

# Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Grab dan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMI)

Muh. Furqan Has<sup>1</sup>, Hasanuddin Damis<sup>2\*</sup>, Arifin<sup>3</sup>,  
Andi Faisal Bahari<sup>4</sup>, Muh. Haerdiansyah Syahnur<sup>5</sup>  
[muhfurqanhas237@gmail.com](mailto:muhfurqanhas237@gmail.com)<sup>1</sup>, [hasanuddin.damis@umi.ac.id](mailto:hasanuddin.damis@umi.ac.id)<sup>2\*</sup>, [arifin.arifin@umi.ac.id](mailto:arifin.arifin@umi.ac.id)<sup>3</sup>  
[faisal.bahari@umi.ac.id](mailto:faisal.bahari@umi.ac.id)<sup>4</sup>, [haerdiansyah@umi.ac.id](mailto:haerdiansyah@umi.ac.id)<sup>5</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia

<sup>2\*,3,4,5</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga transportasi online grab terhadap kepuasan pelanggan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis umi makassar. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMI Makassar. Sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan sampling incidental. Teknik analisis data dilakukan dengan analisis statistik deskriptif dan SPSS (Statistical Product and service Solution). Berdasarkan analisis yang telah dilakukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis umi makassar. Dan harga transportasi online grab memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis umi makassar.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Harga, Transportasi Online Grab, Kepuasan Pelanggan

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

## Pendahuluan

Kebutuhan akan sarana transportasi, memberikan banyak peluang bisnis seperti transportasi bus, taxi, angkot, becak motor ataupun ojek pangkalan. Kebutuhan akan jasa transportasi yang semakin meningkat, mengharuskan para pelaku bisnis jasa transportasi terus menciptakan pelayanan yang inovatif dan menyesuaikan dengan perkembangan zaman, dimana konsumen telah dihadapkan pada era yang serba cepat, dan bergantung dengan teknologi. Perkembangan teknologi dan komunikasi menyebabkan adanya pergeseran dari offline ke online. Hal inilah yang mendasari munculnya konsep bisnis transportasi berbasis internet. Di era modern seperti sekarang semua konsumen menginginkan hal yang praktis, cepat, efisien, dan transportasi online hadir untuk memenuhi tuntutan perkembangan zaman tersebut. Transportasi online merupakan salah satu penyelenggaraan lalu lintas dan angkutan jalan yang memanfaatkan internet.

Grab merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jasa transportasi ojek, yang tujuannya untuk menghubungkan para driver Grab dengan konsumen Grab. Saat ini Grab tidak asing lagi di kalangan masyarakat khususnya yang berada di daerah perkotaan. Hal ini membuat Grab ingin terus mempertahankan pelanggannya dan memberikan pelayanan yang terbaik karena kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu faktor yang menyebabkan timbulnya kepuasan konsumen Aspiani (2017). Grab didirikan tahun 2011 di Malaysia dan untuk pendiri Grab adalah Anthony Tan bersama rekannya Tan Hooi. Dari tahun 2011 sampai saat ini tahun 2022 Grab berkembang pesat dan menjadi salah satu penyedia aplikasi transportasi online di

Indonesia. Untuk menjaga posisinya sebagai perusahaan besar di bidang transportasi online tentu Grab harus menerapkan strategi-strategi yang tepat.

Salah satu kunci utama kesuksesan perusahaan adalah kepuasan konsumen. Pemenuhan kepuasan konsumen ini merupakan strategi bisnis jangka panjang. Dengan konsumen yang puas, maka konsumen cenderung memiliki reaksi positif terhadap perusahaan di masa yang akan datang. Pemenuhan kepuasan konsumen sendiri dilakukan dengan memberikan jasa sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen. Konsumen yang puas mengindikasikan kinerja dari jasa yang diberikan oleh Grab sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi dari konsumen sendiri. Beberapa indikator yang menentukan kepuasan konsumen antara lain kualitas pelayanan, harga, promosi, dan nilai pelanggan. Grab terus mengalami perkembangan dan semakin banyak diminati konsumen dikarenakan kemudahan yang ditawarkan serta pelayanan yang dianggap cepat praktis. Aplikasi Grab juga dapat diunduh pada smartphone yang memiliki sistem operasi iOS atau pun Android. Penggunaan aplikasi terbilang sangat mudah, hanya dengan menggunakan aplikasinya di smartphone pelanggan dapat diantar dan dijemput sesuai tujuan.

Kualitas pelayanan menjadi hal yang penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, termasuk perusahaan transportasi yang merupakan usaha di bidang jasa. Menurut Lupiyoadi dalam Parasuraman dkk (2013). Kualitas jasa didefinisikan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Penetapan yang tepat dan kualitas pelayanan yang baik dapat dilihat dan diketahui dari respon pelanggan terhadap produk jasa yang ditawarkan. Respon pelanggan bisa positif atau negatif. Pelanggan yang memberikan tanggapan positif terhadap harga dan kualitas jasa yang baik dapat diketahui melalui keputusan ulang yang diambilnya dalam menggunakan suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan yang sama, sebaliknya jika harga dan kualitas pelayanannya buruk atau tidak sesuai dengan harapan pelanggan dapat menimbulkan ketidakpuasan yang dapat diketahui dari tingkat perkembangan penggunaan produk atau jasa yang semakin menurun.

Konsumen yang puas mengindikasikan kinerja dari jasa yang diberikan oleh Grab sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi dari konsumen sendiri. Beberapa indikator yang menentukan kepuasan konsumen antara lain kualitas pelayanan, harga, promosi, dan nilai pelanggan. Sebelum pelanggan memutuskan untuk memilih layanan Grab dibandingkan layanan lainnya dari pesaing sejenis, pelanggan terlebih dahulu akan melihat tawaran mana yang akan memberikan harga yang murah kepada pelanggan. Artinya bahwa pelanggan akan memperkirakan seberapa besar manfaat yang akan di dapat seorang pelanggan yang menggunakan layanan Grab dan seberapa besar biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan layanan tersebut. Setelah itu pelanggan akan membandingkan dengan harga yang didapatkan jika pelanggan tersebut menggunakan layanan transportasi online dari perusahaan lain. Hal ini tentu saja masuk akal karena setiap pelanggan ingin mendapatkan manfaat yang sebesar-besarnya dari suatu produk ataupun jasa yang akan digunakannya.

Berdasarkan uraian tersebut, diketahui bahwa harga dan kualitas pelayanan mempunyai peranan yang sangat penting bagi perusahaan jasa transportasi online Grab. 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.

Fenomena yang tersorot media adalah ketika Polda Metro Jaya telah menangkap 12 orang tersangka yang terbukti melakukan order fiktif dengan memanipulasi lokasi dan aplikasi Grab merdeka.com, (2018). Dengan melakukan order fiktif, komplotan tersebut dapat meraup keuntungan mencapai 20 juta rupiah per bulan. Banyaknya order fiktif yang dilakukan oleh driver membuat perusahaan mengalami kerugian sehingga perlu adanya antisipasi yang dilakukan oleh manajemen. Manajemen Grab Indonesia telah memperkenalkan program "Grab Lawan Opik" yang didalam program tersebut terdapat sebuah sistem yang bertugas untuk mendeteksi risiko dan berbagai kecurangan termasuk order fiktif (Kompas.com, 2018). Cara kerja sistem Grab Lawan Opik adalah dengan melacak order fiktif menggunakan sistem deteksi resiko dan kecurangan yang telah dikembangkan di enam pusat penelitian di Asia.

### **Tinjauan Pustaka**

Pemasaran yakni adalah hal yang mengkaitkan kegiatan produksi dengan konsumsi. Adapun pemasaran ini terdiri dari berbagai kegiatan yang melibatkan konsumen, permintaan konsumen, penetapan harga, penerapan produk baru, periklanan, penentuan posisi, analisis pasar, umpan balik, review, pendistribusian, penjualan, komunikasi serta identifikasi perancangan dan juga pengembangan produk. Menurut Kotler (2005) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Menurut Sofyan Assauri (2004) menyatakan bahwa Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan semua kegiatan yang terkait dengan perancangan dan peluncuran produk, pengkomunikasian, promosi dan pendistribusian produk tersebut, menetapkan harga dan mentransaksikannya, dengan tujuan agar dapat memuaskan konsumennya dan sekaligus dapat mencapai suatu tujuan organisasi perusahaan jangka panjang."

Menurut Fandy Tjiptono (2015) 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.

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2016), jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atau ditukarkan untuk memperoleh barang atau jasa untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang dan jasa.

Menurut Kotler (1997:10), kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan mutu, mutu mempunyai dampak langsung pada prestasi produk, dan demikian kepuasan pelanggan. Untuk mengetahui masalah kepuasan konsumen tentang kualitas pelayanan yang akan diterima oleh konsumen terlebih dahulu harus didapat suatu pengertian mengenai arti kepuasan itu sendiri. Kepuasan merupakan suatu respon afeksi atau emosi seseorang terhadap sesuatu hal. Kepuasan konsumen merupakan kebutuhan dasar yang dapat digambarkan sebagai suatu hal yang menyenangkan. Rasa puas akan muncul jika dorongan tersebut tidak disalurkan maka akan muncul rasa tidak puas.

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan transportasi online grab mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UMI Makassar

H2: Harga Transportasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan transportasi online mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UMI Makassar.

## Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, Penelitian dilaksanakan di kampus Universitas Muslim Indonesia fakultas Ekonomi, di Jl. Urip Sumoharjo Makassar. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data kuantitatif. Sumber Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder diperoleh dan di kumpulkan dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMI Makassar yang menggunakan Grab yang di dapat dari hasil kuesioner dan data yang tersedia dari *literature, website, internet* dan data yang mendukung data primer. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan riset kepustakaan. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui atau tidak menentu, maka pengambilan Sampel pada penelitian ini adalah menggunakan rumus Malhotra (1993) dengan menggunakan cara purposive sampling. Peneliti mengambil sampel yang berada dalam populasi sebanyak 100 orang. Pengujian data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, dan Analisis Regresi Linear Berganda.

$$\text{Persamaan Regresi ; } Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil Penelitian

**Tabel 1 Analisis Statistik Deskriptif**

		Statistics										
		X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
N	Valid	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55	55
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.4364	4.4364	4.2909	4.4909	4.5455	4.4364	4.4545	4.5273	4.2545	4.4909	4.4727
Median		4.0000	4.0000	4.0000	5.0000	5.0000	5.0000	4.0000	5.0000	4.0000	5.0000	5.0000
Minimum		3.00	4.00	3.00	3.00	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
Maximum		5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00

Tabel 1 menjelaskan hasil statistik deskriptif tentang variabel-variabel dalam penelitian ini, antara lain :

1) Kualitas Pelayanan (X1), Berdasarkan tabel di atas, X1.1 memiliki nilai minimum 3,00 nilai maksimum 5,00 dan mean 4,4364 sehingga berada di skala nilai yang menunjukkan pilihan jawaban setuju. X1.2 memiliki nilai minimum 4,00 nilai maksimum 5,00 dan mean 4,4364 sehingga berada di skala nilai yang menunjukkan pilihan jawaban setuju dan X1.3 memiliki nilai minimum 3,00 nilai maksimum 5,00 dan mean 4,2909 sehingga berada di skala nilai yang menunjukkan pilihan jawaban setuju.

2) Harga (X2), Berdasarkan tabel di atas, memiliki nilai minimum 3,00 nilai maksimum 5,00 dan mean 4,4909 sehingga berada di skala nilai yang menunjukkan pilihan jawaban sangat setuju. X2.2 memiliki nilai minimum 2,00 nilai maksimum 5,00 dan mean 4,5455 sehingga berada di skala nilai yang menunjukkan pilihan jawaban setuju dan X2.3 memiliki nilai minimum 2,00 nilai maksimum 5,00 dan mean 4,4364 sehingga berada di skala nilai yang menunjukkan pilihan jawaban setuju.

3) Kepuasan Pelanggan (Y), Berdasarkan tabel di atas, Y memiliki nilai minimum 3,00 nilai maksimum 5,00 dan mean 4,4545 sehingga berada di skala nilai yang menunjukkan pilihan jawaban setuju. Y2 memiliki nilai minimum 3,00 nilai maksimum 5,00 dan mean 4,5237 sehingga berada di skala nilai yang menunjukkan pilihan jawaban sangat setuju. Y3 memiliki nilai minimum 3,00 nilai maksimum 5,00 dan mean 4,2545 sehingga berada di skala nilai yang menunjukkan pilihan jawaban setuju. Y4 memiliki nilai minimum 3,00 nilai maksimum 5,00 dan mean 4,4909 sehingga berada di skala nilai yang menunjukkan pilihan

jawaban sangat setuju dan Y5 memiliki nilai minimum 3,00 nilai maksimum 5,00 dan mean 4,4727 sehingga berada di skala nilai yang menunjukkan pilihan jawaban setuju.

**Tabel 2 Hasil Uji Kelayakan Data**

Butir Pertanyaan		Pearson Correlation	Sig (2-Tailed)	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	X1.1	0,743	0,000	VALID
	X1.2	0,807	0,000	VALID
	X1.3	0,820	0,000	VALID
Harga (X <sub>2</sub> )	X2.1	0,757	0,000	VALID
	X2.2	0,723	0,000	VALID
	X2.3	0,712	0,000	VALID
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	0,593	0,000	VALID
	Y2	0,653	0,000	VALID
	Y3	0,528	0,000	VALID
	Y4	0,519	0,000	VALID
	Y5	0,684	0,000	VALID

  

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	0,789	Reliabel
Harga (X <sub>2</sub> )	0,858	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,746	Reliabel

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa variabel X1.1,X.1.2,X.1.3 ; X2.1,X.2.2,X.2.3 dan Y1,Y2,Y3,Y4,Y5. Memiliki nilai korelasi lebih besar dari 0,30 dan memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam penelitian tersebut valid.

Pun demikian pada uji reliabilitas, menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan mempunyai nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa item pertanyaan dalam penelitian ini bersifat reliabel. Sehingga setiap item pertanyaan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten dan apabila pertanyaan diajukan kembali maka akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

**Tabel 3 Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
	(Constant)	
	Kualitas Pelayanan	.938 1.066
	Harga	.938 1.066

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel 3, terlihat bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan memiliki nilai tolerance diatas 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10. Hal ini berarti dalam model persamaan regresi tidak terdapat gejala multikolinearitas sehingga data dapat digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 4 Hasil Uji Regresi**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.013	2.568		4.678	.000
	Kualitas Pelayanan	.390	.165	.297	2.367	.022
	Harga	.375	.149	.316	2.520	.015

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi ini adalah:

$$Y = 12,013 + 0,390 X_1 + 0,375 X_2 + e$$

Model tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1) Nilai konstanta adalah 12,013 ini menunjukkan bahwa, jika variabel independen (Kualitas Pelayanan dan Harga) bernilai nol (0), maka nilai variabel dependen (kepuasan Pelanggan) sebesar 12,013 satuan.

2) Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X1) adalah 0,390 dan bertanda positif. Hal ini berarti, nilai variabel Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,390 jika nilai variabel X1 mengalami kenaikan satu satuan dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Koefisien bertanda positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel Kualitas Pelayanan (X1) dengan variabel kepuasan Pelanggan(Y).

3) Koefisien regresi harga (X2) adalah 0,375 dan bertanda positif. Hal ini berarti, nilai variabel Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,375 jika nilai variabel X2 mengalami kenaikan satu satuan dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Koefisien bertanda positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel harga (X2) dengan variabel kepuasan pelanggan (Y). Semakin baik harga maka semakin tinggi tingkat kepuasan Pelanggan.

**Tabel 5 Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.484 <sup>a</sup>	.234	.205	1.50963

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel di atas terdapat angka R sebesar 0,484 yang menunjukkan bahwa hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan kedua variabel independennya kuat, karena berada di defenisi sangat kuat yang angkanya diantara 0,4 – 0,8. Sedangkan nilai R square sebesar 0,234 atau 23,4% ini menunjukkan bahwa variabel kinerja pegawai dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan dan harga sebesar 23,4% sedangkan sisanya 76,6% dapat dijelaskan dengan variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

**Tabel 6 Uji Simultan (Uji F)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36,293	2	18,147	7,963	.001 <sup>b</sup>
	Residual	118,507	52	2,279		
	Total	154,800	54			

Melalui statistik uji-t yang terdiri dari Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) dapat diketahui secara parsial pengaruhnya terhadap Kepuasan pelanggan (Y).

1) Pengujian Hipotesis Pertama (H1), Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki tingkat signifikan sebesar 0,022 yaitu lebih kecil dari 0,05. Nilai t yang bernilai +2,367 menunjukkan pengaruh yang diberikan bersifat positif terhadap variabel dependen. Hal ini berarti H1 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa Kualitas Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2) Pengujian Hipotesis Kedua (H2), Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki tingkat signifikan sebesar 0,015 yaitu lebih kecil dari 0,05. Nilai t yang bernilai +2,520 menunjukkan pengaruh yang diberikan bersifat positif terhadap variabel dependen. Hal ini berarti H2 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## Pembahasan

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMI Makassar**, Berdasarkan analisis data dengan uji t diperoleh hasil bahwa nilai probabilitas (sig) variabel kualitas pelayanan sebesar  $0.022 < 0.05$ , artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan transportasi grab menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Kualitas Pelayanan maka semakin tinggi Kepuasan Pelanggan. Indikator dominan dalam membentuk variable Kualitas Pelayanan yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMI menurut responden pada umumnya Kepuasan Pelanggan dipengaruhi oleh indikator. Kesesuaian spesifikasi produk yang diharapkan (performance), ukuran usia operasi dalam kondisi normal, dan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan (reliability).

**Pengaruh Harga Transportasi Grab Terhadap Kepuasan Pelanggan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMI Makassar**, Nilai Berdasarkan analisis data dengan uji t diperoleh hasil bahwa nilai probabilitas (sig) variabel harga sebesar  $0.015 < 0.05$ , artinya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan transportasi Grab. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin terjangkau harga yang ditawarkan oleh Grab maka kepuasan konsumen juga semakin meningkat. Sebaliknya jika harga tidak terjangkau maka kepuasan pelanggan juga semakin menurun.

**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Transportasi Grab Terhadap Kepuasan Pelanggan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMI Makassar**, Berdasarkan analisis data dengan uji t diperoleh hasil bahwa nilai probabilitas (sig) variabel kualitas pelayanan sebesar  $0.022 < 0.05$ , artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan transportasi grab menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan analisis data dengan uji t diperoleh hasil bahwa nilai probabilitas (sig) variabel harga sebesar  $0.015 < 0.05$ , artinya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan transportasi Grab.

## Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil uji dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan dalam penelitian ini yaitu: (1). Pengaruh kualitas pelayanan transportasi online grab terhadap kepuasan pelanggan Mahasiswa fakultas Ekonomi dan Bisnis UMI Makassar dapat dilihat dari variabel Kualitas Pelayanan memiliki tingkat signifikan sebesar 0,022 yaitu lebih kecil dari 0,05. Nilai t yang bernilai +2,367 menunjukkan pengaruh yang diberikan bersifat positif terhadap variabel dependen. Hal ini berarti H1 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa Kualitas Pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan; (2) Kualitas pelayanan dan harga transportasi online grab terhadap kepuasan pelanggan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMI Makassar dapat dikatakan bahwa Kualitas Pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yang artinya H1 diterima dan Harga transportasi online Grab terhadap kepuasan pelanggan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMI Makassar menunjukkan pengaruh yang diberikan bersifat positif

terhadap variabel dependen. Hal ini berarti H2 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (3) Pengaruh Harga transportasi online Grab terhadap kepuasan pelanggan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMI Makassar dapat dilihat dari variabel Harga memiliki tingkat signifikan sebesar 0,015 yaitu lebih kecil dari 0,05. Nilai t yang bernilai +2,520 menunjukkan pengaruh yang diberikan bersifat positif terhadap variabel dependen. Hal ini berarti H2 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pada penelitian tentunya terdapat beberapa saran yang disampaikan guna untuk perbaikan kedepannya. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diharapkan penelitian selanjutnya dapat menambah serta memperluas wilayah dan jumlah sampel, selain menggunakan kuesioner, peneliti selanjutnya diharapkan juga dapat menggunakan metode wawancara langsung kepada responden, dan penelitian selanjutnya sebaiknya menambah jumlah variable baru selain dalam penelitian ini agar lebih mengetahui faktor - faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Karena masih terdapat variabel lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan selain variable dalam penelitian ini, seperti promosi.

## Referensi

- Aspiani. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Jasa Transportasi Grab Online di Kota Makassar.
- Basu Swastha, 2007, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty Offset, Yogyakarta.
- Bustam, syamsu, N., nurgajriani, Izmalinda, & Retno, T. (2017). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GRAB-BIKE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stiem Bongaya Makassar). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 9–16.C
- Fandy Tjiptono. 2014. Konsep Kualitas Pelayanan, dan Penelitian. Yogyakarta:
- Gunawan, A. (2018). pengaruh kualitas pelayanan dan harga transportasi online grab terhadap kepuasan pelanggan mahasiswa manajemen unismuh makassar.
- Ghozali, M, 2014, pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada ekspedisi di Surabaya. (online), Vol. 3 No. 3. (<https://ejournal.stiesia.ac.id> diakses 26 November).
- Hutagaol, D. T. (2021). UNIVERSITAS SUMATERA UTARA Poliklinik UNIVERSITAS SUMATERA UTARA. *Jurnal Pembangunan Wilayah & Kota*, 1(3), 82–91.
- Indriani, A. (2016). Hubungan mutu Pelayanan Kesehatan Dengan Kepuasan Pasien Diruangan Poli Umum Puskesmas Bukittinggi. [Http://Ejournal.Kopertis10.Or.Id/Index.Php/Endurance/Article/Viewfile/461/451](http://Ejournal.Kopertis10.Or.Id/Index.Php/Endurance/Article/Viewfile/461/451), 46-47.
- Kotler, Philip (2005). Manajemen Pemasaran, edisi 11, Jilid 2, Jakarta : Prenhalindo
- Kotler, P dan Keller, K. 2016. Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1. Kembang-Jakarta Barat: PT. INDEKS
- KresnamurtiRivaiP, A., Suneni, & Febrilia, I. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Ojek Online Grab. *Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 10(1), 204–225.
- Lupiyoadi, (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan
- Nuraeni. (2021). GRAB (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi S1 Manajemen 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 95. <https://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/197>
- Noermijati, 2013, Pengaruh kualitas pelayanan dan Harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (study pada pasien rawap inap di Rumah Sakit NU Tuban). (online), Vol 11 No 3. ISSN : 1693-5241. (<https://jurnaljam.ub.ac.id> diakses 30 November 2017).

- Parasuraman, A., Berry, Leonard L, and Zeithaml, Valarie A. 2013, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*, Vol.: 64 (Spring), pp. 12-40.
- Sangadji Dan Sophia "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GRAB-BIKE." *Jurnal Ilmiah Bongaya* 2.1 (2016): 28
- Soromi, R. K., Pelleng, F. A. O., & Kalangi, J. A. F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online GrabBike Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 19. <https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23527.19-27>
- Sianipar, G. J. . (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI OJEK ONLINE (Studi Pada Pelanggan GrabBike Di Kota Medan). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 19, 183–196. <https://doi.org/10.54367/jmb.v19i2.576>
- Syahnur, M. H., Basalamah, J., & Gani, A. A. (2020). Customer Experience Factor Analysis Towards Customer Satisfaction Online Shopping. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 18(2), 83-94.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Bandung: