

**PENGARUH HARGA, PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN JASA APLIKASI TRANSPORTASI OJEK ONLINE  
(GRAB-BIKE) DI LINGKUNGAN KAMPUS UNIVERSITAS ISLAM KALIMANTAN  
(UNISKA)**

**Yasir Lana<sup>1\*</sup>, Rahmi Widianti<sup>2</sup>, Aris Setia Noor<sup>3</sup>**

Program Studi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad  
Arsyad Al Banjari, NPM 16310559

Program Studi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad  
Arsyad Al Banjari, NIDN 0021126201

Program Studi Manajemen, 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad  
Arsyad Al Banjari, NIDN 1118057001

\*email: yasirlana925@gmail.com

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh bukti empiris mengenai apakah harga, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa aplikasi ojek online (Grab) di lingkungan kampus Universitas Islam Kalimantan (Uniska). Berdasarkan hasil penelitian di harapkan dapat di gunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengambil keputusan yang tepat agar dapat memenangkan persaingan dalam bidang pelayanan jasa. Jumlah sampel yang di ambil adalah sebesar 40 orang responden dengan menggunakan metode random sampling. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linear berganda dengan uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian bahwa variable Harga ( $X_1$ ), variable Pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ), karena nilai thitung > ttabel. Variable Pelayanan ( $X_2$ ) merupakan variable yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan ( $Y$ ) Karena variable Pelayanan ( $X_2$ ) mempunyai koefisien beta yang lebih besar di bandingkan dengan variable Harga ( $X_1$ ), yaitu sebesar 2,308

Kata Kunci: Harga; Pelayanan; Kepuasan Pelanggan

**ABSTRACT**

*The purpose of this study is to get empiris prove related to the price. The service quality influences on Grab ojek online application service costumer statisfaction in the environment of Islamic University of Kalimantan (UNISKA) . Based on the result of the study is hoped can be used as the material of thinking for the company to take the right decision in order to win the challenge in the service side. The number of samples taken was 40 respondents using the random sampling method. the use of hypotheses in this study using multiple linear regrest analysis tools with calcic assumption test t test f. and the coefficient of determination ( $R^2$ ). the results of the study are that the price variable ( $X_1$ ), service variable ( $X_2$ ) have a significant influence on customer satisfaction ( $Y$ ) because the value of T count > t table. service variable ( $x_2$ ) is the most dominant variable influencing customer satisfaction ( $Y$ ). because the service variable ( $X_2$ ) has a very large beta expertise compared to the price variable  $X_1$ , which is 2,308*

*Keywords: Price; Service; customer satisfaction*

## PENDAHULUAN

Aklerasi pertumbuhan ekonomi dalam negeri yang di ikuti oleh pertumbuhan industri dan bisnis yang semakin maju, maka pendapatan masyarakat akan meningkat. Semakin maju standart kehidupan masyarakat, menyebabkan tuntutan adanya kelengkapan fasilitas dalam melaksanakan aktivitas sehari-hari, dan salah satu fasilitas yang paling penting dalam beraktifitas adalah transportasi. Transportasi adalah suatu proses pemindahan manusia atau barang dari suatu tempat ke tempat lain dengan menggunakan alat bantu kendaraan darat, kendaraan laut, maupun kendaraan udara, baik umum maupun pribadi dengan menggunakan mesin atau tidak menggunakan mesin.

Dunia pemasaran saat ini terus berkembang dan berubah dari konsep pemasaran tradisional menuju pemasaran modern. Faktor-faktor meningkatnya jumlah pesaing, kecanggihan teknologi dan meningkatnya edukasi mengenai pemasaran, semakin mempercepat dan memicu para pelaku bisnis dalam melakukan inovasi pengembangan strategi untuk memenuhi kebutuhan sesuai dengan harapan konsumen. Pelaku bisnis di tuntut harus selalu mengetahui perubahan-perubahan yang terjadi di pasar dan mampu menciptakan ide-ide yang kreatif agar produk yang di tawarkan dapat perhatian konsumen, sehingga apa yang di inginkan oleh konsumen dapat di penuhi.

Perkembangan strategi pemasaran semakin yang semakin cepat tentunya menyebabkan para pekeku bisnis untuk terus berinovasi dalam melakukan persaingan, hal tersebut dapat di lihat dengan semakin banyaknya produk-produk baru dengan berbagai inovasi. Dunia bisnis yang semakin kompetitif ini di tanggapi oleh sejumlah industri maupun perusahaan yang sudah pada level global. Kendati demikian, kegiatan-kegiatan yang di lakukan oleh perusahaan juga di pengaruhi oleh keadaan suatu Negara salah satunya adalah kegiatan pertumbuhan pendudukan. Tingkat pertumbuhan penduduk yang trus naik berdampak juga terhdap tingkat kebutuhan masyarakat seperti transportasi.

Beberapa tahun ini muncul sebuah terobosan baru dalam hal jasa transportasi umum, yaitu ojek online yang bisa dipesan melalui smartphone/telepon genggam kita. Ojek online in sangat berbeda sistem pada ojek-ojek yang sudah ada dari dahulu yaitu ojek pangkalan, dimana kita hanya tinggal menginstal aplikasi yang sudah

disediakan oleh perusahaan ojek online (GRAB-BIKE) lalu dengan memilih menu yang tersedia kita sudah dapat melihat ojek online yang ada di sekitar tempat kita berada, jadi dapat langsung diposisikan dengan yang terdekat sehingga dapat cepat menjemput kita. Lalu kita tinggal memasukan alamat tujuan kita dan sekita muncul tarif yang harus dibayar oleh pengguna tarif tersebut tergantung jarak kilomernya. Dan disini kita tidak perlu repot mencari ojek umum dengan adanya aplikasi jasa transportasi ojek online ini kita hanya perlu menunggu dimana tempat kita berada, dan driver ojek online bisa menjemput dengan sesuai alamat yang kita cantumkan di aplikasinya. Namun aplikasi ini juga bukan hanya untuk saran transportasi saja ojek online ini juga dapat kita gunakan untuk membeli makanan atau mengambil barang-barang kita di suatu tempat.

Kebutuhan masyarakat atas sarana transportasi yang cukup pesat menyebabkan semakin diperlukan sarana transportasi yang efektif dan efisien. Tuntutan sarana transportasi yang efektif dan efisien merupakan salah satu alasan tersedianya sarana jasa transportasi ojek online (GRAB-BIKE).

GRAB-BIKE adalah bisnis baru jasa transportasi yang memanfaatkan kemajuan teknologi, berbentuk aplikasi yang terhubung dengan GPS smartphone untuk mengetahui lokasi pengguna. Diciptakan di Malaysia oleh lulusan MBA Harvard Business School, Anthony Tan yang telah tersebar di enam negara. Mengetahui kondisi kota Jakarta yang sering tertimpa kemacetan, di akhir Mei startup unicorn GrabTaxi membuka layanan GrabBike di Jakarta. Dengan menggelontorkan dana sebesar \$340 juta (Rp4,5 triliun) untuk meluncurkan layanan ini. Pengguna dapat mencobanya secara gratis selama hampir dua minggu. GrabBike melaporkan telah mendapat 8.000 pengguna layanan ini dalam seminggu pertama peluncurannya (id.techinasia.com, 2015). GrabBike adalah aplikasi layanan jasa ojek online (kendaraan roda dua/sepeda motor) yang mempertemukan pengemudi dengan penumpang. Masyarakat dapat menggunakan layanan ini apabila telah mendownload aplikasi GrabBike di smartphone mereka. GrabBike merupakan pilihan yang dapat digunakan para konsumen untuk mendapatkan rasa aman dan nyaman didalam berkendara karena perusahaan sendiri merekrut karyawan dengan syarat-syarat tertentu dan telah mengantongi semua identitas para pengemudi

yang dapat dilihat oleh konsumen. Pengemudi GrabBike juga menggunakan seragam khusus yang berbeda dengan ojek-okek lainnya. Selain itu, tersedia 3 juga fitur Share Me Rade yang memungkinkan orang lain dapat melihat perjalanan anda. Serta disediakan helm, masker dan pelindung rambut untuk perlengkapan berkendara. Konsumen juga diberikan hak untuk menilai dengan pemberian rating ataupun komentar kepada pengemudi setelah menggunakan jasa GrabBike. Cara tersebut adalah usaha GrabBike dalam menciptakan kepercayaan masyarakat untuk menggunakan GrabBike, karena kepercayaan merupakan faktor penting bagi masyarakat dengan kesediaan mereka didalam menerima resiko.

Tidak hanya itu harga juga merupakan faktor penting bagi masyarakat karena didalam memilih sarana transportasi umum, masyarakat akan mempertimbangkan apakah biaya yang dikeluarkan sesuai dengan apa yang mereka peroleh. Dengan menggunakan GrabBike biaya akan dikalkulasi berdasarkan jarak yang ditempuh sehingga harga tidak dapat ditentukan secara sepihak oleh pengemudi. Karena hal tersebut banyak dilakukan pengemudi ojek pangkalan pada umumnya yang memberikan perbedaan harga pada waktu pemesanan apabila dari jam 7malam-memberikan tarif tidak sesuai dengan jarak yang ditempuh. GrabBike juga 4sore dikenakan tarif lebih murah (promo) dibandingkan jam 4sore-7malam karena jam-jam sibuk tetapi tetap sesuai antara biaya dengan jarak yang ditempuh, serta besarnya tip dapat ditentukan sesuai dengan keinginan untuk diberikan kepada pengemudi. Di dalam melakukan bisnis ini, GrabBike juga memiliki pesaing sejenis yaitu Gojek yang lebih dulu melakukan bisnis jasa ojek online. Oleh sebab itu data yang diperoleh sebagai berikut dalam [www.octarendra.com](http://www.octarendra.com):

Tabel 1  
Perbandingan Gojek dan GrabBike 2015

	<b>GOJEK</b>	<b>GRAB-BIKE</b>
<b>JUMLAH</b>	10.000 Pengendara	1000. Pengendara
<b>APPS</b>	Di unduh 400.000 kali	Di unduh 3 juta kali
<b>BIAYA</b>	25.000 dalam 6km pertama	25.000 dalam 6km pertama

	4000- untuk tambahan perkilometer	
<b>PEMBAYARAN</b>	Cahs / Gojek Kredits	Cash
<b>PROMO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saldo promo Rp. 50.000,-</li> <li>• 8 Juni – Jelang Ramadan = Rp. 10.000,-</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gratisan 20-31 Mei 2015</li> <li>• 29 Mei – 10 Juni = Rp. 5000,-</li> </ul>

Sumber Data : PT Grab (2015)

Dari tabel diatas diketahui bahwa jumlah pengendara GrabBike lebih sedikit dari pesaing karena layanan ini hanya dilakukan di Jakarta sedangkan pesaing dibebberapa kota besar lainnya di Indonesia. Untuk pendownload aplikasi GrabBike dapat dilihat lebih banyak dibandingkan pesaing karena aplikasinya terdapat di enam negara, sedangkan pesaing hanya di Indonesia saja. Biaya sendiri ditetapkan tarif datar jika tidak ada promo seperti tertera di atas dan diketahui tarif GrabBike lebih mahal dibanding pesaing, dan biaya yang dikeluarkan konsumen dengan jarak 1km maupun 5km adalah sama karena sudah ditetapkan perusahaan. Masalah pembayaran GrabBike hanya dapat melalui cash saja tetapi pesaing dapat melalui cash/kredit. Promosi yang dilakukan juga memiliki perbedaan pesaing memberikan saldo promo Rp.50.000 bagi yang pertama kali menggunakan layanan setelah mendownload aplikasi. GrabBike sendiri memberikan biaya gratis bagi pengguna layanan dalam satu minggu pertama dihitung dari peluncurannya.

Harga, peningkatan kualitas pelayanan yang merupakan bagian dari strategi bauran pemasaran memang mempunyai peran yang sangat penting yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahap – tahap yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang akan dibeli atau tidak (Kotler, 2002:180).Hal inilah yang kemudian dilakukan oleh PT. Grab. Perusahaan startup hasil besutan Anthony Tan ini merupakan sebuah perusahaan yang didirikan pada tahun 2012 di Malaysia yang menaungi jasa transportasi berbasis internet dan aplikasi dengan segala efisiensi yang ditawarkan sehingga menimbulkan manfaat tambahan bagi para pengguna transportasi para transit. Grab

hingga maret 2020 telah menyediakan berbagai fitur layanan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat yang terus meningkat antara lain Grab-Car, GrabBike, Grab-Taxi, Grab-Hitch (Nebeng) Car, Grab-Express, kini Grab telah hadir di 6 negara di seluruh Asia Tenggara antara lain di Malaysia, Singapura, Indonesia, Thailand, Vietnam, dan Filipina. Adanya berbagai manfaat yang ditawarkan perusahaan, harga yang terjangkau serta kemudahan operasional, maka produk ini pun disambut baik oleh konsumen dari berbagai kalangan.

Dari latar belakang yang telah di uraikan, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana variabel harga, kualitas pelayanan, terhadap kepuasan pelanggan jasa aplikasi transportasi ojek online (Grab-Bike) di lingkungan Kampus Universitas Islam Kalimantan (Uniska). Oleh karena itu penulis tertarik untuk membuat penelitian yang berjudul **“PENGARUH HARGA, PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA APLIKASI TRANSPORTASI OJEK ONLINE (GRAB-BIKE) DI LINGKUNGAN KAMPUS UNIVERSITAS ISLAM KALIMANTAN (UNISKA) “**

## **METODE**

### **Penelitian dan Sifat Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan bermaksud untuk menjelaskan pengaruh antar variabel melalui pengujian hipotesis dan sekaligus melakukan eksplanasi terhadap beberapa variabel. Adapun sifat penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*), yaitu penelitian yang bertujuan menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lain atau bagaimana suatu mempengaruhi variabel

### **Lokasi Penelitian Dan Waktu Penelitian**

#### **1. Lokasi Penelitian**

Lokasi Penelitian ini di lakukan di tempat Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin.

#### **2. Waktu Penelitian**

Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan April

## **Populasi dan Sampel**

### **1. Ukuran Populasi**

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti, karena itu dipandang sebagai sebuah objek penelitian (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini populasinya adalah mahasiswa Universitas Islam Kalimantan (Uniska) Banjarmasin Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Semester 8.

### **2. Sampel**

Penentuan jumlah sampel menurut Hair (1995) yang memegang peranan penting dalam etiminasi dan interpretasi hasil maka ukura sampel yang ideal dan respresentatif adalah tergantung pada jumlah variable di kalikan 15 sampai dengan 20. Dengan demikian, sampel penelitian ini yang memiliki variable indenpenden sebanyak 2 adalah  $2 \times 20 = 40$  orang. Dalam penelitian ini akan di gunakan jumlah sampel dari hair sejumlah 40 responden untuk mendapatkan etiminasi dan interpretasi yang baik dari penelitian ini maka sampel di teliti di tetapkan sebanyak 40 responden. Dari perhitungan di atas, maka jumlah sampel dalam perhitungan ini adalah 40 responden konsumen yang telah memakai jasa aplikasi ojek online (Grab) di lingkungan Kampus Universitas Islam Kalimantan (Uniska) Banjarmasin Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Semester 8.

### **Jenis dan Sumber Data**

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Kuantitatif, yaitu data atau informasi yang diperoleh dalam bentuk angka-angka melalui penyebaran kuesioner yang masih perlu dianalisis.

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Primer yaitu, data atau informasi yang diperoleh melalui pengamatan secara langsung pada perusahaan, baik itu melalui observasi, pembagian kuesioner, dan wawancara. Dengan objek penelitian yaitu mahasiswa Universitas Islam Kalimantan Banjarmasin.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuesioner,

yaitu teknik pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden yang dijadikan sebagai sampel penelitian. Kuesioner yang dibagikan berupa daftar pertanyaan mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan customer Grab-bike di lingkungan mahasiswa kampus Universitas Islam Kalimantan Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Semester 8.

## Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

### 1. Variabel Penelitian

Variabel Penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut. Menurut Sugiyono (2009:13), pengertian variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel penelitian sangat penting dalam sebuah penelitian, karena variabel bertujuan sebagai landasan mempersiapkan alat dan metode pengumpulan data, dan sebagai alat menguji hipotesis. Itulah sebabnya, sebuah variabel harus dapat diamati dan dapat diukur.

### 2. Variabel Operasional

Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat variabel yang diamati. Definisi operasional mencakup hal-hal penting dalam penelitian yang memerlukan penjelasan. Definisi operasional bersifat spesifik, rinci, tegas dan pasti yang menggambarkan karakteristik variabel-variabel penelitian dan hal-hal yang dianggap penting. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1). Harga yaitu nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2004:169). Menurut Tanjung (2004:78) harga adalah jumlah uang yang telah disepakati oleh pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal.
- 2). Pelayanan menurut pendapat Parasuraman, et al. (dalam purnama, 2006:19) merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi)

konsumen dengan kualitas pelayanan yang diharapkan konsumen. Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan adalah memberikan kesempurnaan pelayanan untuk tercapainya keinginan atau harapan pelanggan. Parasuraman, et al, (dalam purnama 2006: 22) lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan yaitu bukti fisik (*tangibles*), keadaan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

- 3). Kepuasan pelanggan menurut Kotler et al (dalam Tjiptono, 2008:169) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan harapannya. Menurut Park (dalam Hasan, 2009:57) kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Secara umum kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen, layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen, atau bahkan melibehinya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reabilitas

Tabel 1

Variable	Item	Validity	probabilitas		Reliability	
X1	X1.1	0,733	0.01	Valid	0.839	Reliable
	X1.2	0,816	0.01	Valid		
	X1.3	0,587	0.01	Valid		
	X1.4	0,791	0.01	Valid		
	X1.5	0,699	0.01	Valid		
	X1.6	0,810	0.01	Valid		
X2	X2.1	0,737	0.01	Valid	0.833	Reliable
	X2.2	0,740	0.01	Valid		
	X2.3	0,847	0.01	Valid		
	X2.4	0,703	0.01	Valid		
	X2.5	0,727	0.01	Valid		
	X2.6	0,665	0.01	Valid		
Y	Y1	0,818	0.01	Valid	0.833	Reliable
	Y2	0,716	0.01	Valid		
	Y3	0,854	0.01	Valid		
	Y4	0,571	0.01	Valid		
	Y5	0,700	0.01	Valid		
	Y6	0,760	0.01	Valid		

Sumber : Data Hasil SPSS 23 (2020)

Berdasarkan table diatas uji validitas yang dapat kita lihat di table menunjukkan semua item pada setiap pertanyaan kuisoner mempunyai

tingkat probabilitas 0,01 dimana nilai tersebut lebih kecil dari pada 0,05 ( $p < 0,05$ ) sehingga keseluruhan item tersebut dinyatakan valid dan mempunyai hubungan yang kuat.

Sementara hitungan reabilitas alpha cronbach di peroleh hasil:

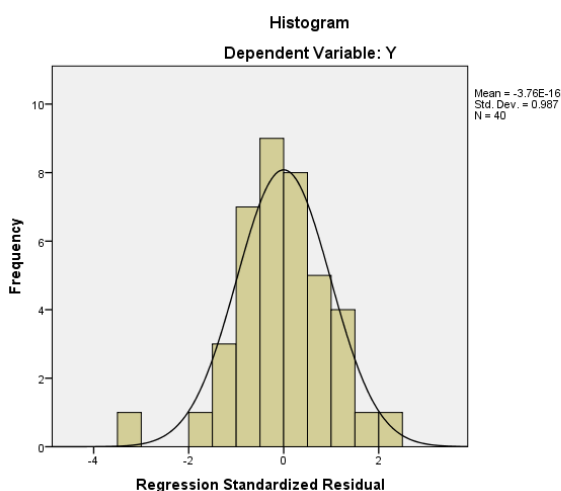
- X1  $0.8 > 0.6$  sehingga dinyatakan reliable untuk keseluruhan item.
- X2  $0.8 > 0.6$  sehingga dinyatakan reliable untuk keseluruhan item.
- Y  $0.8 > 0.6$  sehingga dinyatakan reliable untuk keseluruhan item

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas ini ialah untuk di mengetahui apakah terjadi nila perbedaan yang ada di teliti akan memiliki dstribusi normal atau tidak normal. Uji normalitas pada penelitian ini akan di lakukan dengan cara, yaitu dengan ,menggunakan analisis grafik (hitrogram dan diagram normal P-P Plot *Regression standardized*) dan uji komogrov smonov

Gambar 1

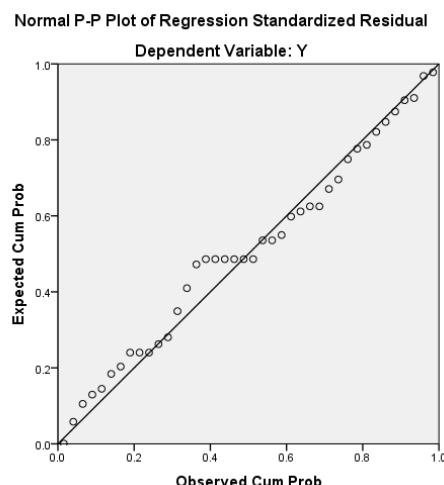


Sumber: Data Hasil SPSS 23 (2020)

Cara lain untuk menguji normalitas dengan analisis grafik dengan melihat diagram normal P-P Plot *Regression standardized*. Dan hasil nya sebagai berikut:

Gambar 2

### Uji Normalitas P-P Plot *Regression standardized*



Sumber: Data Hasil SPSS 23 (2020)

Dan adapun uji kedua yaitu uji Kolomogrov-Smirnov dengan melihat table berikut:

Table 2

### Hasil Uji Kolomogrov-Smirnov Test One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.92755695
Most Extreme Differences	Absolute	.122
	Positive	.073
	Negative	-.122
Test Statistic		.122
Asymp. Sig. (2-tailed)		.137 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Hasil SPSS 23 (2020)

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan uji kolmogrov sminov yang dapat kita lihat pada table di atas, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai asymp. Sig. ( $0,137$ )  $> 0,05$  sehingga distribusi data residual regresi adalah normal.

### 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi

terjadi ketidaksamaan variable variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain jika satu variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka di sebut Heteroskedastisitas. Berikut dari hasil table keputusan Uji Heteroskedastisitas:

Table 3  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.218	1.531		-0.796	.431
X1	.141	.080	.380	1.772	.085
X2	-.047	.076	-.132	-0.614	.543

a. Dependent Variable: Res\_2

Sumber: Data Hasil SPSS 23 (2020)

Dari table di atas Asumsi dasar jika Sig > 0.05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

Jadi, dapat disimpulkan dan dapat langsung dilihat dari tabel diatas X1 disini melebihi Signifikansi dan dapat dikatakan tidak terjadi gejala kheteroskedastisitas. Sedangkan X2 disini juga melebihi Signifikansi dan dapat dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

- Asumsi dasar jika Sig > 0.05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas
- Asumsi dasar jika Sig < 0.05 maka akan terjadi gejala heteroskedastisitas.

Dan dari uji heteroskedastisitas diatas tidak ada terjadi gejala heteroskedastisitas karena Sig > 0,05.

### 3. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas di lakukan untuk mengetahui kolerasi antar variable bebas. Jika terjadi multikolinearitas maka perdugaan koefisien regresi menjadi tidak akurat.

Table 4  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.835	2.425		1.582	.122	1.078	8.747		
X1	.291	.126	.296	2.308	.027	.036	.547	.534	1.874
X2	.559	.121	.592	4.622	.000	.314	.804	.534	1.874

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Hasil SPSS 23 (2020)

Table 5  
Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	X1	X2
1	1	2.989	1.000	.00	.00	.00
	2	.007	20.418	.96	.08	.25
	3	.004	27.498	.04	.92	.74

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Hasil SPSS 23 (2020)

Jadi, dapat disimpulkan dari *collinearity diagnostics* dan *collinearity statistics* yang berada di table atas dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas. Dikarenakan untuk yang disisi *collinearity statistics* terpaut jauh entah itu dari X1 maupun X2 dengan rentang yang sempit disini tidak bisa dikatakan tidak terjadi multikolinearitas. Dan dari sisi *collinearity diagnostics* dapat dilihat dari dimension 1,2, dan 3 antara *eigenvalue* dan *condition index* disini keseluruhannya kurang dari 30 dan dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas

Maka jika antara *eigenvalue* dan *condition index* disini keseluruhannya lebih dari 30 dapat dikatakan terjadi gejala multikolinearitas.

*Eigenvalue & condition index* < 30 dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas

## Hasil Uji Pengaruh

### 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini bertujuan untuk menerangkan beberapa besarnya pengaruh Harga, Pelayanan, dan Kepuasan pelanggan grab. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan SPSS IBM Versi 23. Di peroleh hasil regresi linear berganda sebagai berikut:

Table 6  
Hasil Uji Regresi Linear Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.835	2.425		1.582	.122
X1	.291	.126	.296	2.308	.027
X2	.559	.121	.592	4.622	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Hasil SPSS 23 (2020)

Dari table diatas, dapat di susun persamaan regresi untuk penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

$$Y=b_0+b_1X_1+b_2X_2$$

Y= Kepuasan Pelanggan

X1= Harga

X2= Pelayanan

b0= Konstanta

b1-b2= Koefisien regresi

Persamaan Regresi di atas dapat di jelaskan sebagai berikut:

- 1). Nilai konstanta sebesar 3,835 artinya jika nilai variable Harga (X1) sebesar 0, nilai variable Pelayanan (X2) sebesar 0, maka variable Kepuasan (Y) nilainya adalah 3,835
- 2). Nilai koefisien regresi untuk variable Harga (X1) adalah sebesar 0,291 yang artinya setiap kenaikan atau penurunan Harga satu satuan dan nilai lainnya tetap (konstanta). Maka Harga akan mengalami kenaikan atau penurunan sebesar 0,291.
- 3). Nilai koefisien regresi untuk variable Harga (X2) adalah sebesar 0,559 yang artinya setiap kenaikan atau penurunan Harga satu satuan dan nilai lainnya tetap (konstanta). Maka Harga akan mengalami kenaikan atau penurunan sebesar 0,559.

## 2. Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) menjelaskan proporsi variab dalam variable terkait (Y) yang di jelaskan oleh variable bebas (lebih dari satu variable x) secara bersama-sama untuk mengetahui besarnya pengaruh variable Harga (X1), variable Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dapat di lihat pada table sebagai berikut:

Table 7  
Hasil Uji Koefisien Determinasi  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.822 <sup>a</sup>	.676	.659	1.5757

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data Hasil SPSS 23 (2020)

Berdasarkan table diatas bahwa nilai R Square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,676 atau sebesar 67,6%. hal ini berarti variable Kepuasan pelanggan jasa aplikasi ojek online (Grab) dapat di jelaskan oleh variable Harga dan pelayanan 67,6% selebihnya 31,1% di jelaska oleh variable sebab sebab lain di luar variable-variabel dalam penelitian ini.

## 3. Hasil Uji Hipotesis

### 1). Hasil Uji Hipotesis Pesial (Uji-t)

Uji-t bertujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai rata-rata suatu populasi. Nilai t hitung di dibandingkan dengan nilai t table dengan taraf kesalahan tertentu dengan ketentuan:

- Jika t hitung < table maka Ho di terima dan H1 di tolak
- Jika t hitung > table maka Ho di tolak dan H1 di terima

Table 8  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.835	2.425		1.582	.122
X1	.291	.126	.296	2.308	.027
X2	.559	.121	.592	4.622	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Hasil SPSS 23 (2020)

- (1). Untuk H1 yang menyatakan bahwa variable penelitian (X1) berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa aplikas ojek online Grab. Karena dari nilai signifikan dari variable kepuasan sebesar 0,027 lebih kecil dari nilai alpha 0,05 dan nilai t<sub>hitung</sub> sebesar 1,582 lebih kecil 2,024. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 di tolak
- (2). Untuk H2 yang menyatakan bahwa variable penelitian (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa aplikas ojek online Grab. Karena dari nilai signifikan dari variable kepuasan sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai alpha 0,05 dan nilai t<sub>hitung</sub> sebesar 2,308 lebih besar 2,024. Maka dapat di simpulkan bahwa H2 di terima.



## 2). Hasil uji F

Uji F dilakukan dengan tujuan menguji pengaruh variable bebas secara bersamaan terhadap variable terikat. Nilai  $F_{hitung}$  akan di bandingkan dengan  $F_{tabel}$  dengan ketentuan.

Table 9  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	192.031	2	96.015	38.670	.000 <sup>b</sup>
Residual	91.869	37	2.483		
Total	283.900	39			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Untuk 2 hipotesis yang menyatakan bahwa variable Harga X1, Pelayanan X2 secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap meningkatkan Kepuasan pelanggan jasa aplikasi ojek online Grab di lingkungan mahasiswa uniska, dapat di lihat dari tabell di atas bahwa variable Harga X1, Pelayanan X2 sebesar 0,000 lebih kecl dari alpha 0,05 dan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 38,670 lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  3,24 maka dapat di simpulkan bahwa kedua hipotesis di terima.

## HASIL PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai koefisien regresi untuk variable Harga adalah sebesar 0,291 yang artinya terjadi hubungan positif atau searah dalam meningkat Kepuasan Pelanggan jasa aplikasi ojek online di lingkungan kampu uniska (Universitas Islam Kalimantan).

Sedangkan vaiabel harga yang memiliki signifikan dari variable kepuasan sebesar  $0,027 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,582 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 2,024 maka dapat di simpulkan Harga berpengaruh positif akan tetapi tidak signifikan terhadap meningkatkan kepuasan pelanggan jasa aplikasi ojek online Grab di lingkungan kampus uniska (Universita Islam Kalimantan).

### 2. Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai koefisien regresi untuk variable Pelayanan adalah sebesar 0,559 yang artinya terjadi hubungan positif atau searah dalam meningkat Kepuasan Pelanggan jasa aplikasi ojek online di lingkungan kampu uniska (Universitas Islam Kalimantan).

Sedangkan vaiabel Pelayanan yang memiliki signifikan dari variable kepuasan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,308 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  yaitu kecil 2,024 maka dapat di simpulkan Pelayanan berpengaruh positif akan tetapi tidak signifikan terhadap meningkatkan kepuasan pelanggan jasa aplikasi ojek online Grab di lingkungan kampus uniska (Universita Islam Kalimantan).

### 3. Hasil Penelitian

Jumlah sampel yang di ambil adalah sebesar 40 orang responden dengan menggunakan metode *random sampling*. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linear berganda dengan uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian bahwa variable Harga (X1), variable Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Variable Pelayanan (X2) merupakan variable yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan (Y) Karena variable Pelayanan (X2) mempunyai koefisien beta yang lebih besar di bandinkan dengan variable Harga (X1), yaitu sebesar 2,308

## PENUTUP

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat di simpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji simultan menunjukan bahwa variable Harga dan Pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan pada jasa aplikasi ojek online Grab di lingkungan Kampus Uniska (Universitas Islam Kalimantan) dari hasil uji persial menunjukan bahwa variable Harga dan Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada jasa aplikasi ojek online Grab di lingkungan Kampus

Uniskan(Universitas Islam Kalimantan), sehingga semakin membaiknya tingkat Harga dan Pelayanan maka Kepuasan Pelanggan jasa aplikasi ojek online di lingkungan Kampus Uniska (Universitas Islam Kalimantan ) semakin meningkat.

2. Variable Pelayanan merupakan variable yang dominan mempengaruhi kepuasan Pelanggan jasa aplikasi ojek online di lingkungan Kampus Uniska (Universitas Islam Kalimantan). Bagi suatu perusahaan jasa pelayanan merupakan suatu yang harus di utamakan, karena pada dasarnya Pelayanan lah yang ramah dan murh senyum membuat pelanggan kembali membeli dari pada suatu perusahaan yang membanting Harga dan Promosi.

## SARAN

Berdasarkan analisis data, pembahasan dan kesimpulan. Maka dapat di sampaikan beberapa saran yang di harapkan berguna untuk kepentingan praktis dan penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Bagi pelaku usaha di harapkan perlu memperhatikan dan meningkatkan Harga dan Pelayanan agar dapat mempertahankan pelanggan yang sudah puas dalam pelayanan maupun harga yang di terapkan olehjasa aplikasi ojek online Grab.
2. Bagi peneliti selanjutnya, di harapkan menambah variable lain yang secara teoritis seperti sribut produk, citra merek dana lain sebagainya yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sehingga mampu membandingkan dengan penelitian yang sudah ada.

## REFERENSI

Abbas Salim, 2000. Manajemen Transportasi, PT Raja Grafindo Persada, Jakarta,

administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.

(Alma,2004:169) Harga nilai suatau barang yang dinyatakan dengan uang

Anteng Ambarwati, Anteng. *Gambaran Tingkat Kelelahan Kerja pada Pengemudi Ojek Online di Wilayah Tembalang, Semarang*. Diss. Diponegoro University, 2018

(Cannon,dkk, 2008:176). Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli.

Dhewidiningrat, Andhitta A. *Perlindungan hukum terhadap konsumen atas tindakan wanprestasi yang dilakukan oleh pengendara Go-Jek dalam transaksi menggunakan sistem go-pay*. BS thesis. Jakarta: Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah.

Fandy Tjiptono (2007 : 24) pemasaran mendefinisikan kepuasan konsumen

Ferdianand 2006. Metode penelitian manajemen. Semarang: badan penerbit Universitas Diponegoro.

FURKON, FIKRI MOCHAMAD. *FENOMENA DRIVER TRANSPORTASI ONLINE GO-JEK DI KALANGAN MAHASISWA KOTA BANDUNG*. Diss. 2017.

GIJIPANG, Inka Sumarlislamsiar Samsiari. "Akuisisi Perusahaan Uber oleh Grab di Indonesia."

Ghozali, Imam , Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Universitas Diponegoro: Semarang, 2005

Happy, Wendi Ardiawan. "Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (studi kasus pada luwes loji wetan solo)." (2009).

Park (dalam Hasan, 2009:57) kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan.

<http://adityafajard.blogspot.com/2015/12/proposal-penelitian-pengaruh-ojek.html?m=1>

<https://sangajiwicaksono.home.blog/2018/12/04/perkembangan-bisnis-pada-grab-oleh-kelompok-5/amp/>

<https://www.karyaone.co.id/blog/manajemen-sumber-daya-manusia/>

<http://nitano vitasr.blogspot.com/2016/10/profil-singkat-grab.html?m=1>

Irham HAFidz pengaruh harga, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam memilih GrabBike di kota Malang  
Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol. 6 No. 2 Desember 2013  
administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id

Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol. 6 No. 2 Desember 2013 Ira Syafira Batubara persepsi mahasiswa terhadap tranfortasi

- ojek online (studi deskriptif kuantitatif tentang persepsi mahasiswa terhadap layanan Grab di kalangan mahasiswa fisip usu.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi kedelapan. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- (Kotler & Armstrong 2001:918)
- Kotler Philip. 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler dan Armstrong. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga, 2005
- Kotler dan Armstrong. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga, 2008
- Kotler dan Keller, Manajemen pemasaran edisi 12, Jakarta: Permata Puri Media, 2006
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong, Prinsip-prinsip pemasaran edisi 12, Jakarta: Erlangga, 2006
- Moenir, H.A.S. 2010. Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia. Bumi Aksara. Jakarta.
- Permana, Made Virma. "Peningkatan Kepuasan Pelanggan melalui Kualitas Produk dan Kualitas Layanan." *Jurnal Dinamika Manajemen* 4.2 (2013).
- Prabowo, Ganjar Priyambodo Adi, and Ida Farida. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Blackberry di Semarang." (2014).
- Pratama, Reza Yudhistira Adi. *ANALISIS FAKTOR RISIKO KEJADIAN KECELAKAAN PADA PENGEMUDI OJEK ONLINE MITRA PT. X DI KOTA SEMARANG*. Diss. UNNES, 2019.
- Parasuraman, et al, (dalam purnama 2006 : 22) lima dimensi pokok kualitas pelayanan (*tangibles*), (*realibility*), (*responsiveness*), (*assurance*), (*empathy*).
- Priangani, Ade. "Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global." *Jurnal Kebangsaan* 2.4 (2013).
- (Rahmayanti, Nina, 2010 hal : 173)
- Ramadhan, Fajar, and Hendro Setyono. "KUALITAS PELAYANAN SEBAGAI DETERMINAN KEPUASAN PELANGGAN JASA TRANSPORTASI GRAB BIKE DI YOGYAKARTA." *FOKUS Jurnal Manajemen Bisnis* 9.2 (2020): 191-205.
- Santoso, Adi. *Analisa perubahan tarif minimum dan persaingan promosi jasa transportasi online pada keputusan pembelian konsumen: studi kasus ojek online Gojek dan Grab di Surabaya*. Diss. UIN Sunan Ampel Surabaya, 2019.
- Santosa, Siswoyo Hari. "Disparitas pertumbuhan ekonomi dan pembangunan ekonomi wilayah di satuan wilayah pembangunan iv propinsi jawa timur." *Media Trend* 10.2 (2015): 138-155.
- SARI, DEYA YOURLANDA. *STRATEGI PEMASARAN OJEK SALIMAH INDONESIA DALAM MENARIK PELANGGAN DI BANDAR LAMPUNG*. Diss. UIN Raden Intan Lampung, 2019.
- SARI, Ade Indah. Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Mutu Pelayanan Rumah Makan (Studi Pada RM. Jawa Deli, RM. Putri Minang dan RM. Tak Bernama di Kampung Susuk, Kampus USU-Medan). *Jurnal Keuangan & Bisnis Program Studi Magister Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Harapan*, 2012, 4.2: 148-159
- Siti Candra Wulan pengaruh kualitas pelayanan, harga , promosi terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi ojek online Grab di wilayah Tulungagung
- Simamora, Bilson, 2002, Panduan Riset Prilaku Konsumen. Cetakan Pertama PT>Granmedia Pustaka Pertama.
- Sugiyono, 2012. Metodologi Penelitian Pendidikan. Cetakan ke-15, Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono, "Metode Penelitian Bisnis", Bandung: CV Alfabeta, 1999
- Sugiyono, Metode Penelitian Kombinasi, Bandung, Alfabeta, 2012
- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta, 2015

Sunyoto, Danang. 2013. Teori Kuesioner dan Analisis Data untuk Pemasaran dan Prilaku Konsumen. Graha Ilmu, Yogyakarta.

Sukmawati, Kartika. "Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Kereta Api Eksekutif." (2012).

Susantono, Bambang. *1001 Wajah Transportasi Kita*. Gramedia Pustaka Utama, 2013.

Syahputra, Viky. *Pengaruh insentif dan kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan studi pada driver grab Kota Bandung Timur*. Diss. UIN Sunan Gunung Djati Bandung, 2018.

Swasta dan Sukotjo (2007:211) mendefinisikan harga sejumlah uang.

Tanjung (2004:78) harga jumlah uang yang telah disepakati oleh pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal.

Tjiptono, F dan Chandra, G. 2007. Pemasaran Jasa. Bayu Media Publishing. Jawa timur.

Tjiptono, Fandy, Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Edisi II. Andi, 2007

Tjiptono, Fandy, Strategi Pemasaran. Yogyakarta: CV Andi Offset., 2008

Trisnayanti, Ni Made. *ANALISIS TINGKAT KEPUASAN NASABAH TERHADAP KUALITAS PELAYANAN PADA PT. BANK OCBC NISP TBK DENPASAR*. Diss. Universitas Warmadewa, 2010.

Urfi Azizah Akhiruna Effendi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan jamaah umroh pada PT CMM wisata haji & umroh Banjarmasin

W Stanton, Prinsip Pemasaran Jakarta 2000

[www.octarendra.com](http://www.octarendra.com)