

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, BRAND, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN GRAB

Albert Yansen<sup>1</sup>, STIE Bhakti Pembangunan  
Monika Jenfriska, STIE Bhakti Pembangunan  
<sup>1</sup>Author Email: [albert@stiebp.ac.id](mailto:albert@stiebp.ac.id)

### Abstrak

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Grab secara parsial dan simultan. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan populasi 128 orang, dan sampel 97 siswa-siswi sebagai responden. Penentuan sampel menggunakan teknik simple random sampling. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan analisis yang menggunakan uji analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>), uji parsial (t) dan uji silmutan (F) yang diolah menggunakan program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen grab sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen grab. Variabel yang paling dominan yaitu brand terhadap kepuasan konsumen.*

*Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Brand, Harga, Kepuasan Konsumen Grab.*

### Abstract

*This study aims to determine the effect of Service Quality, Brand and Price on Grab Consumer Satisfaction partially and simultaneously. This study uses a survey method with a population of 128 people, and a sample of 97 students as respondents. Determination of the sample using simple random sampling technique. The method used in this study is a quantitative method with analysis using multiple linear regression analysis, coefficient of determination test (R<sup>2</sup>), partial test (t) and simultaneous test (F) which is processed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) program. version 23. The results show that brand and price have a positive and significant effect on customer satisfaction while service quality has a positive effect on customer satisfaction. The most dominant variable is the brand on consumer satisfaction.*

*Keywords: Service Quality, Brand, Price, Grab Consumer Satisfaction.*

### PENDAHULUAN

Pada saat ini kemajuan teknologi berdampak bagi kehidupan manusia di seluruh dunia. Dengan adanya kemajuan teknologi informasi dapat memberikan dampak dalam berbagai bidang kehidupan salah satunya teknologi digital melalui bisnis *start up* tidak terkecuali di bidang transportasi. *Start up* sendiri adalah sebuah perusahaan rintisan yang jangka waktu beroperasi belum lama, Peran teknologi dapat membantu manusia dalam memenuhi kebutuhan mereka dengan lebih cepat, mudah dan praktis. Transportasi digital adalah salah satu bentuk dari transportasi bisnis. Dengan adanya transportasi digital dapat menambah nilai daya pesaing bisnis bagi perusahaan. Faktor penentu berkembang atau tidaknya suatu bisnis ialah melalui inovasi memberikan dampak yang sangat positif, dimana peran dunia bisnis dan organisasi sosial dinilai sangat strategis dalam memperkuat perekonomian Indonesia sehingga pertumbuhan ekonomi menjadi lebih kuat dan mencapai pertumbuhan ekonomi yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara merata.

Meratanya kemajuan teknologi di setiap aspek dapat membuat masyarakat lebih cepat dan mudah dalam melakukan setiap kegiatannya. Salah satu kegiatannya adalah Kemajuan jasa transportasi berbasis aplikasi *Online* tuntutan persaingan yang mengharuskan adanya peran teknologi untuk mempermudah masyarakat dalam melakukan mobilisasi. Mobilitas yang dimaksud sarana prasarana nasional yang dimiliki negara, swasta, dan perseorangan. Salah satu

dibidang jasa transportasi berbasis aplikasi *online* adalah grab. Munculnya aplikasi grab di jaman sekarang merupakan salah satu implementasi kemajuan teknologi dimana masyarakat harus berhadapan dengan era ekonomi digital. Sejauh ini grab berusaha menjangkau masyarakat dengan berbagai media seperti, media sosial, aplikasi, billboard, dan website. Grab sering kali berkejasama dengan layanan publik dan pemerintah untuk menciptakan pendekatan antar mitra pengemudi dan konsumen pengguna aplikasi grab.

Hal itu, dilakukan grab untuk dapat dikenal oleh masyarakat dan dapat meningkatkan bagi konsumen pengguna aplikasi grab. Dimana kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah melakukan. Perbandingan antara apa yang diterima dengan apa yang diharapkan. Dengan itu, terlihat adanya penurunan kepuasan yang didapatkan dalam kepuasan konsumen *GrabBike* dan *Grab car* menyadari betapa pentingnya kualitas pelayanan, *brand*, dan harga terhadap pengguna grab. Maka hal ini perlu untuk dikaji dan diteliti lebih lanjut untuk mengetahui sejauh mana pelayanan, *brand* dan harga terhadap kepuasan konsumen, oleh karena itu penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Brand*, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Grab.**

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian survei yang merupakan salah satu bagian dari pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif karena teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis statistik dengan menggunakan regresi linier sederhana. 128 banyak nya siswa-siswi SMA Candra Naya, Jakarta Barat. Sedangkan teknik *simple random sampling*. Dalam menentukan ukuran sampel penelitian ini ditentukan dengan Teknik Slovin dan didapatkan hasil sampel 97 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara berupa kuesioner ke responden yang dilakukan secara online, Tipe skala yang digunakan untuk mengukur kedua variabel pada penelitian ini adalah skala interval. Data-data yang diperoleh dari pengukuran dengan instrument sikap dengan skala likert misalnya adalah berbentuk data interval. Penggunaan skala interval dalam penelitian ini dikarenakan peneliti ingin mengetahui seberapa kuat responden setuju atau tidak setuju dengan pernyataan yang ada dalam kuesioner melalui skala likert atau skala 5 titik. Untuk uji instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan realibilitas. Untuk uji hipotesis asosiatif/hubungan yang datanya berbentuk interval menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana, analisis korelasi sederhana, uji determinasi dan uji parsial (uji t)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka hasil rekapitulasi data dapat dipaparkan seperti berikut:

**Tabel 1. Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin**

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	45	46,9	46,9	46,9
	Perempuan	52	53,6	53,6	100,0
Total		97	100,0	100,0	

**Tabel 2. hasil Uji Validitas**

NO	R Hitung			R	Keterangan
	Kualitas Pelayanan	Brand Harga	Kepuasan Konsumen	Tabel= 0,5	
1	0,507	0,634	0,786	0,701	0,199 Valid

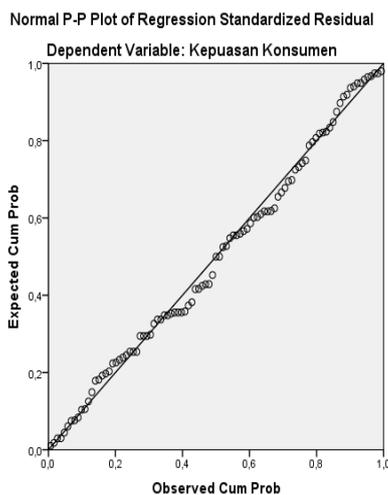
2	0,806	0,592	0,846	0,648	0,199	Valid
3	0,667	0,492	0,733	0,744	0,199	Valid
4	0,662	0,589	0,808	0,782	0,199	Valid
5	0,770	0,574	0,736	0,765	0,199	Valid
6	0,763	0,711	0,784	0,765	0,199	Valid

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka hasil uji realibilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3. Uji Reabilitas**

No	Variabel	Cronbach Alpha Hitung	Cronbach Alpha Standart	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	0,791	0,6	Reliabel
2	Brand (X <sub>2</sub> )	0,643	0,6	Reliabel
3	Harga (X <sub>3</sub> )	0,814	0,6	Reliabel
4	Kepuasan Konsumen (Y)	0,721	0,6	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reabilitas di atas dinyatakan reliabel karena cronbach alfa > 0,60. Sebelum melakukan uji hipotesis terlebih dahulu dilakukan uji persyaratan data yaitu uji normalitas dan uji linieritas.



Grafik P-P Plot, dapat dilihat bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya. Dengan demikian, model regresi pada penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

**Tabel 4. Uji linierlitas**

No.	Varibel	Deviation from linearity	Sig. Deviation from linearity
1	Kualitas Pelayanan	0,101	0,05
2	Brand	0,675	0,05
3	Harga	0,191	0,05

Berdasarkan tabel diatas nilai Sig. Deviation from linearity > 0,05, maka terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dengan variabel terikat.

**Tabel 5. Uji Analisis Regersi Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	

1	(Constant)	7,122	1,873		3,803	,000
	Kualitas Pelayanan	,224	,096	,245	2,346	,021
	Brand	,322	,098	,319	3,292	,001
	Harga	,312	,075	,395	4,175	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Adapun persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 7,122 + 0,224 (X_1) + 0,322 (X_2) + 0,312 (X_3)$$

- 1) Nilai Konstanta sebesar 7,122 artinya, jika Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), *Brand* ( $X_2$ ), dan Harga ( $X_3$ ), sama dengan nol maka nilai Kepuasan konsumen (Y) sebesar 7,122 satuan.
- 2) Nilai koefisien regresi linier berganda variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) adalah positif, yaitu sebesar 0,224. Hal ini dapat diartikan apa bila Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), naik sebesar 1 satuan, Kepuasan konsumen (Y) meningkat sebesar 0,224 satuan.
- 3) Nilai koefisien regresi linier berganda variabel *Brand* ( $X_2$ ) adalah positif, yaitu sebesar 0,322. Hal ini dapat diartikan apabila *Brand* ( $X_2$ ) naik sebesar 1 satuan maka. Kepuasan konsumen (Y) meningkat sebesar 0,322 satuan.
- 4) Nilai koefisien regresi linier berganda variabel Harga ( $X_3$ ) adalah positif yaitu sebesar 0,312. Hal ini dapat diartikan apabila Harga ( $X_3$ ) naik sebesar 1 satuan maka kepuasan konsumen (Y) meningkat sebesar 0,312 satuan.

**Tabel 6. tabel koefisien korelasi berganda (R)**

		Kualitas Pelayanan	Brand	Harga	Kepuasan Konsumen
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	,560**	,532**	,502**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	97	97	97	97
<i>Brand</i>	Pearson Correlation	,560**	1	,588**	,619**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	97	97	97	97
Harga	Pearson Correlation	,532**	,588**	1	,626**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	97	97	97	98
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	,502**	,619**	,626**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	97	97	97	97

Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi berganda (R) pada tabel nilai variabel kualitas pelayanan *Pearson Correlation* sebesar 0,502 dimana korelasi sedang dengan kepuasan konsumen. Nilai variabel *brand Pearson Correlation* sebesar 0,619 dimana korelasi kuat dengan kepuasan konsumen. Sedangkan nilai variabel harga *Pearson Correlation* sebesar 0,626 dimana korelasi kuat dengan kepuasan konsumen

**Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,708 <sup>a</sup>	,501	,485	2,122	1,767

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan, Brand  
 b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel Nilai koefisien korelasi sebesar 0,641 dan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,501 atau 50,1%. Angka ini diperoleh dengan cara mengkuadratkan koefisien korelasi (0,641 x 0,641) dan selanjutnya dikalikan dengan 100%. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), brand ( $X_2$ ), dan Harga ( $X_3$ ) menyumbangkan pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 50,1%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 49,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Sehingga

dari perhitungan dari data di atas menunjukkan bahwa antara kualitas pelayanan (X1), brand (X2), dan Harga (X3) dan kepuasan pelanggan (Y) memiliki hubungan yang positif dan signifikan.

**Tabel 8 Hasil Uji T**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	7,122	1,873		3,803	,000		
Kualitas Pelayanan	,224	,096	,245	2,346	,021	,664	1,507
Brand	,322	,098	,319	3,292	,001	,565	1,769
Harga	,312	,075	,395	4,175	,000	,594	1,684

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel diatas, pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki t hitung > t tabel yakni 2,346 > 1,985 dengan tingkat signifikan 0,021 < 0,05 dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima, artinya berpengaruh. Dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Grab

Pada variabel *Brand* (X2) memiliki t hitung > t tabel yakni 3,292 > 1,985 dengan tingkat signifikan 0,001 < 0,05 dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima, artinya berpengaruh. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand* (merek) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Grab.

Pada variabel Harga (X3) memiliki t hitung > t tabel yakni 4,175 > 1,985 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima, artinya berpengaruh. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Grab.

## KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan tabel 4.16 diatas, pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki t hitung > t tabel yakni 2,346 > 1,985 dengan tingkat signifikan 0,021 < 0,05 dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima, artinya berpengaruh. Dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen Grab
- 2) Pada variabel *Brand* (X2) memiliki t hitung > t tabel yakni 3,292 > 1,985 dengan tingkat signifikan 0,001 < 0,05 dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima, artinya berpengaruh. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Grab.
- 3) Pada variabel Harga (X3) memiliki t hitung > t tabel yakni 4,175 > 1,985 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima, artinya berpengaruh. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Grab.
- 4)  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu 31,476 > 2,47 dan nilai signifikansi < 0,05 yaitu 0,000 < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Ha3 diterima dan Ho3 ditolak, artinya Kualitas Pelayanan, Brand, dan Harga berpengaruh simultan (bersama) atau memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Grab
- 5) Variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen adalah variabel *brand* dibandingkan dengan variabel Kualitas Pelayanan dan Harga, hal ini dikarenakan nilai Beta yaitu 0,322. Semakin Beta *Constant* menjauhi nol(0), maka variabel tersebut semakin berpengaruh (dominan). Dengan demikian *brand* merupakan faktor pendorong utama bagi Kepuasan Konsumen Grab.

Berdasarkan hasil penelitian, serta kesimpulan yang dikemukakan diatas maka saran-saran yang dapat dijadikan bahan masukan bagi Grab yang dapat diambil manfaatnya dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen:

- 1) Untuk kenaikan perusahaan Grab harus meningkatkan (X1) Kualitas Pelayanan karena dapat dibuktikan secara positif berpengaruh. Hal ini perlu didukung oleh devisa di perusahaan Grab
- 2) Untuk kenaikan perusahaan Grab harus meningkatkan (X2) *Brand* karena dapat dibuktikan secara teori *brand* paling besar dari variabel lainnya. Hal ini perlu didukung oleh devisa di perusahaan Grab
- 3) Untuk kenaikan perusahaan Grab harus meningkatkan (X3) Harga karena dapat dibuktikan secara positif berpengaruh. Hal ini perlu didukung oleh devisa di perusahaan grab
- 4) Untuk kenaikan perusahaan Grab harus meningkatkan (Y) Kepuasan Konsumen perlu selalu ditingkatkan untuk mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya. Upaya peningkatan Kepuasan Konsumen Grab dapat dilakukan melalui peningkatan Kualitas Pelayanan, *Brand*, dan Harga
- 5) Guna untuk penelitian selanjutnya selain variabel kualitas pelayanan, brand, harga dan kepuasan konsumen. Perlu dilakukan penelitian lanjutan dengan melibatkan variabel lain di dalam penelitian, misalnya variabel Promosi, mitra, dan sebagainya.
- 6) Untuk penelitin selanjutnya pengaruh, maka pada penelitian selanjutnya dapat meneliti pengaruh serta hubungan antara variabel bebas (X1 Terhadap X2,X1 terhadap X3,dan X2 terhadap X3)

## REFERENSI

- Abubakar, Rusydi. 2017. Manajemen Pemasaran. Sayed Mahdi, ALFABETA, Bandung.
- Alma, Buchari. (2008), Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. Bandung: CV. Alfabeta.
- Alinaung. (2019). Analisis Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen: Studi Kasus GOLD'S GYM Bandung. Jurnal Manajemen Teori dan Terapan.
- Suri Amilia, M. Oloan Asmara Nst (2017), Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN, VOL.6, NO.1, MEI 2017
- Andhini, A. (2017). Pengaruh Transaksi Online Shopping, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-commerce. jurnal ilmu dan riset manajemen.
- Cahyani, F. G. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen.
- Daryanto, & Setyobudi, I. (2014). Konsumen dan pelayanan prima. Yogyakarta:Gava Media.
- Dewi, Ike Janita (2009), Creating and Sustaining Brand Equity: Aspek Manajerial dan Akademis dari Branding, Yogyakarta: Penerbit Amara Books.
- Irwanti, I. (2013). Analisis Pengaruh Brand Equity Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pond's di Kota Surabaya. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen.
- Neumeier, Marty. 2013. The Dictionary of Brand. USA: Almaden Press
- Parasuraman, A. 2014. The Behavioral Consequenses of Service Quality. New Jersey: Prentice Hall.
- Setyo, P. (2017). pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen "Best Autoworks". Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis.
- Tjiptono;Candra. (2014). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. Jurnal Media Wahana Ekonomika.
- Zulkarnaen, W., & Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Terhadap Rema Laundry dan Simply Fresh Laundry di Jalan Cikutra Bandung). jurnal ilmiah manajemen ekonomi dan akuntansi.
- <https://berbagistruktur.blogspot.com/2019/11/struktur-organisasi-pt-grab-indonesia.html>. (t.thn.).
- <https://harga.web.id/tarif-grab-per-km.info>. (t.thn.).
- <https://www.beritasatu.com/digital/679725/survei-konsumen-indonesia-paling-puas-dengan-grab-dan-shopee>. (t.thn.).
- <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190809102132-37-90860/berlaku-9-agustus-ini-daftar-lengkap-tarif-baru-grab-gojek> . (t.thn.).

<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200316061757-37-145021/hari-ini-tarif-baru-grab-gojek-cs-berlaku-naik-rp-250-km>. (t.thn.).

<https://www.grab.com/id/>. (t.thn.).

<https://www.grab.com/id/>. (t.thn.).

<https://www.topbrand-award.com/>. (t.thn.).

<https://www.tribunnews.com/bisnis/2019/01/31/survei-tahun-lalu-konsumen-lebih-banyak-gunakan-grab-dibandingkan-gojek>. (t.thn.).

<https://www.tribunnews.com/bisnis/2019/01/31/survei-tahun-lalu-konsumen-lebih-banyak-gunakan-grab-dibandingkan-gojek>. (t.thn.).