

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA TRANSPORTASI *ONLINE GRABBIKE* (Studi Pada Pengguna Jasa Transportasi *Online GrabBike* Kota Kupang)

Hezron Boimau¹, Juita L. D. Bessie²

^{1,2}Program Studi Administrasi Bisnis
Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia
¹juitabessie@staf.undana.ac.id

ABSTRACT

This study aims to find out and analyze 1) Perception of customers on the price, quality of service and customer satisfaction of GrabBike online transportation services in Kupang City; 2) impact of Price partially on Customer Satisfaction of GrabBike online transportation service in Kupang City; 3) The partial effect of Service Quality on Customer Satisfaction of GrabBike online transportation services in Kupang City; 4) The effect of Price and Quality of Service simultaneously on the Customer Satisfaction of GrabBike online transportation service customers in Kupang City. The number of samples in this study as many as 100 respondents obtained using accidental sampling techniques. The data was collected using questionnaires, interviews, and literature study. The data analysis techniques used are quantitative descriptive, multiple linear regression analysis and hypothesis testing using SPSS 16 applications. From the results of the analysis showed that: 1) Based on the results of descriptive table analysis respondents gave a very high categorized assessment of the three variables studied; 2) The price partially affects the customer satisfaction of GrabBike Kupang City; 3) the quality of service partially affects the customer satisfaction of GrabBike Kupang City; 4) The price and quality of service simultaneously have a significant impact on the customer satisfaction of GrabBike Kupang City. Based on Adjusted R² value shows variable contribution of Price and Service Quality to Customer Satisfaction of 57.8%. While 42.2% were influenced by other variables outside the focus of this study.

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

PENDAHULUAN

Jasa merupakan suatu aktivitas yang memberikan pelayanan dan manfaat oleh penyedia jasa kepada pelanggan dan tidak menghasilkan suatu kepemilikan. Belakangan ini bisnis jasa di Indonesia telah mengalami perkembangan yang sangat pesat dari tahun ke tahun. Perkembangan dalam sektor jasa yang semakin pesat ini berdampak pada persaingan perusahaan dalam menarik minat beli konsumen semakin ketat, sehingga setiap perusahaan yang bergerak dibidang jasa berusaha memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan dan bahkan memberikan potongan harga khusus pada setiap pembelian, hal ini dilakukan demi menarik hati konsumen.

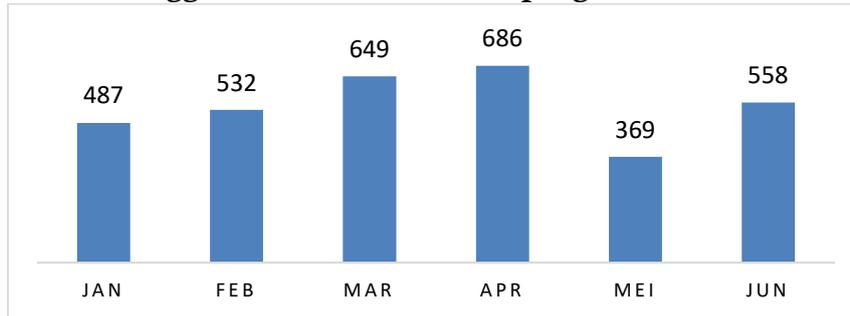
Perkembangan jasa yang signifikan ini juga ditunjang oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Perkembangan TIK terus terjadi setiap saat memberikan dampak yang baik bagi perusahaan-perusahaan saat ini dan memberikan kemudahan memperkenalkan dan memasarkan produk atau jasa mereka kepada pelanggan dengan mempostingnya melalui *internet*. Cara ini dilakukan dengan tujuan agar perusahaan dapat memasarkan produk atau jasa mereka tanpa mengeluarkan biaya yang mahal, serta tidak terbatas ruang dan waktu.

Pemanfaatan TIK dalam dunia bisnis, sudah merambah ke bisnis jasa transportasi, yang kini dikenal dengan transportasi *online*. Para pelaku usaha di industry ini sebut saja Gojek, Grab maupun yang terbaru ini Indriver. Dari ketiga pemain di industry ini, Grab merupakan salah satu *platform* transportasi OL yang sudah berekspansi ke Kota Kupang, NTT.

Grab merupakan penyedia jasa transportasi berbasis *online* yang didirikan oleh Anthony Tan pada pertengahan tahun 2012 di Malaysia yang bermarkas di Singapura. Grab diperkenalkan pertama kali dengan nama (*GrabTaxi*). Saat ini Grab telah berekspansi keseluruhan negara di Asia Tenggara. Di Indonesia Grab mulai diperkenalkan pada awal tahun 2014 secara bertahap yang dimulai dengan *GrabTaxi* sebelum menjadi *GrabCar* dan *GrabBike*. Hingga pertengahan tahun 2015, Grab terus berinovasi demi menarik perhatian dan minat beli dari pelanggan dengan menyediakan berbagai fitur dalam pelayanannya. Saat ini Grab sudah tersedia di 125 kota di Indonesia, termasuk Kota Kupang.

Grab pertama kali *launching* di Kota Kupang pada awal tahun 2018, dan hanya menawarkan dua fitur layanannya yaitu *GrabCar* dan *GrabBike*. Awalnya Grab hanya memberikan pelayanan antar jemput pelanggan. Berjalan beberapa bulan tepatnya dipertengahan tahun 2018 Grab mengembangkan jasa pelayanannya dengan menambahkan beberapa fitur seperti *GrabFood*, *GrabExpress*, *GrabAssistant*, Pembayaran Pulsa/Token, Pembayaran Tagihan, Kesehatan serta *Game TopUp*. Fokus penelitian ini ditujukan pada pengguna *GrabBike*. Di Kota Kupang sendiri, sudah ada beberapa competitor Grab, yaitu AsiaTrans dan juga AO Rider yang sama-sama menawarkan jasa transportasi berbasis OL. Hal ini tentunya membuat persaingan dalam industry ini semakin ketat.

Grafik 1
Jumlah Pengguna *GrabBike* Kota Kupang Januari – Juni 2019



Sumber data: PT. Grab Cabang Kupang, 2020

Data di atas menunjukkan jumlah pengguna *GrabBike* di Kota Kupang dari bulan Januari hingga Juni 2019 mengalami kondisi fluktuatif. Dimana pada bulan Januari sampai April menunjukkan grafik kenaikan hingga mencapai 686 pengguna, namun pada bulan Mei mengalami penurunan sejumlah 46.2%. Di bulan berikutnya, yaitu pada Juni 2019, jumlah pengguna meningkat menjadi 558 atau sebesar 51.2%. Kondisi yang fluktuatif ini terjadi karena masuknya kompetitor baru di dalam industry transportasi online ini, yang bersaing cukup ketat dalam menawarkan harga dan kualitas pelayanan.

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa dan jumlah dari nilai yang akan ditukar oleh pelanggan atas manfaat-manfaat yang didapatkan karena menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler, 2007). Terdapat empat *dimensi* dalam harga yaitu: keterjangkuan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk atau jasa, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler dan Armstrong 2008:278). Selain harga, kualitas pelayanan juga berpengaruh dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berpengaruh terhadap produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Terdapat lima *dimensi* dalam kualitas pelayanan menurut (Lupiyoadi 2013:216-217), yaitu: *Tangible* (bentuk fisik), *Empathy* (empati), *Responsiveness* (daya tanggap), *Reliability* (reliabilitas), dan *Assurance* (jaminan).

Dimensi *Tangible* meliputi penampilan dan perlengkapan karyawan. Dimensi *Empathy* yaitu mengutamakan kepentingan pelanggan dan sikap yang ramah saat berada di depan pelanggan. Dimensi *Responsiveness* meliputi kemampuan serta kecepatan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Dimensi *Reliability* meliputi kemampuan

perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Dimensi *Assurance* meliputi kemampuan karyawan perusahaan dalam menumbuhkan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan.

Semua dimensi tersebut sudah diterapkan di Grab Kota Kupang, sekalipun ada beberapa yang belum diaplikasikan dengan baik. Pelayanan yang baik adalah kunci dari kepuasan pelanggan. Saat pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan maka kepuasan yang dirasakan tersebut akan mendorong mereka untuk kembali menggunakan jasa transportasi Grab.

Kepuasan pelanggan adalah suatu sikap penilaian yang diberikan terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman pelanggan setelah menggunakan produk atau jasa (Lovelock dan Wirtz 2011:74). Faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu, harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk (Setiawan, 2012).

Tjiptono (2014) berpendapat bahwa suksesnya suatu produk atau jasa ditentukan dari pelayanan yang baik dan juga harga yang terjangkau. Jadi dapat dikatakan bahwa harga dan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat terhadap kepuasan pelanggan. Harga merupakan suatu faktor pendorong bagi pelanggan untuk dapat membeli dan menggunakan jasa. Selain harga kualitas dalam memberikan pelayanan juga sangat berpengaruh dalam proses keputusan pembelian pelanggan, jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan maka pelanggan akan kembali menggunakan jasa tersebut. Hal ini didukung dengan hasil penelitian dari beberapa penelitian sebelumnya yaitu Simanjuntak (2018), dan Hafidz (2018) yang mengatakan bahwa harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis : 1) persepsi pelanggan terhadap harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan jasa transportasi *online GrabBike* Kota Kupang; 2) pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *online GrabBike* Kota Kupang; 4) pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *online GrabBike* Kota Kupang; 3) pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kapuasan pelanggan jasa transporasi *online GrabBike* Kota Kupang.

TINJAUAN PUSTAKA

Definisi Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong 2010:314). Harga adalah satuan moneter lainnya termasuk barang dan jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa (Tjiptono, 2014). Dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan oleh pelanggan untuk menggunakan produk atau jasa, harga yang ditetapkan pada umumnya disesuaikan dengan kualitas produk atau jasa yang di tawarkan kepada pelanggan.

Dimensi Harga

Menurut Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh (Alexander Bob Sabran, 2012:52) menyatakan bahwa terdapat empat ukuran yang dipakai dalam menetapkan harga yaitu:

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk.
3. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat.
4. Harga Sesuai Dengan Kemampuan atau Daya Saing Harga.

Definisi Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2014) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan dengan atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut (Lupiyoadi, 2013:217) yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu :

1. *Tangibles* (Bentuk Fisik) yaitu penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik dapat diandalkan adalah bukti dari kualitas pelayanan yang meliputi fasilitas fisik

- seperti penampilan karyawan, perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi)
2. *Empathy* (Empati) yaitu perhatian tulus yang diberikan kepada pelanggan dengan memahami keinginan pelanggan secara spesifik.
 3. *Responsiveness* (Daya Tanggap) yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan secara tanggap dan cepat.
 4. *Reliability* (Reliabilitas) yaitu kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang telah dijanjikan.
 5. *Assurance* (Jaminan) yaitu kemampuan perusahaan memberikan kenyamanan, keamanan kepada pelanggan lewat setiap pelayanan yang diberikan oleh karyawan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar 2005:65). Tjiptono (2014) kepuasan pelanggan merupakan situasi yang ditunjukkan oleh pelanggan ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh pelanggan setelah menerima pelayanan dan membandingkan hasil kinerja yang dirasakan dengan harapannya.

Dimensi Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2012:5) mengemukakan bahwa pelanggan yang sangat puas akan melakukan tindakan-tindakan berikut ini, yaitu:

1. Membeli lagi;
2. Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikannya;
3. Membeli produk lain dari perusahaan yang sama;
4. Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

Hubungan Antara Harga Dengan Kepuasan Pelanggan

Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan salah satunya adalah adalah harga, dimana persepsi pelanggan bahwa harga yang tinggi akan mencerminkan kualitas yang tinggi (Tjiptono, 2014). Tjiptono juga mengatakan, dalam

sejumlah situasi, konsumen bahkan rela membayar harga (biaya moneter/finansial) lebih mahal demi menekan biaya non-moneter, misalnya menghemat waktu, mendapatkan kenyamanan lebih besar, terhindar dari kerepotan yang tidak perlu dan seterusnya. Menurut Zeithaml (2000), harga menjadi sebuah penilaian pelanggan tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa. Hubungan antara harga dengan kepuasan juga dibuktikan lewat penelitian Mar'ati (2016), yang menunjukkan bahwa secara parsial harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi OL Gojek di Surabaya. Galang, dkk (2018), lewat penelitiannya juga menunjukkan peran harga yang signifikan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan *Go-Ride*.

Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan

Selain harga, kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Zeithmal dan Bitner (dalam Lupiyoadi, 2006) bahwa faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa pelayanan. Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan juga dibuktikan lewat penelitian Finistyawan & Bessie (2019), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Travel Betun Mandiri Expres. Mar'ati (2016), yang menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi OL Gojek di Surabaya. Galang, dkk (2018), lewat penelitiannya juga membuktikan hal yang sama, bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan *Go-Ride* Mahasiswa FIA Universitas Brawijaya.

Kerangka Berpikir

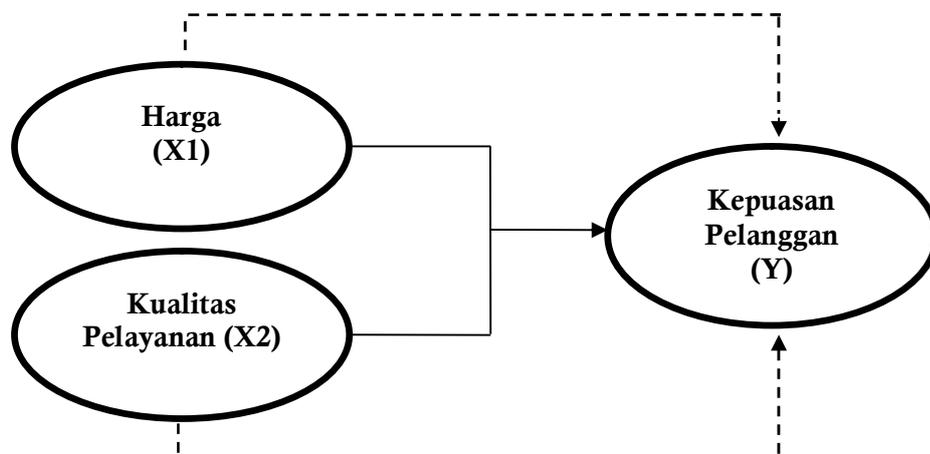
Persaingan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan semakin ketat, ini dikarenakan banyak perusahaan yang telah terlibat didalamnya, oleh karena itu setiap perusahaan harus menjadikan kepuasan pelanggan menjadi yang utama. Kepuasan dan tidakpuasan pelanggan adalah hasil kesimpulan dari pengalaman yang didapatkan setelah memakai atau menggunakan jasa. Kepuasan pelanggan dapat tercipta dari berbagai faktor seperti keterjangkauan harga dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan.

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa dan jumlah dari nilai yang akan ditukar oleh pelanggan atas manfaat-manfaat yang didapatkan karena menggunakan produk atau jasa (Kotler 2007). Pada penelitian ini, harga dapat diukur dengan menggunakan dimensi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas jasa, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Selain itu, kualitas dalam memberikan pelayanan juga mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berpengaruh terhadap produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2014). Pada penelitian ini, kualitas pelayanan diukur dengan menggunakan dimensi *Tangible, Empathy, Responsiveness, Reliability, dan Assurance*.

Suksesnya suatu produk atau jasa ditentukan dari pelayanan yang baik dan juga harga yang terjangkau (Tjiptono, 2014). Jadi dapat disimpulkan bahwa harga dan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang positif terhadap kepuasan pelanggan. Harga merupakan salah faktor pendorong bagi pelanggan untuk dapat membeli dan menggunakan jasa, sedangkan kualitas dalam memberikan pelayanan juga sangat berpengaruh dalam proses keputusan pembelian pelanggan, jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan maka pelanggan akan kembali menggunakan jasa tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka gambaran pemikiran yang diajukan sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Penelitian

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma di atas, maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H0 : Harga dan kualitas pelayanan secara parsial maupun simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H1 : Harga dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H2 : Harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah semua pelanggan *Grab Bike* yang pernah menggunakan jasa transportasi *online GrabBike* di Kota Kupang. Sedangkan Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna jasa transportasi *online GrabBike* Kota Kupang dengan kriteria: minimal umur 18 tahun dan pernah menggunakan jasa *GrabBike* lebih dari dua kali. Jumlah sampel sebanyak 100 responden, dimana mereka didapatkan dengan menggunakan teknik *accidental sampling*, dengan cara langsung bertemu dengan responden di lokasi penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Peneliti mewawancarai secara langsung manajer *Grab* mengenai gambaran umum objek penelitian.

2. Kuesioner

Peneliti memberikan kuesioner berisi pernyataan yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti dan meminta kesediaan dari responden untuk dapat mengisi kuesioner tersebut.

3. Studi Keputusan

Peneliti melakukan studi keputusan dengan cara menganalisis berbagai literatur yang ada seperti buku, skripsi dan jurnal yang berkaitan dengan pengaruh harga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, dan juga peneliti menggunakan referensi dari penjelajahan internet seperti artikel yang berkaitan dengan penelitian ini.

Analisis Deskriptif Kuantitatif

Analisis statistic deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan data yang telah terkumpul sebagai mana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang telah berlaku umum (Sugiyono, 2003:169). Rumus yang digunakan adalah sebgai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum Fn}{n}$$

Keterangan :

\bar{X} Ukuran rata – rata X

$\sum Fn$: Jumlah frekuensi skor item

n : Besaran sampel

Penilaian terhadap skor yang akan dicapai oleh setiap variabel atau dimensi akan diklasifikasikan berdasarkan kontinum sangat tinggi sampai dengan sangat rendah. Rata-rata skor **1,00-1,80** berada pada tingkat **sangat rendah**; **1,81-2,60** berada pada tingkat **rendah**; **2,61-3,40** berada pada tingkat **sedang**; **3,41-4,20** berada pada tungkat **tinggi**; **4,21-5,00** berada pada tingkat **sangat tinggi**.

Hasil Penelitian

Profil data responden menunjukkan, berdasarkan usia, usia 24-27 tahun yang paling mendominasi sebanyak 39% (39 responden). Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan mendominasi sebesar 58% (58 responden). Berdasarkan pendidikan terakhir terbanyak adalah S1 dengan jumlah 41% (41 responden). Selanjutnya menurut pekerjaan, yang mendominasi adalah pegawai swasta sebanyak 37% (37 responden). Serta berdasarkan pengeluaran per bulan terbanyak adalah <Rp. 2.000.000 sebanyak 63% (63 responden).

Analisis Deskriptif

Variabel Harga (X1)

Variabel ini diukur dengan delapan indikator yaitu : 1) Harga yang terjangkau; 2) Harga murah dikandung; 3) Harga sesuai dengan kualitas teknolgi yang ditawarkan; 4) Harga sesuai dengan pelayanan; 5) Harga yang bersaing dengan transportasi *online* lainnya; 6) Harga murah dibandingkan yang lain transportasi *online* lainnya; 7) Harga sesuai dengan manfaat yang di harapkan; 8) Harga sesuai dengan manfaat yang

didapatkan. Rata-rata skor untuk delapan indikator tersebut sebesar 4,39 terklarifikasi sangat tinggi. Artinya bahwa mayoritas responden memberikan penilaian persepsi yang terkategori sangat tinggi terhadap variabel Harga.

Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Variabel ini diukur dengan sepuluh indikator yaitu : 1) Penampilan *driver*; 2) Kondisi kendaraan dalam keadaan baik; 3) *Driver* berperilaku sopan dengan; 4) *Driver* memahami keinginan pelanggan; 5) *Driver* cepat dalam melayani; 6) *Driver* tanggap dalam melayani; 7) Pelayanan sesuai waktu yang dijanjikan; 8) Mudah untuk melakukan pemesanan; 9) Memberikan keamanan; 10) Memberikan kenyamanan. Rata-rata skor untuk sepuluh indikator tersebut sebesar 4,44 terklarifikasi sangat tinggi. Artinya bahwa mayoritas responden memberikan penilaian persepsi yang terkategori sangat tinggi terhadap variabel Kualitas Pelayanan.

Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel ini diukur dengan delapan indikator yaitu : 1) Puas dengan harga yang ditawarkan dan akan membeli lagi; 2) Puas dengan pelayanan dan akan membeli lagi; 3) Membicarakan hal-hal positif mengenai *GrabBike* ; 4) Merekomendasikan kepada orang lain; 5) Meng-update inovasi terbaru *GrabBike* ; 6) Mencoba setiap fitur pelayanan terbaru *GrabBike* ; 7) Memberikan kritik guna perbaikan kualitas pelayanan; 8) Memberikan ide/masukan guna peningkatan kualitas pelayanan. Rata-rata skor untuk delapan indikator tersebut sebesar 4,62 terklarifikasi sangat tinggi. Artinya bahwa mayoritas responden memberikan penilaian persepsi yang terkategori sangat tinggi terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.

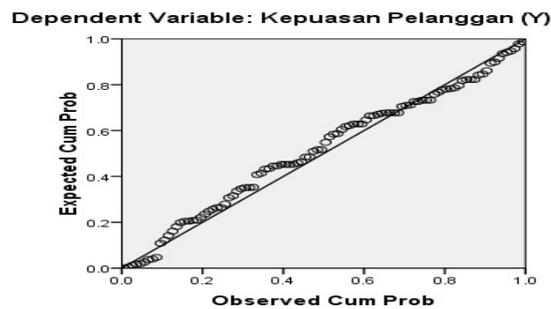
Analisis Statistik Inferensial

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Hasil analisis dengan grafik P-P Plot, terlihat titik-titik menyebar tidak jauh dari garis diagonal dan umumnya penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Walaupun menunjukkan penyimpangan, model regresi memenuhi asumsi Normalitas mendekati normal sehingga layak digunakan.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2
Uji Normalitas

b. Uji Linearitas

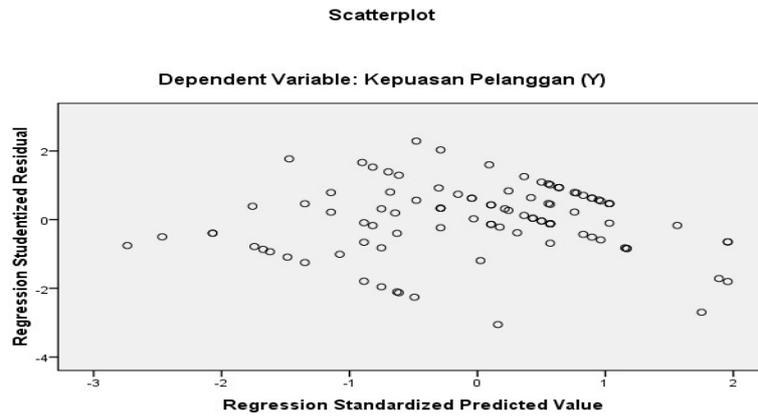
Jika nilai *Deviation From Linearity* signifikan $> 0,05$, maka ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Hasil uji menunjukkan nilai *Deviation From Linearity* dari variabel harga $0,204 > 0,05$ dan kualitas pelayanan $0,204 > 0,05$. Dari nilai *Deviation From Linearity* dapat disimpulkan ada hubungan yang linear secara signifikan antara variabel bebas dan terikat.

c. Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai *tolerance* dan *VIF* (*Variance Inflation Factor*) melalui program spss 16.0. hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai *VIF* variabel harga sebesar $1,118 < 10$ dan variabel kualitas pelayanan sebesar $1,118 < 10$. Dari nilai *tolerance* dan *VIF* dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas pada data.

d. Uji Heterokedastitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual atau pengamatan ke pengamatan lain. Dari hasil uji terlihat penyebaran data pada *scatterplot* yang tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heterokedastisitas sehingga persamaan regresi memenuhi asumsi heterokedastitas.



Gambar 3
Uji Heteroskedasitas

Hasil Analisis Regresi Berganda

Tabel 1
Regresi Berganda

Variabel	Koefesien Regresi
Konstanta	0,907
X1	0,827
X2	0,143
Signifikan pada	0,05

Dengan demikian uji regresi pada penelitian ini sudah benar dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,907 + 0,827X_1 + 0,143X_2$$

Pengujian Hipotesis

Uji Kontribusi Variabel (Uji t)

Tabel 2
Hasil Uji t

Model	Nilai Uji t Hitung	Nilai Uji t Tabel	Sig.
Harga	9.940	1,660	0,000
Kualitas Pelayanan	2.671	1,660	0,009

Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa nilai t_{hitung} variabel harga sebesar 9,940, sedangkan t_{tabel} diketahui pada alpha 0,05 sebesar 1,660. Maka hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$

(9,940 > 1,1660). Oleh sebab itu keputusannya menolak hipotesis nol (H0) dan menerima hipotesis alternative (H1). Artinya terdapat pengaruh parsial yang signifikan dari variabel harga terhadap kepuasan pelanggan *GrabBike*.

Untuk variabel kualitas pelayanan diketahui nilai t_{hitung} sebesar 2,671 sedangkan t_{tabel} diketahui pada alpha 0,05 sebesar 1,660. Maka hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,671 > 1,660). Oleh sebab itu keputusannya menolak hipotesis nol (H0) dan menerima hipotesis alternative (H1). Artinya terdapat pengaruh parsial yang signifikan dari variabel harga terhadap kepuasan pelanggan *GrabBike*.

Uji Kontribusi Model

Tabel 3
Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.766 ^a	.587	.578	1.778
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X1)				
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)				

Dari hasil data pada tabel di atas menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,578 atau 57,8% kepuasan pelanggan *GrabBike* Kota Kupang dipengaruhi oleh harga dan kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya 42,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar cakupan penelitian ini.

Uji Keباikan Model (Uji F)

Tabel 4
Uji F

Model	Nilai F Hitung	Nilai F Tabel	Signifikan
<i>Regresion</i>	65,939	3,09	0,000

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ (65,939 > 3,09) maka H2 diterima. Artinya harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *GrabBike* Kota Kupang, sedangkan H0 ditolak.

Pengaruh Harga (X₁) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel harga merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online GrabBike* Kota Kupang dengan nilai t_{hitung} sebesar 9,940, sehingga H₀ ditolak dan H₁ diterima, ini berarti variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online GrabBike* Kota Kupang. Artinya bahwa apabila harga yang ditawarkan *GrabBike* terjangkau, murah di kantong, sesuai dengan kualitas teknologi, sesuai dengan kualitas pelayanan, maka pelanggan akan semakin puas.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan analisis deskriptif untuk variabel ini, dimana mayoritas responden memberikan penilaian persepsi yang terkategori sangat tinggi terhadap variabel Harga.

Walaupun harga yang dipatok *GrabBike* lebih di atas dari kompetitornya di Kota Kupang, namun hal itu dianggap sepadan dengan kualitas jasa yang dirasakan. Tjiptono (2014, 194-195), mengatakan dalam sejumlah situasi, konsumen bahkan rela membayar harga (biaya moneter/finansial) lebih mahal demi menekan biaya non-moneter, misalnya menghemat waktu, mendapatkan kenyamanan lebih besar, terhindar dari kerepotan yang tidak perlu dan seterusnya. Harga menjadi sebuah penilaian pelanggan tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang didapatkan dari jasa. Jadi jika pelanggan mendapatkan layanan jasa sesuai dengan harapan dan sesuai dengan harga yang dibayar, maka persepsi pelanggan terhadap harga sangat memuaskan (Zeithaml, 2000).

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mar'ati (2016) yang menunjukkan adanya pengaruh harga yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil yang sama juga dilakukan oleh Galang, dkk (2018) yang menunjukkan menunjukkan adanya pengaruh harga yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X₂) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel kualitas pelayanan merupakan variabel yang berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online GrabBike* Kota Kupang dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,671, sehingga H₀ ditolak dan H₁ diterima, ini berarti variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online GrabBike* Kota Kupang. Artinya bahwa apabila kualitas

pelayanan *GrabBike* yang meliputi tampilan *driver*-nya mudah dikenal, kondisi kendaraan baik, pelayanan yang diberikan tulus, cepat, tepat dan mengutamakan keselamatan dirasakan pelanggan sesuai maka pelanggan akan sangat puas.

Hasil penelitian ini diperkuat dengan analisis deskriptif untuk variable ini, dimana mayoritas responden memberikan penilaian persepsi yang terkategori sangat tinggi terhadap variabel Kualitas pelayanan.

Zeithmal dan Bitner (dalam Lupiyoadi, 2006) bahwa faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa pelayanan. Lovelock dan Wirtz (2011:74) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan tercipta dari setiap pelayanan yang diberikan. Jadi jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan, maka dapat dipersepsikan baik dan memuaskan tetapi jika pelayanan yang diberikan melebihi harapan pelanggan maka kualitas pelayanan dapat dipersepsikan sangat memuaskan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mar'ati (2016), Galang, Pangestuti, dan Nuralam (2018), serta Finistyawan dan Bessie (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat

Hasil Uji F menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang dibuktikan dengan nilai f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} (pada taraf signifikan 0,05%). Secara bersama ke dua variabel bebas dapat menjelaskan bahwa 57,8% kepuasan pelanggan pada *GrabBike* Kota Kupang dipengaruhi oleh Harga dan Kualitas Pelayanan, dimana variable harga memiliki pengaruh yang lebih besar daripada variable kualitas pelayanan.

Tjiptono (2014) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan situasi yang ditunjukkan pelanggan ketika mereka menyadari bahwa pelayanan yang mereka dapatkan sesuai dengan yang diharapkan. Apabila pelanggan merasa puas pada kualitas layanan dan harga yang diberikan, maka pelanggan akan menunjukkan besarnya kemungkinan melakukan pembelian ulang pada produk tersebut. Pelanggan yang puas juga akan cenderung memberikan komentar yang baik terhadap produk/jasa dan perusahaan serta merekomendasikan produk kepada orang lain (Kotler dan Keller, 2008). Sedangkan jika kualitas pelayanan dan harga yang didapatkan pelanggan tidak sesuai ekspektasinya maka

akan menimbulkan ketidakpuasan. Pelanggan yang tidak puas akan menceritakan kekecewaannya kepada orang lain. Tidak hanya berdampak pada pelanggan yang pernah menggunakan jasa *GrabBike* tsb, melainkan berdampak juga bagi pelanggan potensial di sekitarnya. Hal tersebut akan mendorong mereka menjatuhkan pilihan kepada jasa kompetitor yang dianggap lebih mampu memenuhi ekpetasi mereka.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mar'ati (2016) dan Galang, dkk (2018) yang menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

SIMPULAN

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif kuantitatif, mayoritas responden memberikan penilaian terkategori sangat tinggi terhadap ketiga variabel ini yaitu: harga (X1), kualitas pelayanan (X2) dan kepuasan pelangan (Y). Hal tersebut mengindikasikan bahwa secara keseluruhan pelanggan memiliki persepsi yang baik terhadap harga, kualitas pelayanan dan keuasan dalam menggunakan jasa transportasi OL *GrabBike*.
2. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jadi jika harga yang dirasakan terjangkau terjangkau, murah di kantung, sesuai dengan kualitas teknologi, sesuai dengan kualitas pelayanan, maka pelanggan akan semakin puas.
Demikian juga dengan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya bahwa apabila kualitas pelayanan *GrabBike* yang meliputi tampilan driver-nya mudah dikenal, kondisi kendaraan baik, pelayanan yang diberikan tulus, cepat, tepat dan mengutamakan keselamatan pelanggan dirasakan pelanggan sesuai maka pelanggan akan sangat puas.
3. Hasil (uji f) menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dimana harga memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan.

DAFTAR RUJUKAN

- Arief, M. (2007). *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan : Bagaimana Mengelola Kualitas Pelayanan Agar Memuaskan Pelanggan*. Malang: PT Bayu Media Publishing.
- Choirul Mar'ati, Nafisa. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Konsumen Gojek di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. Universitas Negeri Surabaya.
- Finistyawan, Yuventus dan Bessie, Juita L. D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Travel di Kabupaten Malaka (Studi Pada Travel Betun Mandiri Expres). *Jurnal Of Management (SME's) Vol. 12*. Universitas Nusa Cendana Kupang.
- Ghozali, Iman. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang : Badan Penerbit UNDIP.
- (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang : Badan Peneliti Universitas Diponegoro.
- Hafidz, Irham. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Memilih Grab Bike di Kota Malang. Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Husein Umar. (2005). *Metode Penelitian Untuk Tesis dan Bisnis*. Jakarta : Grafindo Persada.
- Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Kedua Belas. Jakarta: PT. Indeks.
- (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Dua Belas. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- (2010). *Principles Of Marketing*. Edisi Ke Tiga Belas. United States Of America: Person.
- (2012). *Principles Of Marketing*. Nes Jersey: Prentice Hall.
- Lupiyoadi, Rambat. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Ketiga. Jakarta: Salemba Empat.
- Lovelock, C, dan John, Wirtz. (2011). *Pemasaran Jasa Perspektif*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- Sarjono, Haryadi, dan Julianita, Winda. (2011). *SPSS vs LISREL : Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.

- Selan, Donar dan Bessie, Juita L. D. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Hotel Timor Megah Kota Soe). *Jurnal Of Management (SME's) Vol. 10*. Universitas Nusa Cendana Kupang.
- Simanjuntak, P Ados. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Transportasi Berbasis Online Grab Bike di Daerah Padang Bulan, Medan.Skripsi.Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Sumatera Utara.
- Sugiyono. (2003). Metode Penelitian. Bandung. Alfabetha.
- . (2010). Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.Bandung : Alfbetha.
- Galang, Tangguh W. G, dkk. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan GO-RIDE (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2016/2017 dan 2017/2018). *Jurnal Adnistrasi Bisnis*, 61(2), 108-117.
- Tjiptono, Fandy. (2014). Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Andi Ofset.
- Zeithaml. (2000). Service Marketing. Edisi Kedua: Integrating Customer Focus. New York. McGraw-Hill Inc.