

Pengaruh Tarif dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Citra Merek pada Pengguna Grab di Jakarta

Muhammad Lutfi Altito^{1*}, Mohamad Rizan², Shandy Aditya³
Mahasiswa S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta¹
Dosen S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta^{2,3}

*Email

luthfialtitoo@mail.com¹, mohamadrizan72@unj.ac.id², shandy@unj.ac.id³

Diterima: 10-07-2025 | Disetujui: 19-07-2025 | Diterbitkan: 21-07-2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of fare and service quality on customer satisfaction mediated by brand image among Grab users in Jakarta, focusing on how customers' perceptions of pricing and service shape brand impressions that ultimately influence their level of satisfaction. This research employs a quantitative approach with the Structural Equation Modeling (SEM) method using SmartPLS software. The sampling technique used is purposive sampling with a total of 264 respondents. The results show that fare and service quality have a positive and significant effect on brand image. Fare and service quality also have a positive and significant effect on customer satisfaction. Brand image has a positive and significant effect on customer satisfaction and mediates the effect of fare and service quality on customer satisfaction.

Keywords: Fare; Service Quality; Brand Image; Customer Satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh tarif dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh citra merek pada pengguna Grab di Jakarta, dengan fokus pada bagaimana persepsi pelanggan terhadap harga dan pelayanan membentuk kesan terhadap merek yang pada akhirnya memengaruhi tingkat kepuasan mereka. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui software SmartPLS. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 264 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tarif dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Tarif dan kualitas layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta memediasi pengaruh tarif dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Katakunci: Tarif; Kualitas Layanan; Citra Merek; Kepuasan Pelanggan

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Altito, M. L., Mohamad Rizan, & Shandy Aditya. (2025). Pengaruh Tarif dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Citra Merek pada Pengguna Grab di Jakarta. PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 2(2b), 4654-4662. <https://doi.org/10.62710/bnc94v63>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong kemunculan berbagai layanan berbasis aplikasi yang mempermudah aktivitas masyarakat, termasuk dalam bidang transportasi. Di Indonesia, pertumbuhan pengguna internet meningkat secara signifikan dari tahun ke tahun. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, jumlah pengguna internet pada tahun 2024 mencapai 221,56 juta jiwa atau sekitar 79,5% dari total populasi Indonesia (APJII). Peningkatan ini turut berdampak pada meningkatnya penggunaan transportasi online seperti Grab yang menyediakan layanan mobil, ojek, pengiriman makanan, dan pengiriman barang.

Grab menjadi salah satu penyedia jasa transportasi online yang banyak digunakan karena menawarkan kemudahan dalam proses pemesanan serta kecepatan dan kenyamanan layanan (Yonatan, 2023). Namun, dalam beberapa waktu terakhir, Grab menghadapi tantangan serius yang berpotensi menurunkan kepuasan pelanggan. Kasus pemerasan oleh oknum pengemudi dan sejumlah keluhan terkait keterlambatan pengantaran makanan maupun barang telah mencoreng citra merek perusahaan di mata publik. Di media sosial Twitter, beberapa pelanggan membagikan pengalaman buruk terkait pelayanan. Ulasan negatif juga terlihat dari penilaian pelanggan di Appstore, termasuk keluhan tentang lamanya waktu pengiriman GrabFood dan GrabExpress yang tidak sesuai janji.

Dalam ilmu pemasaran jasa, citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap sebuah merek berdasarkan pengalaman dan asosiasi yang terbentuk (Susanto et al., 2022). Citra merek yang kuat dapat memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan perusahaan (Jacksen et al., 2021). Citra merek yang positif juga berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan jangka panjang (Ikhsan & Septrizola, 2024). Sebaliknya, persepsi negatif terhadap merek dapat menghambat keputusan pembelian berulang (Hidayatullah et al., 2024).

Selain citra merek, tarif dan kualitas layanan juga memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Pelanggan cenderung membandingkan biaya dengan manfaat yang diperoleh dalam menilai kepuasan mereka (Darda & Rojikun, 2024). Tarif yang dianggap terlalu mahal atau tidak sesuai dengan kualitas layanan dapat menimbulkan persepsi negatif (Asfar & Suropto, 2021). Kualitas layanan mencakup dimensi seperti keandalan, empati, daya tanggap, jaminan, dan bukti fisik (Gopi & Samat, 2020). Jika kualitas layanan dinilai buruk, maka tingkat kepuasan pelanggan akan menurun secara signifikan (Handayani et al., 2021).

Penelitian terdahulu banyak menunjukkan hubungan antara kualitas layanan, tarif, citra merek, dan kepuasan pelanggan. Prasilowati et al. (2021) menemukan bahwa kualitas layanan dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Khan et al. (2021) menyatakan bahwa kualitas layanan dalam layanan digital secara langsung meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Darojah et al. (2022) menegaskan bahwa citra merek memediasi pengaruh tarif terhadap kepuasan pelanggan. Lastyawati et al. (2024) juga menemukan peran mediasi citra merek pada hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan.

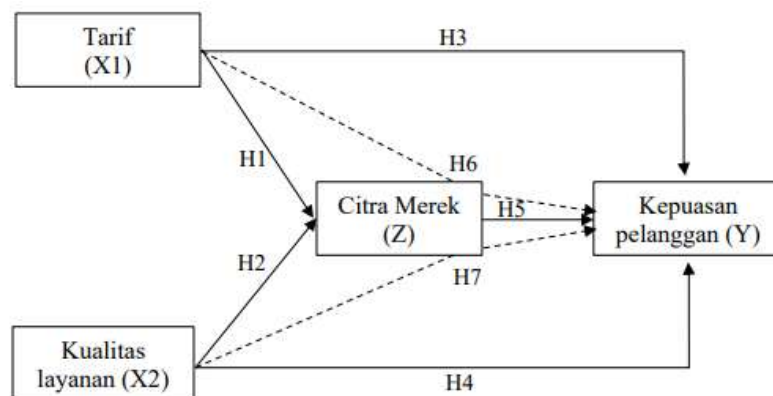
Namun, kajian yang secara khusus meneliti integrasi variabel tarif, kualitas layanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan dalam konteks pengguna Grab di Jakarta masih sangat terbatas. Padahal, memahami keterkaitan antar variabel ini sangat penting agar perusahaan dapat menyusun strategi yang tepat dalam meningkatkan pengalaman pelanggan (Ferdiansyah & Sudarso, 2024). Apalagi, dalam era digital saat ini, pelanggan memiliki banyak pilihan layanan serupa yang dapat diakses dengan mudah dan cepat.

Berdasarkan uraian tersebut, maka permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah tarif berpengaruh terhadap citra merek? (2) Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap citra merek? (3) Apakah tarif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan? (4) Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan? (5) Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan? (6) Apakah tarif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui citra merek? dan (7) Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui citra merek?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh tarif dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan melalui citra merek pada pengguna Grab di Jakarta. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan literatur di bidang pemasaran jasa serta kontribusi praktis bagi manajemen Grab dalam meningkatkan strategi layanan dan mempertahankan kepuasan pelanggan.

Kerangka Teori

Gambar 1. Kerangka Teori



Sumber: diolah Oleh Peneliti (2025)

Hipotesis:

- H1: Tarif (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek (Z) pada Pengguna Grab di Jakarta.
 H2: Kualitas Layanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek (Z) pada Pengguna Grab di Jakarta.
 H3: Tarif (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Pengguna Grab di Jakarta.
 H4: Kualitas layanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Grab di Jakarta.
 H5: Citra Merek (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Pengguna Grab di Jakarta.
 H6: Tarif (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) melalui Citra Merek (Z) pada Pengguna Grab di Jakarta.

H7: Kualitas Layanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) melalui Citra Merek (Z) pada Pengguna Grab di Jakarta.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal untuk mengetahui pengaruh tarif dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan melalui citra merek pada pengguna Grab di Jakarta. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 264 responden dengan teknik purposive sampling. Jenis data yang digunakan adalah data primer, yang diukur menggunakan skala Likert 1-6 poin. Analisis data dilakukan menggunakan bantuan software SmartPLS dengan serangkaian uji, yaitu uji validitas konvergen dan diskriminan, uji reliabilitas, evaluasi outer model, evaluasi inner model, uji goodness of fit, serta uji hipotesis menggunakan nilai t-statistic dan p-value dengan tingkat signifikansi 5 persen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Uji Validitas Tarif (X1)

Butir Pernyataan	r_hitung	Keterangan
TA1	0,747	Valid
TA2	0,758	Valid
TA3	0,783	Valid
TA4	0,735	Valid
TA5	0,753	Valid

Sumber Output SmartPLS (2025)

Tabel 2. Uji Validitas Kualitas Layanan (X2)

Butir Pernyataan	r_hitung	Keterangan
KL1	0,750	Valid
KL2	0,793	Valid
KL3	0,716	Valid
KL4	0,781	Valid
KL5	0,810	Valid

Sumber Output SmartPLS (2025)

Tabel 3. Uji Validas Kepuasan Pelanggan (Y)

Butir Pernyataan	r_hitung	Keterangan
KP1	0,720	Valid
KP2	0,715	Valid
KP3	0,708	Valid
KP4	0,727	Valid
KP5	0,806	Valid

Sumber Output SmartPLS (2025)

Tabel 4. Uji Validitas Citra Merek (Z)

Butir Pernyataan	r_hitung	Keterangan
CM1	0,791	Valid
CM2	0,710	Valid
CM3	0,698	Valid
CM4	0,801	Valid
CM5	0,728	Valid

Sumber Output SmartPLS (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas untuk Seluruh item pernyataan pada keempat variabel penelitian Tarif (TA), Kualitas Layanan (KL), Citra Merek (CM), dan Kepuasan Pelanggan (KP) memiliki nilai r_{hitung} di atas 0,30, sehingga dinyatakan valid. Nilai r_{hitung} tertinggi terdapat pada item KL5 (0,810), diikuti oleh KP5 (0,806), dan CM4 (0,801), yang menunjukkan korelasi sangat kuat terhadap total skor variabel masing-masing. Sedangkan nilai r_{hitung} terendah adalah pada item CM3 (0,698), yang tetap memenuhi syarat validitas. Dengan demikian, semua butir instrumen pada keempat variabel layak digunakan untuk mengukur konstruk yang diteliti.

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Tarif (TA)	0,902	5	Reliabel
Kualitas Layanan (KL)	0,908	5	Reliabel
Citra Merek (CM)	0,895	5	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (KP)	0,891	5	Reliabel

Sumber Output SmartPLS (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel dalam penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,7, yang menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan reliabel. Variabel Tarif (X1) memperoleh nilai 0,902, Kualitas Layanan (X2) sebesar 0,908 sebagai yang tertinggi, Citra Merek (Y1) sebesar 0,895, dan Kepuasan Pelanggan (Y2) sebesar 0,891. Dengan demikian, seluruh item pada masing-masing variabel dinyatakan konsisten dan dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut.

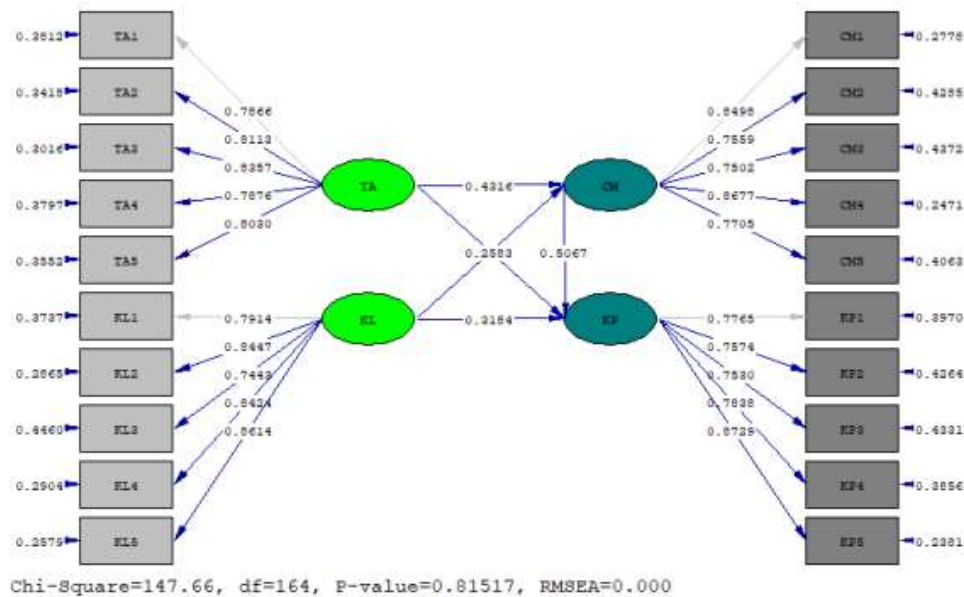
Tabel 6. Hasil Uji Kecocokkan Model Keseluruhan

Ukuran Kecocokkan	Nilai	Nilai Patokan	Kecocokkan Model
P-Value	0,815	> 0,05	Fit
RMSEA	0,000	< 0,08	Fit
NFI	0,956	> 0,90	Fit
RFI	0,949	> 0,90	Fit
CFI	1,000	> 0,90	Fit
IFI	1,003	> 0,90	Fit

Sumber Output SmartPLS (2025)

Berdasarkan hasil uji kecocokkan model keseluruhan (*Goodness of Fit*) bahwa seluruh indikator goodness-of-fit model memenuhi kriteria kecocokkan yang ditetapkan. Nilai P-Value sebesar 0,815 (>0,05) mengindikasikan bahwa model tidak berbeda secara signifikan dengan data observasi, sehingga model dinyatakan fit. Nilai RMSEA sebesar 0,000 (< 0,08) menunjukkan bahwa kesalahan aproksimasi sangat kecil, mengindikasikan model sangat baik. Seluruh indeks kecocokkan lainnya juga menunjukkan hasil sangat baik, yaitu NFI = 0,956, RFI = 0,949, CFI = 1,000, dan IFI = 1,003, yang semuanya berada di atas batas minimum 0,90. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model struktural yang diajukan dalam penelitian ini memiliki tingkat kecocokkan yang sangat baik terhadap data dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Gambar 2. Hasil Uji Kecocokkan Model Keseluruhan



Sumber Output SmartPLS (2025)

Berdasarkan hasil uji kecocokkan gambar 2, didapat hasil bahwa model SEM secara keseluruhan memiliki kemampuan yang baik dalam hal mencocokkan data sampel (*good fit*). Berdasarkan hasil pengujian model pengukuran dan uji kecocokkan model keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki kelayakan yang sangat baik. Semua indikator validitas dan reliabilitas terpenuhi, yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian dapat mengukur konstruk yang dimaksud secara akurat dan konsisten. Selain itu, semua indikator *goodness of fit* menunjukkan kecocokkan model yang excellent, yang berarti model mampu menjelaskan data dengan sangat baik.

Tabel 7. Hasil Uji Kecocokkan Model Keseluruhan

Hubungan Antar Variabel	Path Coefficient	T-Statistics	R-Squares
Tarif (TA) → Citra Merek (CM)	0.4297	5.4270	0.6177
Kualitas Layanan (KL) → Citra Merek (CM)	0.4259	5.3797	0.6177
Tarif (TA) → Kepuasan Pelanggan (KP)	0.2409	4.6560	0.9596
Kualitas Layanan (KL) → Kepuasan Pelanggan (KP)	0.3107	5.6641	0.9596
Citra Merek (CM) → Kepuasan Pelanggan (KP)	0.3924	7.8688	0.9596
Tarif (TA) → Citra Merek (CM) → Kepuasan Pelanggan (KP)	0.2116	4.6108	
Kualitas Layanan (KL) → Citra Merek (CM) → Kepuasan Pelanggan (KP)	0.2097	4.6217	

Sumber Output SmartPLS (2025)

Pengaruh Tarif dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Citra Merek pada Pengguna Grab di Jakarta (Altito, et al.)

Tabel menunjukkan bahwa seluruh jalur hubungan antar variabel memiliki nilai T-Statistics > 1,96, yang berarti seluruh hipotesis signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95%.

1. Tarif (TA) → Citra Merek (CM) memiliki pengaruh signifikan (path coefficient 0,4297; $t = 5,4270$), begitu juga Kualitas Layanan (KL) → Citra Merek (CM) (0,4259; $t = 5,3797$). Keduanya menjelaskan 61,77% ($R^2 = 0,6177$) variasi pada citra merek.
2. Tarif (TA) dan Kualitas Layanan (KL) juga secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (KP), masing-masing dengan koefisien 0,2499 ($t = 4,6560$) dan 0,3107 ($t = 5,6641$).
3. Citra Merek (CM) → Kepuasan Pelanggan (KP) memiliki pengaruh paling kuat dengan koefisien 0,4924 dan $t = 7,8688$.
4. Pengaruh tidak langsung (mediasi) juga signifikan:
 - Tarif → Citra Merek → Kepuasan Pelanggan (koefisien 0,2116; $t = 4,6308$)
 - Kualitas Layanan → Citra Merek → Kepuasan Pelanggan (koefisien 0,2097; $t = 4,6217$)
5. Nilai R-Square pada Kepuasan Pelanggan sebesar 0,9596, menunjukkan bahwa 95,96% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh tarif, kualitas layanan, dan citra merek.

KESIMPULAN

1. Tarif (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek (Z).
2. Kualitas Layanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek (Z).
3. Tarif (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
4. Kualitas layanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
5. Citra Merek (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
6. Tarif (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) melalui Citra Merek (Z).
7. Kualitas Layanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) melalui Citra Merek (Z).

DAFTAR PUSTAKA

- Asfar, A. H., & Suropto, P. (2021). The Effect of Services and Prices On Customer Satisfaction. Bina Bangsa International Journal of Business and Management, 1(3), 202–211. <https://doi.org/10.46306/bbijbm.v1i3.27>
- Darda, A., & Rojikun, A. (2024). The Influence Of Price, Promotion, and Awareness On Customer Satisfaction Among Traveloka Users. Jurnal Ekonomi, 13(1), 2081–2092. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i01>
- Darojah, R., Widjajanti, K., & Kuswardani, D. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Pelanggan Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. Sustainable Business Journal, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.26623/sbj.v1i1.5140>
- Dewi, T. (2023). Analysis of The Influence of Service Quality, Product Quality, Customer Value, and Brand

- Image on Customer Satisfaction at PT. Pegadaian (Persero) Banjarmasin Branch. *Journal of Business and Management*, 2(2), 45–65.
- Ferdiansyah, & Sudarso, A. P. (2024). The Influence Of Service Quality And Brand Trust On Brand Image And Its Implications On Panin Bank Customer Loyalty In The Use Of Mobile Banking. *Economics and Business Horizon*, 3(2), 11–24.
- Gopi, B., & Samat, N. (2020). The Influence Of Food Trucks' Service Quality On Customer Satisfaction And Its Impact Toward Customer Loyalty. *British Food Journal*, 122(10), 3213–3226. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2020-0110>
- Handayani, D. F. R., PA, R. W., & Nuryakin, N. (2021). The Influence of E-Service Quality, Trust, Brand Image on Shopee Customer Satisfaction and Loyalty. *Jurnal Siasat Bisnis*, 25(2), 119–130. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol25.iss2.art3>
- Hidayatullah, R., Jannah, R., & Wahyuningsih, O. (2024). Analysis of Atmosphere Momentum, Price Perception and Brand Image on Sales Customer Satisfaction Batik in Central Lombok. *Asian Journal of Engineering, Social and Health*, 3(3), 611–622. <https://doi.org/10.46799/ajesh.v3i3.283>
- Ikhsan, M. R., & Septrizola, W. (2024). The Influence of Product Quality and Brand Image on Indihome Customer Satisfaction in Padang City with Trust as a Mediating Variable. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1(3), 627–636.
- Jackson, Y., Chandra, T., & Putra, R. (2021). Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction and Customer Loyalty At Pesonna Hotel Pekanbaru. *Journal of Applied Business and Technology*, 2(2), 142–153. <https://doi.org/10.35145/jabt.v2i2.70>
- Khan, A. G., Lima, R. P., & Mahmud, M. S. (2021). Understanding the Service Quality and Customer Satisfaction of Mobile Banking in Bangladesh: Using a Structural Equation Model. *Global Business Review*, 22(1), 85–100. <https://doi.org/10.1177/0972150918795551>
- Lastyawati, R., Dewi, F., & Kurniawan, D. (2024). Peran citra merek dalam memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 9(1), 33–42. <https://doi.org/10.25002/jmi.v9i1.564>
- Mbete, L. E., & Tanamal, F. R. (2020). Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Ojek Online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 123–133.
- Prasilowati, S. L., Suyanto, S., Safitri, J., & Wardani, M. K. (2021). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: The Role of Price. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 451–455. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.451>
- Susanto, B., Setiawan, H., & Lestari, D. (2022). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Layanan Transportasi Online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 45–56.