

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GRAB DI JAKARTA TIMUR

Talitha Adara Salsabila¹, Syahrir²

talithaadara1@gmail.com, syahrir.shx@bsi.ac.id

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Bina Sarana Informatika

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh ketatnya persaingan bisnis transportasi daring di Indonesia, khususnya PT Grab Teknologi Indonesia, serta masih ditemukannya keluhan pelanggan terkait keterlambatan penjemputan, pembatalan pesanan, dan ketidaksesuaian tarif, yang mengindikasikan pentingnya kualitas pelayanan dan persepsi harga dalam membentuk kepuasan pelanggan. Kajian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Grab di Jakarta Timur, dengan merujuk pada teori kualitas pelayanan menurut Tjiptono, teori persepsi harga menurut Garbi, serta teori kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan teknik non probability sampling jenis sampling incidental. Data digali melalui penyebaran kuesioner berskala Likert kepada 100 responden pengguna Grab di Jakarta Timur, yang jumlah sampelnya ditentukan menggunakan rumus Lemeshow, kemudian dianalisis dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga masing-masing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,633 atau 63,3%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Persepsi harga memberikan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kualitas pelayanan. Dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dan persepsi harga yang positif akan meningkatkan kepuasan pelanggan Grab di Jakarta Timur.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan, Grab

ABSTRACT

This research is motivated by the intense competition in Indonesia's online transportation business, particularly at PT Grab Teknologi Indonesia, along with recurring customer complaints regarding pickup delays, order cancellations, and perceived fare inconsistencies, indicating the importance of service quality and

Article history

Received: Juli 2026

Reviewed: Juli 2026

Published: Juli 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

price perception in shaping customer satisfaction. This study aims to analyze the effect of service quality and price perception on Grab customer satisfaction in East Jakarta, drawing on service quality theory by Tjiptono, price perception theory by Garbi, and customer satisfaction theory by Kotler and Keller. The research employed a quantitative associative approach using non-probability sampling with an incidental sampling technique. Data were collected through a Likert-scale questionnaire distributed to 100 Grab users in East Jakarta, with the sample size determined using the Lemeshow formula, and analyzed through validity, reliability, and classical assumption tests, as well as multiple linear regression analysis. The results show that service quality and price perception each have a positive and significant effect on customer satisfaction, both partially and simultaneously, with an Adjusted R Square value of 0.633 or 63.3%, while the remainder is influenced by other factors outside this study. Price perception was found to have a more dominant influence than service quality. It can be concluded that improved service quality and a more favorable price perception will enhance Grab customer satisfaction in East Jakarta.

Keywords: Service Quality, Price Perception, Customer satisfaction, Grab

I. PENDAHULUAN

Industri di Indonesia telah mengalami perkembangan yang cukup signifikan, baik pada sektor manufaktur maupun jasa. Berkembangnya perusahaan jasa membuat persaingan berlangsung dengan ketat. Ketatnya persaingan menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dan menyusun strategi secara tepat agar mampu menarik serta mempertahankan pelanggan. Dalam kondisi tersebut, perusahaan harus memberikan layanan secara prima dalam rangka memenuhi kepentingan dan harapan pelanggan.

PT Grab Teknologi Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di sektor pelayanan atau jasa yang telah mengalami perubahan secara signifikan di Indonesia melalui aplikasi Grab. Grab menyediakan jasa pengantaran yang dapat dipesan secara daring. Dampaknya membantu masyarakat dalam beraktivitas secara mudah, cepat, dan efisien. Di samping menyediakan jasa pengantaran, Grab juga menyediakan layanan pesan antar makanan melalui GrabFood. Untuk mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan bisnis transportasi online.

Kepuasan Pelanggan menurut Kotler dan Keller dalam (Mahmudah, 2025) “kepuasan pelanggan dapat dimaknai sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja jasa atau produk yang dirasakan dengan harapan”. Salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono dalam (Kharisma et al., 2023) “kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang

diberikan, serta sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya , bahwa kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan”. Selain kualitas pelayanan, Persepsi Harga juga menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Garbi dalam (Fitriana & Yosepha, 2023) menjelaskan bahwa persepsi harga ialah “jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah: (1)Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Grab di Jakarta Timur; (2) Apakah persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Grab di Jakarta Timur; dan (3) Apakah kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Grab di Jakarta Timur. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga, baik secara parsial maupun simultan, terhadap kepuasan pelanggan Grab di Jakarta Timur.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan menurut Kotler dan Keller dalam (Apriliani et al., 2022) “kualitas pelayanan adalah Tindakan atau kinerja apa pun yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun”. Dimensi kualitas pelayanan dalam penelitian (Apriliani et al., 2022) meliputi: *Tangibles* (bukti fisik), *Reability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (empati)

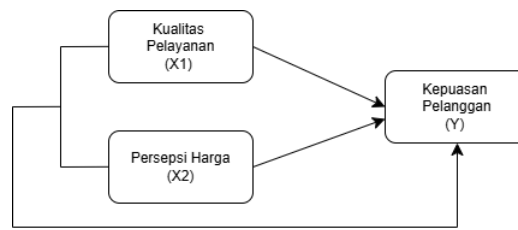
Persepsi Harga

Persepsi Harga menurut Garib dalam (Fitriana & Yosepha, 2023) mengungkapkan “persepsi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Dimensi persepsi harga dalam penelitian (Fitriana & Yosepha, 2023) meliputi: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat, Harga sesuai kemampuan atau daya saing.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan Menurut Kotler dan keller dalam (Wijaya & Tjahjaningsih, 2022) “Kepuasan pelanggan sebagai Tingkatan perasaan seseorang, setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya”. Dimensi kepuasan pelanggan dala penelitian (Wijaya & Tjahjaningsih, 2022) meliputi: *Price*, *Product quality*, *Efficiency*, *Emotional Factor*

Kerangka Berpikir dan Hipotesis



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Hipotesis penelitian disusun untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan persepsi harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. H₀₁: Diduga tidak terdapat pengaruh yang parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Grab di Jakarta Timur
 Ha₁: Diduga terdapat pengaruh yang parsial antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Grab di Jakarta Timur
2. H₀₂: Diduga tidak terdapat pengaruh yang parsial antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Grab di Jakarta Timur
 Ha₂: Diduga terdapat pengaruh yang parsial antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Grab di Jakarta Timur
3. H₀₃: Diduga tidak terdapat pengaruh yang simlutan antara kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Grab di Jakarta Timur
 Ha₃: Diduga terdapat pengaruh yang simultan antara kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Grab di Jakarta Timur.

III.METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang didasarkan didasarkan pada positivisme dipilih dalam rangka menyelidiki populasi atau sampel dalam kajian ini. Proses pengumpulan sampel diambil dilakukan acak dengan menggunakan instrumen penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya. Hal ini bertujuan untuk menguji data yang telah terhimpun dan memastikan pernyataan dari hipotesis (Afif et al., 2023).

Populasi dalam penelitian ini meliputi seluruh pegguna Grab di Jakarta Timur, yang di mana jumlah sebenarnya tidak teridentifikasi secara pasti. Oleh sebab itu, dalam rangka menetapkan ukuran sampel penelitian dimanfaatkan rumus Lemeshow (Caniago & Rustanto, 2022) dengan tingkat error 10% sebagai berikut:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{d^2}$$

Hasil perhitungan adalah 96,04, tetapi peneliti membulatkan sebesar 100 responden dari pengguna Grab di Jakarta Timur. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *sampling incidental*.

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring berskala Likert 1-5 (sangat tidak setuju - sangat setuju) kepada pelanggan Grab di Jakarta Timur yang disebarakan melalui Google Form. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan alat bantu software SPSS 27.0.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden pengguna Grab di Jakarta Timur. Berdasarkan data yang didapat dari penyebaran kuesioner, yang meliputi beberapa aspek sebagai berikut:

Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Data responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1.	Perempuan	66	66%
2.	Laki -Laki	34	34%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data yang diolah tahun 2026

Tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah perempuan yaitu sebanyak 66 orang atau 66%, sedangkan responden laki-laki hanya 34 orang atau 34%.

Berdasarkan Usia

Tabel 2. Data responden berdasarkan usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1.	17 - 22 Tahun	66	66%
2.	23 - 28 Tahun	29	29%
3.	29 - 34 Tahun	4	4%
4.	Lebih dari 34 Tahun	1	1%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data yang diolah tahun 2026

Tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang berusia 17 - 22 tahun berjumlah 66 orang atau 66%, responden yang berusia 23-28 tahun berjumlah 29 orang atau 29%, responden yang berusia 29-34 tahun berjumlah 4 orang atau 4%, dan responden yang berusia lebih dari 34 tahun berjumlah 1 orang atau 1%.

Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 3. Data responden berdasarkan pekerjaan

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1.	Pelajar / Mahasiswa	68	68%

2.	Pegawai / Karyawan	25	25%
3.	Wirausaha / Wirasasta	5	5%
4.	Lainnya	2	2%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data yang diolah tahun 2026

Tabel diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah Pelajar/Mahasiswa yang berjumlah 68 orang atau 68%, Pegawai/Karyawan berjumlah 25 orang atau 25%, Wirausaha/Wiraswasta berjumlah 5 orang atau 5%, dan lainnya sebanyak 1 orang atau 1%.

Uji Validitas

Menurut Sugiyono dalam (Ani & Wahyu, 2022) menyatakan “instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk memperoleh data itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”. peneliti menggunakan 100 responden dan taraf signifikan 95% atau $\alpha = 0,05$ menggunakan alat bantu SPSS. Dengan nilai r hitung melebihi r tabel pada tingkat signifikansi 0,05, maka dapat dinyatakan valid.

Pernyataan yang terdapat dalam kuesioner untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi harga (X2), dan Kepuasan pelanggan (Y) berjumlah 100 pertanyaan. Dengan nilai r hitung melebihi r tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Kemudian, *degree of freedom (df) n-2*, dimana n adalah jumlah sampel. Dalam kasus ini, $df = (100 - 2) = 98$, dan nilai r tabelnya adalah 0,196.

Tabel 4. Uji Validitas X1

Item pernyataan	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
X1_1	0,561	0,196	VALID
X1_2	0,524	0,196	VALID
X1_3	0,474	0,196	VALID
X1_4	0,511	0,196	VALID
X1_5	0,49	0,196	VALID
X1_6	0,604	0,196	VALID
X1_7	0,508	0,196	VALID
X1_8	0,289	0,196	VALID
X1_9	0,586	0,196	VALID
X1_10	0,447	0,196	VALID

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2026

Tabel 5. Uji Validitas X2

Item Pernyataan	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
X2_1	0,698	0,196	VALID
X2_2	0,475	0,196	VALID
X2_3	0,65	0,196	VALID
X2_4	0,646	0,196	VALID
X2_5	0,656	0,196	VALID
X2_6	0,535	0,196	VALID

X2_7	0,651	0,196	VALID
X2_8	0,603	0,196	VALID
X2_9	0,603	0,196	VALID
X2_10	0,676	0,196	VALID

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2026

Tabel 6. Uji Validitas Y

Item Pertanyaan	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Keterangan
Y_1	0,687	0,196	VALID
Y_2	0,49	0,196	VALID
Y_3	0,535	0,196	VALID
Y_4	0,638	0,196	VALID
Y_5	0,602	0,196	VALID
Y_6	0,405	0,196	VALID
Y_7	0,502	0,196	VALID
Y_8	0,393	0,196	VALID
Y_9	0,612	0,196	VALID
Y_10	0,483	0,196	VALID

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2026

Berdasarkan ketiga tabel diatas menunjukkan bahwa Uji Validitas pada variabel X1, X2, dan Y adalah Valid, hal tersebut terbukti dengan hasil uji validitas yang telah dilakukan penelitian dengan hasil seluruh butir pernyataan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel.

Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono dalam (Ani & Wahyu, 2022) “Reliabilitas instrumen merupakan syarat untuk pengajuan validitas instrumen. Oleh karena itu, walaupun instrumen yang valid umumnya pasti reliabel, tetapi pengajuan reabilitas instrument perlu dilakukan”. Suatu instrument penelitian dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *alfa Cronbach* $>$ dari 0,60. Berikut hasil uji Reabilitas variabel Kualitas Pelayanan, Persepsi harga, dan Kepuasan Pelanggan.

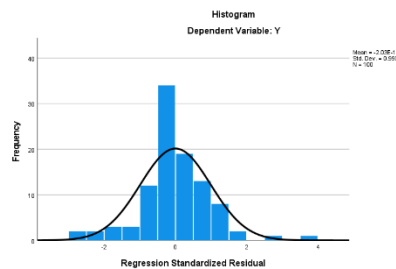
Tabel 7. Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Alpha</i>	Keputusan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,667	0,60	Realibel
Persepsi Harga (X2)	0,823	0,60	Realibel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,730	0,60	Realibel

Sumber: Output, SPSS 2026

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa, nilai *Cronbach Alpha* dari ketiga variabel dikatakan reliabel karena melebihi nilai *alfa Cronbach* yaitu $>$ 0,60

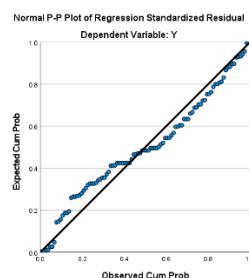
Imam Gozali dalam (Parmin, 2024) menyatakan “Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal apabila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil”. Berikut adalah hasilnya:



Gambar 2. Uji Normalitas (Histogram)

Sumber: Output, SPSS 2026

Berdasarkan Gambar diatas uji normalitas histogram menunjukkan bahwa residual membentuk pola yang mendekati kurva normal tanpa kemencengan yang ekstrem. Dengan demikian, residual berdistribusi normal sehingga asumsi normalitas terpenuhi.



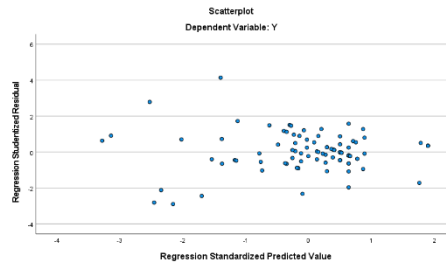
Gambar 3. Uji Normalitas (P - P Plot)

Sumber: Output, SPSS 2026

Berdasarkan Gambar diatas Grafik Normal P-P Plot menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas pada model regresi terpenuhi dan analisis regresi dapat dilanjutkan.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Pengujian dilakukan melalui grafik scatterplot antara nilai standar prediksi (ZPRED) dan residual standar (SRESID). Model regresi dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas apabila titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Sebaliknya, jika titik-titik membentuk pola, seperti bergelombang, melebar, atau menyempit, maka terjadi heteroskedastisitas (Widana & Muliani, 2020).



Gambar 4. Uji Heterokedastisitas

Sumber: Output, SPSS 2026

Berdasarkan gambar diatas Scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di sekitar garis nol dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas sehingga memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antarvariabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik tidak mengalami multikolinearitas, yang ditunjukkan dengan nilai VIF < 10. Hasil uji multikolinearitas disajikan pada tabel berikut:

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.354	2.710	4.189	<.001		
	X1	.345	.092	.334	<.001	.470	2.130
	X2	.412	.070	.523	<.001	.470	2.130

a. Dependent Variable: Y

Gambar 5. Uji Multikolinearitas

Sumber: Output, SPSS 2026

Berdasarkan gambar diatas menunjukan bahwa nilai uji mutikolinearitas adalah, Kualitas Pelayanan (X1) dan Persepsi Harga (X2) memiliki nilai VIF 2,130 < 10. Hal ini menunjukan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Uji Parsial (T)

Uji T dilaksanakan dalam menelaah dampak setiap variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependen, melalui uji syarat: (Ani & Wahyu, 2022)

1. Jika nilai Sig. < 0,05, maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas secara parsial memengaruhi variabel terikat.
2. Jika nilai Sig. > 0,05, maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas secara parsial tidak memengaruhi variabel terikat.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.354	2.710	4.189	<.001
	X1	.345	.092	3.761	<.001
	X2	.412	.070	5.891	<.001

a. Dependent Variable: Y

Gambar 6. Uji Parsial (T)

Sumber: Output, SPSS 2026

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa Hipotesis 1 pada variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) hasil perhitungannya adalah, nilai t hitung sebesar $3.761 > t$ tabel $1,984$, dengan signifikasi $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial dipengaruhi oleh Kepuasan pelanggan ($H0_1$ ditolak dan Ha_1 diterima). Hipotesis 2 pada variabel persepsi harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) hasil perhitungannya adalah, nilai t hitung sebesar $5.891 > t$ tabel $1,984$ dengan signifikasi $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga secara parsial dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan ($H0_2$ ditolak dan Ha_2 diterima).

Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilaksanakan dalam rangka menganalisis beberapa variabel bebas secara simultan terhadap satu variabel terikat, melalui uji syarat: (Ani & Wahyu, 2022)

1. Jika nilai Sig. $< 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas secara simultan tidak memengaruhi variabel terikat.
2. Jika nilai Sig. $> 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas secara simultan tidak memengaruhi variabel terikat.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	893.370	2	446.685	86.382	<.001 ^b
	Residual	501.590	97	5.171		
	Total	1394.960	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Gambar 7. Uji Simultan (Uji F)

Sumber: Output, SPSS 2026

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa Menunjukkan nilai F hitung 86.382 dan F tabel $3,090$ ($86.382 > 3,090$) dengan tingkat signifikansi $0,001$. Kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan, dengan nilai signifikansi $< 0,05$.

Uji Koefisien Determinasi

Uji ini dapat dilaksanakan dalam rangka mengetahui besarnya tingkat kemampuan variabel terikat untuk menjelaskan variabel bebas secara bersamaan. Apabila nilai R^2 lebih tinggi, variabel dependen akan lebih baik menjelaskan variabel independen. (Rosmayanti, 2023).

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 ^a	.640	.633	2.27399

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Gambar 8. Uji Koefisien Determinasi

Sumber: Output, SPSS 2026

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai sebesar 0,633 atau 63,3%. Artinya, kualitas pelayanan dan persepsi harga secara bersama-sama memengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 63,3%, sedangkan sisanya sebesar 36,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah cara mengukur dampak antar variabel yang melibatkan sejumlah variabel bebas. Dikatakan linear karena setiap perkiraan nilai yang diharapkan meningkat atau berkurang mengikuti garis lurus (Ani & Wahyu, 2022).

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.354	2.710		4.189	<.001		
	X1	.345	.092	.334	3.761	<.001	.470	2.130
	X2	.412	.070	.523	5.891	<.001	.470	2.130

a. Dependent Variable: Y

Gambar 9. Uji Regresi Linear Berganda

Sumber: Output, SPSS 2026

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa nilai *constant* = 11.354, koefisien X1 = 0,345, koefisien X2 = 0,412. Jadi persamaan regresi linear berganda dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = 11.354 + 0,345X1 + 0,412X2$$

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,345 dan nilai t hitung 3,761 > t tabel 1,984, sehingga H0₁ ditolak dan Ha₁ diterima. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi kepuasan pelanggan Grab di Jakarta Timur.

2. Pengaruh Persepsi Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,412 dan nilai t hitung 5,891 > t tabel 1,984, sehingga H0₂ ditolak dan Ha₂ diterima. Artinya, semakin

positif persepsi pelanggan terhadap harga, semakin tinggi kepuasan pelanggan Grab di Jakarta Timur.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Persepsi Harga (X2) terhadap kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai F hitung 86,382 > F tabel 3,090, sehingga hipotesis diterima. Artinya, kualitas pelayanan dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grab di Jakarta Timur. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,633 menunjukkan bahwa 63,3% variasi kepuasan pelanggan dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan persepsi harga, sedangkan 36,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

V. Penutup

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis 1, kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grab di Jakarta Timur. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,345, nilai t hitung $3.761 > 1,984$, dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, yang berarti semakin baik kualitas pelayanan, semakin tinggi kepuasan pelanggan.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis 1, Persepsi Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grab di Jakarta Timur. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,412, nilai t hitung $5,891 > 1,984$, dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, yang berarti semakin baik harga yang ditawarkan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis 3, kualitas pelayanan dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grab di Jakarta Timur. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung $86,382 > F$ tabel 3,090 dan signifikansi $0,001 < 0,05$, Dengan demikian, H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,633 menunjukkan bahwa 63,3% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan persepsi harga, sedangkan 36,7% dipengaruhi faktor lain. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 11,354 + 0,345X_1 + 0,412X_2$, dengan persepsi harga sebagai variabel yang lebih dominan karena memiliki koefisien regresi lebih besar.

Saran

1. Saran Praktis
Grab disarankan untuk menjaga kebersihan pada atribu pengemudi, kestabilan tarif, serta memperbanyak promo agar harga tetap dirasa terjangkau
2. Saran bagi Akademik
Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi kajian kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan pada sektor transportasi online
3. Saran bagi peneliti selanjutnya
Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan pengembangan model penelitian melalui penambahan pada variabel lain yang berpotensi

memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti promosi, citra merek, dan loyalitas pelanggan, kepercayaan pelanggan, maupun customer experience.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, Z., Azhari, D. S., Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian ilmiah (kuantitatif) beserta paradigma, pendekatan, asumsi dasar, karakteristik, metode analisis data dan outputnya. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 682-693.
- Ani, A., & Wahyu, J. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Penanganan Komplain Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. First Media Di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 6 (2). <https://doi.org/https://doi.org/10.25139/jiabi.v6i2.5325>
- Apriliani, N. L. P., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada Water Garden Hotel Candidasa Bali. *Emas*, 3(3), 217-230. <https://doi.org/https://doi.org/10.30388/emas.v3i3.4087>
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Kualitas pelayanan dalam meningkatkan minat beli konsumen pada umkm di jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee). *Responsive: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi, Sosial, Humaniora Dan Kebijakan Publik*, 5(1), 19-25.
- Fitriana, F., & Yosepha, S. Y. (2023). Pengaruh Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Handphone Oppo Di Shopee Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 3(3), 224-236. <https://doi.org/https://doi.org/10.35968/fg9d2a95>
- Kharisma, D., Simatupang, S., & Hutagalung, H. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada UD. Restu Mulia Pandan. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Medan*, 5(1), 32-42. <https://doi.org/https://doi.org/10.47709/jumansi.v5i1.2210>
- Mahmudah, S. (2025). Kepuasan Pelanggan melalui Cita Rasa, Ekuitas Merek dan Harga. *SYNERGY Journal of Economics and Business*, 1(2), 75-85. <https://doi.org/https://doi.org/10.64779/0dpptt55>
- Parmin, Y. (2024). Analisa pengaruh gaya kepemimpinan dan komunikasi terhadap kinerja karyawan pada PT Antar Nusa Jakarta. *Management Research and Business Journal*, 2(1), 14-33.
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue. *Journal on Education*, 5(3), 8126-8137.
- Widana, I. W., & Muliani, N. P. L. (2020). *Uji persyaratan analisis*. Klik Media.
- Wijaya, Y. R., & Tjahjaningsih, E. (2022). Analisis Faktor Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Niat Beli Ulang: Analisis Faktor Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Niat Beli Ulang. *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 15(2), 201-211. <https://doi.org/https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v15i2.615>