

## PENGARUH HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA LAYANAN GRAB FOOD DI JOMBANG

Muhammad Syahrul Haqi<sup>1</sup>, Arivatu Ni'mati Rahmatika<sup>2</sup>.

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas KH. A. Wahab Hasbullah Jombang

E-mail: syahrulhaqi72@gmail.com<sup>1</sup>, arivaturahmatika@gmail.com<sup>2</sup>.

### *Abstrak*

Bisnis jasa pada saat ini juga semakin beragam dalam rangka memenuhi kebutuhan hidup masyarakat. Bisnis jasa disini merupakan salah satu bisnis yang berusaha untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Salah satu bisnis tersebut yaitu jasa layanan pesan antar makanan. Salah satu perusahaan yang menyediakan layanan ini yaitu Grab pada layanan Grab Food. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dari harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa layanan Grab Food di Jombang. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan 100 responden pelanggan Grab Food di Jombang. Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Hasil penemuan dari penelitian secara parsial ini mengindikasikan harga tidak terlalu berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sementara itu secara simultan ke dua variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa layanan Grab Food di Jombang. Hal ini membuktikan bahwa harga tidak dapat di jadikan tolak ukur dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Sementara itu kualitas pelayanan membuktikan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan jasa layanan Grab Food di Jombang.

**Kata kunci:** Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan.

### *Abstract*

*Service businesses are increasingly diverse in order to meet people's needs. The service business is one of the businesses that strives to create customer satisfaction. One of the food delivery service business. One of the companies that provides this service is Grab on the Grab Food service. The purpose of this study was to analyze the effect of price and service quality on customer satisfaction of Grab Food services in Jombang. This study used purposive sampling with 100 respondents of Grab Food customers in Jombang. This study uses multiple linear regression. The findings of this research partially indicate that price does not really have an effect on customer satisfaction, and service quality has a positive effect on customer satisfaction. Meanwhile, simultaneously the two variables have a significant influence on customer satisfaction for the Grab Food service in Jombang. This proves that prices cannot be used as a benchmark to increase customer satisfaction. Meanwhile, service quality proves that it can increase customer satisfaction for Grab Food services in Jombang.*

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

## A. PENDAHULUAN

Era teknologi 4.0 persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini semakin ketat, sehingga menuntut manajemen perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bersaing, agar dapat memenangkan dalam persaingan yang dihadapinya. Manajemen perusahaan dituntut untuk dapat mendesain dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang bisa menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Transportasi dalam perkembangan zaman dijadikan salah satu alat bisnis dalam sektor jasa. Peningkatan kebutuhan akan moda transportasi yang cepat dan mudah maka muncul ide maka muncul ide bisnis jasa layanan pesan antar yang menggunakan aplikasi. Kemudahan dalam pemesanan, efisiensi waktu dan biaya menjadi kelebihan bagi penyedia jasa layanan pesan antar dengan menggunakan aplikasi dibandingkan yang tidak memakai aplikasi.

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Elbert dan Griffin (2011, hlm. 202) ada dua macam tujuan perusahaan dalam menentukan tujuan perusahaan dalam menetapkan harga produknya, yaitu memaksimalkan keuntungan dan untuk meningkatkan pangsa pasarnya. Menurut Tjiptono (2008) ada beberapa indikator dalam mengukur harga diantaranya adalah, Jangkauan harga dengan daya beli konsumen, daya saing harga dengan produk sejenis, dan kesesuaian harga dengan kualitas.

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2011:157), terdapat faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah layanan adalah layanan yang diharapkan (*expected service*), layanan yang diterima (*perceived service*). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu proses penyampaian perusahaan dalam memenuhi dan memuaskan pelanggan, pada saat terjadi transaksi maupun sesudah transaksi dilakukan.

Menurut Kotler dan Keller (2012), bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja hasil yang nyata dibandingkan dengan harapannya. Konsumen membentuk ekspektasi mereka dari pengalaman sebelumnya, seperti

mempertanyakan kepada rekan atau teman yang sudah membeli atau menggunakan produk yang sudah ditawarkan, serta informasi penawaran dari perusahaan tersebut. Apabila perusahaan berekspektasi terlalu tinggi, maka konsumen akan kecewa, dan sebaliknya apabila ekspektasi yang ditawarkan perusahaan terlalu rendah, maka konsumen tidak akan tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Grab didirikan oleh Anthony Tan Hooi Ling Tan yang merupakan warga negara Malaysia, mereka melihat adanya dampak negatif dari efisiennya sistem transportasi yang ada pada saat itu. Mereka pun memiliki ide untuk membuat aplikasi pemesanan transportasi, khususnya taksi, yang kemudian menobatkan mereka sebagai finalis dalam Kontes Harvard Business School's 2011 Business Plan. Layanan grab food pertama kali diluncurkan pada tahun 2016 lalu dan tersedia dalam aplikasi Grab di bagian layanan pesan antar. Para pelanggan dapat melihat berbagai pilihan menu makanan dari restoran terdekat.

Di Indonesia, sebelumnya jumlah kota yang terjangkau layanan grab food baru di 9 kota saja. Namun, Managing Director grab Indonesia Ridzki Kramadibrata mengungkapkan kini grab food sudah diperluas ke 26 kota setelah akuisisi. Grab beroperasi di Jombang yaitu sejak 2018 dan juga dibuktikan dengan berita online ([www.seruji.co.id](http://www.seruji.co.id)) walaupun terjadi pro, dan kontra dikalangan masyarakat terkhusus penyedia jasa transportasi lain seperti dari pengemudi angkutan, becak, dan lainnya. Gaya hidup praktis dan instan yang membuat jasa layanan grab food di Jombang ini diminati di Jombang.

## **B. LANDASAN TEORI**

### **Harga**

#### **a. Pengertian Harga**

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Elbert dan Griffin (2011, hlm. 202) ada dua macam tujuan perusahaan dalam menentukan tujuan perusahaan dalam menetapkan harga produknya, yaitu memaksimalkan keuntungan dan untuk meningkatkan pangsa pasarnya. Menurut Tjiptono (2008) ada beberapa indikator dalam mengukur harga diantaranya adalah, Jangkauan harga dengan daya beli konsumen, daya saing harga dengan produk sejenis, dan kesesuaian harga dengan kualitas.

#### **b. Indikator Harga**

Menurut Kertajaya dalam Cahya (2015) Indikator dari harga dapat dinyatakan dalam penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan

dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berkualitas produk. Menurut Tjiptono (2008) ada beberapa indikator dalam mengukur harga diantaranya adalah:

1) Jangkauan harga dengan daya beli konsumen

Jangkauan harga dengan daya beli konsumen, yaitu apabila harga yang ditetapkan oleh suatu produk masih dapat dibeli atau dijangkau oleh konsumen (dalam artian tidak terlalu mahal)

2) Daya saing harga dengan produk sejenis

Daya saing harga dengan produk sejenis adalah ketika harga yang ditetapkan oleh produk tertentu dapat bersaing di pasaran dengan produk sejenis.

3) Kesesuaian harga dengan kualitas

Kesesuaian harga dengan kualitas yaitu ketika harga yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kualitas yang didapatkan konsumen, barang yang dibeli tidak mudah rusak dan awet dalam jangka panjang.

### **Kualitas Pelayanan**

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2011:157), terdapat faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah layanan adalah layanan yang diharapkan (*expected service*), layanan yang diterima (*perceived service*). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu proses penyampaian perusahaan dalam memenuhi dan memuaskan pelanggan, pada saat terjadi transaksi maupun sesudah transaksi dilakukan.

b. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Fitzsimmons dalam Sulastiyono (2011:35-36) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu yang kompleks, dan pelanggan akan menilai kualitas pelayanan melalui lima prinsip dimensi pelayanan sebagai ukurannya, yaitu sebagai berikut:

- 1) Keandalan (*Reliability*) adalah kemampuan untuk memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada pelanggan.
- 2) Respon (*Responsiveness*), yaitu kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tepat waktu.
- 3) Jaminan (*Assurance*), adalah pengetahuan dan kesopanan santunan serta kepercayaan diri para pegawai.
- 4) Empati (*Empathy*), memberikan perhatian terhadap pelanggan secara khusus
- 5) Nyata (*Tangibles*) yaitu sesuatu yang nampak dan nyata.

### **Kepuasan Pelanggan**

#### **a. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller, (2012), bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja hasil yang nyata dibandingkan dengan harapannya. Konsumen membentuk ekspektasi mereka dari pengalaman sebelumnya, seperti mempertanyakan kepada rekan atau teman yang sudah membeli atau menggunakan produk yang sudah ditawarkan, serta informasi penawaran dari perusahaan tersebut. Apabila perusahaan berekspektasi terlalu tinggi, maka konsumen akan kecewa, dan sebaliknya apabila ekspektasi yang ditawarkan perusahaan terlalu rendah, maka konsumen tidak akan tertarik dengan produk yang ditawarkan.

#### **b. Dimensi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Mardikawati dan Farida, (2013) berpendapat bahwa indikator kepuasan pelanggan jasa transportasi yaitu:

- 1) Kesesuaian layanan dengan yang diharapkan, dalam hal ini berkaitan dengan persepsi pelanggan apakah kualitas jasa yang diterimanya sesuai atau tidak dengan yang dijanjikan penyedia jasa terhadap harapan pelanggan.
- 2) Kesesuaian layanan dengan tarif yang dibayarkan, dalam hal ini berkaitan dengan persepsi pelanggan atas apa yang mereka rasakan apakah layanan yang mereka terima sesuai dengan biaya atau tarif yang telah mereka bayarkan untuk mengkonsumsi layanan tersebut.
- 3) Kepuasan atas kualitas pelayanan yang diberikan, dalam hal ini berkaitan dengan persepsi puas atau tidak pelanggan atas layanan yang ditawarkan dibandingkan dengan penyedia jasa lainnya.

## Hipotesis

a. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

H1: Harga (X1) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y) Grabfood

b. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

H2: Kualitas pelayanan (X2) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y) Grabfood

c. Pengaruh harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

H3: Harga (X1), dan Kualitas Pelayanan (X2), secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) Grabfood.

## C. METODELOGI PENELITIAN

### Desain Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif dan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Tipe penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat post positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data yang digunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2015:8). Selain menggunakan tipe penelitian kuantitatif penulis juga menggunakan pendekatan asosiatif kausal atau hubungan kausal. Menurut sugiyono (2015:37) Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Jenis Penelitian asosiatif pada penelitian ini yaitu, Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

### Populasi, Sampel, Dan Sampling

Menurut Sugiyono (2015:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan definisi populasi tersebut, maka populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan atau konsumen Grabfood di Jombang. Dalam penelitian ini, dikarenakan populasi tidak diketahui. Menurut (Sugiyono, 2018:142) rumus yang dipergunakan untuk menentukan sampel yang populasinya tidak diketahui pasti adalah dengan menggunakan rumus Cochran sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 96,04$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Tingkat keyakinan 95%, maka nilai Z sebesar 1,96

p = Peluang benar 50%

q = Peluang salah 50%

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error) 10%

Jadi, berdasarkan rumus di atas, sampel diambil sebanyak 96,04 orang. Untuk memudahkan dalam perhitungan maka dibulatkan menjadi 100 orang. Sedangkan teknik pengumpulan sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*.

Sampling Purposive adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2009:122). Maka kriteria yang ditetapkan oleh peneliti adalah pelanggan atau konsumen yang pernah menggunakan jasa Grab pada layanan Grabfood minimal satu kali dalam tiga bulan.

### **Teknik Pengumpulan Data**

- a. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.
- b. Studi kepustakaan dan browsing internet pengumpulan data ini dilakukan untuk memperoleh data sekunder yang dapat membantu memperkuat analisis dan teori dalam penelitian ini.

### **Uji Validitas**

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Bila suatu pengukuran tidak valid maka skala pengukuran tersebut tidak bermanfaat bagi peneliti, karena dianggap tidak mengukur apa yang seharusnya diukur.

### **Uji Reabilitas**

Uji reabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama.

### **Teknik Analisis Data**

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel atau meneliti seberapa besar pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen).

Persamaan regresi berganda yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

Keterangan :

Y = Kepuasan pelanggan

a = Konstanta

b = Koefisien korelasi

X1= Harga

X2= Kualitas pelayanan

## **D. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

#### **Karakteristik responden berdasarkan usia**

Dapat dijelaskan bahwa responden dengan usia kurang dari 20 tahun sebanyak, 21 responden (21%), responden dengan 21-25 tahun sebanyak, 75 responden (75%), responden dengan 26-30 tahun sebanyak, 1 responden (1%), responden dengan 31-35 tahun sebanyak, 3 responden (3%), dan lebih dari 35 tahun sebanyak 0 responden (0%). Jadi dapat dikatakan, bahwa dari 100 responden yang dijadikan sampel penelitian, maka dapat didominasi oleh responden yang berusia 21-30 tahun dengan besar presentase 75%.

#### **Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin**

Dapat dijelaskan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 11 responden (11%), sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 89 responden (89%). Jadi dapat dikatakan, bahwa dari 100 responden yang dijadikan sampel penelitian, maka dapat didominasi oleh responden perempuan dengan besar presentase 89%.

#### **Karakteristik responden berdasarkan Pengeluaran rata-rata Perbulan**

Dapat dijelaskan bahwa responden dengan pengeluaran perbulan kurang dari Rp. 1.000.000 sebanyak 72 responden (72%), dilanjutkan responden dengan pengeluaran perbulan

Rp. 1.000.000 – 2.000.000 sebanyak 16 responden (16%), dilanjutkan responden dengan pengeluaran perbulan Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000 sebanyak 6 responden (6%), dan responden dengan pengeluaran perbulan lebih dari Rp. 3.000.000 sebanyak 6 responden (6%). Jadi dapat dikatakan, bahwa dari 100 responden yang dijadikan sampel penelitian, maka dapat didominasi oleh responden pengeluaran perbulan sebesar kurang dari Rp. 1.000.000 dengan besar presentase 72%.

### Uji validitas

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

No	Variabel	Jumlah Pernyataan	Keterangan
1	Harga	6	Valid
2	Kualitas pelayanan	12	Valid
3	Kepuasan pelanggan	8	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan tabel hasil uji validitas dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan dari variabel harga, dan kualitas pelayanan serta kepuasan pelanggan yaitu valid.

### 1. Uji reliabilitas

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Nilai Alfa	Nilai Sig	Keterangan
1	Harga	0,775	0,600	Reliabel
2	Kualitas pelayanan	0,766	0,600	Reliabel
3	Kepuasan pelanggan	0,768	0,600	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas dapat dilihat bahwa nilai dari seluruh item pernyataan dari variabel harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan nilai alfa > nilai sig (0,600). Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan tersebut reliabel.

### 2. Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,931	1,753		3,955	,000
	X1	,041	,105	,031	,389	,698

X2	,459	,049	,745	9,344	,000
----	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, maka dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,931 + 0,041 X1 + 0,459 X2$$

Keterangan:

Y = Kepuasan pelanggan

a = 6,931

b<sub>1</sub> = 0,041

b<sub>2</sub> = 0,459

X1 = Harga

X2 = Kualitas pelayanan

### 3. Uji T (Parsial)

**Tabel 4. Hasil Uji T (parsial)**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,931	1,753		3,955	,000
	X1	,041	,105	,031	,389	,698
	X2	,459	,049	,745	9,344	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan hasil uji t di atas untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

a) Pengaruh variabel harga (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Pada tabel, t hitung untuk harga sebesar 0,389 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,984. Maka dapat diketahui t hitung  $0,389 < 1,984$ , dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,698. Nilai signifikan (0,698) lebih besar dari 0,05 atau 5% dengan demikian Ho diterima dan Ha ditolak. Jadi dapat disimpulkan, hipotesis pertama "Tidak terdapat pengaruh signifikan harga (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) jasa layanan grab food di Jombang".

## b) Pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Pada tabel, t hitung untuk kualitas pelayanan sebesar 9,344 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,984. Maka dapat diketahui t hitung  $9,344 > 1,984$ , dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikan (0,000) lebih kecil dari 0,05 atau 5% dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan, hipotesis kedua “Terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) jasa layanan Grab food di Jombang”.

**4. Uji F (Simultan)****Tabel Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	362,677	2	181,339	67,767	,000 <sup>b</sup>
	Residual	259,563	97	2,676		
	Total	622,240	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan hasil uji F tersebut, nilai tingkat signifikansi sebesar 0,000. Sehingga dapat dinyatakan bahwa signifikansi uji F (0,000) lebih kecil dari (0,05). Hal ini berarti bahwa variabel harga, dan kualitas pelayanan secara bersama sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan ini, maka hipotesis ketiga menyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterims, yang artinya “Terdapat pengaruh variabel harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa layanan grab food di Jombang.

**Pembahasan****Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai T hitung sebesar 0,389 lebih kecil dari T tabel sebesar 1,984 ( $0,389 < 1,984$ ) dan nilai sig. ( $0,698 > 0,05$ ). Faktor pendukung pada harga, seperti jangkauan harga dengan daya beli konsumen, daya saing harga dengan produk sejenis, dan kesesuaian harga dengan kualitas memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan data frekuensi penilaian responden bahwa dari 100 responden yang memberikan

penilaian terhadap variabel harga dalam kategori cukup puas sebanyak 71 orang dengan presentase 71%, responden dengan penilaian puas sebanyak 26 orang dengan presentase 26%, dan responden dengan penilaian kurang puas sebanyak 3 orang dengan presentase sebesar 3%. Item pertanyaan terdapat beberapa faktor yang menjadi penyebab harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Elbert dan Griffin (2011, hlm. 202) ada dua macam tujuan perusahaan dalam menentukan tujuan perusahaan dalam menetapkan harga produknya, yaitu memaksimalkan keuntungan dan untuk meningkatkan pangsa pasarnya.

Berdasarkan hasil dari faktor jangkauan harga dengan daya beli konsumen jasa layanan grab food di Jombang tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan faktor tersebut, yaitu harga yang di tetapkan oleh grab food belum terlalu terjangkau oleh kalangan pelajar atau mahasiswa jika tidak ada promo dan potongan harga dalam bertransaksi. Seperti contoh harga antar yang di tawarkan masih terlalu mahal jika tujuan pesanan yang di inginkan terlalu jauh.

Dari faktor daya saing harga dengan produk sejenis jasa layanan grab food di Jombang juga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan faktor tersebut yaitu banyak pesaing yang juga sama bergerak dibidang jasa antar makanan ini menyebabkan para pelanggan membandingkan harga dari yang di tawarkan grab food dengan para pesaingnya. Seperti contoh harga antar makanan per km antara grab food dengan pesaingnya berbeda maka pelanggan bisa saja menggunakan jasa layanan pesan antar lain jika dianggap lebih murah dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh jasa layanan grab food.

Dari faktor kesesuaian harga dengan kualitas jasa layanan grab food di jombang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan faktor tersebut yaitu harga yang di tawarkan grab food tidak membuat pelanggan merasa puas dengan layanan driver yang tidak tanggap dan efisiensi terhadap waktu yang tertera disebabkan driver kurang menguasai daerah pelanggan yang bertransaksi menggunakan layanan grab food. Penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Muhammad kurniawan, dkk (2019) yang menunjukkan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa layanan grab food di Jombang. Faktor pendukung dari kualitas

pelayanan seperti keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (Assurance), empati (empathy), dan berwujud (tangibles) memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan data frekuensi penilaian responden dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang memberikan penilaian terhadap variabel kualitas pelayanan dalam kategori puas sebanyak 52 orang dengan presentase 52%, responden dengan penilaian cukup puas sebanyak 48 orang dengan presentase 48%. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan tergolong puas karena 52 orang dalam kategori puas.

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2011:157), terdapat faktor yang mempengaruhi kualitas sebuah layanan adalah layanan yang diharapkan (expected service), layanan yang diterima (perceived service). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika perceived service melebihi expected service, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya apabila perceived service lebih jelek dibandingkan expected service, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu proses penyampaian perusahaan dalam memenuhi dan memuaskan pelanggan, pada saat terjadi transaksi maupun sesudah transaksi dilakukan.

Dari faktor keandalan (reliability) terdapat pengaruh terhadap kepuasan pelanggan faktor tersebut yaitu grab food sendiri menawarkan banyak pilihan tempat makanan terdekat, aplikasi grab food mudah untuk digunakan, dan juga banyak restoran pilihan yang ditawarkan. Kemampuan untuk memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada pelanggan.

Dari faktor daya tanggap (responsiveness) terdapat pengaruh terhadap kepuasan pelanggan faktor tersebut yaitu kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang efisien terhadap waktu. Seperti contoh driver grab food cepat dalam merespon pesanan konsumen, serta driver dan customer service grab food bersedia membantu pelanggan.

Dari faktor jaminan (assurance) terdapat pengaruh terhadap kepuasan pelanggan faktor tersebut yaitu pengetahuan dan sopan santun serta kepercayaan diri para driver. Seperti contoh driver grab food melayani dengan ramah dan sopan ketika melayani para pelanggan, dan driver menguasai tentang alamat yang akan dituju.

Dari faktor empati (empathy) terdapat pengaruh terhadap kepuasan pelanggan faktor tersebut yaitu kemauan untuk melakukan pendekatan, memberikan perlindungan dan usaha untuk mengerti keinginan, kebutuhan pelanggan jasa layanan grab food di Jombang. Seperti contoh driver menjamin pesanan dengan aman sampai tujuan, kesesuaian pesanan dengan yang diantar, dan ketepatan estimasi waktu pengantaran untuk melayani pelanggan dengan baik.

Dari faktor berwujud (Tangibles) terdapat pengaruh terhadap kepuasan pelanggan faktor tersebut yaitu sesuatu yang nampak atau yang nyata. Seperti contoh driver grab food mengantarkan pesanan dengan aman, dan penampilan driver grab food yang bersih dan rapih dengan menggunakan atribut yang telah ditentukan pihak perusahaan sehingga pelanggan merasa aman dan nyaman menggunakan layanan grab food terkhusus di Jombang. Penelitian ini mendukung hasil penelitian Ajeng utami ikasari, dkk (2013) yang menunjukkan terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.**

Secara bersama-sama harga, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jika harga dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh grab food semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.

Uji determinasi ( $R^2$ ) pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,583 atau 58,3%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen (harga, dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan) sebesar 58,3% sedangkan sisanya 41,7% dijelaskan atau tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **E.PENUTUP**

Berdasarkan data yang di dapatkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga ( $X_1$ ) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) jasa layanan grab food di Jombang
2. Kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) jasa layanan grab food di Jombang
3. Harga ( $X_1$ ), dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) jasa layanan grab food di Jombang

**Daftar Pustaka**

- Alma, Buchari. 2014. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2017. Pengantar Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Jakarta: Rineka Cipta.
- Dharmmesta, Basu Swasta dan Handoko, T. Hani. 2012. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21Update Pls Regresi Edisi 7. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Huriyati, Ratih. 2015. Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip dan Kevin Line Keller 2009. Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gerry Armstrong 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1. Terjemah Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- Ikasari, Ajeng Utami, dkk. 2013. Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Penumpang KA Kaligung Mas Di Stasiun Poncol Semarang. Jurnal Sosial Dan Politik. Tahun 2013.. Hal 1-8. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/Mar'ati>, Nafisa Choirul. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online Pada Konsumen Gojek Di Surabaya. Universitas Negeri Surabaya.
- Kurniawan, Muhammad dan Siti Komariyah Hildayanti. 2019. Analisis Citra Merek, Harga, Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kota Palembang Pada Konsumen Grab. Jurnal Ecoment Global. Volume 4 Nomor 2 Edisi Agustus 2019
- Sa`adah, Lailatus. 2019. Analisis Data Statistik Dengan Aplikasi IBM SPSS 25 Dan Eviews 10. Jombang: LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.
- Saidani, Basrah dan Samsul Arifin. 2012. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market. Jurnal Riset Pemasaran Sains Indonesia (JRMSI). Vol. 3 No. 1, 2012.
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. 2014. Metode Penelitian. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. Service, Quality, and Satisfsction Edisi 3. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. 2011. Pemasaran Jasa. Malang: Bayu Media.

Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Andi Offset.