

## Strategi Peningkatan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online Grab

Callista Ratu Valecia<sup>1</sup>, Mohammad Mukti Ali<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia Membangun  
[callistaratuvalecia@student.inaba.ac.id](mailto:callistaratuvalecia@student.inaba.ac.id)<sup>1</sup>, [mohammad.mukti@inaba.ac.id](mailto:mohammad.mukti@inaba.ac.id)<sup>2</sup>

### Abstrak

*Kemajuan teknologi digital telah menghadirkan transformasi substansial pada industri transportasi, terutama melalui kemunculan platform ojek online. Grab, sebagai salah satu operator layanan transportasi berbasis aplikasi di Indonesia, berhadapan dengan kompetisi yang intensif sehingga mengharuskan perusahaan memahami determinan yang memengaruhi keputusan konsumen. Studi ini dimaksudkan untuk mengkaji dampak harga dan mutu layanan terhadap keputusan konsumen jasa ojek online Grab di wilayah Kota Bandung. Metode riset yang diterapkan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik deskriptif-verifikatif. Pengumpulan data dilakukan melalui instrumen kuesioner berskala Likert lima tingkat yang didistribusikan kepada 100 responden pengguna aktif Grab, menggunakan teknik simple random sampling. Analisis data dieksekusi menggunakan regresi linier berganda disertai uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Temuan riset memperlihatkan bahwa secara simultan, harga dan mutu layanan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Akan tetapi, secara parsial hanya variabel harga yang terbukti berpengaruh signifikan, sementara mutu layanan tidak menunjukkan dampak signifikan terhadap keputusan konsumen. Hasil ini mengindikasikan bahwa konsumen Grab cenderung lebih responsif terhadap aspek harga ketimbang mutu layanan dalam menentukan pilihan transportasi mereka. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan mayoritas variasi keputusan konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor eksternal di luar model riset. Berdasarkan temuan tersebut, direkomendasikan agar Grab lebih memfokuskan strategi pricing yang kompetitif dan transparan, disertai upaya meningkatkan konsistensi pelayanan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif di tengah dinamika industri transportasi online.*

**Kata kunci:** Grab, Harga, Kualitas Layanan, Keputusan Pengguna, Ojek Online.

### 1. Pendahuluan

Kemajuan pesat dalam bidang teknologi digital selama beberapa dasawarsa belakangan ini telah menghadirkan transformasi signifikan terhadap beragam dimensi kehidupan masyarakat, tidak terkecuali dalam domain transportasi. Revolusi digital pada industri layanan jasa dapat diamati melalui kemunculan platform transportasi daring seperti Grab, Gojek, Maxim, dan InDriver yang berbasis aplikasi seluler. Layanan transportasi online meningkatkan efisiensi dalam hal waktu, biaya, dan kenyamanan, serta memudahkan mobilitas masyarakat. Dengan lebih dari 221 juta pengguna internet pada tahun 2024 (We Are Social, 2024), Indonesia menawarkan peluang pasar yang besar bagi sektor transportasi online, di mana Grab merupakan salah satu perusahaan terkemuka.

Beroperasi di Indonesia sejak 2014, Grab adalah perusahaan teknologi transportasi asal Malaysia yang menyediakan berbagai layanan, termasuk GrabBike, GrabCar, GrabExpress, dan GrabFood. Grab berhasil menarik pelanggan di kota-kota besar karena meningkatnya urbanisasi dan keinginan masyarakat akan transportasi yang praktis dan cepat. Namun, di tengah persaingan yang ketat dari pesaing seperti Gojek, Maxim, dan InDriver, Grab harus terus memantau faktor-faktor yang memengaruhi pilihan konsumen terhadap layanannya.

Harga merupakan aspek penting yang memengaruhi keputusan pengguna. Dalam konteks layanan transportasi online, harga mencakup baik tarif yang dibayarkan pengguna maupun nilai yang dirasakan dari perbandingan antara biaya dan keuntungan. Menurut Kotler & Keller (2023), dari seluruh elemen bauran pemasaran, harga merupakan komponen tunggal yang berfungsi sebagai sumber pendapatan utama bagi perusahaan serta

memberikan pengaruh besar terhadap persepsi konsumen mengenai suatu merek. Pelanggan mungkin beralih ke pesaing dengan tarif yang lebih menarik jika harga yang ditawarkan dianggap tidak sebanding dengan manfaat yang diterima. Dinamika persaingan antara Grab dan Gojek, di mana kedua platform sering mengubah harga untuk menarik pelanggan, menunjukkan hal ini.

Kualitas layanan merupakan faktor penting lainnya selain harga. Kesetiaan pelanggan di sektor layanan terutama didasarkan pada kualitas layanan yang diberikan. Pada Grab, kualitas layanan meliputi perilaku pengemudi terhadap penumpang, ketepatan waktu, kebersihan kendaraan, dan keamanan selama perjalanan. Jika pelanggan merasa puas, dihargai, serta menerima layanan yang responsif dan ramah, mereka cenderung terus menggunakan layanan tersebut.

Kondisi di lapangan menunjukkan bahwa meskipun Grab memiliki basis pengguna yang besar, beberapa pelanggan mengeluhkan kenaikan harga dinamis selama jam sibuk dan perilaku pengemudi yang tidak konsisten. Hal ini menciptakan persepsi bahwa kualitas layanan Grab tidak konsisten di seluruh wilayah operasinya. Di sisi lain, beberapa pengguna tetap memilih Grab karena fitur keamanan aplikasi, kemudahan sistem pembayaran digital, dan transparansi tarif sebelum perjalanan. Situasi ini menggambarkan interaksi kompleks antara persepsi harga dan kualitas layanan dalam mempengaruhi pilihan pengguna.

Pilihan pengguna terhadap layanan transportasi online dapat dijelaskan melalui teori perilaku konsumen, di mana individu mempertimbangkan aspek rasional seperti harga, kualitas, dan manfaat sebelum membuat keputusan (Schiffman & Wisenblit, 2023). Dalam konteks Grab, proses ini melibatkan kesadaran merek, pencarian informasi, evaluasi opsi, dan keputusan akhir untuk memesan. Jika pengguna merasa bahwa harga dan kualitas layanan Grab memenuhi ekspektasi mereka, kecenderungan mereka untuk menggunakan layanan tersebut akan meningkat.

Beberapa studi sebelumnya telah menekankan pentingnya hubungan antara harga, kualitas layanan, dan keputusan pembelian. Misalnya, Sormin dan Atahau (2023) menemukan bahwa harga yang kompetitif dan layanan yang memuaskan secara signifikan mempengaruhi pilihan konsumen terkait layanan transportasi online di Surabaya. Sementara itu, penelitian oleh Pratama dan Suprapti (2024) menunjukkan bahwa persepsi yang tinggi terhadap kualitas layanan dapat memperkuat hubungan antara harga dan loyalitas pelanggan pada aplikasi Grab. Namun, hasil penelitian bervariasi di berbagai wilayah di Indonesia, sehingga memerlukan studi lebih lanjut dalam konteks lokal yang berbeda.

Berdasarkan pembahasan ini, jelas bahwa dua faktor penting yang memengaruhi keputusan pengguna tentang layanan transportasi online adalah harga dan kualitas layanan. Namun, pemahaman yang mendalam tentang sejauh mana kedua faktor ini memengaruhi pilihan pengguna Grab sangat penting bagi strategi perusahaan di pasar yang semakin kompetitif. Studi ini dimaksudkan untuk mengkaji dampak harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan ojek online Grab, sehingga dapat memberikan sumbangsih empiris bagi pengembangan strategi pemasaran serta peningkatan kualitas layanan transportasi daring di Indonesia.

Menurut laporan dari We Are Social (2024), pengguna aplikasi transportasi online di Indonesia mencapai lebih dari 27% dari total pengguna internet, dengan Grab memimpin dalam hal pengguna aktif bulanan. Berdasarkan penelitian oleh Katadata Insight Center (2024), 73% responden menganggap harga layanan GrabBike kompetitif, meskipun 41% di antaranya mengeluhkan tarif lonjakan (surge pricing) selama jam sibuk. Indeks kepuasan pelanggan Grab untuk kualitas layanan mencapai 82%, mencakup keramahan pengemudi, ketepatan waktu penjemputan, dan keamanan perjalanan (Katadata, 2024).

Data sekunder dari Top Brand Index 2024 menunjukkan bahwa Grab meraih skor 42,5%, menjadikannya platform transportasi online dengan citra merek terkuat di Indonesia. Namun, Grab menghadapi tantangan seperti ketidakstabilan tarif dan variasi perilaku pengemudi, yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap konsistensi

kualitas layanan. Survei Jakpat (2023) mengonfirmasi hal ini: 56% pengguna Grab merasa bahwa tarif kadang-kadang tidak seimbang dengan layanan yang diberikan, terutama selama permintaan tinggi.

Kesimpulan dari studi ini menunjukkan bahwa penilaian konsumen terhadap harga dan kualitas pelayanan secara nyata mempengaruhi pilihan mereka untuk memakai layanan Grab, yang kemudian menjadi basis empiris yang kokoh dalam menelaah kedua elemen penting tersebut.

## 1.2 Tinjauan Literatur

### Harga

Salah satu komponen kunci dari strategi pemasaran yang secara langsung memengaruhi keputusan konsumen adalah harga. Harga, menurut Kotler & Keller (2023), adalah besaran biaya yang harus dibayar oleh konsumen sebagai nilai tukar untuk memperoleh suatu barang atau jasa yang diperoleh. Harga dalam konteks layanan transportasi online seperti Grab merujuk pada tarif dan penilaian pelanggan terhadap nilai yang diterima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Meskipun harga yang dianggap terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan kualitas layanan dapat membuat pelanggan enggan memilihnya, harga yang dianggap wajar dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh akan menarik pelanggan untuk menggunakan layanan tersebut kembali.

Menurut Rohman, Saputro, dan Mubarok (2023), harga merupakan komponen bauran pemasaran yang secara langsung menjadi sumber pendapatan bisnis. Sementara komponen lainnya justru memerlukan biaya untuk dijalankan.

Dari perspektif perilaku konsumen, harga memainkan peran dua arah. Secara rasional, konsumen menilai harga sebagai aspek ekonomi; secara psikologis, harga mencerminkan persepsi nilai dan rasa keadilan (Sormin & Nugroho, 2023). Oleh karena itu, harga bukan hanya angka, tetapi juga indikator kualitas dan tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Berikut beberapa dimensi dan indikator harga:

1. Keterjangkauan harga - Harga kompetitif dan sesuai kemampuan
2. Perbandingan harga dan kualitas – Harga yang ditetapkan dinilai wajar jika sebanding dengan waktu tempuh, jarak, serta tingkat kenyamanan yang diberikan.
3. Transparansi harga - Tarif yang jelas dan tidak ada biaya tambahan
4. Diskon dan promosi - Promo dapat meningkatkan minat pengguna jasa ojek online

### Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan merupakan unsur kunci yang membentuk kepuasan dan pilihan pengguna di sektor transportasi online. Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (2022) menjelaskan bahwa kualitas layanan adalah penilaian konsumen terhadap kemampuan perusahaan dalam menyediakan layanan yang setidaknya memenuhi atau melebihi ekspektasi. Kualitas ini mencakup tidak hanya aspek teknis, tetapi juga hubungan dan pengalaman emosional antara klien dan penyedia layanan.

Menurut Pertiwi, Sofiati, dan Sudaryo (2021), kualitas adalah kondisi yang terus berkembang dan mencakup produk, layanan, manusia, proses, serta lingkungan organisasi. Kualitas dianggap tercapai ketika aspek-aspek tersebut mampu memenuhi atau melampaui harapan pengguna, dengan definisi yang dapat bervariasi dari yang sederhana hingga yang bersifat strategis.

Menurut Saputro dan Mubarok (2023), kualitas layanan atau electronic service quality berperan penting dalam menjaga efektivitas transaksi antara penjual dan pembeli. Menghadapi persaingan dunia usaha yang makin kompetitif, perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan sustainable untuk menyediakan layanan optimal dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen. Hal ini karena konsumen tidak hanya membutuhkan produk atau jasa, tetapi juga mengharapkan perhatian dan pelayanan yang berkualitas dari perusahaan.

Selain itu, survei oleh We Are Social (2024) menunjukkan bahwa aspek pengalaman pengguna, seperti keramahan pengemudi, ketepatan waktu, dan kenyamanan kendaraan, menjadi pembeda utama antara Grab dan platform transportasi online lainnya. Temuan ini mengonfirmasi peran penting kualitas layanan sebagai faktor penentu dalam keputusan pengguna. Berikut beberapa dimensi dan indikator kualitas pelayanan:

1. Tangibles – Kendaraan bersih dan terawat, serta pengemudi berpenampilan bersih
2. Reliability – Pelayanan konsisten dan tepat waktu
3. Responsiveness – Pengemudi cepat merespon pesanan serta tanggap terhadap permintaan atau keluhan
4. Assurance – Pengemudi bersikap profesionalisme dan memberi rasa aman terhadap pelanggan
5. Empathy – Pengemudi memperhatikan kebutuhan penumpang dan mudah untuk diajak berkomunikasi

### **Keputusan Pengguna**

Pilihan pengguna merupakan akibat dari proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih, memanfaatkan, dan menilai produk atau layanan tertentu. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2023), keputusan pembelian mencakup lima tahap pokok, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian data, penilaian opsi, keputusan pembelian, serta perilaku setelah pembelian. Dalam kasus Grab, proses tersebut berlangsung saat konsumen menyadari perlunya transportasi yang efisien dan praktis, lalu membandingkan alternatif layanan seperti Gojek, Maxim, atau InDriver, dan pada akhirnya memilih Grab berdasarkan pertimbangan harga, reputasi, serta kualitas layanan.

Nurdianti dan Mubarok (2024) menyatakan bahwa konsumen membuat pilihan pembelian berdasarkan merek yang mereka sukai. Namun, pengaruh orang lain dan kondisi lingkungan merupakan dua aspek yang dapat memengaruhi proses antara niat membeli dan pilihan pembelian. Akibatnya, selera dan niat membeli tidak selalu terwujud dalam pembelian yang sebenarnya.

Pratiwi dan Sumawidjaja (2025) mengemukakan bahwa proses keputusan pembeli dilakukan secara bertahap, dimulai dari identifikasi kebutuhan, mengumpulkan informasi, mempertimbangkan opsi, dan melakukan evaluasi setelah pembelian dilakukan.

Menurut Kotler dan Keller (2023), keputusan pembelian terpengaruh oleh aspek psikologis, sosial, dan situasional. Pada layanan daring, elemen-elemen seperti kemudahan navigasi aplikasi, ulasan dari pengguna lainnya, serta pengalaman masa lalu memiliki peran signifikan. Konsumen biasanya cenderung memilih layanan yang menunjukkan tingkat keandalan yang tinggi dan risiko yang minim. Berikut beberapa dimensi dan indikator keputusan pengguna:

1. Pengenalan Kebutuhan – Memenuhi kebutuhan transportasi sehari-hari
2. Pencarian Informasi – Mudah mendapatkan informasi mengenai layanan ojek online Grab
3. Evaluasi alternatif – Memiliki perbandingan dengan pesaing lain
4. Keputusan pengguna – Memiliki niat untuk menggunakan kembali dan memberikan rekomendasi kepada orang lain

### **2. Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini, teknik deskriptif-verifikatif dengan pendekatan kuantitatif menjadi metode yang diterapkan. Alasan pemilihan pendekatan ini adalah untuk melakukan analisis statistik terhadap korelasi antara variabel bebas, meliputi harga ( $X_1$ ) dan kualitas layanan ( $X_2$ ), dengan variabel terikat yakni keputusan pengguna (Y). Baik data primer maupun data sekunder yang telah dikumpulkan.

Sebuah kuesioner online yang menggunakan skala Likert lima poin (1–5) yang mencakup pernyataan tentang persepsi harga, kualitas layanan, dan pilihan untuk menggunakan Grab digunakan untuk mengumpulkan data primer. Sementara itu, buku, artikel, dan situs web yang relevan dengan topik penelitian menyediakan data sekunder untuk studi ini.

Regresi linier berganda digunakan dalam proses analisis data untuk mengidentifikasi efek parsial dan simultan antara variabel independen dan dependen. Di masa lalu, validitas model diperiksa menggunakan uji asumsi tradisional seperti uji multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan uji normalitas. Riset ini melakukan analisis terhadap pengaruh tiap-tiap variabel independen pada keputusan pengguna lewat uji t (parsial), sedangkan efek bersama antara harga dan kualitas pelayanan diuji menggunakan uji F (simultan). Lebih lanjut, kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen diukur dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Populasi yang menjadi objek penelitian ini mencakup keseluruhan pengguna aktif layanan ojek online yang berdomisili di Kota Bandung. Sampel dipilih dengan teknik probabilitas melalui metode sampling acak sederhana, yang memastikan setiap elemen populasi memiliki probabilitas yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Berdasarkan perhitungan tersebut, besar sampel yang digunakan adalah 100 responden.

Kriteria responden ditetapkan sebagai berikut:

1. Pengguna aktif aplikasi ojek daring setidaknya dalam 3 bulan terakhir.
2. Pernah memanfaatkan layanan GrabBike atau GrabCar.
3. Berusia 15 tahun ke atas, karena mereka dianggap mampu membuat keputusan logis terkait biaya dan tingkat layanan.

### 3. Hasil dan Diskusi

#### Hasil

##### 3.1 Hasil Analisis Verifikatif

###### Uji Validitas

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Correlations			
Variable	r Hitung	r Table (5%)	Keterangan
X1_1	,801**	0,197	Valid
X1_2	,742**	0,197	Valid
X1_3	,792**	0,197	Valid
X1_4	,787**	0,197	Valid
X1_5	,686**	0,197	Valid
X1_6	,652**	0,197	Valid
X1_7	,764**	0,197	Valid
X1_8	,751**	0,197	Valid
Variable	r Hitung	r Table (5%)	Keterangan
X2_1	,744**	0,197	Valid
X2_2	,738**	0,197	Valid
X2_3	,759**	0,197	Valid
X2_4	,789**	0,197	Valid
X2_5	,719**	0,197	Valid
X2_6	,764**	0,197	Valid
X2_7	,777**	0,197	Valid
X2_8	,721**	0,197	Valid

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4841>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

X2_9	,811**	0,197	Valid
X2_10	,800**	0,197	Valid
Variable	r Hitung	r Table (5%)	Keterangan
Y_1	,794**	0,197	Valid
Y_2	,841**	0,197	Valid
Y_3	,846**	0,197	Valid
Y_4	,875**	0,197	Valid
Y_5	,888**	0,197	Valid

Merujuk pada tabel 1, perhitungan nilai r menggunakan formula  $df = N - 2$ . Mengingat jumlah responden (N) mencapai 100, maka didapatkan  $df = 100 - 2 = 98$ . Pada derajat kebebasan ini, nilai r tabel yang diperoleh adalah 0,197. Dengan demikian, dapat dikonklusikan bahwa keseluruhan butir pernyataan pada variabel harga, mutu pelayanan, dan keputusan konsumen menghasilkan nilai r hitung  $>$  r tabel yaitu 0,197. Temuan ini mengindikasikan bahwa seluruh item telah memenuhi kriteria validitas.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
<b>Harga (X1)</b>	0.886	0.70	Realiabel
<b>Kualitas Pelayanan (X2)</b>	0.919	0.70	Realiabel
<b>Keputusan Pengguna (Y)</b>	0.902	0.70	Realiabel

Berdasarkan tabel 3 di atas, menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0.70, yang artinya seluruh variabel yang digunakan adalah realiabel.

### 3.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,20824694
Most Extreme Differences	Absolute	,106
	Positive	,106
	Negative	-,088
Test Statistic		,106
Asymp. Sig. (2-tailed)		,008 <sup>c</sup>

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

Berdasarkan data pada Tabel 3, pengujian Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai probabilitas sejumlah 0,008. Nilai ini lalu diperbandingkan dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  atau 0,05 sebagai acuan penentuan normalitas data. Hasil pengujian menunjukkan bahwa data penelitian ini memenuhi asumsi distribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

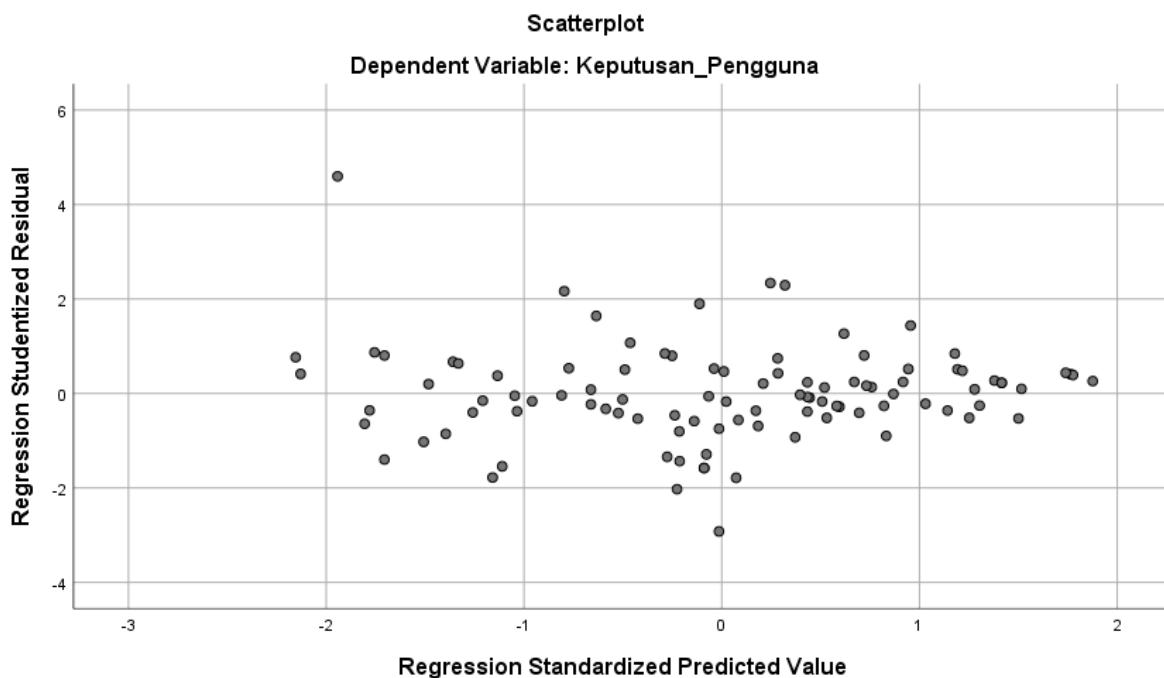
**Table 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>							
	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,644	1,352		,477	,635		
	Harga	,460	,074	,644	6,211	,000	,363	2,757
	Kualitas Pelayanan	,103	,062	,172	1,660	,100	,363	2,757

a. Dependent Variable: Keputusan Pengguna

Sesuai data pada Tabel 4, output SPSS memperlihatkan bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel harga dan mutu layanan masing-masing mencapai 2,757. Lebih lanjut, nilai Tolerance dari kedua variabel tersebut menunjukkan angka lebih dari 0,1 sedangkan nilai VIF berada di bawah 10. Berdasarkan hasil ini, dapat dikonklusikan bahwa model regresi dalam penelitian ini terbebas dari permasalahan multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berdeasarkan diagram scatterplot dalam grafik di atas, sebaran titik-titik residual menunjukkan distribusi acak di sekitar nilai nol dan tidak memperlihatkan pola yang sistematis. Tidak terdapat pola penyempitan atau pelebaran yang jelas pada distribusi residu, yang tampaknya merata di kedua sisi garis nol. Kondisi ini berarti model tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas. Selain itu, sebagian besar residual berada dalam rentang  $-3$  hingga  $+3$ , dan tidak ditemukan adanya titik yang menyimpang jauh sebagai outlier ekstrem. Model regresi dapat dianggap telah memenuhi asumsi homoskedastisitas dengan distribusi residu yang acak dan konsisten. Hal ini menunjukkan

bahwa model tersebut dapat dianggap dapat diandalkan, efektif, dan mendukung validitas hasil pengujian hipotesis karena varians residu relatif stabil pada semua tingkat prediksi.

### 3.3 Hasil Uji Regresi Berganda

#### Uji Regresi Berganda

**Table 5 Hasil Uji Regresi Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>				
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	,644	1,352	
	Harga	,460	,074	,644
	Kualitas Pelayanan	,103	,062	,172

a. Dependent Variable: Keputusan Pengguna

Merujuk pada Tabel 5, persamaan regresi yang dihasilkan adalah  $Y = 0,644 + 0,460X_1 + 0,103X_2 + e$ . Konstanta bernilai 0,644 menunjukkan bahwa meskipun variabel Kualitas Layanan ( $X_2$ ) dan Harga ( $X_1$ ) bernilai nol. Keputusan Pengguna masih berada pada level dasar tersebut. Koefisien Harga sebesar 0,460 menggambarkan bahwa dengan asumsi semua faktor lain tetap konstan, peningkatan sebesar satu unit pada variabel ini akan menyebabkan kenaikan sebesar 0,460 pada Keputusan Pengguna, sehingga menggambarkan bahwa Harga memiliki dampak positif yang cukup signifikan. Di sisi lain, koefisien Kualitas Pelayanan sebesar 0,103 juga positif, yang berarti keputusan Pengguna akan meningkat sebesar 0,103 untuk setiap peningkatan satu unit dalam kualitas layanan, walaupun kontribusinya relatif lebih rendah jika dibandingkan dengan variabel harga.

### 3.4 Hasil Uji Hipotesis

#### Uji F (Simultan)

**Table 6 Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	1673,848	2	836,924	79,669
	Residual	1018,992	97	10,505	
	Total	2692,840	99		

- a. Dependent Variable: Keputusan\_Pengguna (Y)  
b. Predictors: (Constant), Kualitas\_Pelayanan (X2), Harga (X1)

Sesuai data pada Tabel 6, didapatkan nilai F hitung sejumlah 79,669 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena angka signifikansi tersebut lebih rendah dibandingkan  $\alpha = 0,05$ , dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan kualitas layanan secara simultan memiliki dampak signifikan pada keputusan pengguna. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa model regresi linier berganda yang diaplikasikan adalah valid dan dapat diandalkan untuk menganalisis relasi antara variabel independen dan dependen dalam penelitian ini.

**Uji t (Parsial)****Table 7 Hasil Uji t (Parsial)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,644	1,352		,477	,635
	Harga	,460	,074	,644	6,211	,000
	Kualitas Pelayanan	,103	,062	,172	1,660	,100

a. Dependent Variable: Keputusan Pengguna

Berdasarkan Tabel 7, hasil uji t memperlihatkan bahwa Variabel Harga mencatatkan nilai t sebesar 6,211 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan nilai signifikansi yang kurang dari  $\alpha = 0,05$ , hipotesis diterima dan menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna. Sebaliknya, Variabel Kualitas Layanan menghasilkan nilai t sebesar 1,660 dengan tingkat signifikansi 0,100. Karena nilai signifikansi ini lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ , maka hipotesis ditolak, yang berarti kualitas layanan tidak berdampak signifikan pada keputusan pengguna. Kesimpulannya, dari kedua variabel yang diuji, hanya variabel harga yang terbukti memiliki pengaruh parsial signifikan terhadap pilihan pengguna dalam penelitian ini.

**Uji r2 (Koefisien Determinasi)****Table 8 Hasil Koefisien Korelasi dan Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,788 <sup>a</sup>	,622	,614	3,24115

a. Predictors: (Constant), Kualitas\_Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan\_Pengguna

Berdasarkan data pada Tabel 8, nilai koefisien korelasi simutan yang diperoleh sebesar 0,788. Hal ini menunjukkan korelasi yang kuat antara variabel Kualitas Layanan ( $X_2$ ) dan Harga ( $X_1$ ). Sementara itu, nilai R Square sebesar 0.622, atau 62,2%, menunjukkan bahwa harga dan kualitas layanan menjelaskan 62,2% variasi dalam keputusan pengguna, sedangkan faktor lain mempengaruhi sisanya sebesar 37,8%. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel independen  $X_1$  dan  $X_2$  memiliki potensi prediktif yang tinggi.

**Diskusi**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh instrumen yang diterapkan telah memenuhi standar validitas dan reliabilitas, yang berarti setiap item pertanyaan dapat mengukur variabel harga, kualitas pelayanan, dan keputusan pengguna secara konsisten. Uji asumsi klasik juga menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi syarat normalitas data, bebas dari multikolinearitas, serta tidak menunjukkan heteroskedastisitas, sehingga model tersebut dinilai cocok untuk digunakan dalam analisis. Kondisi ini memastikan bahwa informasi yang dikumpulkan dapat dievaluasi secara andal dan digunakan sebagai dasar untuk pengujian hipotesis.

Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa keputusan pengguna Grab dipengaruhi secara signifikan oleh baik harga maupun kualitas layanan. Di sisi lain, kualitas layanan tidak memiliki dampak yang signifikan; hanya variabel harga yang menunjukkan pengaruh yang berarti. Harga merupakan faktor terpenting, dengan dampak positif yang lebih besar daripada kualitas layanan, menurut koefisien regresi. Berdasarkan hasil ini, pengguna

Grab lebih sensitif terhadap perubahan tarif daripada fitur layanan, yang konsisten dengan karakteristik pelancong online yang umumnya mengutamakan keterjangkauan.

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sejumlah 0,622 menunjukkan bahwa harga dan kualitas layanan mampu menjelaskan 62,2% variasi keputusan pengguna, sementara 37,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain seperti reputasi aplikasi, fitur keamanan, pengalaman masa lalu, serta rekomendasi dari lingkungan sosial. Secara umum, penelitian ini menegaskan bahwa strategi penetapan harga memainkan peran krusial dalam menarik dan mempertahankan pengguna Grab, sedangkan kualitas pelayanan tetap memberikan kontribusi meskipun belum menjadi elemen utama dalam memengaruhi keputusan. Temuan ini memberikan saran bagi Grab untuk memperkuat pendekatan tarif dan promosi, sekaligus meningkatkan konsistensi pelayanan guna memperbaiki posisi kompetitif di pasar transportasi daring yang dinamis.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan temuan studi tentang bagaimana harga dan kualitas layanan memengaruhi pilihan yang dibuat oleh pengguna layanan ojek online Grab di Bandung, dapat disimpulkan bahwa alat penelitian yang digunakan sah dan dapat diandalkan, serta model regresi memenuhi semua asumsi tradisional, sehingga cocok untuk analisis. Hal ini menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan secara akurat menggambarkan hubungan antara variabel-variabel tersebut. Keputusan pengguna dipengaruhi secara signifikan oleh faktor harga dan kualitas layanan secara bersamaan. Namun, hanya satu faktor—harga—yang menunjukkan dampak yang signifikan; kualitas layanan tidak. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik pada faktor harga yang transparan, kompetitif, dan sesuai dengan manfaat yang mereka terima daripada faktor layanan. Harga dan kualitas layanan menyumbang 62,2% dari keputusan pengguna, menurut nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ). Faktor lain yang memengaruhi keputusan pengguna meliputi kemudahan penggunaan, waktu tunggu, keamanan perjalanan, dan rekomendasi pengguna. Secara keseluruhan, studi ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga merupakan komponen krusial yang harus dipertimbangkan Grab untuk meningkatkan pilihan pelanggan, diikuti dengan peningkatan konsistensi layanan untuk mempertahankan persaingan di pasar transportasi online.

#### Referensi

- [1] A. H. Saputro dan D. A. A. Mubarok, "Analisis Kualitas Layanan Elektronik (E-Service Quality) terhadap Kepuasan Pelanggan pada Platform Digital," *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Sistem Informasi*, vol. 5, no. 1, 2023.
- [2] C. S. R. Cecep Saepul Rohman, A. H. S. Arie Hendra Saputro, dan D. A. A. M. Dadan Abdul Aziz Mubarok, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Honda New Adv 160 Series Di Dealer Wijaya Abadi Kopo Sayati Di Kabupaten Bandung: Bahasa Indonesia," *jemsi*, vol. 9, no. 4, hlm. 1516–1527, Agu 2023, doi: 10.35870/jemsi.v9i4.1372.
- [3] D. Pratiwi dan R. N. Sumawidjaja, "Pengaruh Kualitas Produk, Kemasan Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Foundation Viva Cosmetics di Shopee)," vol. 11, no. 1, 2025.
- [4] Frontier Group, "Top Brand Index 2024: Fase 1 - Transportasi Online," 2024. [Daring]. Available: <https://www.topbrand-award.com>
- [5] Grab Holdings Inc., *About Grab*, Grab, 2024. [Daring]. Available: <https://www.grab.com/id/about/>.
- [6] Jakpat, "Consumer Trends in Ride-Hailing Industry 2023," Laporan Riset Jakpat, Jakarta, 2023. [Daring]. Available: <https://blog.jakpat.net>
- [7] K. B. Pertiwi, S. Sofiati, dan Y. Sudaryo, "Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya terhadap Loyalitas (Survey Nasabah Dana Pihak Ketiga Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk)," *Jurnal Manajemen*, vol. 20, no. 3, 2021.
- [8] Katadata Insight Center, "Survei Perilaku Konsumen Transportasi Online dan Logistik Indonesia 2024," Katadata, Jakarta, Laporan Riset, 2024. [Daring]. Available: <https://katadata.co.id>
- [9] L. G. Schiffman dan J. Wisenblit, *Consumer Behavior*, ed. 13. New York, NY: Pearson, 2023.
- [10] M. Nurdianti dan D. A. A. Mubarok (Pembimbing), "Pengaruh Transformasi Digital, Literasi Keuangan, dan Kemudahan Pengguna Pembayaran Non Tunai Terhadap Keputusan Menggunakan QRIS dengan Mobile Banking (Studi Pada Pengguna Brimo di BRI Kantor Cabang Bandung Kopo)," Skripsi, Program Studi Manajemen, Universitas Indonesia Membangun, Bandung, 2024.
- [11] P. Kotler dan K. L. Keller, *Marketing Management*, ed. 16. Harlow, Inggris: Pearson Education, 2023.

- [12] R. D. Pratama dan N. W. S. Suprapti, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab," E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, vol. 13, no. 1, hlm. 88-105, 2024.
- [13] S. A. G. Sormin dan A. S. Atahau, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Online Grab di Surabaya," Jurnal Ilmu Manajemen, vol. 11, no. 2, hlm. 345-356, 2023.
- [14] V. A. Zeithaml, A. Parasuraman, dan L. L. Berry, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, ed. 8. New York, NY: McGraw-Hill Education, 2022.
- [15] We Are Social dan Meltwater, "Digital 2024: Indonesia," Feb. 2024. [Daring]. Available: <https://wearesocial.com>