritas

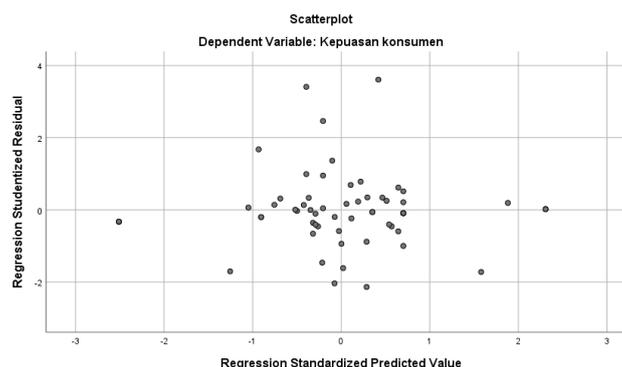
Tabel 1.3 Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1.753	2.491		.704	.484		
	Kualitas pelayanan	.794	.108	.741	7.324	.000	.375	2.664
	Harga	.169	.104	.165	1.630	.108	.375	2.664

Pada tabel 1.3 adalah uji multikolinieritas pertama dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* untuk variabel kualitas pelayanan dan harga masing – masing adalah 0,375. Nilai ini lebih besar dari 0,05. Selain itu, nilai VIF (*Variance inflation factor*) untuk kedua variabel tersebut adalah 2.664, yang berarti kurang dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak bermasalah pada multikolinieritas antara variabel indenpenden dalam model regresi yang digunakan.

- Uji Heteroskedasitas

Gambar 1.1 Uji Heteroskedasitas



Berdasarkan scatterplot pada gambar 1.1 yang menunjukkan hasil hubungan antara nilai residual terstandarisasi dan nilai prediksi terstandarisasi, dapat dilihat bahwa penyebaran titik - titik data tidak membentuk pola tertentu, melainkan tersebar secara acak. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedasitas atau konsisten lebih besar dari yang lain.

- Uji Normalitas
 - a. Output Kolmogorov-Smirnov

Tabel 1.4 Kolmonogrov-Smirnov Value

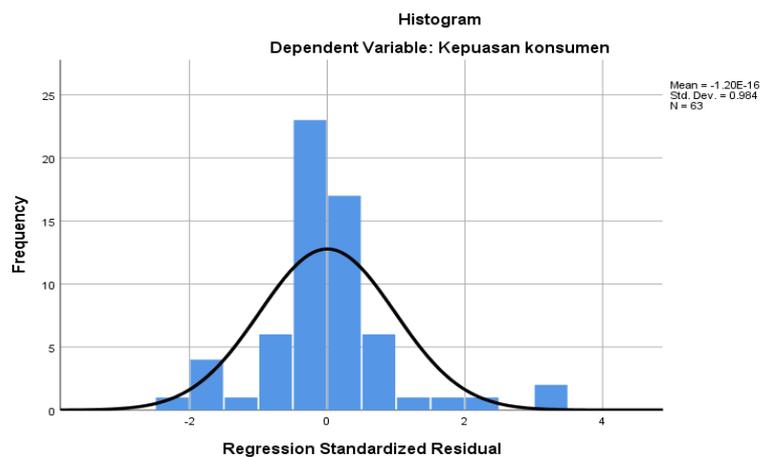
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		63
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.67064020
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.051
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel hasil One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) pada table 1.4 menyatakan bahwa nilai tersebut sebesar 0,200. Nilai ini lebih besar dari Tingkat signifikasi 0,05, sehingga dapat disimpulkan maka data tersebut berdistribusi normal.

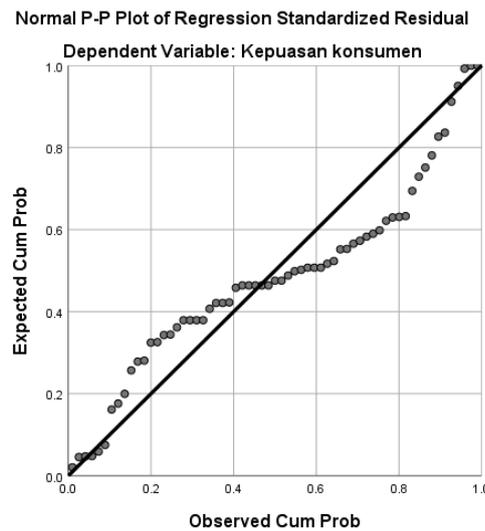
- b. Output Histogram



Gambar 1.2 Histogram

Pada gambar 1.2 menyatakan hasil penelitian ini pada garis histogram menunjukkan distribusi residual yang di hasilkan dari analisis regresi mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan Konsumen pada layanan driver Grab di kota Bogor. Kurva normal overlay pada histogram memperlihatkan bahwa residual memiliki distribusi yang mendekati normal.

c. *Non Probability Plot*



Gambar 1.3 Normal P-P Plot Regression

Pada gambar 1.3 menunjukkan Grafik *non Probability plot* pertama menunjukkan bahwa garis yang berbentuk lurus adalah garis diagonal dan titik-titik yang mengikuti garis diagonal adalah data penelitian tabel terhadap kepuasan Konsumen terhadap harga dan kualitas pelayanan. Pada grafik *non probability plot*, data menyebar mengikuti garis diagonal sehingga memenuhi distribusi normal.

4) Uji Regresi Berganda

Persamaan regresi koefisien dalam penelitian ini yaitu :

$$Y = 1.753 + 0,794 x_1 + 0.169 x_2 + e$$

Tabel 1.5 Coefficients

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.753	2.491		.704	.484		
	Kualitas pelayanan	.794	.108	.741	7.324	.000	.375	2.664
	Harga	.169	.104	.165	1.630	.108	.375	2.664

Dari tabel 1.5 variabel – variabel bebas di atas terlihat bahwa bernilai positif. Hal ini dapat berarti arah perubahannya searah dengan variabel terikat. Koefisien variabel Kualitas Pelayanan 0.794 sedangkan Harga sebesar 0.169. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa factor yang paling dominan mempengaruhi minat berkunjung adalah kualitas pelayanan.

5) Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi (KDI)

Tabel 1.6 Model Summary

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.877 ^a	.769	.762	3.33934

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

a.) Korelasi

Nilai R sebesar 0.877 yang menunjukkan bahwa variabel ada hubungan sedang antara variabel independen dan variabel dependen.

b.) Koefisien determinasi

Nilai R Square atau R^2 sebesar 0.769, hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Harga (X_2) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 87,7% sementara sisanya sebesar 12,3% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak di teliti yaitu: kualitas pelayanan, emosional (Lupiyadi 2016:158)

6) Uji Hipotesis

Uji t (df : $n - k - 1 = 60$) (sig: 0,05)

Tabel 1.7 Hasil Uji T

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.753	2.491		.704	.484		
	Kualitas pelayanan	.794	.108	.741	7.324	.000	.375	2.664
	Harga	.169	.104	.165	1.630	.108	.375	2.664

- a.) Kualitas Pelayanan dari hasil uji t yang diperoleh nilai t hitung sebesar 7.324, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.670 ($7.324 > 1.670$) dengan nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada layanan driver Grab.

b.) Harga dari hasil uji t diperoleh nilai t hitung sebesar 1.630, yang lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1.670 ($1.630 < 1.670$) dengan nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0.108, yang lebih besar dari 0,05 ($0.108 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara variabel Harga (X2) terhadap Kepuasan konsumen (Y) pada layanan driver Grab.

7) Uji F (Secara Simultan)

Tabel 1.8 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2232.359	2	1116.180	100.095	.000 ^b
	Residual	669.070	60	11.151		
	Total	2901.429	62			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

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

Berdasarkan tabel 1.8 tersebut nilai Tingkat signifikan sebesar 0,00 sehingga dapat dinyatakan bahwa signifikansi uji F $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $100,095 > 3,150$. Hal ini berarti bahwa variable harga dan kualitas pelayanan secara Bersama-sama (Simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan Konsumen pada layanan driver Grab di Kota Bogor, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan Konsumen, di mana aspek-aspek seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik berkontribusi positif terhadap tingkat kepuasan Konsumen. Ketika kualitas pelayanan sesuai dengan harapan Konsumen, kepuasan mereka akan meningkat. Selain itu, harga juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan Konsumen, sehingga penentuan harga yang adil dan kompetitif, yang mencerminkan nilai yang diterima oleh Konsumen, sangat penting untuk menjaga kepuasan Konsumen. Kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama menunjukkan pengaruh positif terhadap kepuasan Konsumen, sehingga keduanya harus dikelola dengan baik untuk meningkatkan pengalaman pengguna layanan Grab.

Untuk saran, Grab perlu terus meningkatkan faktor-faktor kualitas pelayanan, termasuk memberikan pelatihan kepada pengemudi untuk memastikan mereka dapat memberikan layanan yang lebih baik, seperti ketepatan waktu dan keramahan. Perusahaan juga harus mempertimbangkan strategi penetapan harga yang lebih fleksibel, seperti penawaran diskon

dan program loyalitas, agar tetap kompetitif dalam pasar yang padat. Selain itu, melakukan survei rutin untuk mengumpulkan umpan balik dari Konsumen mengenai pengalaman mereka bisa menjadi langkah penting untuk memahami kebutuhan dan harapan mereka. Inovasi layanan juga perlu dilakukan dengan mengembangkan fitur baru dalam aplikasi yang dapat memperbaiki pengalaman pengguna, seperti sistem pemesanan yang lebih efisien dan transparansi dalam estimasi harga.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami menyampaikan terima kasih kepada ibu dosen pembimbing atas arahan dan masukan yang sangat berharga selama proses penyusunan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga ditujukan kepada seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner, serta pihak-pihak yang turut membantu dalam proses penyusunan artikel ini.

Artikel ini merupakan bagian dari hasil penelitian yang dilakukan dalam rangka memenuhi tugas akademik pada program studi manajemen Universitas Djuanda.

DAFTAR REFERENSI

- Adil, A. (2023). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif: Teori dan praktik*. Get Press Indonesia.
- Afrilliana, N. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Grab di Kota Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(2), 46–55. <https://doi.org/10.47747/jnmppsdm.v1i2.119>
- Aini, S. N., Nurfarida, I. N., & Hidayat, C. W. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan transportasi online Grab di Kota Malang. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 9(1).
- Alam, M. A., Hasyim, M. S. S., & Arsyad, M. R. P. S. (2021). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi Grab. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(1), 161–175.
- Alam, M. A., Hasyim, M. S. S., & Arsyad, M. R. P. S. (2023). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi Grab. *SEIKO: Journal of Management & Business*.
- Ayu, P. E. S., Budiatmo, A., & Purbawati, D. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan perceived usefulness terhadap kepuasan konsumen pada pengguna jasa layanan GrabBike di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(4), 1008–1017.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>
- Febriilia, I. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pengguna transportasi ojek online Grab. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(1).

- Furqan Has, M., Damis, H., Arifin, A., Faisal Bahari, A., & Haerdiansyah Syahnur, M. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen (Studi pada Grab dan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMI). *Center of Economic Student Journal*, 4(2), 163–171.
- Haqi, M. S., & Ni'mati Rahmatika, A. (2020). Pengaruh harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen jasa layanan Grab Food di Jombang. *Margin Eco: Jurnal Ekonomi dan Perkembangan Bisnis*, 4(1), 42–57.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Manceau, D. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Inc.
- Lady, R. F., Rusminah, R., & Athar, H. S. (2022). Pengaruh experiential marketing, kualitas pelayanan, dan driver attitude terhadap kepuasan konsumen pada pengguna Grab di Kota Mataram. *Journal of Sharia Economy and Islamic Tourism*, 3(1), 98–104.
- Manurung, M., & Simamora, B. A. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen transportasi online Grab pada mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Pematangsiantar. *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*, 4(1), 66–73. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v4i01.3934>
- Nur Aini, S., Nurfarida, I. N., & Hidayat, C. W. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen transportasi online Grab di Kota Malang. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 9(1).
- Nurmala, L., Yusuf, A. S., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap tingkat kepuasan konsumen pengguna jasa pelayanan driver Grab. *Journal on Education*, 5(2), 1950–1957. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i2.836>
- RhmSukmanawati, S., & Purwati, S. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen Grab. *Jurnal Manajemen Almatama*, 1(1), 61–84.
- Rismawati, R., Jamil, A., & Andjar, F. J. (2021). Pengaruh kualitas jasa dan kewajaran harga terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa Grab (Studi kasus pada konsumen Grab Kota Sorong). *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(1), 96–103.
- Santosa, D. G. W., & Mashyuni, I. A. (2021). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Grab di Kota Denpasar. *Widya Amrita*, 1(1), 290–302. <https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1176>
- Sari, M., Rachman, H., Juli Astuti, N., Win Afgani, M., & Abdullah Siroj, R. (2022). Explanatory survey dalam metode penelitian deskriptif kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*, 3(1), 10–16. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1953>
- Sukmanawati, S., & Purwati, S. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Grab. *Jurnal Manajemen Almatama*, 1(1), 61–84.
- Suneni, S., Rivai, A. K., & Febrilia, I. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pengguna transportasi ojek online Grab. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(1), 204–225.

- Waruwu, M. (2023). Pendekatan penelitian pendidikan: Metode penelitian kualitatif, metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian kombinasi (mixed method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896–2910. <https://doi.org/10.36706/jbti.v9i2.18333>
- Wijayanto, E. P., & Rozi, F. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna transportasi online. *Ikon: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 27(3), 235–250.
- Wulandari, S. R., & Susanti, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi online Grab. *Target: Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(1), 67–78. <https://doi.org/10.30812/target.v3i1.1169>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.