

PENGARUH *E-SERVICE QUALITY* DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

(Studi Pada Pengguna Jasa Transportasi Online Grab di Purworejo)

Oleh:
Anisa Silvi Rahmawati
18.12.00022

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti tentang pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan aplikasi *online* Grab di Purworejo. Dalam penelitian populasinya adalah pengguna Grab di wilayah Kabupaten Purworejo. Pengguna Grab jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tak terhingga. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan harapan peneliti mendapatkan sampel yang representatif berdasarkan kriteria yang ditentukan. Jadi jumlah sampel penelitian adalah 97 orang. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, uji determinasi, uji t dan uji f. Hasil penelitian dari persamaan garis regresi linear berganda menghasilkan persamaan $Y = -4,136 + 0,888X_1 + 0,262X_2$. Harga koefisien konstanta diperoleh hasil sebesar -4,136. Hal ini berarti bahwa apabila nilai dari variabel *e-service quality* dan harga sama dengan 0, maka tingkat atau besarnya variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar -4,136. Variabel *e-service quality* memiliki koefisien sebesar 0,888. Nilai 0,888 berarti bahwa apabila nilai variabel *e-service quality* naik sebesar 1 satuan dan variabel lain dianggap tetap maka tingkat kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,888. Variabel harga memiliki koefisien sebesar 0,262. Nilai 0,262 berarti bahwa apabila nilai variabel harga naik sebesar 1 satuan dan variabel lain dianggap tetap maka tingkat kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,262. Analisis determinasi menghasilkan *Adjusted R Square* sebesar 0,837, angka tersebut berarti bahwa sebesar 83% tingkat kepuasan pelanggan dapat dijelaskan dengan menggunakan variabel *e-service quality* dan harga. Sedangkan sisanya sebesar 17% kemungkinan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti misalnya faktor citra perusahaan, promosi dan *brand ambassador*. Uji t diketahui variabel *e-service quality* diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel ($12,636 > 1,661$). Artinya hipotesis 1 (H1) yang diajukan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan diterima dan H_0 ditolak. Variabel harga diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel ($3,267 > 1,661$). Artinya hipotesis 2 (H2) yang diajukan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan diterima dan H_0 ditolak. Uji f diketahui F hitung $>$ F tabel atau ($247,816 > 3,09$) yang artinya Hipotesis 3 (H3) yang menyatakan bahwa secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara *e-service quality* dan harga terhadap kepuasan pelanggan diterima dan H_0 ditolak.

Kata kunci : *E-service Quality*, Harga, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Teknologi Informasi semakin berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Teknologi informasi telah tersebar di seluruh penjuru dunia. Teknologi saat ini telah menjadi bagian penting dari sendi kehidupan manusia. Dengan kemudahan

teknologi setiap individu tidak akan mengalami kesulitan dalam segala macam kegiatan. Karena teknologi informasi berperan penting untuk menjadikan pekerjaan ataupun kegiatan lebih mudah dilakukan. Kemudahan dalam penggunaannya berdampak pada manusia itu sendiri. Seseorang akan lebih menyukai kemudahan dan kecepatan dalam hal apapun. Maka dari itu pengguna internet semakin hari akan semakin tinggi. Menurut data survey APJII pengguna internet di Indonesia periode 2019 kuartal II 2020 menyebutkan, jumlah pengguna internet di Indonesia naik menjadi 73,7 persen dari populasi atau setara 196,7 juta pengguna. Ada kenaikan jumlah pengguna internet sebesar 8,9 persen atau setara 25,5 juta pengguna. Hal ini menjadikan banyaknya perusahaan-perusahaan berbasis *e-commerce* bermunculan dan menyebabkan perkembangan bisnis industri *e-commerce* bersaing dengan ketat. Perusahaan-perusahaan tersebut semakin cermat dan kreatif di dalam membangun dan menentukan strategi bersaingnya.

Di Indonesia perkembangan transportasi *online* bersaing dengan sangat kuat, masing-masing perusahaan semakin kreatif dalam membangun strategi bersaingnya. Hadirnya bisnis transportasi *online* yang saat ini sudah dikenal di kota Purworejo yaitu Uber, Go-Jek dan Grab memberikan perubahan yang signifikan di kalangan masyarakat. Ketiga perusahaan ini menjadi perusahaan jasa yang berbasis aplikasi yang menjadi pilihan utama masyarakat dimana ketiga perusahaan tersebut saling berkompetisi secara ketat dengan masing-masing perusahaannya menawarkan berbagai variasi layanan jasa dengan tujuan untuk menciptakan rasa puas pada konsumen karena retensi pelanggan adalah elemen kunci dalam kesuksesan setiap organisasi, mempertahankan pelanggan menjadi pekerjaan berat di lingkungan pasar yang sangat padat (Premkumar dan Rajan, 2017:17).

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan semakin besar. Persaingan yang semakin ketat khususnya dalam bidang transportasi menyebabkan setiap perusahaan jasa harus menempatkan orientasi kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama dan diyakini sebagai kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa dengan harga bersaing. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Savitri (2018) menunjukkan bahwa *e-service quality*

dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Chaerunisa dan Setyorini (2018) dalam penelitiannya menemukan bahwa *e-service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga, kualitas layanan, harga dan kepuasan menjadi salah satu faktor penting dalam bisnis untuk mempertahankan konsumen.

Perusahaan menyediakan pelayanan tidak hanya menggunakan sistem konvensional, melainkan pelayanan elektronik (*e-service quality*) agar dapat mengikuti perkembangan zaman. Menurut Chase, Jacobs, dan Aquilano (Jonathan, 2013) *E-service quality* didefinisikan sebagai kemampuan suatu situs untuk memberikan fasilitas kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien melalui internet.

Harga mempunyai peranan penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan tidak beralih ke layanan transportasi yang lain. Menurut Lupiyoadi (2013:13-137) penentuan harga (*pricing*) memainkan peranan penting dalam bauran pemasaran, karena penentuan harga berdampak langsung pada terhadap pendapatan yang diterima oleh perusahaan.

Berdasarkan hasil studi literatur dari ulasan pengguna aplikasi Grab, terdapat banyak keluhan yang dialami para pelanggan. Diantaranya disampaikan oleh Yohana (2021) permasalahan yang dihadapi saat menjadi pengguna Grab adalah terjadi kendala pada fitur pemesanan Grabfood. Kemudian pelanggan menyampaikan keluhan tersebut kepada *help center* bahwa pelanggan merasa kecewa dengan fitur yang ada pada aplikasi Grab. Selain banyaknya kendala pada fitur-fitur aplikasi Grab terdapat keluhan mengenai harga yang diberikan oleh Grab, terjadi perubahan harga yang menurut pelanggan tidak sesuai dengan produknya. Keluhan tersebut berhubungan dengan variabel harga dimana harga merupakan faktor penting untuk penilaian kualitas sebuah bisnis *online* yang mengarah pada kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perlu kajian lebih lanjut tentang kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh *e-service quality* dan harga. Oleh karena itu maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul PENGARUH

E-SERVICE QUALITY DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Pengguna Jasa Transportasi Online Grab di Purworejo).

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah secara parsial ada pengaruh antara *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan pada transportasi online Grab?
2. Apakah secara parsial ada pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan pada transportasi online Grab?
3. Apakah secara simultan ada pengaruh antara *e-service quality* dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada transportasi online Grab?

Selanjutnya untuk hipotesis kerja yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis 1: Secara parsial ada pengaruh antara *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan di Grab
2. Hipotesis 2: Secara parsial ada pengaruh antara harga terhadap kepuasan pelanggan di Grab
3. Hipotesis 3: Secara simultan ada pengaruh antara *e-service quality* dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Grab.

LANDASAN TEORI

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Khorista (2015:3), kepuasan pelanggan merupakan sejauh mana kinerja yang diberikan oleh sebuah produk sepadan dengan harapan pembeli. Jika kinerja produk kurang dari yang diharapkan, maka pembeli tidak puas. Sedangkan menurut Aliansyah, Hafasnuddin dan Shabri dalam Khoirista (2015:3) menerangkan bahwa kepuasan adalah faktor penentu kesuksesan dan kelangsungan bisnis. Semakin banyak pelanggan setia yang dimiliki oleh sebuah perusahaan, maka perusahaan tersebut akan sukses dan bertahan lama

Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut irawan (2004:37), ada lima indikator utama kepuasan pelanggan yaitu

1. *Price* (harga)
2. *Service quality* (kualitas layanan)

3. *Product quality* (kualitas produk)
4. *Emotional factor* (factor emosional)
5. *Efficiency* (kemudahan)

Pengertian *E-service Quality*

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Malhotra (2005) *e-service quality* (kualitas layanan elektronik) adalah sejauh mana situs *website* memfasilitasi pembelian, pembelian dan pengiriman yang efektif dan efisien. Zeithaml mengkonseptualisasi layanan elektronik sebagai jasa berbasis *website* yang disampaikan melalui internet dan dalam Zhang (2013) mendefinisikan layanan elektronik sebagai layanan informasi yang bersifat interaktif. Coller dan Bienstok (2006) berpendapat bahwa kualitas layanan elektronik memiliki hubungan dengan persepsi konsumen terhadap hasil dari layanan yang diberikan perusahaan berikut persepsi mereka terhadap perbaikan layanan jika terjadi masalah yang mana konsumen tidak hanya peduli dengan interaksi dengan situs tapi juga bagaimana perusahaan memberikan layanan sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Kualitas layanan yang diberikan oleh situs *daring* mencakup pengalaman selama dan setelah proses interaksi atau pembelian dengan situs atau aplikasi *daring*.

Indikator *E-service Quality*

Menurut Ladhari dalam Rahayu (2018:22) terdapat enam indikator dari *e-service quality*, yaitu:

1. *Reliability* (keandalan)
2. *Responsiveness* (daya tanggap)
3. *Privacy/security* (privasi/keamanan)
4. *Information quality/benefit* (manfaat/kualitas informasi)
5. *Ease of Use/usability* (kemudahan penggunaan/kegunaan)
6. *Web design* (desain situs)

Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2017:78), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu barang atau jasa. Harga menjadi salah satu pertimbangan yang digunakan oleh konsumen ketika ingin membeli suatu barang dan jasa. Sebelum membeli barang atau jasa, konsumen akan

mempertimbangkan apakah uang yang mereka keluarkan akan sesuai dengan kualitas barang atau jasa yang akan mereka dapatkan. Dalam hal ini perusahaan mau tidak mau harus bisa memberikan harga yang terjangkau tetapi tetap berkualitas agar dapat menarik minat beli konsumen dan bersaing di pasar. Dari keempat definisi tersebut menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaannya. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh pelanggan.

Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2017:78) indikator-indikator harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

METODE PENELITIAN

Sumber data terdiri dari data primer yang data tersebut diperoleh secara langsung dari konsumen Grab sebagai sumber data melalui kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang digunakan sebagai alat pengumpulan data. Selanjutnya untuk sumber data sekunder dapat diperoleh dari hasil penelitian, buku-buku dan sebagainya.

Adapun yang menjadi populasi adalah pengguna Grab di wilayah kabupaten Purworejo yang pernah bertransaksi melalui *marketplace* Grab. Pengguna Grab jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terhingga. Populasi tak terhingga yaitu populasi yang memiliki sumber data yang tidak dapat ditentukan batasnya secara kuantitatif. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan harapan peneliti mendapatkan sampel yang representatif berdasarkan kriteria yang ditentukan. jadi jumlah sampel penelitian adalah 97 orang

Gambaran Umum Variabel Penelitian

1. Variabel *E-Service Quality*

Grab menyediakan berbagai macam layanan untuk memudahkan konsumen dalam beraktifitas. Dimulai dari adanya *GrabCar* dan *GrabBike* yang bertujuan untuk mempermudah masyarakat bepergian kemudian *GrabFood* untuk mempermudah masyarakat memenuhi kebutuhan pangannya. Lalu *GrabExpress* tersedia untuk membantu konsumen mengantar barang dari satu tempat ke tempat lain. Kemudian muncul layanan baru seperti *GrabParcel*, *GrabHitch*, *GrabFres* dan *GrabGift*. Fitur itulah yang ada dalam layanan Grab saat ini. Selain menyediakan fitur-fitur tersebut, Grab juga menyediakan desain tampilan yang mudah untuk dioperasikan oleh masyarakat umum. Melalui tampilan yang sederhana dan tentunya mengedepankan keamanan pengguna Grab dapat menjadi solusi di tengah kemajuan teknologi saat ini.

2. Variabel Harga

Grab telah menjadi salah satu layanan transportasi pilihan banyak masyarakat di Indonesia, karena selain dinilai lebih cepat dan mempunyai tarif terjangkau, bisa dipesan dengan mudah, cukup memakai aplikasi di *smartphone* saja. Pada zona Jawa tarif batas bawah Rp 1850 per km, tarif batas atas Rp 2.300 per km dan biaya jasa minimal 4 km pertama yaitu Rp 7.000 – Rp 10.000. Harga tersebut telah disesuaikan dengan kualitas layanan yang diberikan oleh Grab. Grab juga memberikan potongan harga pada setiap moment tertentu seperti misalnya ketika Grab ulang tahun, hari kemerdekaan, sehingga masyarakat semakin sering dan lebih tertarik untuk menggunakan layanan Grab.

3. Variabel Kepuasan Pelanggan

Pelanggan Grab di Kabupaten Purworejo merasa puas dengan berbagai macam fitur pada aplikasi Grab serta kemudahan yang diberikan. Salah satu fitur yang banyak sekali peminatnya adalah *GrabFood* dan *GrabCar*. Dengan layanan pesan antar memudahkan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya tanpa harus keluar rumah. Harga yang terjangkau serta potongan harga yang ada setiap minggunya menambah nilai kepuasan pelanggan. Kerena tidak hanya mudah Grab melengkapinya dengan harga yang sangat ramah untuk masyarakat.

ANALISIS DATA

1. Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel yaitu *e-service quality* (X1), harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dari hasil spss versi.23 diperoleh hasil tabel koefisien sebagai berikut :

TABEL 1
REGRESI LINEAR BERGANDA

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4,136	2,148		-1,925	,057
ESERVQUAL	,888	,070	,763	12,636	,000
HARGA	,262	,080	,197	3,267	,002

a. Dependent Variable: KEPUASANPELANGGAN

Berdasarkan hasil output spss versi 23 yang ditunjukkan oleh tabel yang ditunjukkan pada tabel 1, persamaan garis regresi berganda dapat dinyatakan sebaia berikut :

$$Y = -4,136 + 0,888X_1 + 0,262X_2$$

Harga koefisien konstanta diperoleh hasil sebesar -4,136. Hal ini berarti bahwa apabila nilai dari variabel *e-service quality* dan harga sama dengan 0, maka tingkat atau besarnya variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar -4,136. Artinya terjadi penurunan kepuasan pelanggan, hal ini timbul jika pelayanan elektronik mengalami gangguan dan harga yang diberikan tidak terjangkau.

Dari persamaan regresi tersebut dapat dilihat bahwa variabel *e-service quality* memiliki koefisien sebesar 0,888. Nilai 0,888 berarti bahwa apabila nilai variabel *e-service quality* naik sebesar 1 satuan dan variabel lain dianggap tetap maka tingkat kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,888.

Sedangkan variabel harga memiliki koefisien sebesar 0,262. Nilai 0,262 berarti bahwa apabila nilai variabel harga naik sebesar 1 satuan dan variabel lain dianggap tetap maka tingkat kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,262.

2. Koefisien Determinasi

TABEL 2
KOEFSISIEN DETERMINASI

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,917 ^a	,841	,837	2,24289

a. Predictors: (Constant), HARGA, ESERVQUAL

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa angka nilai pada *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,837, angka tersebut disebut nilai koefisien determinasi. Besar nilai determinasi adalah sebesar 0,837 atau 83%. Angka tersebut berarti bahwa sebesar 83% tingkat kepuasan pelanggan dapat dijelaskan dengan menggunakan variabel *e-service quality* dan harga. Sedangkan sisanya sebesar 17% (100%-83%) kemungkinan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti misalnya faktor citra perusahaan, promosi dan *brand ambassador*.

3. Uji T

Uji t yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara parsial terhadap variabel terikatnya. Untuk menguji hipotesis tersebut maka terlebih dahulu dicari nilai t hitung dengan menggunakan SPSS 23, kemudian dibandingkan dengan nilai t tabel.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS hasil dari t hitungnya adalah sebagai berikut :

TABEL 3
UJI T

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4,136	2,148		-1,925	,057
ESERVQUAL	,888	,070	,763	12,636	,000
HARGA	,262	,080	,197	3,267	,002

a. Dependent Variable: KEPUASANPELANGGAN

Berdasarkan penelitian dengan menggunakan program SPSS For Windows 23 seperti yang ditunjukkan pada tabel 3 dengan kriteria tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05) dengan df 1 (derajat pembilang) $-1 = 3-1= 2$ dan df 2 (derajat bebas penyebut) $n-k-1 = 97-3-1=94$ maka diperoleh t tabel sebesar 1.661, jadi secara parsial pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

- a. Variabel *e-service quality* diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel (12.636 > 1.661). Artinya hipotesis 1 (H1) yang diajukan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan diterima dan Ho ditolak.
- b. Variabel harga diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel (3.267 > 1.661). Artinya hipotesis 2 (H2) yang diajukan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan diterima dan Ho ditolak.

4. Uji F

Uji F ini digunakan untuk menguji koefisien regresi secara keseluruhan dan untuk mengetahui keberartian hubungan antara variabel independen secara bersama-sama dengan variabel dependen. Pengujian hipotesis akan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% = 0,05. Hasil penelitian dengan menggunakan program SPSS V.23 dapat diperoleh *output f value* pada tabel dibawah ini :

TABEL 4

UJI F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2493,294	2	1246,647	247,816	,000 ^b

Residual	472,871	94	5,031		
Total	2966,165	96			

a. Dependent Variable: KEPUASANPELANGGAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, ESERVQUAL

Hasil Regresi Uji F pada tabel 4 menunjukkan nilai F hitung sebesar 247,816, nilai ini yang akan menjadi statistik uji yang akan dibandingkan dengan nilai F tabel yang dihitung dengan df 1 (derajat bebas pembilang) = 2 dan df 2 (derajat bebas penyebut) = 97 maka diperoleh F tabel sebesar 3.09.

Berdasarkan nilai F hitung dan nilai F tabel yang telah didapat maka F hitung > F tabel atau (247.816 > 3.09) yang artinya Hipotesis 3 (H3) yang menyatakan bahwa secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara *e-service quality* dan harga terhadap kepuasan pelanggan diterima dan Ho ditolak.

Pembahasan

1. Pengaruh *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan Grab

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara variabel *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan Grab di Purworejo, konsumen menggunakan jasa transportasi online Grab karena kemudahan layanan yang disajikan aplikasi online Grab. Aplikasi online Grab menyediakan fitur dengan tampilan yang sederhana tetapi menarik dan juga dilengkapi dengan keamanan data pribadi pelanggannya. Hal ini sesuai dengan penelitian Sharon Gabriella Kresteno (2020) yang menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Grab

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap kepuasan pelanggan Grab di Purworejo, konsumen menggunakan jasa transportasi online Grab karena harga yang diberikan sesuai dengan kemampuan masyarakat. Tidak hanya terjangkau Grab juga memberikan potongan harga pada setiap minggunya dimana hal itulah yang masyarakat selalu inginkan. Dengan harga yang terjangkau Grab tetap memberikan

pelayanan secara prima untuk para konsumennya sehingga konsumen merasa puas dengan harga yang diberikan karena sesuai dengan manfaat yang diperoleh. Hal ini sejalan dengan penelitian Alifa Shafa Laksita (2021) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang sudah dilakukan maka dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda dapat diketahui bahwa variabel *e-service quality* memiliki koefisien sebesar 0,888. Nilai 0,888 berarti bahwa apabila nilai variabel *e-service quality* naik sebesar 1 satuan dan variabel lain dianggap tetap maka tingkat kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,888. Sedangkan variabel harga memiliki koefisien sebesar 0,262. Nilai 0,262 berarti bahwa apabila nilai variabel harga naik sebesar 1 satuan dan variabel lain dianggap tetap maka tingkat kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,262.
2. Besar nilai determinasi adalah sebesar 0,837 atau 83%. Angka tersebut berarti bahwa sebesar 83% tingkat kepuasan pelanggan dapat dijelaskan dengan menggunakan variabel *e-service quality* dan harga. Sedangkan sisanya sebesar 17% (100%-83%) kemungkinan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti misalnya faktor citra merk, mindset konsumen.
3. Berdasarkan hasil analisis uji t dapat diketahui *e-service quality* diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel ($12.636 > 1.661$). Artinya hipotesis 1 (H1) yang diajukan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara *e-service quality* terhadap kepuasan pelanggan diterima dan H_0 ditolak. Variabel harga diperoleh t hitung lebih besar dari t tabel ($3.267 > 1.661$). Artinya hipotesis 2 (H2) yang diajukan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan diterima dan H_0 ditolak.
4. Berdasarkan nilai F hitung dan nilai F tabel yang telah didapat maka F hitung $> F$ tabel atau ($247.816 > 3.09$) yang artinya Hipotesis 3 (H3) yang menyatakan bahwa secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara *e-service quality* dan harga terhadap kepuasan pelanggan diterima dan H_0 ditolak.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut

1. Bagi Perusahaan
 - a. Grab perlu meningkatkan kinerja agar pengguna Grab tidak beralih ke situs *e-service quality* transportasi online lainnya dengan mempertahankan keunggulannya yakni pelayanan yang tepat dan akurat dibandingkan dengan para kompetitornya.
 - b. Berdasarkan hasil data yang ada menunjukkan bahwa pengguna Grab didominasi oleh usia 17-25 tahun, saran yang dapat peneliti berikan adalah pihak manajemen Grab agar melakukan strategi penetapan harga misalnya dengan menetapkan harga atau tarif khusus untuk mahasiswa yaitu dengan menyediakan harga atau tarif paket mingguan atau bulanan.
 - c. Pihak manajemen Grab perlu meningkatkan sistem layanan yang tidak bekerja dengan baik dan benar sehingga pelanggan dapat menelusuri dan mendapatkan informasi pesannya dengan cepat di dalam aplikasi Grab tanpa hambatan.
2. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Dapat menambah dimensi lain dari kualitas layanan elektronik yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan aplikasi Grab. Misalnya loyalitas pelanggan, promosi, minat beli ulang dan citra merek, yang nantinya juga bisa memberi gambaran yang lebih luas mengenai kepuasan pelanggan. selain itu disarankan juga agar meneliti layanan lainnya yang terdapat pada aplikasi Grab.
 - b. Dapat menambahkan perbedaan tingkat penerapan teknologi, akses internet ataupun kondisi sosial ekonomi yang berbeda-beda dari tiap kota di Indonesia bisa menyebabkan kepuasan pelanggan aplikasi Grab yang berbeda pula.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII.2020. Siaran Pers: Pengguna Internet Indonesia Hampir Tembus 200 Juta di 2019 – Q2 2020. <https://blog.apjii.or.id/index.php/2020/11/09/siaran-pers-pengguna-internet-indonesia-hampir-tembus-200-juta-di-2019-q2-2020/> [Diakses pada 30 Juli 2020]
- Chang, H. H., dan Wang, H. W. 2011. The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour. *Online Information Review*. 35(3): 333-359
- Chase, B., Jacobs, R., Aquilano, R. F., and Nicholas J. 2006. *Operations Management (for Competitive Advantage)*. 11th edition. Singapore: MC. Graw Hill
- Chesanti, Puspa Chaerunisa & Setyorini, Retno. 2018. <https://ejournal.upi.edu/index.php/JER/article/view/11064>. Diakses pada 28 Juli 2021
- Chaerunisa, Puspa dan Retno Setyorini (2018) <https://ejournal.upi.edu/index.php/JER/article/view/11064> [Diakses pada 15 November]
- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Grab. 2017. Hadir di 100 Kota dari Aceh sampai Papua, Grab Jadi Layanan Transportasi dan Pembayaran Terluas di Indonesia. <https://www.grab.com/id/press/business/hadir-di-100-kota-dari-acehsampai-papua-grab-jadi-layanan-transportasi-dan-pembayaran-terluas-diindonesia/> [Diakses pada 6 September 2019]
- Grab. 2019. Untuk membantumu lakukan lebih banyak, kami telah mengembangkan lebih banyak layanan. <https://www.grab.com/id/> [Diakses 27 September 2019]
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. dan Keller, K. 2016. *Marketing Management*. Global Edition 15. United States of America: Pearson Education,inc

- Krestento, Sharon Gabriella .2020
<https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/98847> [Diakses pada 14 Agustus 2022]
- Laksita, Alifa Shafa. 2021.
<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/171590/pengaruh-harga-dan-e-service-quality-terhadap-kepuasan-pelanggan-traveloka-di-yogyakarta.html>. [Diakses pada 14 Agustus 2022]
- Okefinance.2019. Go-Jek dan Grab Monopoli Transportasi Online Indonesia? <https://economy.okezone.com/> [Diakses pada 15 November]
- Parasuranman, A., Zeithaml, V.A., dan Malhotra, A. 2005. Multiple Item-Scale For Assesing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*. 7(3): 213-233
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, hal.56
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung. Alfabeta.
- Savitri, Citra & Tuhagana Aji. 2020.
<https://journal.ubpkarawang.ac.id/index.php/BuanaIlmu/article/view/1134>. Diakses pada 26 Juli 2021
- Simanjuntak, Emma Herminawaty. 2020.
<http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/27465>. Diakses Pada 31 Juli 2021
- Sekaran, Uma dan Roger Bogie. 2017. *Metode Penelitian Untuk Bisnis Edisi 6 Buku 1*. Jakarta. Salemba Empat.
- Sekaran, Uma dan Roger Bogie. 2017. *Metode Penelitian Untuk Bisnis Edisi 6 Buku 1*. Jakarta. Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra. 2016. *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta. Andi Offset
- Yohana, Tranggita. 2021. Ulasan Tentang Aplikasi Grab.
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.grabtaxi.passenger&showAllReviews=true> [Diakses pada 2 November 2022]