

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA APLIKASI GRAB *GRABBIKE*
(STUDI PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN STIMI
BANJARMASIN)**

INFLUENCE OF PRICES AND SERVICE QUALITY REGARDING CUSTOMER
SATISFACTION USERS OF THE GRAB GRABBIKE APPLICATION
(STUDY OF STIMI BANJARMASIN MANAGEMENT STUDY PROGRAMSTUDENTS)

Erma Puzi Astuti.A¹, Syamsuddinnor², Abdul Wahab³

^{1,2,3}**STIMI Banjarmasin**

Email: ermaastuti@gmail.com

Abstract

The aim of this research is to determine the effect of price and service quality on customer satisfaction of users of the Grab Grabbike application (Study on Students of the STIMI Banjarmasin Management Study Program). This type of research is quantitative research. The research method used in this research is a quantitative descriptive method with a causal research type. The population in this study were students using the Grab application at the Indonesian College of Management Science (STIMI) Banjarmasin. Sampling from this research uses the Purposive Sampling method, meaning that sampling is based on certain considerations or criteria that have been formulated in advance, namely that the sample is taken using the criteria of students at the Indonesian College of Management Science (STIMI) Banjarmasin who own and use the Grab application using the Slovin formula. , so that a total of 76 respondents were obtained. The data analysis technique uses multiple linear regression techniques using the SPSS version 25.0 program. Based on the results of research using partial test statistical calculations (t test), it can be concluded that price has no significant effect on customer satisfaction using the Grab Grabbike application and service quality has a significant effect on customer satisfaction using the Grab Grabbike application. The results of the statistical calculation of the simultaneous test (F test), can be concluded that customer satisfaction of Grab application users can be explained as having a significant influence on price and service quality.

Keywords: Price, Service Quality, Customer Satisfaction.

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Grab *Grabbike* (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIMI Banjarmasin). Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dengan jenis penelitian kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna aplikasi Grab di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Banjarmasin. Pengambilan sampel dari penelitian ini adalah menggunakan metode *Purposive Sampling* artinya pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu yang telah dirumuskan terlebih dahulu yaitu sampel diambil dengan kriteria mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Banjarmasin yang memiliki dan menggunakan aplikasi Grab dengan menggunakan rumus *Slovin*, sehingga didapat jumlah sampel sebanyak 76 responden. Teknik analisis data menggunakan teknik regresi linier berganda melalui program SPSS versi 25.0. Berdasarkan hasil penelitian dengan perhitungan statistik uji parsial (uji t), dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Grab *Grabbike* dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Grab *Grabbike*. Hasil perhitungan statistik uji simultan (uji F), dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Grab dapat dijelaskan secara signifikansi berpengaruh oleh harga dan kualitas pelayanan.

Kata kunci : Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Strategi pemasaran yang berkembang semakin cepat tentunya mendorong para pelaku bisnis untuk terus berinovasi untuk bersaing. Ini terbukti dengan munculnya semakin banyak produk baru dengan berbagai inovasi. Sejumlah industri perusahaan yang sudah beroperasi secara global menanggapi dunia bisnis yang semakin kompetitif ini. Oleh karena itu, kondisi nasional, termasuk tingkat pertumbuhan penduduk, memengaruhi kegiatan bisnis perusahaan.

Semakin pesatnya pertumbuhan ekonomi Indonesia, yang ditandai dengan munculnya industri baru di berbagai bidang, salah satunya adalah sektor jasa, menunjukkan keinginan masyarakat untuk bergerak lebih cepat di era modern sekarang ini. Jasa sering dianggap sebagai fenomena yang kompleks. Kata "jasa" memiliki arti, mulai dari pelayanan pribadi hingga jasa sebagai produk. Produk fisik mungkin tidak selalu terkait dengan produk jasa. Sedangkan transportasi adalah sektor jasa yang memiliki pengaruh terbesar terhadap ekonomi suatu negara. Aksesibilitas transportasi yang memadai juga sangat penting untuk pertumbuhan ekonomi nasional.

Transportasi darat adalah cara transportasi yang paling umum digunakan di Indonesia dan memainkan peran penting dalam kehidupan masyarakatnya. Transportasi darat mempengaruhi setiap aspek kehidupan masyarakat Indonesia. Pada saat ini, sistem transportasi di Indonesia telah berkembang dan bervariasi semakin banyak, termasuk mobil, sepeda motor, bus, kereta api, kapal laut, dan pesawat terbang. Dengan banyaknya modal transportasi, khususnya transportasi darat di Indonesia, masalah yang timbul kemudian adalah kemacetan, yaitu penumpukan kendaraan di jalan. Penumpukan ini terjadi karena banyaknya kendaraan yang tidak dapat diimbangi oleh jalur lalu lintas yang cukup. Akibatnya, arus kendaraan tersendat dan kecepatan menurun.

PT.Grab dan PT.Go-Jek Indonesia adalah perusahaan yang memulai revolusi dalam industri transportasi ojek di negara itu. Dengan lebih dari 185.000 pengemudi dan 10 juta penumpang di seluruh Asia Tenggara, Grab juga menjadi aplikasi transportasi terpopuler di Asia Tenggara yang menawarkan berbagai pilihan transportasi mulai dari taksi, mobil pribadi, sepeda motor, hingga pengiriman paket untuk memenuhi kebutuhan penumpang di mana pun mereka berada, baik di dalam maupun di luar kota. Aplikasi ini akan menghitung biaya berdasarkan jarak yang ditempuh dan dapat menentukan berapa banyak bayaran yang ingin kepada pengemudi tentang tempat menunggu atau barang bawaan tambahan.

Grab berhasil masuk ke wilayah Indonesia pada pertengahan tahun 2014 lalu. Meskipun kedatangannya membawa pro dan kontra, tetapi kenyataannya Grab kini telah mampu diterima secara baik oleh warga Negara Indonesia. Hingga 2017, Grab sendiri memiliki ratusan ribu armada di

Indonesia. Untuk mempertahankan posisinya sebagai perusahaan transportasi *online* yang besar, Grab harus menerapkan strategi yang tepat untuk bersaing dengan perusahaan transportasi lain seperti Go-Jek, Maxim, dan Nu-Jek.

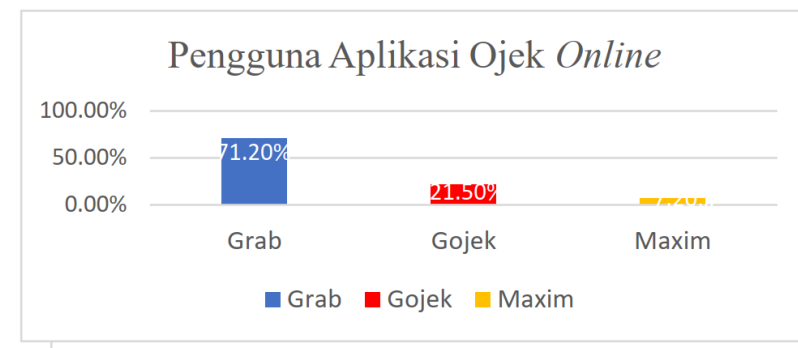
Kalimantan Selatan merupakan salah satu kota yang menjadi tempat pasar penting bagi Grab. Grab mengklaim bisnisnya mengalami pertumbuhan. Salah satunya yang disambangi Grab di Kalimantan Selatan adalah kota Banjarmasin. Kota Banjarmasin yang dijuluki *Kota Seribu Sungai* ini memiliki wilayah seluas 98,46 km² yang wilayahnya merupakan delta atau kepulauan yang terdiri dari sekitar 25 buah pulau kecil (delta) yang dipisahkan oleh sungai-sungai.

Kepuasan pelanggan merupakan kunci utama kesuksesan perusahaan, dan mempertahankannya adalah tujuan jangka panjang bagi perusahaan. Konsumen yang puas cenderung memiliki tanggapan yang positif terhadap perusahaan di masa mendatang. Untuk memenuhi kepuasan pelanggan sendiri, Grab memberikan layanan yang sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan. Pelanggan yang puas menunjukkan bahwa layanan yang diberikan oleh Grab sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan tersebut. Kualitas pelayanan, harga, promosi dan nilai pelanggan adalah beberapa faktor untuk mengukur kepuasan pelanggan. Fandy Tjiptono (2019:378) mengatakan kepuasan pelanggan adalah tanggapan emosional terhadap evolusi pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Kotler (2014:150) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membedakan hasil produk atau jasa yang dipikirkan dengan hasil yang sebenarnya. Pelanggan akan sangat puas jika kualitas layanan lebih dari apa yang diharapkan.

Sebelum memilih layanan Grab di antara pesaing sejenis, pengguna akan memeriksa pilihan mana yang menawarkan harga terbaik. Harga merupakan faktor penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, dengan kata lain yaitu pelanggan akan memperkirakan manfaat yang akan didapat dari menggunakan layanan Grab dan biaya yang diperlukan untuk mendapatkan layanan tersebut. Kemudian, pelanggan akan membandingkan harga yang akan mereka bayar jika mereka menggunakan layanan transportasi *online* dari perusahaan lain. Ini jelas masuk akal karena setiap pelanggan ingin mendapatkan manfaat terbaik dari produk/jasa yang digunakannya. Menurut Danang Sunyoto (2019:131), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk atau jasa. Harga sangat penting dalam kegiatan pemasaran. Karena tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat berfungsi sebagai tolak ukur untuk permintaan produk atau jasa, penentuan harga produk yang dilakukan oleh perusahaan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor penting lainnya yang menentukan kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik adalah inti kualitas pelayanan ini. Ini berarti pelanggan akan senang

apabila pengendara Grab ramah dan mampu memenuhi kebutuhan mereka. Penampilan Grab yang menarik dapat membuat pelanggan berpikir positif tentang perusahaan. Keterampilan *driver* Grab untuk menjemput dan mengantar pelanggan ke tempat tujuan dengan tepat juga sangat penting untuk layanan yang baik. Kualitas pelayanan adalah pertarungan bagi reputasi perusahaan (Buchari, 2018:287). Karena jika perusahaan memberikan pelayanan yang buruk, pelanggannya akan merasa enggan menggunakannya lagi, dan sebaliknya akan terjadi. Menurut Arianto (2018:83) menggambarkan kualitas pelayanan sebagai fokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan pelanggan serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Keberadaan layanan transportasi ojek *online* Grab *GrabBike* bisa dikatakan sangat berdampak terhadap aksesibilitas transportasi maupun kehidupan sosial budaya mahasiswa perguruan tinggi negeri maupun swasta, khususnya mahasiswa STIMI Banjarmasin. Meskipun kebanyakan dampak positif tapi ada juga beberapa dampak negatif terhadap kehidupan sosial mahasiswa STIMI Banjarmasin. Dari hasil survei awal yang dilakukan peneliti melalui pembagian kuesioner dari Google Forms, peneliti mendapatkan data mahasiswa STIMI Banjarmasin dengan jumlah 98 orang yang menggunakan aplikasi ojek *online*. Dari data yang didapatkan peneliti yang menggunakan aplikasi ojek *online* Grab adalah 71,2%, yang menggunakan aplikasi Gojek 21,5%, dan yang menggunakan aplikasi Maxim 7,2%. Berdasarkan uraian singkat tersebut, maka akan diuraikan lebih rinci pada grafik sebagai berikut:

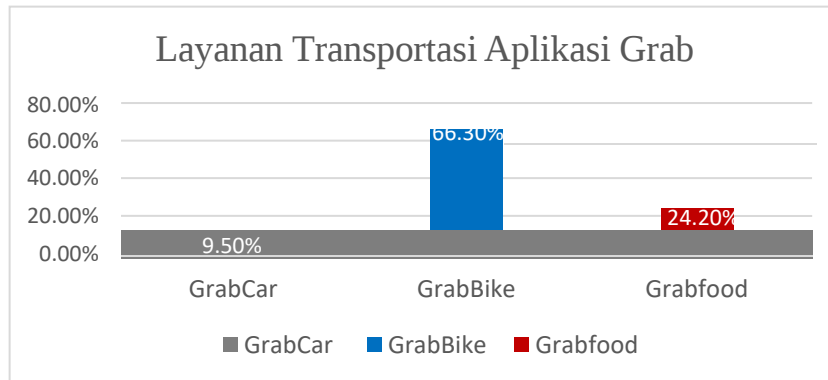


Gambar 1.
Grafik Pengguna Aplikasi Ojek *Online*

Sumber: Data diolah, Maret 2024

Dari data persentase di atas menunjukkan bahwa mahasiswa program studi STIMI Banjarmasin lebih banyak menggunakan aplikasi ojek *online* Grab. Peneliti juga mendapatkan data mahasiswa pengguna layanan transportasi ojek *online* Grab yang menawarkan beberapa layanan transportasi seperti *GrabCar*, *GrabBike*, dan *GrabFood*. Dari data yang

didapatkan peneliti yang menggunakan layanan transportasi *GrabCar* 9,5%, yang menggunakan *GrabBike* 66,3%, dan yang menggunakan *GrabFood* 24,2%. Data akan diuraikan lebih rinci pada grafik sebagai berikut:



Gambar 2.
Grafik Layanan Transportasi Aplikasi Grab

Sumber: Data diolah, Maret 2024

Kehadiran Grab dapat memudahkan untuk berangkat ke kampus, dibandingkan dengan jasa angkutan umum lainnya seperti Bus dan Taksi. Dari hasil survei awal lewat wawancara dari beberapa mahasiswa STIMI Banjarmasin, peneliti mendapatkan informasi tentang harga dan kualitas pelayanan yang diberikan aplikasi Grab khususnya *Grabbike*. Dari segi harga, Grab memang cocok untuk kalangan mahasiswa terutama bagi mahasiswa yang mayoritas belum memiliki pekerjaan. Selain itu, Grab juga menawarkan tarif yang relatif murah dibandingkan aplikasi lainnya, walaupun terkadang ada diskon tarif perjalanan dari pihak Grab, namun tetap saja sulit untuk mendapatkan voucher diskon dan promo tersebut serta adanya titik penjemputan yang tidak akurat sehingga berdampak pada kenaikan harga yang signifikan dan mahasiswa merasa kesulitan untuk mengelola pengeluaran keuangannya.

Sedangkan dari segi kualitas pelayanan dari *driver* Grab yang terkadang masih ada yang tidak ramah dan kurang sopan kepada pelanggan. Karena tidak sesuai harapan pelanggan, sehingga itu akan berdampak pada ketidakpuasan pelanggan terhadap aplikasi Grab tersebut yang memunculkan kekecewaan pelanggan, apabila tidak diperbaiki akan berdampak pada penurunan pelanggan Grab. Sehingga dengan kehadiran transportasi ojek *online* Grab ini dapat merubah pola kehidupan mahasiswa.

Dari masalah yang diuraikan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini, dengan judul "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Grab *GrabBike* (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIMI Banjarmasin)".

Rumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Grab *GrabBike* (Studi pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIMI Banjarmasin)?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap

kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Grab *GrabBike* (Studi pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIMI Banjarmasin)?

3. Apakah harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Grab *GrabBike* (Studi pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIMI Banjarmasin)?

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibayar untuk suatu barang/jasa atau jumlah nilai yang diterima konsumen sebagai hasil dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Menurut Fandy Tjiptono (2019:218), satu-satunya komponen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan adalah harga. Menurut Buchari Alma (2018:169), harga ialah nilai suatu barang dalam bentuk uang.

Kotler dan Armstrong (2016:314), mengemukakan empat indikator harga sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
Untuk mengetahui apakah perusahaan akan mendapatkan nilai yang diharapkan, konsumen melihat harga yang telah ditetapkan perusahaan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk/jasa
Harga yang tercantum pada sebuah produk atau jasa karena pelanggan mempertimbangkan harga yang ditawarkan apakah sesuai dengan produk atau jasa yang mereka beli.
3. Daya saing harga
Harga yang ditawarkan oleh penjual atau perusahaan pasti berbeda dan tidak sebanding dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing lain untuk produk yang sama.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat
Konsumen membuat keputusan untuk membeli barang atau jasa jika keuntungan yang dirasakan lebih besar atau sebanding dengan keuntungan yang telah mereka peroleh sebelumnya dari barang atau jasa tersebut.

Kualitas Pelayanan

Arianto (2018:83), mengemukakan pendapat bahwa kualitas pelayanan berlaku untuk semua layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan, termasuk memenuhi kebutuhan dan persyaratan pelanggan serta memenuhi harapan pelanggan dengan cepat. Kualitas pelayanan ialah suatu perilaku atau tindakan seseorang atau perusahaan untuk memberikan kepuasan pelanggan (Kasmir, 2017:47).

Fandy Tjiptono (2019:75) menyatakan bahwa lima indikator yang menentukan kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reliabilitas*), kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan segera, tepat dan memuaskan.
2. Daya tanggap (*Responsiveness*), keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*Assurance*), yang mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahasa fisik, risiko atau keraguan.
4. Empati (*Empathy*), kemudahan dalam menjalani hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian pribadi, serta pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik (*Tangibles*), fasilitas fisik, perlengkapan, staf dan sarana komunikasi.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2019:378) kepuasan pelanggan adalah tanggapan emosional terhadap perkembangan pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Ini adalah tanggapan pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja produk atau jasa setelah perusahaan. Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membedakan hasil produk atau jasa yang dipikirkan terhadap hasil yang diharapkan dikenal sebagai kepuasan pelanggan (Kotler, 2014:150).

Tjiptono (2019) menyatakan bahwa ada beberapa indikator untuk mengukur tingkatkepuasan pelanggan, sebagai berikut:

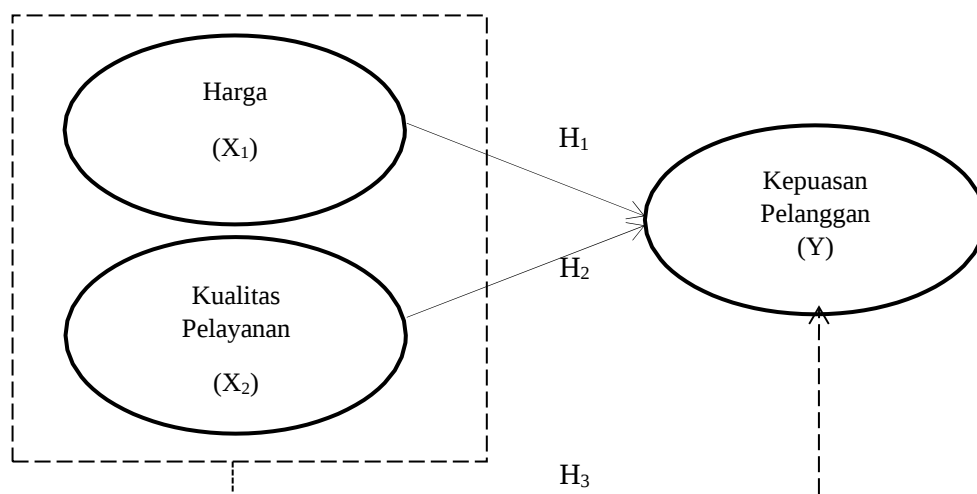
1. Kesesuaian harapan
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggandengan yang dirasakan oleh pelanggan, ini mencakup:
 - a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - b. Layanan karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - c. Fasilitas pendukung yang didapat sesuai atau melebihi yang diharapkan.
2. Minat berkunjung kembali
Merupakan kesediaan pelanggan untuk mengunjungi atau membeli produk terkait lagi,karena alasan berikut:
 - a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan olehkaryawan memuaskan.
 - b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperolehsetelah mengonsumsi produk.
 - c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakanmemadai.
3. Kesiediaan merekomendasikan
Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telahdirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:

- Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengonsumsi sebuah produk jasa.

Penelitian Terdahulu

- Aulia Indah Sari (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek (Mahasiswa Pengguna Layanan Go-Ride dan Go-Food).
- Lentina Siregar (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Maxim Di Kota Batam.
- Ariq Yuda Prasetya dan Tri Indra Wijaksana (2021) dengan judul Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Transportasi Online Maxim Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Bandung.
- Felix Kharisma Widagdo dan Nur Laily (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan GrabBike Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Surabaya Timur).
- Dina Wandini dan Tika Nirmala Sari (2023) dengan judul Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Dimasa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Potensi Utama).

Kerangka Konseptual



Gambar 3.
Kerangka Konseptual

Keterangan :

- > : Berpengaruh Secara Parsial
-----> : Berpengaruh Secara Simultan

Hipotesis Penelitian

- H₁** : Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna aplikasi Grab *GrabBike* (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIMI Banjarmasin).
- H₂** : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna aplikasi Grab *GrabBike* (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIMI Banjarmasin).
- H₃** : Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna aplikasi Grab *GrabBike* (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIMI Banjarmasin).

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian kausal. Penelitian kausal digunakan untuk menjelaskan bagaimana hubungan antara dua variabel, yang bersifat sebab akibat, di mana terdapat variabel yang mempengaruhi dan dipengaruhi.

Lokasi dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Program Studi Sarjana Manajemen STIMI Banjarmasin terhadap pengguna aplikasi Grab *GrabBike*. Penelitian dilaksanakan selama lima bulan, mulai dari bulan Februari sampai dengan Juni 2024.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Grab *GrabBike* pada Mahasiswa Program Studi Manajemen di STIMI Banjarmasin yang berjumlah 318 orang. Sampel penelitian diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dengan metode rumus *Slovin* sehingga didapat jumlah sampel sebanyak 76 responden.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data berupa data kuantitatif dan sumber data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari kuesioner yang berisikan daftar pernyataan terkait dengan variabel penelitian. Sedangkan data sekunder didapatkan dari internet, jurnal, buku-buku literatur dan sumber lainnya yang berpengaruh pada penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara

dan kuesioner yang dibagikan melalui *Goggle forms* kepada responden.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda yang diolah dengan program SPSS versi 25.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskriptif Tanggapan Responden

Tabel 1.
Hasil Tanggapan Responden

Variabel	N	Rata-rata
Harga (X_1)	76	4,03
Kualitas Pelayanan (X_2)	76	3,98
Kepuasan Pelanggan (Y)	76	3,99

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1 di atas menunjukkan hasil tanggapan 76 responden mengenai variabel harga (X_1), kualitas pelayanan (X_2), dan kepuasan pelanggan (Y). Secara keseluruhan rata-rata skor (X_1) adalah 4,03 berarti responden cenderung setuju bahwa harga ditentukan oleh keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk/jasa, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Secara keseluruhan rata-rata skor (X_2) adalah 3,98 berarti responden cenderung setuju bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*) dan bukti fisik (*tangibles*).

Secara keseluruhan rata-rata skor (X_2) adalah 3,99 berarti responden cenderung setuju bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan.

Hasil Analisis Data Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menentukan valid atau tidaknya suatu kuesioner. Ini dilakukan dengan mengkorelasikan jumlah skor untuk masing-masing variabel dengan masing-masing pernyataan. Dalam uji ini digunakan *software* SPSS 25.0. Metode yang digunakan untuk melakukan uji validitas adalah menggunakan koefisien korelasi *Product Moment Person*. Dalam penelitian ini pengujian validitas dilakukan terhadap 76 responden yang menunjukkan bahwa r hitung pada setiap butir pernyataan lebih besar dari nilai $r_{tabel} = 0,05$, yaitu sebesar 0,225 yang berarti semua pernyataan dinyatakan valid sehingga kuesioner dianggap layak untuk digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan yang dinyatakan valid. Untuk menguji kuesioner digunakan, dan kemudian dilakukan analisis

reliabilitas dengan koefisien *Croanbach Alpha*. Koefisien *Croanbach Alpha* memeriksa hubungan antara skala yang baru dibuat dan semua skala indikator yang ada dengan keyakinan tingkat kendala. Hasil analisis pada variabel harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60. Sehingga seluruh item pernyataan dinyatakan reliabel yang artinya kuesioner dalam penelitian ini konsisten dan dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian.

Uji Normalitas

Uji normalitas menentukan apakah variabel dependen, independen, atau keduanya memiliki distribusi secara normal atau mendekati normal (Umar, 2011:181). Uji normalitas dengan menggunakan *Uji Kolmogrov-Smirnov* dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar 0,070 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa pada variabel harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) menghasilkan nilai *tolerance* > 0,1 sebesar 0,982 dan VIF sebesar 1.018. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak menemukan masalah multikolinieritas pada semua variabelnya.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menentukan apakah ada tidaksamaan varians dalam model regresi terhadap residual dari satu pengamatan. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat bahwa titik-titik pada grafik *Scatterplot* menyebar secara acak (tidak terdapat suatu pola tertentu) dan merata di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, dari hasil dan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada penelitian tersebut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menentukan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih. Ini menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dan independen (Imam Gozali, 2013:96).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$
$$Y = 28.614 + 0.022X_1 + 0.369X_2$$

- Konstanta (a) = 28.614, artinya jika harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) dianggap konstan (tetap), maka besarnya nilai kepuasan pelanggan adalah sebesar 28.614.
- Nilai koefisien regresi variabel harga (b_1) = 0.022, artinya setiap peningkatan nilai harga sebesar 1 (satu) poin, maka kepuasan pelanggan

mengalami peningkatan sebesar 0.022.

- c. Nilai koefisien kualitas pelayanan (b_2) = 0.369 artinya setiap peningkatan nilai kualitas pelayanan sebesar 1 (satu) poin, maka kepuasan pelanggan mengalami peningkatan sebesar 0.369.

Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil uji F dapat dilihat bahwa nilai Sig. Yaitu $0,010 < 0,05$ dan nilai Fhitung sebesar 4.912 lebih besar dari nilai Ftabel yaitu 3,122. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel harga (X_1) memiliki nilai Sig. sebesar $0,854 > 0,05$ dan nilai thitung sebesar 0,185 lebih kecil dari nilai ttabel yaitu 1,666. Dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak, dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada variabel kualitas pelayanan (X_2) memiliki nilai Sig. sebesar $0,003 < 0,05$ dan nilai thitung sebesar 3,077 lebih besar dari nilai ttabel 1,666. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Grab *Grabbike* (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIMI Banjarmasin)

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa tarif harga yang diberikan Grab relatif terjangkau dari transportasi lain misalnya seperti Gojek yang menawarkan harga lebih tinggi, sehingga pelanggan tidak mempermasalahkan tarif harga yang ditetapkan oleh Grab dan memudahkan pelanggan untuk melakukan perjalanan kapan saja. Aplikasi Grab juga lebih mudah digunakan dibanding kompetitor lainnya. Maka dari itu harga tidak menjadi pertimbangan pelanggan untuk menggunakan aplikasi Grab dalam melakukan perjalanan atau hanya sekedar memesan makanan lewat aplikasi Grab tersebut.

Berdasarkan penelitian, variabel harga dibentuk oleh keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk/jasa, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat. Di mana harga sesuai dengan kualitas produk/jasa yang paling dominan menyebabkan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Artinya adalah mahasiswa STIMI Banjarmasin yang menggunakan aplikasi Grab merasa bahwa harga yang ditetapkan oleh

perusahaan Grab sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan, misalnya seperti kualitas jasa dari *driver* kepada pelanggan, ketepatan waktu dalam menjemput dan mengantarkan pelanggan ke tempat tujuan dan memberikan atribut keselamatan berkendara kepada pelanggan merupakan bagian dari kualitas jasa *driver*. Maka dari itu dapat ditarik kesimpulan bahwa penyebab harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu mahasiswa STIMI Banjarmasin tidak menjadikan suatu masalah pada harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan Grab karena sesuai dengan produk/jasa yang diberikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Syahrul Haqi dan Arivatu Ni'mati Rahmatika (2020) dalam penelitian mereka dengan judul "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Layanan Grab Food Di Jombang". Berdasarkan hasil penelitian bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena meskipun harga yang ditetapkan Grab Food belum terjangkau tetapi dengan adanya promo dan potongan harga dalam bertransaksi para pelajar tidak merasa keberatan dengan harga yang telah ditetapkan. Selain itu, penelitian ini juga didukung oleh Agung Kresnamurti Rivai P, Suneni, dan Ika Febrilia (2019) bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Grab *Grabbike* (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIMI Banjarmasin)

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin oleh Grab, maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penelitian, variabel kualitas pelayanan dibentuk oleh keandalan (*reliabilitas*), daya tanggap (*responsivness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), dan bukti fisik (*tangibles*). Di mana empati merupakan indikator yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil di lapangan menyatakan bahwa pengemudi Grab masih ada yang tidak peduli terhadap keinginan pelanggan, pengemudi tidak memberikan rasa perhatian terhadap pelanggan seperti membantu pelanggan yang kesusahan dalam membawa barang bawaannya. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penyebab adanya pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yaitu karena mahasiswa STIMI Banjarmasin masih merasa adanya suatu masalah dari pelayanan yang diberikan oleh Grab terutama pelayanan yang diberikan oleh pengemudi Grab. Maka dari itu hendaknya pihak perusahaan Grab lebih memperhatikan dan meningkatkan lagi kualitas

pelayanan khususnya kualitas pelayanan pengemudi Grab untuk menciptakan adanya suatu peningkatan kepuasan pelanggan, semakin baik pemahaman pada kualitas pelayanan yang diberikan, maka tujuan kepuasan pelanggan juga akan semakin efektif.

Hasil penelitian ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dita Wandini dan Tika Nirmala Sari (2023) dalam penelitian mereka dengan judul "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Dimasa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Potensi Utama)". Berdasarkan hasil penelitian tersebut kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grab dimasa pandemi Covid 19. Kualitas pelayanan itu sangat penting, karena mengutamakan kualitas pelayanan akan berdampak terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa tersebut, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Grab *Grabbike* (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIMI Banjarmasin)

Berdasarkan hasil uji F bahwa harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin terjangkau harga yang ditetapkan serta semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Grab maka kedua faktor tersebut secara simultan (bersama-sama) akan menaikkan tingkat kepuasan pelanggan.

Semakin baik harga yang ditetapkan oleh Grab dari segi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk/jasa yang diberikan, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang didapatkan pelanggan, maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan Grab *Grabbike*, serta mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan Grab yaitu layanan seperti jaminan keselamatan dan keamanan pelanggan dalam menggunakan transportasi Grab, sehingga pelanggan yakin untuk selalu menggunakannya. Menanggapi dengan cepat setiap ada keluhan dari pelanggan merupakan suatu layanan juga yang dapat memberikan kepuasan pelanggan. Apabila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka pelanggan akan tertarik untuk melakukan pembelian ulang atau bahkan merekomendasikan produk/jasa tersebut kepada orang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sumarsid dan Atik Budi Paryanti (2022) dalam penelitian mereka dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *Grabfood* (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi)". Berdasarkan hasil analisis dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa secara simultan kualitas

pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Grabfood* di wilayah Setiabudi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Grab *Grabbike* (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIMI Banjarmasin).
2. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Grab *Grabbike* (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIMI Banjarmasin).
3. Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Grab *Grabbike* (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIMI Banjarmasin).

Saran

Saran Teoritis

1. Bagi Akademik, diharapkan agar penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Grab khususnya *Grabbike* untuk mendapatkan hasil yang lebih memuaskan dan sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya. Peneliti juga mengharapkan agar topik dan pembahasan yang telah dipaparkan dapat berguna bagi mahasiswa yang melakukan penelitian serupa dan dapat menimbulkan rasa keingintahuan para pembaca tentang topik dan pembahasannya.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya, diharapkan untuk menggunakan variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini guna mengetahui faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan pengguna aplikasi Grab *Grabbike*. Peneliti juga menyarankan untuk lebih memperluas objek penelitian serta mencari ruang lingkup populasi yang lebih luas, sampel yang digunakan sebaiknya juga lebih banyak, mencari referensi dan sumber-sumber terbaru terkait dengan permasalahan yang diangkat. Dengan demikian peneliti selanjutnya bisa mendapatkan hasil yang lebih optimal serta semakin memberikan gambaran yang spesifik tentang penelitian serupa.

Saran Praktis

1. Bagi Perusahaan Grab, terutama layanan *Grabbike* diharapkan dapat mempertahankan pelanggan dengan cara memberikan potongan diskon khusus untuk pelanggan setia *Grabbike*, meningkatkan kualitas pelayanan dalam penjemputan dan pengantaran pelanggan, dan memperhatikan aspek tingkat pendidikan *driver*. Sehingga pelanggan merasa lebih puas lagi dengan kualitas pelayanan yang telah diberikan oleh Grab dan pelanggan tidak berpaling ke pesaing lain.
2. Bagi Konsumen, diharapkan dapat lebih teliti lagi dalam memilih

produk/jasa (aplikasi transportasi online) yang aman, nyaman, dan terjangkau dalam bepergian. Apabila ada keluhan terhadap layanan yang diberikan, hendaknya konsumen dapat menghubungi pengaduan konsumen terkait masalah tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, I., Saputra, H. E., & Imanda, A. (2019). Pengaruh Sistem Administrasi Manajemen Terhadap Peningkatan Kualitas Pelayanan Di PT. Jasaraharja Putra Cabang Bengkulu. *Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*. Vol.6, No.1.
- Alfiannor. (2022). Pengaruh *Brand Image* dan *Marketing Mix* Terhadap Kepuasan Pasien Umum Di RSUD H. Abdul Aziz Marabahan. *Laporan Hasil Penelitian*.
- Alwi, Muhammad. (2023). Implementasi Fungsi Manajemen Dalam Penerapan Boarding School. *Jurnal Pendidikan dan Pengajaran*. Vol.6, No.1.
- Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2), 83–101.
- Aulia, A. R., & Yulianti, A. L. (2019). Pengaruh City Branding “A Land Of Harmony” Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung Ke Puncak, Kabupaten Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*. Vol.3, No.3.
- Buchari, Alma. (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Diana, K., Suharyati, & Nastiti, H. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan. *Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia*. Vol,2. No,2.
- Efendi, Muhammad. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Indosat Ooredoo (Studi Kasus Program Studi Sarjana Manajemen STIMI Banjarmasin). *Skripsi*: STIMI Banjarmasin.
- Firmansyah. A., & Budi. W. (2018) Mahardika, *Pengantar Manajemen*, Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Fitri, Y. Y., Syaiful, & Suhandi, M. Y. (2020). Pengaruh Etos Kerja dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Dinas Energi dan Sumber Daya Mineral Provinsi Sumatera Barat Tahun 2019. *Journal of Management and Entrepreneurship*. Vol.1, No.1.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas



Diponegoro.

Handoko. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi Jakarta:

Bumi Aksara. Haqi, M. S., & Rahmatika, A. N. (2020). Pengaruh Harga dan

Kualitas Pelayanan Terhadap

Kepuasan Pelanggan Jasa Layanan Grab Food Di Jombang. *Jurnal Ekonomi dan Perkembangan Bisnis*. Vol.4, No.1.

Hasibuan, H. M. (2019). *Manajemen Sumber daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.

Jane G, Poluan., & Merlyn, M. K. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Layanan Terhadap Minat Beli Sapi Potong Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Pasar Beriman Kota Tomohon Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. Vol.10, No.1.

Juita, B. S., & Widianingsih, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bpw Clean Bandung Tahun 2022. *E-Proceeding of Applied Science*. Vol.9, No.2. Hal: 620.

Kasmir. (2017). *Costumer Service Excellent*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Kotler & Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke-13. Jakarta:

Erlangga. Kotler, P. And K. L. K. (2016). *Marketing Management* (15th ed).

Pearson Education Inc. Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12. Jakarta: Erlangga.

- Laksana, M. F. (2018). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV. Al FathZumar.
- Mulyapradana, A., Anjarini, D., & Harnoyo, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Pelanggan di PT. Tempo Cabang Tegal. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*. Vol,3. No.1.
- Narti., Setiono, B. A., & Hardjono. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penumpang KMP. Tongkol Di Pelabuhan Ujung-Kamal PT. ASDP Indonesia Ferry (Persero) Cabang Surabaya. *Jurnal Aplikasi Pelayanan dan Kepelabuhanan*. Vol.10, No.2.
- Nizar, R. A. (2019). Menentukan jumlah sampel dalam penelitian. Diperoleh pada Februari, (2024) dari <https://www.uinsyahada.ac.id/bagaimana-menentukan-jumlah-sampel-dalam-penelitian/3/>.
- Prasetya, A. Y., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Transportasi Online Maxim Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Bandung. *e-Proceeding of Management*. Vol.8, No.5.
- Prawiyogi, A. G., Sadih, T. L., Purwanugraha, A., & Elisa, P. N. (2021). Penggunaan Media Big Book untuk Menumbuhkan Minat Baca Siswa Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*. Vol.5, No.1. Hal. 446-452.
- Rivai P, A. K., Suneni, dan Febrilia, I. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Ojek Online Grab. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*. Vol.10, No.1.
- Robbins, P. S dan Judge, T. A. (2017). *Organizational Behaviour*, Edisi 13, Jilid 1, Salemba Empat. Jakarta.
- Sari, A. I. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek (Mahasiswa Pengguna Layanan Go-Ride dan Go-Food). *Skripsi*: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Siregar, Lentina. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Maxim Di Kota Batam. *Skripsi*: Universitas Putera Batam.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian dan Pengembangan*. Cetakan Alfabeta: Bandung.
- _____. (2016). *Metode Penelitian Administrasi & Metode R&D*. Cetakan 23. Bandung: Alfabeta.
- _____. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarsid & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan



dan Harga Terhadap

Kepuasan Pelanggan Pada *Grabfood* (Studi Wilayah Kecamatan
Setiabudi). *Jurnal Ilmiah*. Vol.12, No.1.

Sunyoto, D. (2015). *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*.
Center for Academic Publishing Service, Yogyakarta.

Suparyanto & Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran, In Media*, Yogyakarta.



- Sutrisno, N., Estiana, R., & Khoerunnisa. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol.9, No.1.
- Tjiptono, Fandy. (2019). *Strategi Pemasaran, Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta.
Andy.
- Umar, Husein. (2016). *Metodologi Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran*. Edisi II, Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wandini, D. & Sari, T. N. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Dimasa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Potensi Utama). *Jurnal Visi Manajemen*. Vol.9, No.1. Hal 49-59.
- Widagdo, F. K., & Laily, N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Bike Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Mahasiswa Surabaya Timur). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol.9, No.11.