

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN *PERCEIVED USEFULNESS* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGGUNA JASA LAYANAN GRABBIKE DI KOTA SEMARANG

Elisabeth Siki Ayu P<sup>1</sup>, Agung Budiarmo<sup>2</sup>, Dinalestari Purbawati<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

<sup>1</sup>Email: sikiayupr@gmail.com

**Abstract:** *Customer satisfaction has an impact on the company. From the creation of customer satisfaction, it can provide various benefits, including the relationship between the company and the customer becoming harmonious, providing a good basis for repeat purchases, creating customer loyalty and forming word of mouth which can be profitable for the company. The purpose of this research was to determine the effect of service quality, price and perceived usefulness on customer satisfaction. The type of research used is explanatory research. The population in this research were 96 users who had used Grabbike transportation services in Semarang city. The sampling technique used nonprobability sampling techniques, purposive sampling and accidental sampling. Data processing using SPSS version 25. The results of this research indicate a positive and significant partial and simultaneous influence between service quality, price and perceived usefulness on customer satisfaction for Grabbike transportation service users in Semarang city. It is recommended to give an appeal to all Grabbike drivers to continue to use the Grab attribute as an identity while providing services, monitor and evaluate tariff setting without reducing the services provided, create a new innovation that can provide more perceived benefits than other service providers so as to create attractiveness using Grabbike.*

**Keywords:** *Service Quality, Price, Perceived Usefulness, Customer Satisfaction*

**Abstraksi:** Kepuasan pelanggan membawa dampak bagi perusahaan. Dari terciptanya kepuasan pelanggan tersebut dapat memberikan berbagai manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan serta membentuk word of mouth yang dapat menguntungkan bagi perusahaan. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan *perceived usefulness* terhadap kepuasan pelanggan. Tipe penelitian yang digunakan adalah explanatory research. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna yang pernah menggunakan jasa layanan transportasi Grabbike di kota Semarang sebanyak 96 orang. Teknik sampling menggunakan teknik nonprobability sampling, purposive sampling dan accidental sampling. Pengolahan data menggunakan SPSS versi 25. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan antara kualitas pelayanan, harga dan *perceived usefulness* terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa transportasi Grabbike di kota Semarang. Disarankan untuk memberikan himbauan pada seluruh driver Grabbike untuk tetap terus menggunakan atribut Grab sebagai identitas selama melakukan pelayanan, memonitor dan mengevaluasi penetapan tarif dengan tidak mengurangi pelayanan yang diberikan, menciptakan suatu inovasi baru yang dapat memberikan persepsi manfaat yang lebih dibanding penyedia jasa lainnya sehingga dapat menciptakan daya tarik menggunakan jasa layanan transportasi Grabbike.

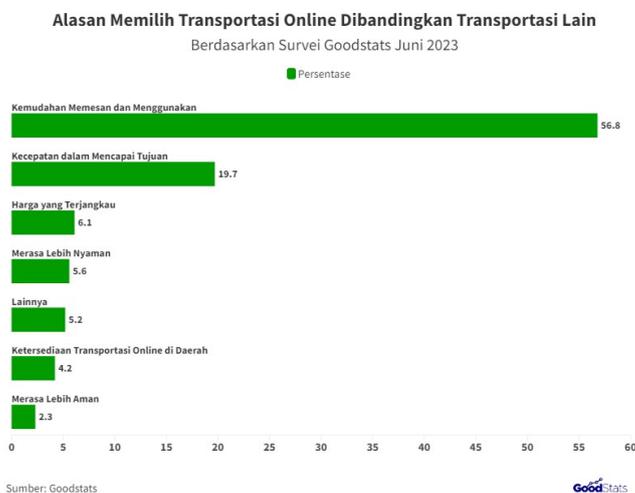
**Kata Kunci:** *Kualitas Pelayanan, Harga, Perceived Usefulness, Kepuasan Pelanggan*

## Pendahuluan

Pada perkembangan di jaman digital sekarang, dimana segala bentuk teknologi komunikasi dan informasi telah berkembang menjadi digital dan otomatisasi, mulai muncul berbagai peluang bisnis baru bagi para pengusaha yang pada akhirnya muncullah sebuah layanan ojek online yang mana menggunakan sistem aplikasi berbasis internet. Munculnya sebuah layanan ojek online mempermudah pelanggan untuk menggunakan layanan tersebut. Saat ini, di Indonesia sendiri telah muncul berbagai macam penyedia jasa ojek online seperti gojek, grab, uber, maxim yang hadir di banyak kota di Indonesia. Oleh sebab itu, dengan

semakin banyaknya muncul berbagai macam penyedia jasa ojek online di Indonesia menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi para pelaku bisnis sehingga para pelaku bisnis dituntut untuk terus melakukan inovasi-inovasi dan terobosan baru untuk menjaga keberlangsungan dalam menghadapi kompetisi yang makin ketat di industri layanan ojek online. Para pelaku bisnis pun dituntut untuk mampu mengenali apa yang dibutuhkan dan diharapkan konsumen saat ini maupun masa depan demi mencapai keunggulan bersaing (Wibawa, dkk, 2016). Melihat adanya kondisi tersebut, penting untuk perusahaan mengantisipasinya dengan membangun kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan, yaitu seberapa jauh kinerja suatu produk/jasa dapat memenuhi harapan pembelinya (Kotler dan Armstrong, 2016). Munculnya kepuasan atau ketidakpuasan seseorang dapat ditandai dengan munculnya rasa senang atau kecewa sesudah membandingkan kinerja suatu produk dengan harapan pelanggan (Kotler, 2000:42). Lupiyoadi (2001), memaparkan bila untuk menciptakan kepuasan pelanggan, ada banyak faktor yang bisa memengaruhinya, seperti mutu pelayanan, mutu produk, harga, emosi maupun biaya. Dengan adanya beragam faktor yang bisa memengaruhi kepuasan pelanggan, faktor kualitas layanan serta harga menjadi faktor yang saling berkaitan untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Suryati (2015, h.117), memaparkan bila makin tingginya harga yang perusahaan tawarkan, kepuasan konsumen pun makin rendah dan sebaliknya. Didukung dengan pernyataan Tjiptono (2005), menyatakan bahwa dengan adanya pelayanan tinggi maka dapat menimbulkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula serta pembelian yang berulang. Kepuasan juga terpengaruh oleh bagaimana konsumen memandang terhadap manfaat yang diterimanya dibanding pengorbanan yang dilakukannya saat melakukan pembelian atau penggunaan barang/jasa. Sesuai penjelasan Davis (1989), yang berpendapat bahwa diperoleh hubungan antara persepsi manfaat dengan kepuasan pelanggan dimana semakin besar manfaat yang ditawarkan, kian tinggi kepuasan yang konsumen rasakan.



**Gambar 1. Alasan Memilih Transportasi Online Dibandingkan Transportasi Lain**  
Sumber : Goodstats, 2023

Dari gambar 1, memperlihatkan bahwasanya sebagian besar alasan mengapa masyarakat memilih transportasi online dibandingkan transportasi lain dikarenakan kemudahan memesan dan menggunakan transportasi tersebut. Kemudian alasan kedua yang memperkuat mengapa masyarakat cenderung memilih transportasi online dibandingkan transportasi lain dikarenakan kecepatan dalam mencapai tujuan. Perihal ini membuat penyedia jasa layanan ojek online semakin berkembang.

Grab sebagai sebuah platform layanan transportasi online yang beroperasi di Indonesia pada tahun 2014 kemunculannya memberikan pengaruh positif yang seiring perkembangannya

mulai mendapati beberapa keluhan-keluhan yang dikeluhkan pelanggan ketika mereka menggunakan jasa layanan tersebut salah satunya mengenai layanan yang kurang baik, harga yang lebih mahal. Perihal ini didukung pula oleh hasil survei Goodstats mengenai Layanan Ojek Online Pilihan Masyarakat Indonesia yang menunjukkan bahwa 29,9% responden memilih menggunakan layanan Grab dan 54,4% responden memilih menggunakan Gojek, 12,3% memilih Maxim dan 2,4% menggunakan InDriver serta lainnya 0,9%.

Dalam suatu perusahaan jasa transportasi, harga seringkali disebut dengan tarif/ongkos. Tarif yang diberikan biasanya ditetapkan berdasarkan pertimbangan dari jarak, waktu, pengorbanan dan resiko. Dalam hal ini Grab selaku penyedia jasa layanan ojek online menetapkan tarif yang harus dikenakan ketika pengguna menggunakan jasa layanan ojol sebagai berikut:

**Tabel 1. Tarif Grab, Gojek dan Maxim Per 3 KM pada tahun 2023**

Ojek Online	Tarif
Grab	Rp12.000
Gojek	Rp10.000
Maxim	Rp8.000

Sumber: data diolah, 2023

Pelanggan akan puas jika harga dan pelayanan yang diberikan telah sesuai begitu juga sebaliknya atau pelanggan bahkan akan merasa sangat puas jika layanan yang diterima melebihi harapan mereka. Pelanggan cenderung akan menggunakan jasa yang dirasa bermanfaat dalam penggunaannya. Apabila jasa yang dipilihnya dapat bermanfaat seperti meningkatkan efektivitas, memberi kemudahan dalam meningkatkan kinerja bagi mereka, pelanggan akan merasa puas. Dari survei yang dilakukan oleh Puspakom UI terkait manfaat sosial aplikasi *on demand* menemukan fakta bahwa 91 persen konsumen merasa produktivitasnya meningkat semenjak menggunakan aplikasi *on demand*. Artinya konsumen beranggapan bahwa adanya manfaat yang diberikan saat menggunakan aplikasi *on demand*. Sebab itulah, persepsi manfaat (*perceived usefulness*) juga dirasa krusial dalam memengaruhi kepuasan pelanggan selain dari segi kualitas pelayanan dan harga.

Kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan apabila pelanggan menggunakan jasa itu kembali karena pelanggan merasakan manfaat yang diperoleh setelah menggunakannya sehingga akan menimbulkan kepercayaan untuk tidak berpindah ke jasa lainnya bahkan hendak merekomendasikan ke orang lain atas manfaat yang dirasakannya sesudah mempergunakan layanan tersebut. Maka dari itu, peneliti memutuskan untuk mengambil judul : **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Perceived Usefulness terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Jasa Layanan Grabbike di Kota Semarang.**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa layanan transportasi online Grabbike di kota Semarang? (2) Apakah harga mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa layanan transportasi online Grabbike di kota Semarang? (3) Apakah *perceived usefulness* mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa layanan transportasi online Grabbike di kota Semarang? (4) Apakah kualitas pelayanan, harga, *perceived usefulness* mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa layanan transportasi online Grabbike di kota Semarang?

## **Kajian Teori**

### ***Perilaku Konsumen***

Menurut Kotler dan Keller (2016) berpendapat bila perilaku konsumen merupakan studi mengenai cara seseorang, organisasi maupun kelompok dalam pemilihan, pembelian, penggunaan, dan mendisposisikan produk/jasa ataupun pengalaman guna memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Lebih lanjut, perilaku konsumen mengacu pada sikap yang ditunjukkan pelanggan atau pengguna sewaktu mencari, membeli, mempergunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk/jasa yang diinginkan berdasar pada penilaian mereka terhadap kepuasan atas kebutuhan konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2010).

Faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen sesuai dengan pendapat Kotler (2008:25). yaitu: (1) Faktor Kebudayaan meliputi budaya, subkultur maupun kelas sosial serta memengaruhi dengan cakupan luas dan erat dengan perilaku pelanggan/konsumen. (2) Faktor Sosial seperti kelompok acuan, keluarga, status sosial. (3) Faktor Pribadi seperti umur maupun siklus kehidupan manusia, mata pencarian maupun kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian maupun konsep diri. (4) Faktor Psikologis, seperti persepsi, motivasi, pembelajaran maupun keyakinan dan pendirian.

### ***Pemasaran Jasa***

Pemasaran jasa mengacu pada setiap tindakan jasa yang disediakan oleh pihak satu ke lain pihak yang sifatnya *intangible* (takberwujud), tanpa menimbulkan suatu kepemilikan (Kotler dan Keller dalam Fandy Tjiptono, 2009:4). Jasa memiliki karakteristik yang dapat membedakan dari produk berupa barang yang berdampak pada strategi dan pemasarannya. Menurut Kotler yang dikutip kembali oleh Tjiptono (2014), karakteristik jasa terdiri dari : (1) *Intangibility* (tidak berwujud), (2) *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan), (3) *Variability* (berubah), (4) *Perishability* (daya tahan), (5) *Lack of Ownership*.

### ***Kualitas Pelayanan***

Menurut Kotler (2007), kualitas pelayanan merupakan usaha guna memenuhi kebutuhan atau kehendak pelanggan, dan menyesuaikan kecepatan penyampaian agar sesuai dengan harapan pelanggan. Tjiptono (2008) menambahkan bila kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang dikehendaki.

### ***Harga***

Menurut Saladin (2007:95) berpendapat bahwasanya harga merupakan jumlah/banyaknya uang yang konsumen gunakan untuk membeli suatu produk/jasa. Artinya, harga sebagai penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen. Kotler dan Amstrong (2010:314) menambahkan, harga ialah nominal uang yang dibebankan terhadap suatu jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan dengan manfaat yang diperoleh. Maka dari itu, harga dianggap sebagai bebanan sejumlah uang sebagai alat tukar-menukar terhadap jasa/jumlah dari nilai atas manfaat yang diperoleh.

### ***Perceived Usefulness***

*Perceived usefulness* merupakan persepsi yang menjelaskan tingkatan sejauh mana keyakinan pelanggan dalam menggunakan teknologi dapat meningkatkan kinerjanya (Davis, 1989). Sesuai pemaparan Adams, Nelson dan Tod (1992), persepsi manfaat ialah penilaian individu saat mereka mempercayai bahwa dengan mempergunakan objek tertentu bisa bermanfaat untuknya.

### ***Kepuasan Pelanggan***

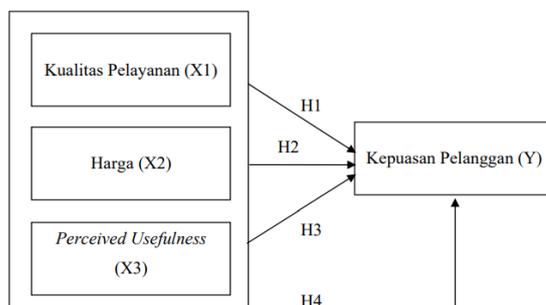
Kepuasan pelanggan sebagai perasaan secara emosional berupa rasa senang atau kecewa yang timbul sesudah mempergunakan jasa dengan membanding-bandingkan kinerja produk terhadap harapan pelanggan (Kotler, 2000). Michael D. Johnson dan Anders Gustafsson (2000),

berpendapat bahwa kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi secara keseluruhan atas pengalaman dalam membeli dan menggunakan jasa yang diberikan suatu Perusahaan.

## Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H1: Diduga kualitas pelayanan mempengaruhi positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa layanan transportasi online Grabbike di kota Semarang.
- H2: Diduga harga mempengaruhi positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa layanan transportasi online Grabbike di kota Semarang.
- H3: Diduga *perceived usefulness* mempengaruhi positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa layanan transportasi online Grabbike di kota Semarang.
- H4: Diduga kualitas pelayanan, harga dan *perceived usefulness* secara bersama-sama mempengaruhi positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa layanan transportasi online Grabbike di kota Semarang.



**Gambar 2. Model Hipotesis**

## Metode Penelitian

### Tipe Penelitian

Tipe penelitian yaitu *Explanatory Research* dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan mengetahui pengaruh antar variabel yakni: kualitas pelayanan, harga maupun *perceived usefulness* terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa layanan transportasi online Grabbike di kota Semarang.

### Populasi

Populasi merupakan wilayah yang digeneralisasi mencakup objek/subjek dengan karakteristik yang sudah ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2017:80). Populasi pada penelitian ini meliputi pengguna yang pernah menggunakan jasa layanan transportasi online Grabbike di kota Semarang.

### Sampel

Sampel ialah bagian dari populasi yang dapat menggambarkan karakteristik keseluruhan populasi tersebut. Atas dasar itulah, pengambilan sampel dari populasi perlu dapat merepresentasikan ataupun sebagai perwakilan (Sugiyono, 2013). Adapun sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 orang responden yang pernah menggunakan jasa layanan transportasi online Grabbike di kota Semarang.

### Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* dan *acidental sampling*. Adapun kriteria dalam pengambilan

sampel, yaitu: (1) Responden yang sudah pernah menggunakan jasa layanan Grabbike di Kota Semarang paling tidak 2 kali dalam rentang waktu 3 bulan terakhir. (2) Bersedia mengisi kuesioner dan bersedia diwawancara.

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Koefisien Korelasi, Uji Koefisien Determinasi, Uji Regresi Linier Sederhana dan Berganda, Uji Signifikansi.

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 2. Hasil Olah Data

Uji Hipotesis	Koefisien Korelasi	Koefisien Determinasi	Uji Regresi Sederhana dan Berganda	Uji t dan Uji F
Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Jasa Layanan Grabbike di kota Semarang	0,489 (Cukup Kuat)	23,9%	$Y = 3,310 + 0,272X_1$	t-hitung 5,439 > t-tabel 1,661 dan signifikansi 0,00 < 0,05
Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Jasa Layanan Grabbike di kota Semarang	0,559 (Cukup Kuat)	31,3%	$Y = 2,237 + 0,798X_2$	t-hitung 6,537 > t-tabel 1,661 dan signifikansi 0,00 < 0,05
<i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Jasa Layanan Grabbike di kota Semarang	0,303 (Lemah)	9,2%	$Y = 11,316 + 0,273X_3$	t-hitung 3,084 > t-tabel 1,661 dan signifikansi 0,03 < 0,05
Kualitas Pelayanan, Harga dan <i>Perceived Usefulness</i> berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Jasa Layanan Grabbike di kota Semarang	0,606 (Kuat)	36,7%	$Y = - 0,642 + 0,129 X_1 + 0,556 X_2 + 0,105 X_3$	F-hitung 17,760 > F-tabel 2,701 dan signifikansi 0,00 < 0,05

Sumber: data diolah, 2024

### Pembahasan

Berdasarkan dari hasil pengujian yang dilakukan di hipotesis pertama yaitu kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan bagi kepuasan pelanggan sesuai dengan skor sig 0,00 < 0,05. Kemudian hasil dari hitungan skor t-hitung > t-tabel yakni 5,439 > 1,661 dengan begitu maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya, kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan, selain itu dapat diketahui bahwasanya hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan mempunyai hasil yang cukup kuat dalam hubungannya dengan skor

0,489. Dalam uji koefisien determinasi memiliki hasil mencapai 23,9% dan sisanya 76,1% dipengaruhi variabel lain.

Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan maupun kehendak pelanggan, dan ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan pelanggan (Kotler, 2007). Untuk menciptakan sebuah kepuasan pelanggan, perusahaan bisa melakukannya dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan pada perusahaan (Kotler, 1997, p.36). Variabel kualitas pelayanan memiliki tingkat pengaruh yang cukup kuat dengan kepuasan pelanggan. Hal tersebut terbukti relevan dengan penelitian dari Tsalisa et al (2022) mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Semarang” yang memaparkan bahwasanya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan dari hasil pengujian yang dilakukan di hipotesis kedua yaitu harga memiliki pengaruh positif dan signifikan bagi kepuasan pelanggan sesuai dengan skor sig  $0,00 < 0,05$ . Kemudian hasil dari hitungan skor t-hitung  $> t$ -tabel yakni  $6,537 > 1,661$  dengan begitu maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, harga berpengaruh positif signifikan, selain itu dapat diketahui bahwasanya hubungan antara harga dengan kepuasan pelanggan mempunyai hasil yang cukup kuat dalam hubungannya dengan skor 0,559. Dalam uji koefisien determinasi memiliki hasil mencapai 31,3% dan sisanya 68,7% dipengaruhi variabel lain.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:314) menyampaikan bila harga sebagai penilaian yang ditentukan oleh nominal uang yang dibebankan terhadap jasa atau nominal yang ditukar terhadap manfaat yang diperoleh. Atas dasar itulah, harga ialah sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar yang dibebankan atas suatu jasa atau jumlah dari nilai atas manfaat yang diperoleh. Harga berpengaruh cukup kuat dengan kepuasan pelanggan. Hal tersebut terbukti relevan dengan penelitian dari Tsalisa et al (2022) mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Semarang” yang memaparkan bahwasanya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Didukung dengan penelitian milik Rahayu & Riana (2020) tentang “Pengaruh Persepsi Manfaat, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online (Gojek)” menyampaikan pula bahwasanya harga mempengaruhi positif signifikan bagi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan dari hasil pengujian yang dilakukan di hipotesis ketiga yaitu *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan bagi kepuasan pelanggan sesuai dengan skor sig  $0,03 < 0,05$ . Kemudian hasil dari hitungan skor t-hitung  $> t$ -tabel yakni  $3,084 > 1,661$  dengan begitu maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya *perceived usefulness* berpengaruh positif signifikan, selain itu dapat diketahui bahwasanya hubungan antara *perceived usefulness* dengan kepuasan pelanggan mempunyai hasil yang lemah dalam hubungannya dengan skor 0,303. Dalam uji koefisien determinasi memiliki hasil mencapai 9,2% dan sisanya 90,8% dipengaruhi variabel lain.

Menurut Adams, Nelson dan Tod (1992), persepsi manfaat sebagai tingkat atau penilaian individu saat memercayai pemakaian suatu objek yang bisa bermanfaat ketika mempergunakannya. Perusahaan Grab dalam hal ini layanan Grabbike, mampu menimbulkan kepuasan pelanggan akan *perceived usefulness* yang diciptakan. Sehingga memenuhi harapan pelanggan akan jasa layanan tersebut. Hal ini pula didukung dengan penelitian Rahayu & Riana (2020), bahwasanya kualitas pelayanan, harga dan *perceived usefulness* memengaruhi positif signifikan bagi kepuasan konsumen.

Berdasarkan dari hasil pengujian yang dilakukan di hipotesis keempat yaitu kualitas pelayanan, harga dan *perceived usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan bagi kepuasan pelanggan sesuai dengan skor sig  $0,00 < 0,05$ . Kemudian hasil dari hitungan skor t-

hitung  $>$  t-tabel yakni  $17,760 > 2,701$  dengan begitu maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya, kualitas pelayanan, harga dan *perceived usefulness* berpengaruh positif signifikan, selain itu dapat diketahui bahwasanya hubungan antara pelayanan, harga dan *perceived usefulness* dengan kepuasan pelanggan mempunyai hasil yang kuat dalam hubungannya dengan skor 0,606. Dalam uji koefisien determinasi memiliki hasil mencapai 36,7% dan sisanya 63,3% dipengaruhi variabel lain.

Kepuasan terjadi ketika harapan seseorang terhadap layanan yang diberikan terpenuhi, yang kemudian menghasilkan perasaan puas atau tidak puas, yang menjadi faktor pendorong dalam melakukan pembelian kembali dari suatu layanan. Agar dapat mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang optimal, suatu perusahaan perlu memprioritaskan pemenuhan kebutuhan konsumen yang dianggap paling signifikan secara umum yang terdiri dari beberapa factor yaitu kualitas, harga, jaminan, keandalan, kemudahan dan kenyamanan (Hannah and Karp, 1991). Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat tercipta dari tingginya kualitas layanan yang diberikan, harga yang terjangkau dan keyakinan pelanggan akan manfaat yang didapatkan. Hal ini pula didukung dengan penelitian Rahayu & Riana (2020), mempertegas bahwasanya kualitas pelayanan, harga dan *perceived usefulness* memengaruhi positif signifikan bagi kepuasan konsumen

## Kesimpulan dan Saran

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada 96 responden pengguna jasa layanan transportasi Grabbike di Kota Semarang, maka didapatkan kesimpulannya yaitu:

1. Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada pengguna jasa layanan transportasi online Grabbike di kota Semarang.
2. Harga (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada pengguna jasa layanan transportasi online Grabbike di kota Semarang.
3. *Perceived usefulness* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada pengguna jasa layanan transportasi online Grabbike di kota Semarang.
4. Kualitas pelayanan (X1), Harga (X2) dan *perceived usefulness* (X3) secara bersamaan berpengaruh positif signifikan bagi kepuasan pelanggan (Y) pada pengguna jasa layanan transportasi online Grabbike di kota Semarang.

### Saran

1. Berdasarkan pada hasil rekapitulasi tanggapan responden pada variabel kualitas pelayanan secara keseluruhan yang diterima pengguna jasa transportasi ojek online Grabbike telah dianggap baik. Hanya saja, diperlukan edukasi ataupun himbauan pada seluruh driver Grabbike untuk tetap terus menggunakan atribut Grab sebagai identitas selama melakukan pelayanan. Selain menghimbau kepada driver, perusahaan Grab bisa memberikan salah satu alternatif lain untuk menunjukkan identitas pada driver Grab dengan menempelkan stiker logo perusahaan Grab pada kendaraan driver Grabbike sehingga dapat memudahkan para pengguna untuk mengetahui identitas driver tersebut.
2. Berdasarkan dari hasil rekapitulasi tanggapan responden pada variabel harga secara keseluruhan sudah dinilai baik. Hanya saja, ada indikator dengan nilainya yang rendah, terkait tarif Grabbike yang ditetapkan sesuai dengan pelayanan yang tersedia masih belum dirasakan dengan penuh. Perusahaan Grab diharapkan untuk tetap terus mengevaluasi penetapan tarif yang ditawarkan dengan tidak mengurangi pelayanan yang diberikan. Alternatif lainnya dapat dilakukan yakni bisa dengan memberikan berbagai macam program diskon ataupun *reward* kepada pengguna setia Grabbike agar pengguna merasakan kesesuaian tarif dengan pelayanan yang tersedia, melakukan peningkatan

- layanan agar pengguna merasa pelayanan yang diberikan sesuai dengan tarif yang ditetapkan.
3. Berdasarkan dari hasil rekapitulasi tanggapan responden pada variabel *perceived usefulness* secara keseluruhan yang diterima pengguna jasa transportasi ojek online Grabbike sudah sesuai. Hanya saja, ada indikator dengan nilai yang rendah, terkait Grabbike menjadi salah satu moda transportasi alternatif saya. Adanya Grabbike masih belum menjadi salah satu moda transportasi alternatif pengguna. Pengguna merasa bahwa masih ada penyedia jasa transportasi lainnya dengan keunggulan yang lebih menguntungkan. Maka dari itu, perusahaan Grab disarankan untuk dapat menciptakan suatu inovasi baru yang dapat memberikan persepsi manfaat yang lebih dibanding penyedia jasa lainnya sehingga dapat menarik daya tarik pengguna untuk menggunakan jasa layanan transportasi Grabbike seperti dengan menciptakan hubungan yang baik pada pengguna dengan menghubungi pengguna untuk memberikan voucher discount sebagai rasa terima kasih Grab pada penggunanya ataupun dengan menambah opsi pelayanan yang lebih beragam.
  4. Bagi penelitian selanjutnya perlu dilakukan pertimbangan untuk menggunakan variabel lain seperti *perceived ease of use* yang dapat menjadi salah satu prediktor kepuasan pelanggan serta perlu dilakukan *pra-survey* terlebih dahulu supaya dapat mewakili representasi dari objek penelitian. Selain itu sebaiknya untuk penelitian selanjutnya dapat memperluas jumlah sampel pada penelitian sehingga diperoleh pendapat yang semakin objektif dan beragam. Kemudian bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat menyertakan pertanyaan terbuka pada kuesioner penelitian agar peneliti dapat menggali informasi lebih dalam lagi mengenai pendapat responden terkait pertanyaan pada kuesioner.

## References

- Adams, D.A., Nelson, R.R. and Todd, P.A. (1992). Perceived usefulness, ease of use and usage of information technology: a replication, *MIS Quarterly*, Vol. 16 No. 2, pp. 227-48.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Easy of Use, and User Acceptance of Information Technology. *International Journal Management Machine Studies*. Vol. 13. No. 5. Pp. 319-339.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2010). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke 12. Jilid 1. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2015) *Manajemen Pemasaran*. XII. Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi, R. (2013) *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Keempat. Edited by D. A. Halim. Jakarta: Salemba Empat.
- Mandasari, C. S., & Giantari, I. G. A. K. (2017). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Untuk Membangun Loyalitas. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 10, 3637.
- Putra, D. N. G., & Raharjo, S. T. (2021). Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Layanan, dan Persepsi Manfaat terhadap Loyalitas Pengguna Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Aplikasi Grab di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 10(1), 1–11.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour* (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

- Rahayu, P. F., & Riana, D. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online (Gojek) Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Universitas Tridianti Palembang. *Jurnal Akuntansi*, 6(1), 46-54.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour* (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono, (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung:CV. Alfabeta.
- Tsalisa, R. A., Hadi, S. P., & Purbawati, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 822–829.
- Wijayanto, E. P., & Rozi, F. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Transportasi Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, XXVII(3), 235–250.
- Yanwar, B. L., Hadi, D., & Anggarawati, S. (2021). *Perilaku Masyarakat Dalam Menggunakan Jasa Ojek Online Di Indonesia*. 16(1), 55–78.
- Zakaria, D. G. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, ISSN: 2461-0593, 6(4), 1–18.
- Zeithaml, Bitner, dan Gremler. (2009). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*.