

Pengaruh Price Fairness Dan Perceived Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Pada Jasa Grabcar Di Kota Bandung

Muh.Janward Sawanawadu De Silva¹, R. Nurafni Rubiyanti¹

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
janwardsilva@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
nrubiyanti@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Ride-hailing has become one of the fastest-growing transportation services in Indonesia, making it an increasingly popular and widely used transportation alternative, with its use predicted to continue increasing. One of the companies offering its services in the online transportation sector in Indonesia is Grab. The purpose of this research is to determine the effect of price fairness and perceived service quality on customer satisfaction with GrabCar services. The research used a descriptive quantitative method. The sample for the study consists of 150 individuals, collected through a Google Forms questionnaire. The research sample was obtained using non-probability sampling with a purposive sampling technique. The analysis technique used is multiple linear regression. The results of the study show that price fairness and perceived service quality, both partially and simultaneously, have a significant effect on customer satisfaction, accounting for 85.1%, while the remaining 14.9% is influenced by other variables not included in the study.

Keywords-price fairness, perceived service quality, consumer satisfaction

Abstrak

*Ride-hailing telah menjadi salah satu layanan transportasi dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia, menjadikannya alternatif transportasi yang semakin populer dan banyak digunakan, dengan penggunaannya diprediksi akan terus meningkat. Salah satu perusahaan yang menawarkan layanannya di sektor transportasi online di Indonesia adalah Grab. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari *price fairness* dan *perceived service quality* terhadap *customer satisfaction* layanan GrabCar. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif. Sampel penelitian berjumlah 150 orang yang dikumpulkan melalui kuesioner Google Forms. Sampel penelitian diambil menggunakan teknik non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *price fairness* dan *perceived service quality*, baik secara parsial maupun simultan, memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* sebesar 85,1%, sedangkan sisanya sebesar 14,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.*

Kata Kunci-price fairness, perceived service quality, consumer satisfaction

I. PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan teknologi yang pesat, dunia terasa bagaikan tanpa batas dan gerak hidup manusia berubah menjadi lebih mudah dan terasa dekat. Melalui penggunaan teknologi orang-orang dapat merasakan kemudahan dalam beraktivitas sehari-hari sehingga membuat pekerjaan dan aktivitas mereka menjadi lebih efisien dan efektif. Hal ini terlihat dari salah satu perkembangan teknologi yang perkembangannya sangat pesat yakni internet. Setiap tahunnya pengguna internet terus meningkat secara pesat. Berdasarkan perkiraan pengguna internet mengalami peningkatan secara konsisten pada lima tahun terakhir. Semakin banyaknya penggunaan internet telah mengubah bagaimana cara kita sebagai manusia hidup sehari-hari. Berdasarkan data yang telah diambil dari *We Are Social* menyatakan bahwa saat ini Indonesia memiliki populasi sebanyak 276,4 Juta jiwa yang dimana sebagian besar populasi tersebut telah menjadi pengguna internet sebanyak 212,9 Juta jiwa. Internet pun telah digunakan dan dimanfaatkan oleh orang-orang untuk beraktivitas seperti mencari informasi, berkomunikasi, menjelajahi internet, mengikuti perkembangan berita, menonton video dan film, mencari produk dan merek, transportasi, mendengarkan musik, berbelanja (*We Are Social*, 2023). Pertumbuhan dan perkembangan ini internet dan teknologi menjadi inovasi bagi bisnis untuk dapat memasarkan dan menjual produk maupun jasa mereka secara *online*. Salah satu jasa yang

dapat digunakan untuk memudahkan aktivitas yakni dalam konteks perjalanan dimana dengan adanya jasa transportasi *online* yang memudahkan serta memberikan kenyamanan bagi orang-orang yang ingin berpergian. Fasilitas transportasi *online* pun dapat memberikan alternatif berkendara bagi para penumpang serta manfaat berupa mempermudah masyarakat dalam berpergian, menjadikan waktu lebih efisien, dan memberikan biaya yang hemat (BRI, 2023).

Salah satu layanan mobilitas dengan perkembangan yang pesat di Indonesia adalah *ride hailing* dikarenakan dengan jumlah populasi penduduk yang banyak memberikan potensial besar bagi layanan *ride hailing*. Di Indonesia pengguna *Ride Hailing* menjadi semakin banyak dan diramalkan akan terus meningkat hingga 2027 hal ini menunjukkan bahwa transportasi *online* digemari dan digunakan oleh banyak orang sebagai alternatif transportasi. Dikarenakan cara kerja layanannya yang sederhana dengan hanya memesan layanan transportasi dari aplikasi *mobile* yang kemudian akan mengirim lokasi dan permintaan penjemputan kepada *driver*. Tingginya penggunaan *ride hailing* juga didukung oleh banyaknya layanan aplikasi transportasi *online* yang tersedia di Indonesia sehingga memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk menggunakan jasa tersebut. Munculnya aplikasi transportasi *online* telah memberikan banyak pilihan dan fleksibilitas bagi pengguna dalam cara bagaimana mereka ingin berpergian (Prihatin, 2016). Beberapa perusahaan yang menawarkan jasa mereka dalam transportasi *online* termasuk Gojek, Grab, Maxim dan InDriver. Menurut data survei yang telah dilakukan oleh Statista pada Agustus hingga September 2022 dengan responden sebanyak 2,130 orang yang memperlihatkan jenis transportasi *online* yang paling sering digunakan oleh orang-orang bahwa Gojek memiliki pengguna yang paling banyak dengan persentase pengguna sebanyak 82,6%, kedua adalah Grab dengan persentase jumlah pengguna sebanyak 57,3%, ketiga adalah Maxim dengan jumlah persentase pengguna sebanyak 19,6%, dan keempat adalah InDriver dengan jumlah persentase pengguna sebanyak 4,9%. Jumlah pengguna Gojek yang jauh lebih tinggi dibandingkan aplikasi transportasi *online* lainnya menunjukkan bahwa Gojek memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan brand yang lain pada pasar transportasi *online*. Dilihat dari persentasenya Grab masih berada di urutan kedua layanan jasa transportasi *online* yang digunakan dibandingkan dengan kompetitornya yang lebih populer yakni Gojek. Hal ini dikarenakan masih terdapat keluhan dari pengguna Grab. Keluhan-keluhan pengguna Grab terutamanya terdapat pada kualitas layanan dan harga yang diberikan oleh jasa Grab.

Grab sebagai salah satu penyedia jasa layanan transportasi *online* diharapkan untuk dapat memberikan kualitas layanan yang baik serta harga yang wajar terhadap penggunanya hal ini dimaksudkan agar pengguna jasa transportasi merasa puas akan layanan yang telah didapatkan setelah menggunakan jasa tersebut. Tanpa adanya kualitas pelayanan yang memuaskan dengan demikian dapat memberikan persepsi bahwa kualitas jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan memiliki nilai yang kurang bagi penggunanya dibandingkan dengan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kompetitor lainnya sehingga membuat pengguna jasa merasa tidak puas. Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan konsumen terhadap suatu layanan atau produk adalah perbandingan antara persepsi atau harapan dan kinerja yang dirasakan oleh konsumen. Apabila kualitas layanan yang dirasakan tidak sesuai persepsi atau harapan konsumen maka konsumen akan merasa tidak puas. Tapi ketika kualitas layanan yang dirasakan sesuai persepsi atau harapan maka konsumen akan merasa puas. Harga yang merupakan salah satu faktor penting dalam kepuasan pelanggan menjadi salah satu alat penilaian bagi konsumen apakah hasil suatu jasa yang telah digunakan itu wajar, dapat diterima, atau adil (Zietsman et al., 2019). Harga merepresentasikan salah satu bentuk informasi yang paling penting bagi pengguna disaat mereka akan membuat keputusan untuk membeli maupun menilai layanan yang telah digunakannya. Berdasarkan (Adhitya Akbar, 2019) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas pelayanan. Pengguna transportasi *online* mengharapkan *driver* dari perusahaan penyedia jasa dapat memberikan fasilitas baik, ketepatan waktu, sikap yang ramah, dan jaminan keamanan selama berpergian. Maka dari itu kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penentu kepuasan pengguna karena semakin tinggi kualitas suatu layanan yang diberikan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Price Fairness

Menurut Curatman & Hermansyah (2015) *price fairness* atau kewajaran harga adalah suatu penilaian yang dilakukan oleh konsumen terhadap hasil dan manfaat yang diterima setelah menggunakan suatu produk atau layanan jasa. Menurut Radic (2023) *price fairness* didefinisikan sebagai harga acuan atau proses yang menghasilkan harga tertentu. Suatu harga yang dianggap tidak adil adalah ketika terdapat penyimpangan yang signifikan dengan harga referensi. Harga referensi yang dimaksud bisa saja harga di masa lalu atau harga jasa yang sebanding. Menurut Kotler

& Armstrong (2016) bahwa terdapat beberapa ukuran atribut harga yakni sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga, pengguna dapat membayar harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan secara wajar dan adil. Terdapat berbagai macam jasa dengan harga yang berbeda dari paling murah dan paling mahal.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas, harga sering dijadikan sebagai alat penilaian oleh pengguna mengenai kualitas suatu jasa. Harga yang tinggi akan memberikan persepsi bahwa jasa memiliki kualitas yang tinggi begitu juga sebaliknya.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat, pengguna akan membeli suatu jasa apabila dirasakan manfaat yang besar untuk mendapatkannya. Pelanggan kemungkinan akan membeli suatu produk atau jasa Kembali apabila manfaat yang dirasakan besar.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, pengguna akan merasa harga yang ditawarkan perusahaan penyedia jasa wajar karena sebanding dengan harga jasa yang sama pada perusahaan lain. Pengguna akan membandingkan harga suatu produk atau jasa dengan referensi dari harga yang dimiliki oleh produk atau jasa serupa apakah terjangkau, wajar, atau adil.

B. *Perceived Service Quality*

Menurut Chikazhe (2022) mendeskripsikan *perceived service quality* sebagai pemenuhan harapan pelanggan. Hal ini dapat dilihat melalui sejauh mana suatu perusahaan dapat memenuhi harapan pengguna secara efektif dengan demikian pengguna dapat memastikan kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Berdasarkan Zeithaml (2010) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan merupakan persepsi pengguna terhadap berbagai elemen dan fitur dalam suatu atribut layanan yang diperoleh dari perusahaan yang sesuai dengan harapan dan keinginan pengguna. Penilaian pengguna didasari dari sejauh mana perusahaan dapat memberikan kualitas layanan serta pengalaman yang cocok dengan harapan pengguna. Menurut Parasuraman et al. (1988) dalam (Pahrudin et al., 2023) indikator kualitas pelayanan terletak pada lima dimensi yakni sebagai berikut:

1. *Tangibles* (berwujud), merupakan fasilitas fisik yang ada dalam proses pelayanan dan ditunjukkan pihak pemberi layanan. Tampilan fisik yang disediakan akan mempengaruhi kepuasan pengguna.
2. *Reliability* (kehandalan), merupakan kemampuan pemberi layanan untuk dapat memberikan pelayanan yang baik dan dapat dipercaya. Terutama ketepatan waktu layanan.
3. *Responsiveness* (tanggapan), merupakan kemampuan pemberi layanan yang dapat memberikan pelayanan yang tepat cepat kepada kebutuhan pengguna.
4. *Assurance* (jaminan), merupakan etiket dan pengetahuan serta kemampuan pemberi layanan untuk menyampaikan kepercayaan kepada pengguna terhadap penyedia jasa.
5. *Emphaty* (empati), merupakan perhatian dan komunikasi yang diberikan pemberi layanan terhadap bentuk layanan kepada pengguna. Sikap sopan dan ramah akan memberikan rasa kepercayaan.

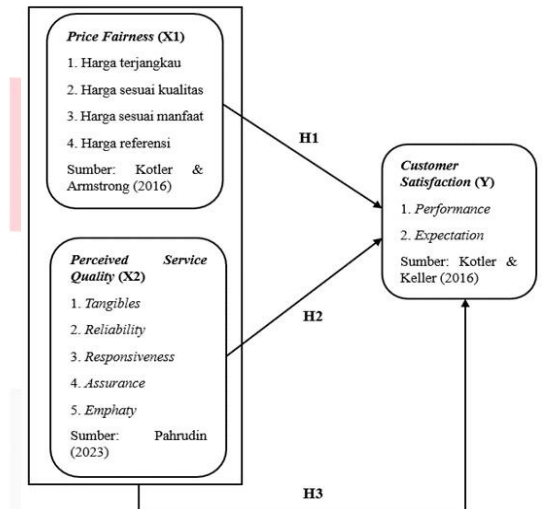
C. *Customer Satisfaction*

Menurut Boone & Kurtz (2007) dalam (Curatman & Hermansyah, 2015) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai hasil yang muncul dari barang atau jasa yang disediakan oleh perusahaan dapat memenuhi atau melebihi kebutuhan dan harapan pembeli. Kepuasan konsumen mencerminkan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengguna ketika telah memperoleh atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Kotler & Keller (2016) kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan

harapan awal yang mereka dengan kenyataan yang diperoleh setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat dua dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen yakni sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja), kinerja merujuk pada bagaimana cara suatu jasa berfungsi. Kinerja suatu layanan jasa dinilai melalui pengalaman pengguna terhadap kinerja aktual suatu produk atau jasa ketika digunakan oleh pengguna.
2. *Expectation* (harapan), harapan merujuk pada ekspektasi yang diperkirakan oleh pengguna sebelum membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan jasa. Harapan atau ekspektasi seorang pengguna jasa terbentuk sebelum dia menggunakan jasa tersebut melalui persepsinya.

D. Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran
(Hasil Olah Peneliti, 2024)

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif. Populasi pada penelitian adalah masyarakat Kota Bandung yang pernah menggunakan layanan transportasi GrabCar. Jumlah sampel pada penelitian sebanyak 150. Teknik *sampling* pada penelitian adalah teknik *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah uji asumsi klasik, uji parsial (uji-t), uji simultan (uji-f), dan regresi linear berganda. Pengolahan data akan menggunakan aplikasi SPSS Statistics 25.

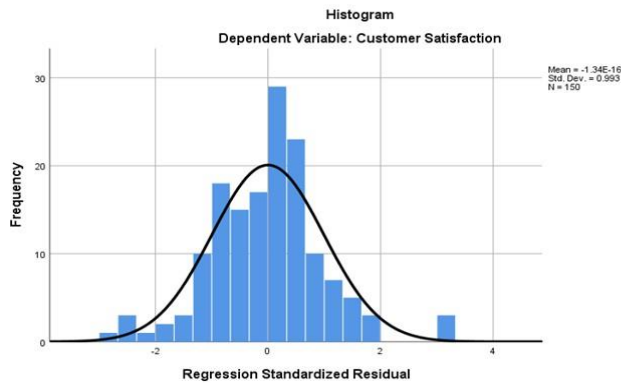
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Analisis Deskriptif

1. **Price Fairness (X1):** hasil persentase rata-rata variabel *price fairness* sebesar 78,32%. Hasil persentase tersebut termasuk pada garis kontinum penilaian skor di kisaran 68%-84% sehingga memiliki kategori baik.
2. **Perceived Service Fairness (X2):** hasil persentase rata-rata variabel *perceived service quality* sebesar 79,22%. Hasil persentase tersebut termasuk pada garis kontinum penilaian skor di kisaran 68%-84% sehingga memiliki kategori baik.
3. **Consumer Satisfaction (Y):** hasil persentase rata-rata variabel *customer satisfaction* sebesar 79,2%. Hasil persentase tersebut termasuk pada garis kontinum penilaian skor di kisaran 68%-84% sehingga memiliki kategori baik.

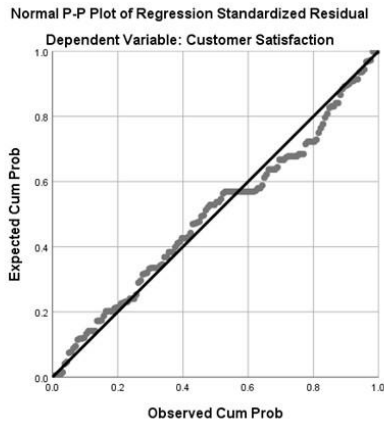
B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Gambar 4. 1 Histogram Uji Normalitas (Hasil Olah Peneliti, 2024)

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa histogram hasil olah data SPSS memiliki bentuk lonceng dan tidak condong ke kiri maupun ke kanan menunjukkan kurva normal sehingga distribusi data dapat dikatakan normal.



Gambar 4. 2 Grafik Normal Probability Plot (Hasil Olah Peneliti, 2024)

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat dikatakan persebaran data memiliki distribusi yang normal.

Tabel 4. 1 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.53383034
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.088
	Negative	-.049
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.065 ^c

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil Olah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat hasil dari uji Kolmogorov-Smirnov memiliki nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,65 > 0,05. sehingga data dapat dikatakan memiliki distribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

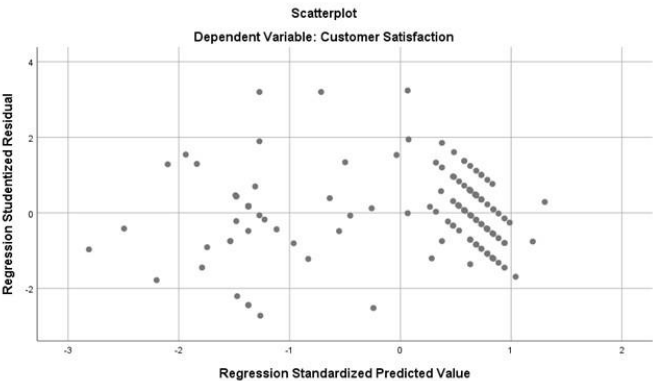
Tabel 4. 2 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance VIF
1	(Constant)	-1.120	.742		-.134	.134	
	a. Dependent Variable: Customer Satisfaction						
	Price Fairness	.199	.076	.292	2.627	.010	.818 2.229
	Perceived Service Quality	.369	.064	.639	5.750	.000	.818 2.229

Sumber: Hasil Olah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat hasil uji multikolinearitas didapatkan hasil nilai Tolerance 0,818 > 0,1 dan nilai VIF 2,229 < 10,00. Maka dari itu berdasarkan pengujian multikolinearitas dapat dikatakan model regresi tidak memiliki multikolinearitas antara masing-masing variabel.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. 3 Grafik Scatterplot (Hasil Olah Peneliti, 2024)

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa dalam grafik scatterplot tidak terdapat pola tertentu dan memiliki pola terpencar. Sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

C. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. 3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
Model		B	Std. Error	Beta	Sig.

1	(Constant)	-1.120	.742		-1.508	.134
	Price Fairness	.199	.076	.292	2.627	.010
	Perceived Service Quality	.369	.064	.639	5.750	.000

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber: Hasil Olah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat hasil dari uji regresi linear berganda. Maka dari itu dapat digunakan persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = -1,120 + 0,199X_1 + 0,369X_2$$

Berdasarkan persamaan regresi sebelumnya maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta $a = -1,120$, maka dari itu jika variabel independen *price fairness* (X_1) dan *perceived service quality* (X_2) bernilai 0 maka variabel dependen *customer satisfaction* (Y) akan bernilai $-1,120$. Nilai konstanta negatif artinya apabila variabel X tidak ada maka nilai variabel Y akan turun. Sehingga variabel X memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y .
2. Koefisien regresi variabel *price fairness* (X_1) = $0,199$, maka terjadi hubungan yang positif. Sehingga apabila variabel *price fairness* (X_1) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka *customer satisfaction* (Y) akan mengalami kenaikan sebesar $0,199$.
3. Koefisien regresi variabel *perceived service quality* (X_2) = $0,369$, maka terjadi hubungan yang positif. Sehingga apabila variabel *perceived service quality* (X_2) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka *customer satisfaction* (Y) akan mengalami kenaikan sebesar $0,369$.

Berdasarkan persamaan yang telah dibuat di atas diketahui bahwa kedua variabel independen *Price Fairness* (X_1) dan variabel *Perceived Service Quality* (X_2) memiliki pengaruh fungsi yang positif terhadap variabel dependen *Customer Satisfaction* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa apabila terjadi peningkatan pada variabel X_1 dan X_2 maka variabel Y pun akan ikut meningkat.

D. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji-T)

Tabel 4. 4 Hasil Uji-T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	-1.120	.742		-1.508	.134
	Price Fairness	.199	.076	.292	2.627	.010
	Perceived Service Quality	.369	.064	.639	5.750	.000

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber: Hasil Olah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat hasil analisis data dan dapat diuraikan dari data di atas bahwa:

- a. Variabel independen *price fairness* (X_1) memiliki nilai t-hitung ($2,627$) > t-tabel ($1,655$) dan nilai signifikansi $0,010 < 0,05$. Sehingga dapat dikatakan secara parsial variabel independen *price fairness* (X_1) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen *customer satisfaction* (Y).
- b. Variabel independen *perceived service quality* (X_2) memiliki nilai t-hitung ($5,750$) > t-tabel ($1,655$) dan

nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat dikatakan secara parsial variabel independen *customer satisfaction* (X2) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen *customer satisfaction* (Y).

2. Uji Simultan (Uji-F)

Tabel 4. 5 Hasil Uji-F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2009.751	2	1004.875	421.394	.000 ^b
Residual	350.543	14	2.385		
Total	2360.293	14			

Sumber: Hasil Olah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat hasil dari uji-f yang menunjukkan nilai F-hitung $421,394 > F\text{-tabel } 3,06$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari hasil uji-f yang telah dilakukan menunjukkan *price fairness* dan *perceived service quality* memiliki pengaruh secara simultan terhadap *customer satisfaction* pengguna layanan GrabCar di Kota Bandung.

E. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. 6 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.923 ^a	.851	.849	1.54423

Sumber: Hasil Olah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa R memiliki nilai sebesar 0,923 dan nilai R-Square memiliki nilai sebesar 0.851. Hasil ini akan digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh secara simultan yang dimiliki dari variabel independen *price fairness* dan *perceived service quality* terhadap variabel dependen *customer satisfaction*. Besar hasil koefisien determinasi dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

$$Kd = 0,851 \times 100\%$$

$$Kd = 85,1\%$$

Berdasarkan hasil rumusan koefisien determinasi di atas maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh *price fairness* dan *perceived service quality* terhadap variabel dependen *customer satisfaction* sebesar 85,1% dan sisanya sebesar 14,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang sedang tidak diteliti dalam penelitian ini.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini mengenai pengaruh *price fairness* dan *perceived service quality* terhadap *customer satisfaction* pada jasa GrabCar di Kota Bandung, maka dapat ditarik kesimpulan terhadap rumusan masalah pada penelitian ini. Berikut adalah kesimpulan dari rumusan masalah penelitian:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *price fairness* pada layanan GrabCar termasuk kategori baik.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *perceived service quality* pada layanan GrabCar termasuk kategori baik.

3. Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *customer satisfaction* pada layanan GrabCar termasuk kategori baik.
4. Berdasarkan hasil analisis secara parsial variabel *price fairness* memiliki pengaruh signifikan pada layanan GrabCar.
5. Berdasarkan hasil analisis secara parsial variabel *perceived service quality* memiliki pengaruh signifikan pada layanan GrabCar.
6. Berdasarkan hasil analisis secara simultan variabel *price fairness* dan *perceived service quality* memiliki pengaruh signifikan pada layanan GrabCar.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil pembahasan, maka saran yang dapat diberikan kepada pihak GrabCar adalah untuk dapat tetap menerapkan *price fairness* khususnya pada dimensi harga yang terjangkau dengan pernyataan “Harga yang ditetapkan GrabCar dapat dijangkau oleh konsumen” yang masih dianggap kurang oleh pengguna layanan jasa GrabCar. Penerapan harga yang wajar dan adil dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Selain itu, pihak GrabCar juga dapat meningkatkan persepsi pengguna terhadap kualitas layanan yang diberikan. Hal ini juga menjadi salah satu faktor yang penting terhadap tingkat kepuasan konsumen. Dapat dilihat pada dimensi *tangibles* (berwujud) dengan pernyataan “Bagian dalam mobil GrabCar yang digunakan terasa nyaman selama perjalanan” bahwa masih terdapat sebagian pengguna yang merasa bahwa kendaraan yang digunakan masih terasa kurang nyaman.

Sehingga penting bagi pihak GrabCar untuk memberitahu kepada driver – driver nya untuk dapat melakukan pembersihan dan pengecekan secara berkala terhadap kendaraan yang digunakan, hal ini dilakukan agar dapat meningkatkan persepsi pengguna terhadap keadaan fisik kendaraan yang akan digunakan. Dengan saran-saran yang telah disebutkan sebelumnya maka diharapkan pihak GrabCar dapat memperbaiki poin-poin dimensi tersebut. Selain dari itu, pihak GrabCar juga diharapkan dapat mempertahankan ataupun meningkatkan indikator-indikator lainnya meskipun dianggap baik karena selalu ada ruang untuk peningkatan. Sehingga dapat semakin meningkatkan kepuasan pengguna.

REFERENSI

- Adhitya Akbar, L. D. N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online. *Jurnal Ekonomi*, 24(2), 213. <https://doi.org/10.24912/je.v24i2.574>
- Boone, L., & Kurtz, D. (2007). *Pengantar Bisnis Kontemporer. Edisi sebelas*. Jakarta: Salemba Empat. BRI. (2023, Oktober 25). Manfaat Transportasi Online yang Tanpa Disadari Bikin Hidup Lebih Bahagia.
- Curatman, A., & Hermansyah. (2015). Membangun Kepuasan Konsumen Melalui Kewajaran Harga Dan Merek Pribadi (Survey pada Konsumen Giant Kota Cirebon). *Jurnal Logika*, XIV(2), 42–49.
- Chikazhe, L., & Makanyeza, C. (2022). Do customer satisfaction and loyalty mediate the effect of graduate's perceived service quality on graduate's perceived job performance? *Journal of Entrepreneurial Innovations*, Vol. 3 No. 1.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*. Jakarta: Erlangga. Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management 16th edition*. New Jersey: Pearson.
- Pahrudin, C., Anggiani, S., Kristaung, R., Jasfar, F., & Arafah, W. (2023). The Effect of Service Quality, Price Fairness and Corporate Image to Customer Retention Mediated by Customer Satisfaction on LowCost Carrier Airlines. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 06(01), 77–84. <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i1-09>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Radic, D. (2023). Price fairness: square equity and mean pricing. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 0123456789. <https://doi.org/10.1057/s41272-023-00418-w>
- We Are Social. (2023, Oktober 25). Special Report Digital 2023. Diambil kembali dari We Are Social: <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>
- Zietsman, M. L., Mostert, P., & Svensson, G. (2019). Perceived price and service quality as mediators between price fairness and perceived value in business banking relationships: A micro-enterprise perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 2–19. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2017-0144>