

## PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAAN PELANGGAN GRAB DI SURABAYA

Bagus Subantoro  
*bagussubantoro@gmail.com*  
Aniek Wahyuati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*This research aimed to find out the effect of service quality, price and company image on Grab customers satisfaction in Surabaya. The population was university student of STIESIA Surabaya who had been the customer of Grab. While, the data collection technique used purposive sampling with 100 respondents as sample. Moreover, the instrument used questionnaire. In addition, the data analysis technique used validity and reliability test, and multiple linear regression. The result showed: (1) service quality had significant effect on Grab customer satisfaction in Surabaya. That means if the customer is satisfied with the service provided by the company, then customer satisfaction will be built automatically between the company and the customer. (2) price had significant effect on the grab customer satisfaction in Surabaya. Then it was concluded that with the right pricing is not too high and not too low and according to the services provided and the benefits felt after using the goods or services, or in accordance with the customer's perception, the level of customer satisfaction will increase. (3) company image had significant effect on Grab customer satisfaction in Surabaya. Itu berarti jika pelanggan memandang citra perusahaan baik maka otomatis akan menciptakan kepuasan pelanggan.*

*Keywords: service quality, price, company image, customer satisfaction*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, harga dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan Grab di Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya yang menjadi pelanggan pengguna jasa Grab. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang sudah diuji dengan uji validitas dan reliabilitasnya kemudian datanya dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grab di Surabaya. Itu berarti jika pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan perusahaan, maka kepuasan pelanggan akan terbangun dengan sendirinya antara perusahaan dengan pelanggan. (2) harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grab di Surabaya. Maka disimpulkan bahwa dengan penetapan harga yang pas tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah dan sesuai pelayanan yang diberikan dan manfaat yang dirasakan setelah menggunakan barang atau jasa tersebut, atau sesuai dengan persepsi pelanggan maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat. (3) citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grab di Surabaya. Itu berarti jika pelanggan memandang citra perusahaan baik maka otomatis akan menciptakan kepuasan pelanggan.

**Kata kunci:** kualitas layanan, harga, citra perusahaan, kepuasan pelanggan

### PENDAHULUAN

Di era yang modern seperti sekarang ini, transportasi menjadi salah satu penunjang penting dalam kegiatan sehari-hari terutama di daerah perkotaan. Transportasi yang baik dapat mencerminkan keteraturan kota yang baik pula, hal ini disebabkan karena transportasi merupakan suatu alat bantu dalam mengarahkan pembangunan di daerah perkotaan. Selain itu, transportasi juga merupakan suatu prasarana bagi pergerakan manusia atau barang yang adanya kegiatan di daerah perkotaan. Transportasi dapat membantu perekonomian yang baik disuatu daerah bahkan disuatu Negara. Semakin baik dan tertatanya transportasi disuatu daerah akan semakin baik pula perekonomiannya.

Seiring dengan adanya pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat mempengaruhi kebutuhan akan jasa transportasi yang meningkat pula, hal inilah yang menyebabkan semakin berkembangnya dunia bisnis disektor jasa transportasi. Namun untuk memenuhi kebutuhan akan jasa transportasi tersebut , perlu adanya penyedia jasa yang memberikan pelayanan yang lebih baik dan inovatif. Inovasi tidak hanya merupakan suatu proses penciptaan sesuatu yang baru, tetapi dia juga merupakan produk *actual* atau *outcome* (hasil). Bagi suatu jasa, *outcome* bukan merupakan hasil suatu output, melainkan modifikasi dari pelayanan yang sudah ada (Tjiptono, 2012).

Sejalan dengan pesatnya teknologi informasi dan komunikasi, teknologi transportasi pun tak kalah berkembang pesatnya. Saat ini banyak bermunculan jasa transportasi online di Indonesia seperti Grab merupakan salah satu penyedia layanan jasa transportasi online khususnya Grab Car adalah perusahaan berjiwa sosial yang memimpin revolusi industri. Transportasi ini merupakan via mobil milik pribadi. Grab bermitra dengan para pemilik mobil pribadi meliputi area Surabaya, JABODETABEK, Bandung, Bali, dan Yogyakarta. Grab mejadi solusi utama bepergian di tengah kemacetan. Aplikasi Grab dapat diunduh pada smartphone yang memiliki system operasi IOS dan Android. Grab memanfaatkan media elektronik, dengan itu akses untuk pemesanan jasa lebih mudah bagi konsumen Grab khususnya di kota Surabaya. Grab menggunakan aplikasi di smartphone kemudian *Driver* Grab akan menjemput konsumennya dan mengantar pelanggan sampai pada tempat tujuanya. Walaupun Grab sudah tidak asing lagi dikalangan masyarakat khususnya di kota Surabaya namun jasa di bidang transportasi ini harus tetap memperhatikan kenyamanan, kemandirian serta kepuasan konsumennya. Jika konsumen puas akan pelayanan yang diberikan oleh Grab maka pelanggan Grab akan menggunakan jasa Grab secara berulang (*repeat buying*) sehingga perusahaan Grab di Indonesia sangat berpeluang jadi *market leader* dan hal ini akan menjadikan perusahaan semakin maju dan dipercaya oleh pelanggan di Indonesia.

Grab menawarkan kenyamanan taksi dengan harga rendah dan cukup bersaing dibandingkan dengan taksi resmi lainnya sehingga Grab mengalami perkembangan dan pertumbuhan yang sangat cepat di tanah air maupun manca negara. Sistem pemesanan dan pembayaran jasa transportasi dengan sistem online tersebut pada Grab membuat perkembangan baru dalam sistem transaksi jasa di Indonesia. Sistem transaksi Indonesia yang semula mengenal sistem tunai kini telah beralih kepada sistem daring yang menggantikan sistem tunai. Sedangkan rumusan masalah adalah: (1) Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Surabaya?. (2) Apakah Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Surabaya?. (3) Apakah Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Surabaya?. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Surabaya. (2) Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Surabaya. (3) Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Surabaya.

## TINJAUAN TEORITIS

### Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan sebuah proses analisis, perencanaan dan pelaksanaan serta pengendalian atas sebuah program yang sudah dirancang sebelumnya untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang bertujuan untuk menguntungkan perusahaan atau organisasi dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi Philip kotler dan Armstrong (2012:14)

Menurut Kotler dan Keller (2009:6) mendefinisikan pemasaran yaitu sebagai sebuah proses sosial manajerial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok yang saling

berinteraksi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan dengan menciptakan, menawarkan serta mempertukarkan produk maupun jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut Daryanto (2011:1) mendefinisikan pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang didalamnya terdapat individu maupun kelompok yang saling berinteraksi satu sama lain untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan/inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, serta mempertukarkan produk maupun jasa yang bernilai dengan pihak lain.

### **Kualitas Layanan**

Pengertian kualitas Layanan menurut Kotler (2000:25), kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan. Sedangkan menurut Fitzsimmons bersaudara dalam Sulastiyono (2011:35-36), menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu yang kompleks, dan tamu akan menilai kualitas pelayanan melalui lima prinsip dimensi pelayanan yaitu *Reliability* (Kehandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan), *Empathy* (Empati), *Tangible* (Bukti Fisik).

### **Harga**

Pengertian harga menurut Kotler dan Keller (2009:67) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2010:314) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Stanton (1998), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu: (1) keterjangkauan harga, (2) kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) daya saing harga, (4) kesesuaian harga dengan manfaat.

### **Citra Perusahaan**

Pengertian Citra Perusahaan menurut Adbel-Salam et al. (2010) yaitu kesan secara umum yang tertinggal di benak konsumen sebagai hasil dari kumpulan perasaan, ide, sikap dan pengalaman dengan perusahaan yang disimpan dalam ingatan. Kesan tersebut kemudian diubah bentuknya menjadi citra positif atau negatif sesuai dengan perasaan dan pengalaman konsumen pada perusahaan. Baik citra positif maupun negatif kemudian akan teringat kembali ketika nama perusahaan tersebut terdengar atau terbawa ke dalam ingatan konsumen. Sedangkan menurut Berman dan Evans (1995) dalam Weiwei (2007) citra perusahaan merupakan campuran dari aspek fungsional dan emosional yaitu pengalaman terdahulu antara konsumen dengan perusahaan misalnya iklan, getok tular, harapan akan datang yang berpengaruh positif secara langsung pada kepuasan konsumen. Jika konsumen pernah mendapatkan pengalaman baik dengan perusahaan, maka kepuasannya akan meningkat. Sebaliknya ketika pernah terjadi pengalaman buruk, maka kepuasan juga akan menurun. Menurut Soemirat dan Adianto (2007) ada empat indikator atau komponen dalam citra yaitu : (1) Persepsi, (2) Kognisi, (3) Motif, (4) Sikap.

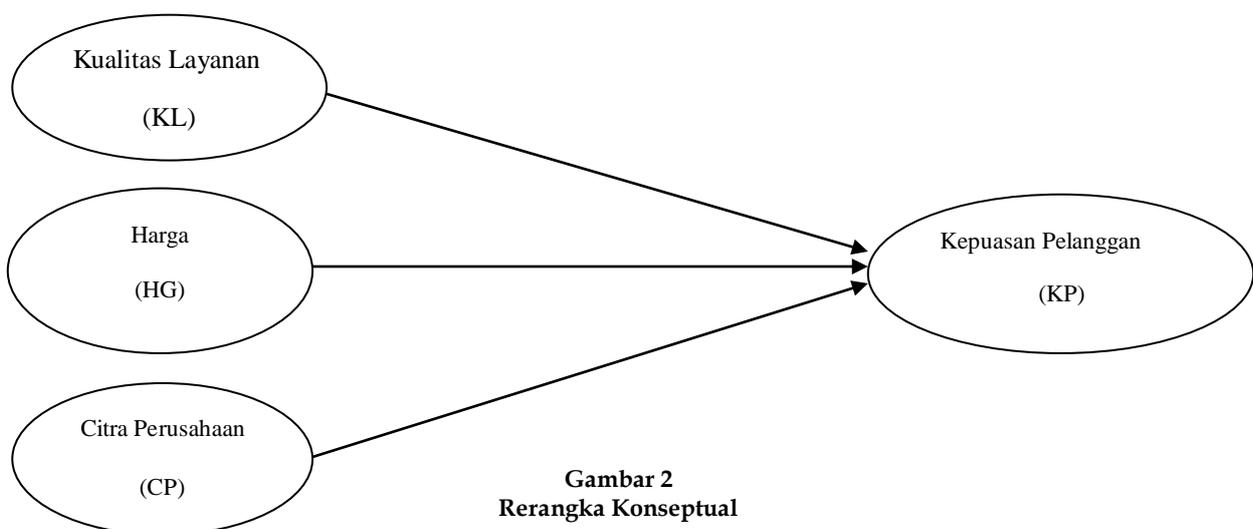
## Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Kotler (2009:138) yaitu perasaan kecewa ataupun senang dari pelanggan yang timbul sebagai akibat dari membandingkan antara harapan dengan kenyataan yang diperoleh. Pelanggan dikatakan puas jika kinerja yang diberikan memenuhi harapan dari pelanggan dan apabila kinerja yang diberikan diibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Sedangkan menurut Kotler and Amstrong (1999) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah sebuah kondisi dimana produk dapat dapat memenuhi harapa dari konsumen. Menurut Tjiptono (2004:101) ada tiga atribut indikator kepuasan pelanggan terdiri dari: (1) Kesesuaian harapan, (2) Minat berkunjung kembali, (3) Kesiediaan untuk merekomendasikan.

## Penelitian Terdahulu

Pertama Bimo (2013) meneliti tentang pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan Harga tiket Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Bus Antar Kota Antar Provinsi Sumber Alam. Berdasarkan hasil pengujian dari Bimo (2013) menunjukkan bahwa variabel fasilitas secara parsial tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan sedangkan variabel independen lainnya menunjukkan pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Kedua Tumvila (2015) meneliti tentang pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Bus HARAPAN JAYA di Tulungagung. Berdasarkan pengujian dari Tumvila (2015) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Bus HARAPAN JAYA Ketiga Handrianus. D dan Yenny. L (2016) meneliti tentang pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Garuda Indonesia di Jakarta. Berdasarkan pengujian dari Handrianus. D dan Yenny. L (2016) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan, Harga, dan Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Garuda Indonesia di Jakarta. Keempat Aptaguna, A. dan Pitaloka, E. (2016) meneliti tentang pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. Berdasarkan pengujian dari Handrianus David dan Yenny Lego (2016) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli Jasa Go-Jek.

## Rerangka Konseptual



**Gambar 2**  
Rerangka Konseptual

## **Pengembangan Hipotesis**

### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas pelayanan adalah kunci utama untuk mencapai kesuksesan perusahaan, selain itu juga dapat menjadi keunggulan untuk bersaing dengan perusahaan jasa yang sejenis. Bagus atau tidaknya kualitas pelayanan tersebut kembali lagi kepada kemampuan perusahaan dalam memenuhi keinginan pelanggan secara konsisten. Kepuasan pelanggan dapat dicapai apabila hasil atau kinerja yang diberikan sesuai atau lebih baik dari harapan pelanggan. Harapan tersebut tercermin di dalam pelayanan yang baik, tepat waktu, sopan santun, ramah tamah kecepatan yang akan dinilai sangat penting dan diharapkan. Oleh sebab itu perusahaan harus fokus dan menjadi perhatian utama, karena kualitas layanan dapat menjadikan pelanggan puas. Hasil ini di dukung oleh penelitian yang dilakukan Tumvila (2015) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**H<sub>1</sub>:** Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Surabaya.

### **Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:314) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan faktor bagi konsumen untuk menghubungkan dengan yang dirasakan atas pembelian barang ataupun jasa tersebut. Pelanggan memandang bahwa harga merupakan pertimbangan yang utama dalam kepuasan pelanggan. Maka disimpulkan bahwa dengan penetapan harga yang pas tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah dan sesuai pelayanan yang diberikan, manfaat yang dirasakan setelah menggunakan barang atau jasa tersebut, atau sesuai dengan persepsi pelanggan maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bimo (2013). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**H<sub>2</sub>:** Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Surabaya

### **Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Citra perusahaan yang melekat terhadap pelanggan merupakan sebuah persepsi dari suatu perusahaan dalam benak Pelanggan yang terkait komitmen dan intensitas kepedulian dalam strategi berkomunikasi (Pradipta, 2012). Pradipta (2012) juga menyatakan bahwa citra perusahaan yang semakin tinggi dalam benak pelanggan maka dapat meningkatkan kepuasan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Handrianus, D dan Yenny. L (2016). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Garuda Indonesia di Jakarta. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi citra perusahaan yang positif dalam benak pelanggan maka kepuasan akan semakin tinggi.

**H<sub>3</sub>:** Citra Perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Surabaya.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian**

#### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif. Kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas terhadap bagian-bagian dan fenomena-fenomena serta hubungan, terhadap kualitas pelayanan, harga dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan Grab di Surabaya. Penelitian ini juga berdasarkan tipe penelitian Deskriptif yaitu merupakan tipe penelitian yang mempunyai

tujuan menyajikan gambaran lengkap mengenai dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Penelitian kausal komparatif merupakan penelitian *expost facto*, yang penelitian terhadap data yang dikumpulkan setelah terjadinya fakta.

### Gambaran dari Populasi Penelitian

Populasi penelitian merupakan wilayah generalis yang terdiri dari obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti agar dapat dipelajari dan bisa membuat kesimpulannya (Sugiyono, 2016:80). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Surabaya. Data yang akan dianalisa oleh peneliti adalah data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang dianggap memenuhi syarat untuk dijadikan sampel dari populasi dalam penelitian.

### Teknik Pengambilan Sampel Penentuan Jumlah Sampel

Jumlah populasi yang sangat besar dan tidak terbatas (*infinit*) dalam penelitian ini dan jumlah populasi yang tidak diketahui peneliti. Maka jumlah sampel peneliti ditentukan menggunakan formula dari *lamesshow* (dalam Arikunto, 2010:73), maka sampel dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah anggota sampel

Z = Harga standar normal (1,976)

p = Estimator proporsi populasi (0,5)

d = Interval / penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besarnya jumlah anggota sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,967)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2} = 97,5$$

Dari hasil perhitungan tersebut diketahui hasil dari jumlah sampel sebarang 97,5 dapat dibulatkan menjadi 100. Jadi jumlah anggota sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik.

### Teknik Sampling

Sugiyono (2014:149), menyatakan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, adalah suatu metode untuk memilih sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu untuk sampel pada penelitian ini adalah responden yang memiliki kriteria sebagai berikut: (1) Responden Pria maupun Wanita yang merupakan mahasiswa sekolah tinggi ilmu ekonomi Indonesia Surabaya. (2) Responden Pria maupun Wanita mahasiswa sekolah tinggi ilmu ekonomi Indonesia Surabaya yang pernah menggunakan jasa Grab Car.

### Teknik Pengumpulan data

#### Jenis data

Adapun dengan jenis data yang digunakan oleh peneliti adalah data subjek yaitu data yang dikumpulkan dan diolah secara langsung dari subjek penelitian (responden).

Sumber data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden yang menjadi sasaran penelitian berupa kuesioner. Peneliti menyebarkan kuesioner yang telah dibuat dan ditetapkan kepada responden yang kemudian dijawab oleh responden. Dari penyebaran kuesioner tersebut diperoleh data yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Kuesioner ini menggunakan sistem tertutup yang diharapkan responden dapat menjawab sesuai dengan pilihan yang telah tersedia, sesuai dengan apa yang dirasakan oleh pelanggan.

### **Sumber Data**

Adapun sumber data digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yang dimaksud adalah data dalam penelitian yang berupa hasil pengujian dari karakteristik dan tanggapan secara langsung dari mahasiswa sekolah tinggi ilmu ekonomi Indonesia Surabaya yang menjadi pelanggan Grab.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Berdasarkan sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini, penulisan menggunakan teknik pengumpulan data dengan teknik kuisoner kepada responden. Kuisoner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2016:142). Kuisoner berupa pertanyaan-pertanyaan tertutup atau terbuka yang diberikan kepada responden secara langsung atau media online. Kuisoner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup yaitu responden hanya bisa menjawab sesuai pilihan jawaban yang telah disediakan. Menurut Sugiyono (2016:93) *skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan pengukuran *Skala Likert*. *Skala Likert* mempunyai kategori yang mempunyai tingkatan, akan tetapi tingkatan tersebut mempunyai nilai yang relatif (tidak absolute). Adapun nilai dalam pilihan jawaban atas dasar pertanyaan adalah antara lain:

- SS = Sangat Setuju dengan nilai 5
- S = Setuju dengan nilai 4
- CS = Cukup Setuju dengan nilai 3
- TS = Tidak Setuju dengan nilai 2
- STS = Sangat Tidak Setuju dengan nilai 1

### **Variabel dan Definisi Oprasional Variabel**

Variabel-variabel dalam suatu penelitian ini perlu melakukan identifikasi terlebih dahulu agar mencegah tidak terjadinya perbedaan cara pandang terhadap variabel penelitian. Adapun variabel yang diidentifikasi sebagai berikut: Variabel bebas (*independent*), yaitu: Kualitas Layanan (KL), Harga (HG) dan Citra Perusahaan (CP). Dan juga Variabel terikat (*dependent*), yaitu: Kepuasan Pelanggan (KP).

### **Definisi oprasional Variabel**

#### **Kualitas Layanan (KL)**

Kemudian menurut Kotler (2000:25), kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.

### **Harga (HG)**

Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam memakai suatu jasa, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk atau jasa. Definisi harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

### **Citra Perusahaan (CP)**

Citra Perusahaan adalah bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite atau suatu aktivitas. Tugas perusahaan dalam membentuk citranya adalah dengan mengidentifikasi citra seperti apa yang ingin dibentuk di mata publik atau masyarakatnya. Citra perusahaan juga dianggap sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan atau organisasi.

### **Kepuasan Pelanggan (KP)**

Kepuasan pelanggan yaitu perasaan kecewa ataupun senang dari pelanggan yang timbul sebagai akibat dari membandingkan antara harapan dengan kenyataan yang diperoleh. Pelanggan dikatakan puas jika kinerja yang diberikan memenuhi harapan dari pelanggan dan apabila kinerja yang diberikan di bawah harapan maka pelanggan tidak puas.

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik (Sugiyono, 2016:147).

### **Analisis Statistik**

Menurut Sugiyono (2016:147) analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk melakukan analisis data dengan cara mendeskripsikan dan juga bisa dengan menggambarkan data yang telah terkumpul sebagai adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalis.

### **Uji Instrumen Data**

#### **Uji Validitas**

Menurut Ghazali (2018:51) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Jika kuesioner dikatakan valid di mana pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam Ghazali (2018:51) menyatakan bahwa mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Ghazali (2018:54) juga mengatakan bahwa uji signifikan dapat dilakukan dengan melihat tampilan dari hasil output SPSS akan terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk menunjukkan hasil yang signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pertanyaan adalah valid jika nilai *sig* (2-Tailed) harus  $< 0,005$  dikatakan valid dan jika *sig* (2-tailed)  $> 0.005$  dikatakan tidak valid.

### Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:45) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang meruakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *relibel* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam Gozali (2018:46) pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan *one shot methods* atau metode pengukuran sekali. Pengukuran hanya dilakukan sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Untuk menguji reliabilitas degunakan sebagai uji *statistic cronbach alpha* (a). Dasar pengambilan keputusan: Jika *Cronbach alpha* lebih dari 0,70, maka dikatakan *reliable* dan jika *Cronbach alpha* kurang dari 0,70, maka tidak dapat dikatakan *reliable*.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2018:95) analisis regresi pada dasarnya merupakan studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas atau bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini secara sistematis adalah sebagai berikut:  $KP=a+b_1KL+b_2HG+b_3CP+e_i$

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) menyatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak, dapat diuji dengan metode pendekatan Analisis Grafik Normal dan dengan Analisis Statistik. (Ghozali, 2018: 161-167). (1) Analisis Grafik Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histrogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. (2) Analisis Statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik *non-parametric Kolmogorov-Smirnov* (K-S). uji K-S digunakan untuk mengetahui Data residual berdistribusi normal jika nilai probabilitas signifikansi K-S > 0,05.

#### Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018:107) menyatakan bahwa uji multikolonearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (*independen*). Cara menguji ada tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi dalam penelitian ini adalah dapat dilihat dari matrik korelasi variabel-variabel bebas (*independen*) jika nilai *tolerance* > 0,10, mengidentifikasi tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji selanjutnya juga dapat dilihat jika nilai VIF < 10, mengindikasikan tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji.

#### Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. (1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas. (2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 maka pada sumbu Y tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Goodness Of Fit

Menurut Ghozali (2018:97) ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksirkan nilai aktual dapat diukur dengan *Goodness of fitnya*. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t.

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

Menurut Ghozali (2018:97) koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu menunjukkan variabel-variabel *independen* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi *variable dependen*.

### Uji F

Menurut Ghozali (2017:22) uji F pada dasarnya untuk menunjukkan apakah semua variabel *independen* yang digunakan dalam model mempunyai pengaruh secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Ghozali (2018:98) menjelaskan bahwa kriteria pengujian ini dibandingkan dengan membandingkan tingkat signifikansi dengan ketentuan sebagai berikut: (a) Jika nilai signifikansi  $F > 0,05$  menunjukkan bahwa model regresi tidak layak digunakan untuk analisis selanjutnya., dan (b) Jika nilai signifikansi  $F < 0,05$  menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

### Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut Ghozali (20018:98-99) uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau *independen* secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dengan signifikansi (a) = 0,05 ditentukan sebagai berikut: (a) Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka Ho diterima, sehingga HA ditolak. Artinya variabel independen berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel *dependen* dan (b) Jika nilai signifikan  $< 0,05$ , maka Ho ditolak, sehingga HA diterima. Artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Berikut ini merupakan Gambaran Tabel 1 dari karakteristik berdasarkan usia digunakan agar mengetahui macam-macam kategori usia dalam suatu responden penelitian. Di dalam kuesioner penelitian ini terdapat responden laki-laki dan responden perempuan yang merupakan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonom Indonesia (STIESA) Surabaya yang dijadikan responden, dapat diketahui bahwa jumlah responden sebagian besar berusia 17 - 22 tahun sebanyak 91 orang dengan presentase 91%, dan responden yang berusia 23 - 28 tahun sebanyak 9 orang dengan presentase 9%. Hasil diatas dapat dilihat pada tabel 1, sebagai berikut:

Tabel 1  
Karakteristik Usia

Usia	Jumlah (Orang)	Prosentase
17 thn - 22 thn	91	91%
23 thn - 28 thn	9	9%
<b>Total</b>	100	100%

Sumber : Data Kuesioner (diolah) 2018

Gambaran Tabel 2 dari karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dalam suatu responden digunakan untuk mengetahui jumlah responden laki-laki dan responden perempuan yang merupakan mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonom Indonesia (STIESA) Surabaya yang dijadikan responden. Diketahui dari karakteristik jenis kelamin responden laki-laki sebanyak 30 orang dengan presentase 30%, sedangkan responden perempuan sebanyak 70 orang dengan presentase 70%. Dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**Karakteristik Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Prosentase
Laki - laki	30	30%
Perempuan	70	70%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Kuesioner (diolah) 2018

Gambaran Tabel 3 dari karakteristik berdasarkan berapa kali menggunakan jasa Grab digunakan agar mengetahui macam-macam kategori berapa kali menggunakan jasa Grab dalam suatu responden penelitian. Dapat diketahui dari karakteristik berapa kali responden yang menggunakan jasa Grab 1-5 kali sebanyak 58 responden dengan presentase 58%, sedangkan responden yang menggunakan jasa Grab 6-10 kali sebanyak 42 orang dengan presentase 42%. Dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Karakteristik Berapa Kali Melakukan Pembelian**

Pembelian	Jumlah (Orang)	Prosentase
Pertama Kali	58	58%
Lebih dari 2 Kali	42	42%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data Kuesioner (diolah) 2018

### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

#### Uji Validitas

Uji validitas digunakan mengukur valid atau tidaknya dari suatu kuesioner. Ghazali (2013:384) menyatakan bahwa suatu kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan yang ada pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu hal yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.. Suatu instrumen dikatakan valid apabila memiliki validitas yang tinggi yaitu korelasi  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , atau sebaliknya instrumen tidak valid apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ . Uji validitas digunakan atas item-item pertanyaan yang terdapat di kuesioner yaitu dengan menghitung koefisien korelasi pada setiap pertanyaan dengan skor total yang didapatkan kemudian dibandingkan dengan  $sig(2\text{-Tailed}) / r_{tabel} < 0,005 / r_{hitung}$  dikatakan valid dan jika  $sig(2\text{-Tailed}) / r_{tabel} > 0,005 / r_{hitung}$  dikatakan tidak valid. Hasil data dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	Corrected Item Total Correlation ( $r_{hitung}$ )	$r_{tabel}$	Keterangan
Kualitas Layanan	KL1	0,719	0,196	Valid
	KL2	0,821	0,196	Valid
	KL3	0,817	0,196	Valid
	KL4	0,664	0,196	Valid
	KL5	0,586	0,196	Valid
	HG1	0,768	0,196	Valid

Variabel	Pernyataan	Corrected Item Total Correlation ( $r_{hitung}$ )	$r_{tabel}$	Keterangan
Harga	HG <sub>2</sub>	0,705	0,196	Valid
	HG <sub>3</sub>	0,657	0,196	Valid
	HG <sub>4</sub>	0,796	0,196	Valid
	HG <sub>5</sub>	0,834	0,196	Valid
	CP <sub>1</sub>	0,698	0,196	Valid
Citra Perusahaan	CP <sub>2</sub>	0,667	0,196	Valid
	CP <sub>3</sub>	0,781	0,196	Valid
	CP <sub>4</sub>	0,603	0,196	Valid
	CP <sub>5</sub>	0,757	0,196	Valid
	KP <sub>1</sub>	0,607	0,196	Valid
Kepuasan Pelanggan	KP <sub>2</sub>	0,819	0,196	Valid
	KP <sub>3</sub>	0,773	0,196	Valid
	KP <sub>4</sub>	0,820	0,196	Valid
	KP <sub>5</sub>	0,764	0,196	Valid

Sumber : Data Kuesioner (diolah) 2018

Pada Tabel 4 diatas, terlihat bahwa semua butir pernyataan yang mengukur variabel independen yaitu Kualitas Layanan, Harga, dan Citra Perusahaan serta variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan. Keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena keseluruhan item pernyataan menghasilkan nilai sig  $r_{tabel} < r_{hitung}$ .

### Uji Reliabilitas

**Tabel 5**  
Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0,781	5
0,816	5
0,742	5
0,888	5

Sumber : Data Kuesioner (diolah) 2018

Dari Tabel 5 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* setiap variabel didalam penelitian ini adalah lebih besar 0,70, itu berarti setiap butir-butir pertanyaan yang diajukan dari semua variabel adalah reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengukur berapa besar pengaruhnya factor yang digunakan didalam model penelitian yaitu dengan variabel kualitas layanan, harga, citra perusahaan dan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen. perhitungan pengujian regresi linier dapat dilihat dalam Tabel 6 sebagai berikut:

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

Model	B	Unstandardized	Standardized	t	Sig	
		Coefficients	Coefficients			
1	(Constant)	0.060	1,526	0,039	0,969	
	KL	0,391	0,092	0,346	4,261	0,000
	HG	0,211	0,078	0,203	2,702	0,008
	CP	0,395	0,086	0,390	4,581	0,000

a. Dependent Variabel: KP

Sumber : Data Kuesioner (diolah) 2018

Berdasarkan Tabel 6 diatas dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$KP = 0,060 + 0,391 KL + 0,211 HG + 0,395 CP + e_i$$

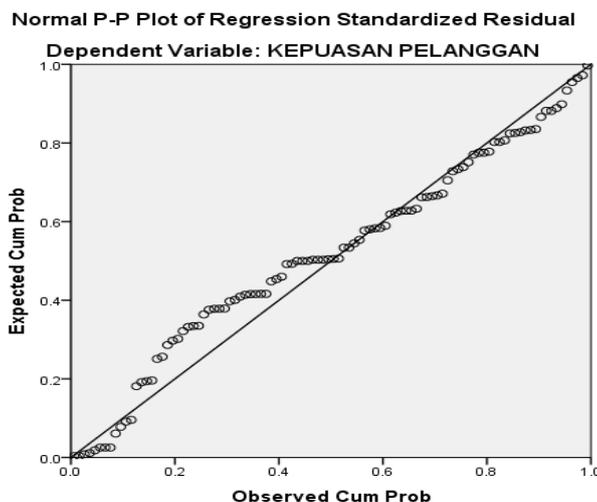
Dari persamaan regresi dapat diuraikan adalah dari Tabel terlihat nilai konstanta sebesar 0,060, itu dapat disimpulkan apabila variabel kualitas layanan, harga, dan citra perusahaan dianggap konstan, maka variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,060. Koefisien regresi Kualitas Layanan ( $b_1$ ) adalah sebesar = 0,391 ini dapat diartikan bahwa arah hubungan positif antara variabel kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan. Itu berarti kualitas pelayanan yang diberikan dengan baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lain konstan. Koefisien regresi Harga ( $b_2$ ) adalah sebesar = 0,211 ini dapat diartikan bahwa arah hubungan positif antara variabel harga dengan kepuasan pelanggan. Hal itu berarti harga yang ditetapkan oleh perusahaan dengan tepat akan meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lainnya konstan. Koefisien regresi Citra Perusahaan ( $b_3$ ) adalah sebesar = 0,395 ini dapat diartikan bahwa arah hubungan positif antara variabel citra perusahaan dengan kepuasan pelanggan. Hal itu berarti citra perusahaan yang baik dari sebuah perusahaan akan meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan asumsi pengaruh variabel independen yang lainnya konstan. Standart error ( $e_i$ ) = yaitu menunjukkan besarnya pengaruh variabel lain terhadap Kepuasan Pelanggan.

**Uji Asumsi Klasik**  
**Uji Normalitas**

Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak, dapat diuji dengan metode pendekatan Analisis Grafik Normal dan dengan Analisis Statistik. (Ghozali, 2018: 161-167).

**Pendekatan Analisis Grafik**

Dapat dilihat jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Dapat dilihat dari Gambar 1, sebagai berikut:



**Gambar 1**  
**Grafik Uji Normalitas Data**  
**Sumber : Data Kuesioner (diolah) 2018**

### Analisis Statistik

Dari Gambar 1 dapat disimpulkan bahwa penyebaran titik atau data terlihat disekitar sumbu diaogal dan searah dengan garis diagonal, maka dari itu model regresi dapat dikatan memenuhi asumsi normalitas.Hal itu ditunjukkan dengan data dalam penelitian yang telah berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Berdasarkan pada Tabel 7 di bawah dapat diketahui bahwa besarnya nilai Variance Influence Factor (VIF) pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10, sedangkan nilai Tolerance mendekati 1. Hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari Multikolinieritas sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini.

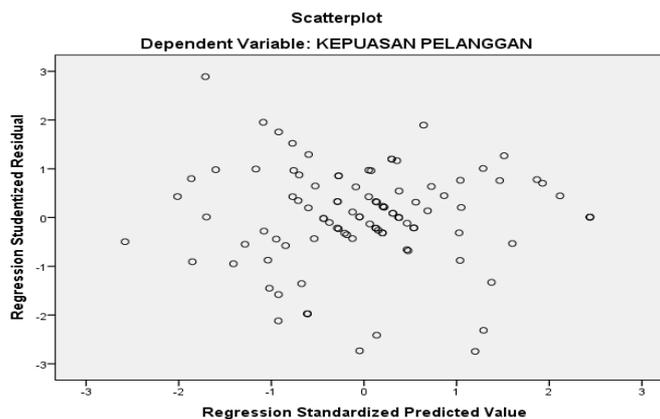
**Tabel 7**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	Variance Influence Factor (VIF)	Keterangan
Kualitas Layanan	0,573	1,744	Bebas Multikolinieritas
Harga	0,671	1,491	Bebas Multikolinieritas
Citra Perusahaan	0,519	1,926	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Data Kuesioner (diolah) 2018

### Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji Heteroskedastisitas menggunakan metode grafik Scatterplot dengan alat bantu computer yang menggunakan SPSS diperoleh hasil yang dapat dilihat dari Gambar 2 terlihat titik-titik yang menyebar secara acak dan tersebar diatas maupun dibawahangka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model penelitian ini. Dapat dilihat pada Gambar 2 di bawa ini, sebagai berikut :



**Gambar 2**

**Grafik Uji Heteroskedastisitas**

Sumber : Data Kuesioner (diolah) 2018

### Uji Kelayakan Model (*Goodness Of Fit*)

#### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) dapat dilihat pada Tabel 8, sebagai berikut:

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R<sup>2</sup>)**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0,799 <sup>a</sup>	0,723	0,717	0,737

a. Predictors: (Constant), KL, HG, CP

b. Dependent Variable: KP

Sumber : Data Kuesioner (diolah) 2018

Hasil dari Tabel 8 di atas dapat diketahui bahwa nilai R square (R<sup>2</sup>) dalam model regresi sebesar 0,723 atau sebesar 72,3% itu menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan yang bias dijelaskan dengan variabel kualitas layanan, harga dan citra perusahaan adalah 72,3% sedangkan yang 27,3% lainnya dijelaskan oleh factor-faktor lain yang tidak termasuk didalam model peneliiyan ini. Koefisien korelasi berganda ini berguna untuk mengukur keeratan hubungan yang secara simultan antara variabel kualitas layanan, harga, dan citra perusahaan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien berganda ditunjukkan dengan R sebesar 0,799 atau 79,9%. Hal itu dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi (hubungan) yang erat antara variabel bebas tersebut secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

**Uji Kelayakan Model (Uji F)**

Dari hasil output analisis SPSS Tabel 9 dibawah dapat dilihat nilai F<sub>hitung</sub> dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 sebesar 56,375 menunjukan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya dan berdasarkan tingkat signifikansinya maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang terdiri dari Kualitas Layanan, Harga, dan Citra Perusahaan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil ini mengindikasikan bahwa naik turunnya tingkat kepuasan pembelian ditentukan dari seberapa baik persepsi konsumen terhadap variabel Kualitas Layanan, Harga, dan Citra Perusahaan

**Tabel 9**  
**Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	578.055	3	192,688	56,375	,000 <sup>a</sup>
	Residual	328.125	96	3,418		
	Total	906.180	99			

a. Predictors: (Constant), KL, HG, CP

b. Dependent Variabel: KP

Sumber : Data Kuesioner (diolah) 2018

**Uji Hipotesis (Uji t)**

Kriteria pada uji t dengan membandingkan tingkat signifikan dari nilai t (a=0.05) dengan hasil pengolahan data telah didapatkan hasil sebagai berikut :

**Tabel 10**  
**Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian**

Hubungan Variabel	UnStandardized Coefficient	Sig-value	*Sig α	Keputusan
KL → KP	4,261	0,000	0,05	Signifikan
Hg → KP	2,702	0,008	0,05	Signifikan
CP → KP	4,581	0,000	0,05	Signifikan

Sumber : Data Kuesioner (diolah) 2018

Pengujian Hipotesis 1: Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 10, pengaruh kualitas layanan (KL) terhadap keputusan pembelian (KP) menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 4,261 dan sig-value sebesar 0,000. Oleh karena  $sig\text{-value} (0,000) < \alpha (0,05)$  maka terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif. Pengujian Hipotesis 2: Terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 10, pengaruh harga (HG) terhadap kepuasan pelanggan (KP) menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 2,702 dan sig-value sebesar 0,008. Oleh karena  $sig\text{-value} (0,008) < \alpha (0,05)$  maka terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif. Pengujian Hipotesis 3: Terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 10, pengaruh citra perusahaan (CP) terhadap kepuasan pelanggan (KP) menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 4,581 dan sig-value sebesar 0,000. Oleh karena  $sig\text{-value} (0,000) < \alpha (0,05)$  maka terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan terbukti signifikan dengan arah pengaruh yang positif.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dari hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grab di Surabaya, itu ditunjukkan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$ . Hal ini mendukung hipotesis yang telah diajukan " Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Surabaya ". Hasil itu menunjukkan bahwa semakin bagus kualitas pelayanan yang diberikan oleh Grab seperti indikator yang terdapat di dalam variabel kualitas layanan yang berkaitan dengan bukti fisik, jaminan, respon pelayanan yang cepat, kemampuan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat. Walaupun pelayanan/jasa termasuk barang yang tidak mempunyai wujud tetapi konsumen dapat menilai berdasarkan pengalamannya. Kualitas pelayanan adalah kunci utama untuk mencapai kesuksesan perusahaan, selain itu juga dapat menjadi keunggulan untuk bersaing dengan perusahaan jasa yang sejenis. Bagus atau tidaknya kualitas pelayanan tersebut kembali lagi kepada kemampuan perusahaan dalam memenuhi keinginan pelanggan secara konsisten. Kepuasan pelanggan dapat dicapai apabila hasil atau kinerja yang diberikan sesuai atau lebih baik dari harapan pelanggan. Harapan tersebut tercermin di dalam pelayanan yang baik, tepat waktu, sopan santun, ramah tamah kecepatan yang akan dinilai sangat penting dan diharapkan. Oleh sebab itu perusahaan harus fokus dan menjadi perhatian utama, karena kualitas layanan dapat menjadikan pelanggan puas. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Drian Tumvila (2015) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dari hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grab di Surabaya, itu ditunjukkan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,008 < 0,05$ . Hal ini mendukung hipotesis yang telah diajukan " Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Surabaya ". Menurut Kotler dan Armstrong (2010:314) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga merupakan faktor bagi konsumen untuk menghubungkan dengan yang dirasakan atas pembelian barang ataupun jasa tersebut. Pelanggan memandang bahwa harga merupakan pertimbangan yang utama dalam kepuasan pelanggan. Maka disimpulkan bahwa dengan

penetapan harga yang pas tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah dan sesuai pelayanan yang diberikan, manfaat yang dirasakan setelah menggunakan barang/jasa tersebut, atau sesuai dengan persepsi pelanggan maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bimo Aryo Swadono (2013). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dari hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grab di Surabaya, itu ditunjukkan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu  $0,000 < 0,05$ . Hal ini mendukung hipotesis yang telah diajukan " Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Surabaya ". Citra perusahaan yang melekat terhadap pelanggan merupakan sebuah persepsi dari suatu perusahaan dalam benak Pelanggan yang terkait komitmen dan intensitas kepedulian dalam strategi berkomunikasi (Pradipta, 2012). Pradipta (2012) juga menyatakan bahwa citra perusahaan yang semakin tinggi dalam benak pelanggan maka dapat meningkatkan kepuasan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Handrianus David dan Yenny Lego (2016 ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Garuda Indonesia di Jakarta. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi citra perusahaan yang positif dalam benak pelanggan maka kepuasan akan semakin tinggi.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Itu berarti jika pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan perusahaan, maka kepuasan pelanggan akan terbangun dengan sendirinya antara perusahaan dengan pelanggan. Kualitas layanan terbukti membawa dampak positif pada kepuasan pelanggan dengan menggunakan indikator: (a) *Reliability* (Kehandalan), (b) *Responsiveness* (Daya Tanggap), (c) *Assurance* (Jaminan), (d) *Empathy* (Empati), (e) *Tangible* (Bukti Fisik). variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka disimpulkan bahwa dengan penetapan harga yang pas tidak terlalu tinggi dan tidak terlalu rendah dan sesuai pelayanan yang diberikan dan manfaat yang dirasakan setelah menggunakan barang atau jasa tersebut, atau sesuai dengan persepsi pelanggan maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat. Harga terbukti membawa dampak positif pada kepuasan pelanggan dengan menggunakan indikator: (a) keterjangkauan harga, (b) kesesuaian harga dengan kualitas produk, (c) daya saing harga, (d) kesesuaian harga dengan manfaat. variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Itu berarti jika pelanggan memandang citra perusahaan baik maka otomatis akan menciptakan kepuasan pelanggan. Citra perusahaan terbukti membawa dampak positif pada kepuasan pelanggan dengan menggunakan indikator: (a) Kesesuaian harapan, (b) Minat berkunjung kembali, (c) Kesiediaan untuk merekomendasikan.

### **Saran**

Bagi PT. Grab Indonesia sebaiknya dapat memperbaiki dan meningkatkan semua aspek yang berhubungan dengan kualitas layanan yang diberikan dan senantiasa ditingkatkan kualitas layanannya dengan harapan pelanggan akan tetap merasa puas dan setia menggunakan jasa Grab. Didalam menetapkan harga sebaiknya perusahaan tetap memperhatikan indikator harga, dan menetapkan harga sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diberikan. Perusahaan juga harus selalu mengevaluasi tarif yang telah ditetapkan

apakah sudah sebanding dengan manfaat atau kualitas pelayanan yang diinginkan oleh pelanggan, sehingga pelanggan akan merasa puas atas biaya yang dibayarkan sesuai dengan pelayanan dan manfaat yang diterima atas penggunaan jasa tersebut. Bagi pihak perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan dan mempertahankan citra perusahaan yang tinggi. Karena dalam penelitian ini dibuktikan citra perusahaan berpengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan. (4) Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk mengembangkan dengan menambah ataupun menggunakan variabel lain yang bias menjadi faktor penentu kepuasan pelanggan selain kualitas layanan, harga dan citra perusahaan. Hal ini bertujuan untuk menambah temuan empiris terbaru di masa depan yang akan menjadi rujukan perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian produk perusahaan tersebut.

### Keterbatasan

Dalam penulisan penelitian ini, terdapat keterbatasan antara lain: (1) Terdapat banyak faktor-faktor yang bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan, namun dalam penelitian ini peneliti hanya meneliti kualitas layanan, harga, dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. (2) Adanya keterbatasan sampel dalam penelitian ini, sampel hanya berfokus kepada mahasiswa sekolah tinggi ilmu ekonomii Indonesia Surabaya yang menjadi pengguna jasa Grab sebanyak 100 orang saja. Jauh akan lebih baik hasilnya apabila responden yang dilibatkan seluruh kota Surabaya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abdel-Salam, A.M., A. Al-Dekheil, A. Babkr, M. Farahna and H.M. Mousa, 2010. *High Fiber Probiotic Fermented Mare's Milk Reduces The Toxic Effects of Mercury in Rats*. North Am. J. Med. Sci., 12(1): 569-575
- Aptaguna. A dan Pitaloka. E. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek . *Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Jaya* 7(2): 1-12.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Bimo. A. 2013. Pengaruh Fasilitas Kualitas Pelayanan dan Harga Tiket Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa transportasi Bus Antar Kota Antar Provinsi Sumber Alam. *Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma*. 6(3): 1-12.
- Daryanto, 2011. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.
- Ghozali, I. 2017. *Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 24*. Cetakan Ketiga. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- \_\_\_\_\_. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Cetakan 9. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Handrianus. D. dan Lego. Y. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan Harga dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan Garuda Indonesia di Jakarta. *Universitas Tarumanagara Jakarta*. 2(4): 1-12.
- Keller, K.L. 2013. *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Global Edition Pearson*.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2*. Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. dan \_\_\_\_\_. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid Satu dan Dua. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. dan \_\_\_\_\_. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. dan \_\_\_\_\_. 2006. *Principles of Marketing*. Eleventh Edition. Pearson Internasional Edition, Upper Saadle River, United States of America: New Jersey.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13: Erlangga. Jakarta
- Kotler, P. dan K.L.Keller 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. Edisi 13. Erlangga. Jakarta.

- Pradipta, D. A. 2012. Pengaruh Citra merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT Pertamina Enduro 4T di Makassar. *Skripsi S1 Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Hasahudin*.
- Stanton, William, J. 1998. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh, Jilid I. Erlangga: Jakarta
- Soemirat, S dan Elvinaro, A. 2017. *Dasar-Dasar Public Relations.*: Simbiosis Rekatama. Bandung.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RandD*. Cetakan Ke-23. Alfabeta, CV. Bandung.
- Sulastiyono, Agus. 2011. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel. Seri Manajemen. Usaha Jasa Sarana Pariwisata dan Akomodasi*. Alfabeta, CV. Bandung.
- Tjiptono, F. 2012. *Pemasaran Strategik*. Andi Offset. Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tumvila, D. 2015. Pengaruh kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Bus Harapan Jaya di Tulungagung. *Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri*. 2(1):32-50.
- Wei we, Tang. 2007. *Impact of Corporate Image and Corporate Reputation On Customer Loyalty*. *Journal Management Science Engineering*, 3(2):120-137.