



**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA
TRANSPORTASI TAKSI *ONLINE*
(*GRABCAR*)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

**MOULANA PUTRA
1725310717**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2020**



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

**SKRIPSI DITERIMA DAN DISETUJUI OLEH
PANITIA UJIAN SARJANA LENGKAP FAKULTAS SOSIAL
SAINS UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI MEDAN**

PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : MOULANA PUTRA
NPM : 1725310717
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S-1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA
TRANSPORTASI TAKSI ONLINE (GRABCAR)

MEDAN, November 2020



(RAMADHAN HARAHAP, S.E., S.Psi., M.Si)

ANGGOTA -1

(MIFTAH EL FIKRI S.E.,
M.Si)

ANGGOTA II

(DEWI NURMASARI PANE, S.E., M.M)

ANGGOTA-III

(MESRA B, SE, MM)

ANGGOTA-IV

(AHMAD ASWAN WARUWU, SE., M.SM)



**FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN**

PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : MOULANA PUTRA
NPM : 1725310717
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
JENJANG : S-1 (STRATA SATU)
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA
TRANSPORTASI TAKSI ONLINE (GRABCAR)

MEDAN, NOVEMBER 2020

KETUA PROGRAM STUDI

(RAMADHAN HARAHAP, S.E., S.Psi., M.Si)

DEKAN



(DR. BAMBANG WIDJANARKO.,
SE., MM)

PEMBIMBING I

(MIYAH EL FIKRI, S.E., M.Si)

PEMBIMBING II

(DEWI NURMASARI PANE, S.E., M.M)

SURAT PERNYATAAN PENULIS SKRIPSI

Nama (Penulis) : Moulana Putra
NPM : 1725310717
Tempat/Tgl Lahir : Medan/19 Mei 1999
No. KTP : 1207231905990001
Agama : Islam
Alamat : Jl. Sei mencirim paya geli

Nama Ibu Kandung : Maryam Usman
Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Taksi *Online (Grabcar)*

Waktu penelitian : dari tanggal 10 Mei 2020 sampai tanggal 19 Juli 2020

Menyatakan dengan sebenar-benarnya:

1. Skripsi ini adalah hasil karya penulis sendiri dan dibuat untuk memperoleh sarjana di Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi.
2. Pembimbing skripsi penulis atas nama Miftah El Fikri, S.E., M.Si., berhak mempublikasi, merevisi dan mengembangkan skripsi penulis.
3. Penulis mendapat izin mengambil data dari sumber data yang tertulis di skripsi khususnya perusahaan.
4. Penulis bersedia menjaga nama baik Universitas Pembangunan Panca Budi dan mengabdikan ilmu dari skripsi tersebut.
5. Bersedia dicabut gelar kesarjanaan, apabila di dalam skripsi ini ada dan timbul masalah plagiat serta hukum dengan pihak eksternal dan karya penulis lainnya.
6. Universitas Pembangunan Panca Budi dan segala unsur di dalamnya khususnya dosen pembimbing dibebaskan dan tidak bertanggung jawab apabila masalah di dalam point 5 terjadi.

Demikianlah surat pernyataan ini dibuat agar dapat dipergunakan dengan sebaik-baiknya.



Medan, 7 Agustus 2020

Hormat saya


Moulana Putra
1725310717

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Moulana Putra
Tempat/ Tanggal Lahir : Medan/ 19 Mei 1999
NPM : 1725310717
Fakultas : Sosial Sains
Program Studi : Manajemen
Alamat : Medan

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti ujian sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Sehubungan dengan hal ini, maka saya tidak akan lagi ujian perbaikan nilai dimasa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, Agustus 2020



Yang membuat pernyataan

Moulana Putra



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PROGRAM STUDI AKUNTANSI
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN

(TERAKREDITASI)
(TERAKREDITASI)
(TERAKREDITASI)
(TERAKREDITASI)
(TERAKREDITASI)

PERMOHONAN JUDUL TESIS / SKRIPSI / TUGAS AKHIR*

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap

: MOULANA PUTRA

Tempat/Tgl. Lahir

: MEDAN / 19 Mei 1999

Nomor Pokok Mahasiswa

: 1725310717

Program Studi

: Manajemen

Konsentrasi

: Manajemen Pemasaran

Jumlah Kredit yang telah dicapai

: 123 SKS, IPK 3.07

Nomor Hp

: 082166067331

Dengan ini mengajukan judul sesuai bidang ilmu sebagai berikut :

No.	Judul
1.	PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA TRANSPORTASI TAKSI ONLINE (GRABCAR)

Catatan : Diisi Oleh Dosen Jika Ada Perubahan Judul

Perangkat Yang Tidak Perlu

Rektor I,

(Ir. Bhakti Alamsyah, M.T., Ph.D.)

Medan, 24 Oktober 2019

Pemohon,

(Moulana Putra)

Tanggal :

Disahkan oleh
Dekan

(Dr. Surya Nita, S.H., M.Hum.)

Tanggal :

Disetujui oleh
Ka. Prodi Manajemen

(Nurafrina Siregar, SE., M.Si.)

Tanggal :

Disetujui oleh
Dosen Pembimbing I :

(Miftah El Fikri, SE., M.Si)

Tanggal :

Disetujui oleh
Dosen Pembimbing II :

(Dewi Nurmasari Pane, SE., MM)

No. Dokumen: FM-UPBM-18-02

Revisi: 0

Tgl. Eff: 22 Oktober 2018

Sumber dokumen: <http://mahasiswa.pancabudi.ac.id>

Dicetak pada: Kamis, 24 Oktober 2019 08:06:38

YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808
MEDAN - INDONESIA

Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id



LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Mahasiswa : MOULANA PUTRA
NPM : 1725310717
Bidang Studi : Manajemen
Tingkat Pendidikan : Strata Satu
Dosen Pembimbing : Dewi Nurmasari Pane, SE., MM
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA TRANSPORTASI TAKSI ONLINE (GRABCAR)0

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
April 20	Acc seminar proposal	Disetujui	
Agustus 20	Acc sidang dengan perbaikan sesuai catatan	Disetujui	

Medan, 18 Agustus 2020
Dosen Pembimbing,



Dewi Nurmasari Pane, SE., MM

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808
MEDAN - INDONESIA

Website : www.pancabudi.ac.id - Email : admin@pancabudi.ac.id



LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Mahasiswa : MOULANA PUTRA
NIM : 1725310717
Program Studi : Manajemen
Tingkat Pendidikan : Strata Satu
Pembimbing : Miftah El Fikri, SE.,M.Si
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA TRANSPORTASI TAKSI ONLINE (GRABCAR)0

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
18 Agustus 2020	Aslkm dek mohon kirimkan data SPSS sesuai cth di file yg saya lampirkan, kemudian tabel frekuensi digabung saja per variabel lihat cth skripsi yg saya kasih ... dan analisis tabel2 yg saya suruh penyebab terjadinya	Revisi	
18 Agustus 2020	Aslkm dek itu da saya periksa... sya gak kan bisa koreksi makasimal jika yang dikirim pdf, udah saya bilang berkali2 kirim itu word, kalo pdf cuma bisa coment gak bisa teken dan mencoreti saya	Revisi	
18 Agustus 2020	ACC	Disetujui	

Medan, 18 Agustus 2020
Dosen Pembimbing,



Miftah El Fikri, SE.,M.Si

**SURAT IZIN TIDAK DAPAT MENGIKUTI
KEGIATAN INAGURASI**

Kepada,

Ka Prodi Fakultas Sosial Sains

di Medan

Dengan hormat,

Melalui surat ini, saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Moulana Putra

NPM : 1725310717

Prodi : Manajemen

Fakultas : Sosial Sains

Mengajukan izin dan permohonan maaf, karena tidak dapat mengikuti kegiatan Inagurasi dikarenakan saya bekerja dan saya mohon untuk dimaklumi dan dimengerti.

Demikian surat ini saya buat atas izin yang telah diberikan, saya ucapkan terimakasih.

Medan, 27 Juli 2020



Moulana Putra

1725310717

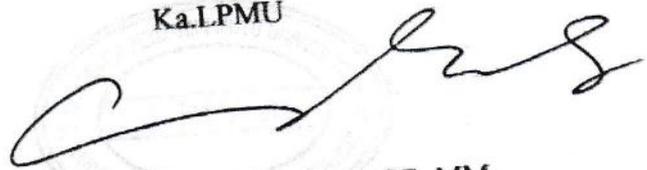
SURAT KETERANGAN PLAGIAT CHECKER

Dengan ini saya Ka.LPMU UNPAB menerangkan bahwa saurat ini adalah bukti pengesahan dari LPMU sebagai pengesah proses plagiat checker Tugas Akhir/ Skripsi/Tesis selama masa pandemi *Covid-19* sesuai dengan edaran rektor Nomor : 7594/13/R/2020 Tentang Pemberitahuan Perpanjangan PBM Online.

Demikian disampaikan.

NB: Segala penyalahgunaan/pelanggaran atas surat ini akan di proses sesuai ketentuan yang berlaku UNPAB.

Ka.LPMU



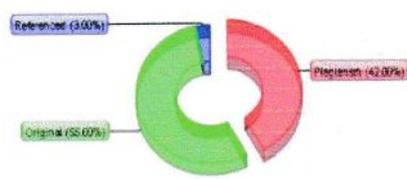
Cahyo Pramono, SE.,MM

Plagiarism Detector v. 1460 - Originality Report 08/19/20 13:04:31

Analyzed document: MOULANA PUTRA_1725310717_MANAJEMEN.docx Licensed to: Universitas Pembangunan Panca Budi_License03

Comparison Preset: Rewrite. Detected language: Indonesian

Relation chart



Distribution graph



Top sources of plagiarism:

- % 120 words: https://www.slideshare.net/Unifa_Unsada/pengaruh-kegiatan-dan-kegiatan-pelayanan-ter
 - % 29 words: <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/35122/1/ANMAD%20MANISYU>
 - % 20 words: <https://id.123doc.com/document/5c379f9y-pengaruh-kegiatan-pelayanan-terhadap-kep>
- [Show other Sources]

Processed resources details

132 - Ok / 16 - Failed

[Show other Sources]

Processed notes

YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA
PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
Jl. Jend. Gatot Subroto KM. 4,5 Medan Sunggal, Kota Medan Kode Pos 20122

SURAT BEBAS PUSTAKA
NOMOR: 2881/PERP/BP/2020

Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi menerangkan bahwa berdasarkan data pengguna perpustakaan saudara/i:

: MOULANA PUTRA

: 1725310717

semester : Akhir

: SOSIAL SAINS

Studi : Manajemen

Sejak terhitung sejak tanggal 24 Agustus 2020, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku dan tidak lagi terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 24 Agustus 2020
Diketahui oleh,
Kepala Perpustakaan,


Sugiarjo, S.Sos., S.Pd.I

Revisi : FM-PERPUS-06-01 Revisi : 01 Tgl. Efektif : 04 Juni 2015



2-12-2020

Aec Jolid
wa
mptah et huan
M. H.

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA
TRANSPORTASI TAKSI *ONLINE*
(GRABCAR)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial sains
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

**MOULANA PUTRA
1725310717**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS SOSIAL SAINS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI
MEDAN
2020**

ABSTRAK

Adapun judul pada penelitian ini adalah “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Taksi Online (Grabcar)”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui lebih jelas bagaimana pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang melibatkan 96 orang responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan pembagian kuisioner. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan formula statistik, yakni dengan menggunakan analisis regresi berganda yang pengelolahannya dilakukan dengan program SPSS Versi 21. Hasil analisis kuantitatif menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Grabcar. Nilai t_{hitung} variabel harga (X_1) adalah 2,270 dan nilai t_{Tabel} sebesar 1,66 maka $t_{hitung} > t_{Tabel}$ ($2,270 > 1,66$) dan nilai Sig. $< 0,05$ ($0,026 < 0,05$). Besarnya pengaruh dari harga (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,195, yang berarti setiap ada harga (X_1), maka akan meningkatkan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,195 satuan. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Grabcar. Nilai t_{hitung} variabel pengembangan sumber daya manusia (X_2) adalah 7,967 dan nilai t_{Tabel} sebesar 1,66 maka $t_{hitung} > t_{Tabel}$ ($7,967 > 1,66$) dan nilai Sig. $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Besarnya pengaruh dari kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,480, yang berarti setiap ada peningkatan kualitas pelayanan (X_2), maka akan meningkatkan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,456 satuan. Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Grabcar. Nilai F_{hitung} sebesar 32,385 dengan tingkat signifikan 0,000, lebih besar dari nilai F_{Tabel} dengan tingkat signifikan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah sebesar 59,071 = ($59,071 > 2,81$).

Kata Kunci : Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

The title of this research is "The Effect of Price and Service Quality on Customer Satisfaction of Online Taxi Transportation Services (Grabcar)". This study aims to test and find out more clearly how the influence of Price and Service Quality on Customer Satisfaction. This research uses quantitative methods involving 96 respondents. Data collection is done by using questionnaires. The data obtained were analyzed using statistical formulas, namely by using multiple regression analysis, the management of which was carried out with the SPSS Version 21. The quantitative analysis results showed that prices were partially positive and significant impact on Grabcar consumer satisfaction. The t-value of the price variable (X1) is 2.270 and the value of ttable is 1.66, then $t_{count} > t_{table}$ ($2.270 > 1.66$) and the value of Sig. < 0.05 ($0.026 < 0.05$). The magnitude of the effect of price (X1) on customer satisfaction (Y) of 0.195, which means that every time there is a price (X1), it will increase consumer satisfaction (Y) of 0.195 units. Service quality is partially positive and significant impact on Grabcar consumer satisfaction. The value of the tcount of the variable of human resource development (X2) is 7,967 and the value of the table is 1.66, then $t_{count} > t_{table}$ ($7,967 > 1.66$) and the value of Sig. < 0.05 ($0,000 < 0.05$). The magnitude of the effect of service quality (X1) on customer satisfaction (Y) of 0.480, which means that every time there is an increase in service quality (X2), it will increase customer satisfaction (Y) by 0.480 units. Price and Service Quality are simultaneously significantly affected Grabcar consumer satisfaction. The calculated F value of 32.338 with a significant level of 0,000, greater than the F value of the table with a significant level of 95% ($\alpha = 0.05$) is $59,071 = (59,071 > 2.81)$.

Keywords: *Price, Service Quality and Customer Satisfaction*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Taksi Online (Grabcar)”**. Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bimbingan, arahan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi
2. Bapak Dr. Bambang Widjanarko, SE.,MM selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.
3. Bapak Ramadhan Harahap, S.E.,S.Psi.,M. Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Panca Budi.
4. Bapak Miftah El Fikri S.E., M. Si., selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Ibu Dewi Nurmasari Pane, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan arahan dan bimbingan mengenai ketentuan penulisan skripsi sehingga skripsi ini dapat tersusun dengan rapi dan sistematis.
6. Kepada Ayahanda dan Ibunda serta seluruh keluarga yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materil kepada penulis.
7. Kepada seluruh teman-teman saya, terima kasih karena telah mendorong dan memberikan semangat untuk sama-sama berjuang untuk menyelesaikan skripsi ini

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini yang disebabkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman. Penulis mengharapkan masukan dan saran dari para pembaca untuk menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca.

Medan, Agustus 2020

Penulis

Moulana Putra

1725310717

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
LEMBARAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi	6
C. Rumusan dan Batasan Masalah	7
1. Rumusan Masalah	7
2. Batasan Masalah	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
1. Tujuan Penelitian	8
2. Manfaat Penelitian	8
E. Keaslian Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	11
1. Kepuasan Konsumen	11
a. Definisi Kepuasan Konsumen	11
b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	12
c. Manfaat Kepuasan Konsumen	13
d. Metode Mengukur Kepuasan Konsumen	13
e. Tipe-Tipe Konsumen dan Ketidakpuasan Konsumen	15
f. Indikator Kepuasan Konsumen	16
2. Harga	17
a. Definisi Harga	17
b. Dasar Penetapan Harga	19
c. Faktor Internal Yang Mempengaruhi Penetapan Harga	20
d. Faktor Eksternal Mempengaruhi Harga	20
e. Tujuan Penetapan Harga	21

f. Indikator Penetapan Harga.....	21
3. Kualitas Pelayanan.....	23
a. Definisi Kualitas Pelayanan.....	23
b. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan.....	24
c. Dimensi Pelayanan.....	25
d. Indikator Pelayanan	26
B. Penelitian Terdahulu.....	26
C. Kerangka Konseptual.....	29
D. Hipotesis.....	32

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian.....	34
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	34
1. Lokasi Penelitian	34
2. Waktu Penelitian.....	35
C. Populasi dan Sampel.....	35
1. Populasi.....	35
2. Sampel	36
3. Jenis Data	37
1. Variabel Penelitian	37
2. Definisi Operasional.....	37
D. Teknik Pengumpulan Data.....	39
E. Teknik Analisis Data Penelitian.....	40
1. Uji Validitas Dan Reliabilitas	40
a. Uji Validitas.....	40
b. Uji Reliabilitas.....	41
2. Uji Asumsi Klasik.....	42
a. Uji Normalitas.....	43
b. Uji Multikolinieritas	43
c. Uji Heteroskedastisitas	44
3. Model Analisis Regresi Linier Berganda	44
4. Pengujian Hipotesis	45
a. Uji t (Uji Parsial).....	45
b. Uji F (Uji Simultan).....	46
c. Uji Koefisien Determinasi	46

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian.....	48
1. Deskripsi Objek penelitian	48
2. Deskripsi Karakteristik Responden.....	53
3. Deskripsi Variabel Penelitian	61
4. Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	66
5. Pengujian Asumsi Klasik	70
6. Regresi Linier Berganda	71
7. Uji Hipotesis.....	75
a. Uji Signifikan Parsial.....	75
b. Uji Signifikan Simultan.....	77
c. Koefisien Determinasi	79

B. Pembahasan	79
1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.....	79
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	80
3. Pengaruh Harga dan Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	81
 BAB V	
KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan.....	83
B. Saran.....	84
 DAFTAR PUSTAKA	87

DAFTAR TABEL

No Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1.1	Perbandingan Tarif Aplikasi Transportasi.....	6
Tabel 1.2	Keaslian Penelitian	10
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3.1	Skedul Proses Penelitian	35
Tabel 3.2	Definisi Operasionalisasi Variabel.....	38
Tabel 3.3	Skala Pengukuran Likert	40
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	54
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	55
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Cara Pembayaran	56
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pembayaran.....	57
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan.....	56
Tabel 4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Mobil.....	58
Tabel 4.9	Karakteristik Responden Berdasarkan Promo.....	59
Tabel 4.10	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan	59
Tabel 4.11	Karakteristik Responden Berdasarkan Kesiediaan Memberikan Tip.....	60
Tabel 4.12	Jawaban Responden Variabel Harga.....	62
Tabel 4.13	Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan.....	63
Tabel 4.14	Jawaban Responden Variabel Kepuasan Konsumen	64
Tabel 4.15	Uji Validitas X1 (Harga)	67
Tabel 4.16	Uji Validitas X2 (Kualitas Pelayanan).....	67
Tabel 4.17	Uji Validitas Y (Kepuasan Konsumen).....	68
Tabel 4.18	Uji Realibilitas X1 (Harga)	69
Tabel 4.19	Uji Realibilitas X2 (Kualitas Pelayanan)	69
Tabel 4.20	Uji Realibilitas Y (Kepuasan Konsumen).....	70
Tabel 4.21	Uji Kolmogrov Smirnov.....	72
Tabel 4.22	Uji Multikolinieritas	72
Tabel 4.23	Regresi Linier Berganda	74
Tabel 4.24	Uji Parsial	76
Tabel 4.25	Uji Simultan	78
Tabel 4.26	Koefisien Determinasi.....	79

DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual	31
Gambar 4.1	Struktur Organisasi PT. Grab Indonesia	51
Gambar 4.2	Histogram Uji Normalitas	74
Gambar 4.3	PP Plot Uji Normalitas	75
Gambar 4.4	<i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas	77

DAFTAR LAMPIRAN

No Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
Lampiran 1.	Kuisisioner Penelitian	91
Lampiran 2.	Tabulasi Jawaban Responden	95
Lampiran 3.	Daftar Tabel t	99
Lampiran 4.	Daftar Tabel F	101
Lampiran 5.	Hasil Pengolahan SPSS	103

BABI

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu rahasia keberhasilan suatu bisnis. Walaupun demikian, masih banyak perusahaan yang dengan sengaja atau tidak sengaja melupakan hal ini. Banyak kegagalan bisnis terjadi karena pelanggan dikecewakan sehingga mereka mencari alternatif ke produk sejenis lainnya. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya, pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai tertentu. Nilai tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk atau jasa yang pernah dirasakannya.

Perusahaan perlu mempelajari pentingnya perubahan selera atau perilaku konsumen baik dari kualitas produk, harga dan promosi yang efektif agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya, dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka dapat memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya. Perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Kualitas produk yang baik, harga yang bersaing dan promosi yang efektif merupakan cara agar dapat memberikan kepuasan kepada

pelanggan untuk memenangkan persaingan atau kompetisi dalam dunia bisnis.

Salah satu faktor yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan menurut Kotler (2011) yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan bagian penting pada pemasaran suatu produk dan jasa. Kotler dan Keller (2011) berpendapat pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas Pelayanan merupakan dasar bagi pelayanan yang merupakan segala sesuatu yang dapat membuat konsumen ingin membeli kembali karena perasaan puas atas pelayanan yang di dapatkan dari produk atau jasa tersebut.

Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dorongan tersebut dalam jangka panjang memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama keinginan konsumen serta kebutuhan mereka. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Apabila sebuah perusahaan memberikan produk atau jasanya yang berkualitas baik, maka diharapkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi pelanggandibanding para pesaingnya. Persepsi akan kualitas merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi, di mana sensasi adalah

aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan (Sangadji dan Sopiah, 2013). Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas produk secara keseluruhan berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Dimana bersifat relatif terhadap alternatif-alternatif (Sasongko dan Khasanah, 2012).

Tinjauan terhadap harga juga penting, karena tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Nilai yang dirasakan suatu pelanggan semakin tinggi dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono, 2010). Harga ialah pengorbanan riil dan materiil yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk, dengan mempertimbangkan dan membanding-bandingkan harga sebelum membeli. Kualitas pelayanan sudah terbentuk dengan baik dan harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen maka akan terciptanya sebuah kepuasan pelanggan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Deni Raharjo (2016), menyatakan bahwasannya kepuasan konsumen dipengaruhi oleh harga. Harga sangat berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen akan puas apabila harga suatu produk mampu mencerminkan peningkatan kepuasan konsumen karena konsumen merasakan kepuasan terhadap harga produk yang sesuai dengan harapan konsumen tersebut. Akan tetapi harga akan menjadi persepsi yang negatif yaitu mahal apabila tidak sesuai dengan harapan yang diinginkan konsumen ataupun tidak sesuai dengan persepsi konsumen atas harga atas penilaian produk tersebut.

Salah satu perusahaan yang memandang pentingnya kepuasan pelanggan yaitu perusahaan aplikasi Grab. Perusahaan ini adalah perusahaan aplikator yang dapat menghubungkan antara driver dengan pelanggan dengan layanan jasa – jasa yang ditawarkan. Salah satu fitur yang ada di aplikasi Grab yaitu *Grab Car* yang merupakan fitur di dalam aplikasi transportasi *online* yang dimiliki oleh perusahaan Grab dimana melayani angkutan jasa transportasi menggunakan mobil sebagai moda kendaraan. Perusahaan ini menyadari pentingnya peningkatan kepuasan pelanggan agar pelanggan tetap loyal dan setia menggunakan aplikasi *Grab Car* sehingga dapat meningkatkan *market share* bagi perusahaan dan memperluas *market share* bagi perusahaan.

Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan Grab memastikan memberikan kualitas pelayanan bagi pelanggan salah satunya dengan syarat maupun klasifikasi atas mobil yang digunakan untuk operasionalnya harus sesuai standard keamanan dan keselamatan bagi pelanggan hal ini sesuai dengan ketentuan agar pelanggan merasa nyaman selama berkendara. *Grab Car* juga memberikan beberapa pelayanan dengan memastikan *driver* yang dapat menjemput pelanggan dengan cepat dan dapat menjangkau pada gang dan dalam kompleks perumahan serta dapat dipesan kapan saja sesuai dengan keinginan pelanggan. Hal ini merupakan salah satu bentuk pelayanan yang baik oleh perusahaan Grab terhadap pelanggan dengan harapan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Beberapa faktor pendukung layanan yang dapat meningkatkan layanan *Grab Car* diantaranya Jumlah pengemudi terbesar se-Asia Tenggara, pengemudi yang sudah terlatih dan adanya kerja sama dengan pihak keamanan dengan pemerintah,

mempermudah pembayaran, bisa dibayar tunai maupun menggunakan kartu kredit secara *user interface*, *Grab Car* memiliki desain yang lebih elegan dibandingkan dengan taksi yang lainnya.

Namun ada beberapa kelemahan dari sisi pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan seperti banyaknya laporan yang diterima oleh Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia yaitu banyak keluhan dari masyarakat yang kurang ditanggapi. Seperti adanya laporan dari pelanggan yang diperlakukan kurang baik oleh *driver* yang tidak menjemput pelanggan tapi saldo ovo dan *reward* sudah terpakai, Laporan lainnya terkait keselamatan, pasalnya sejumlah konsumen mengeluhkan pelaku yang kerap mengecek *hand phone* saat mengemudi. Perilaku itu dipandang sangat membahayakan penumpang karena pengemudi tidak fokus, dan beberapa *driver* yang mengabaikan keselamatan dengan pelanggaran lalu lintas.

Salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh *Grab Car* yaitu dengan memberikan tarif layanan yang cukup kompetitif dan tidak memberatkan pelanggan dengan pelayanan yang cukup baik. Bahkan Grab memberikan potongan harga melalui berbagai promosi harga yang ditawarkan terhadap pelanggan yang loyal, hal ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berikut disajikan perbandingan harga atau tarif diantara beberapa perusahaan aplikasi yang menawarkan jasa transportasi secara daring.

Tabel 1.1 Perbandingan Tarif Penggunaan Aplikasi Transportasi Online

No	Karakteristik	<i>GrabCar</i>	<i>GoCar</i>	<i>Indriver</i>
1.	Tarif Minimum	Rp.17000	Rp.16000	Rp.14000

Sumber : diolah oleh penulis, 2020

Data di atas menggambarkan tarif yang dikenakan oleh perusahaan aplikasi *online* terhadap pelanggan yang menggunakan jasa layanan *driver*. Berdasarkan pada data tarif tersebut dapat dilihat bahwasannya tarif harga antara perusahaan kompetitor tidak terlalu jauh, hanya ada perbedaan tarif minimum. Pada *Grab Car* tarif minimum sebesar Rp.17.000 sedangkan pada tarif minimum *GoCar* sebesar Rp.16.000 dan tarif minimum *Indriver* Rp.14000, Perbedaan tarif yang tidak terlalu signifikan tidak akan menjadi masalah apabila pelanggan merasakan manfaat yang dirasakan sesuai dengan tarif yang ditawarkan, sehingga perlu dianalisis lebih lanjut bagaimana pengaruh dari perbedaan tarif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan pada uraian latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk mengangkat judul penelitian **“Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Taksi Online (Grabcar)”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Tidak terpenuhinya harapan pelanggan setelah menggunakan jasa transportasi taksi online *Grabcar*, sehingga membuat pelanggan merasa tidak puas.
2. Semakin banyaknya penyedia aplikasi transportasi online berdampak pada ketatnya persaingan harga, sehingga pelanggan akan lebih selektif dalam memilih penyedia aplikasi transportasi taksi online lain dengan harga yang lebih terjangkau.

3. Tidak optimalnya pelayanan yang cepat dan tanggap (responsivitas) pada pelanggan, menyebabkan persepsi yang negatif terhadap kualitas pelayanan.

C. Rumusan dan Batasan Masalah

1. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang digunakan adalah :

- a. Apakah harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi taksi *online* (Grabcar) ?
- b. Apakah kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi taksi *online* (Grabcar)?
- c. Apakah harga dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi *online* (Grabcar)?

2. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih fokus pada permasalahan penelitian maka penelitian ini hanya berfokus pada pelanggan atau konsumen jasa transportasi taksi *online grabcar* saja. Penelitian ini dilakukan di kota Medan pada konsumen yang telah menaiki grabcar lebih dari 5 kali.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian adalah :

- a. Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi taksi *online* (*Grabcar*).
- b. Untuk mengetahui apakah kualitas layanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi taksi *online* (*Grabcar*).
- c. Untuk mengetahui apakah harga dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi taksi *online* (*Grabcar*).

2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan masukan maupun pertimbangan bagi perusahaan yang bersangkutan dalam menciptakan persepsi konsumen yang kuat sehingga memiliki daya tarik tersendiri sehingga menciptakan sebuah rasa kepuasan bagi konsumen terhadap produk yang dimanfaatkan.

- b. Bagi Konsumen

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi sebagai penilaian bagi konsumen untuk bisa lebih selektif dalam memilih jasa Transportasi Taksi *online*, yang diharapkan bisa menciptakan rasa kepuasan bagi konsumen.

c. Bagi Peneliti Sendiri

Dapat mengembangkan wawasan dan pengetahuan (khususnya yang berhubungan dengan bidang yang dikaji, yaitu manajemen pemasaran). Sehingga mampu mempertimbangkan antara teori diperkuliahan dengan keadaan sesungguhnya yang terjadi di lapangan.

d. Bagi peneliti berikutnya

Dapat dijadikan sebagai acuan dan bahan pembandingan bagi peneliti lain dalam melakukan penelitian dengan bidang kajian yang sama sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian lebih dalam dan luas dengan mempertimbangkan ruang lingkup pemasaran yang luas.

E. Keaslian Penelitian

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Sintya, Lumintang Intan, dkk (2018) yang berjudul "*Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-jek Online Pada mahasiswa FEB Unsrat Manado*" sedangkan penelitian ini berjudul "*Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Taksi Online (Grabcar)*". Perbedaan penelitian terletak pada:

Tabel 1.2 Keaslian Penelitian

Perbedaan	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang
Variabel Penelitian	Harga, Kualitas pelayanan dan Kepuasan.	Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan.
Jumlah Sampel	100 responden	96 responden
Waktu Penelitian	Juli 2018	April 2020
Lokasi Penelitian	Kota Manado	Kota Medan

Sumber: Diolah oleh penulis, 2020

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kepuasan konsumen

a. Defenisi Kepuasan Konsumen

Perusahaan mempunyai tujuan untuk memuaskan konsumen, kepuasan konsumen merupakan faktor penting khususnya untuk perusahaan jasa, karena bagi perusahaan kepuasan konsumen menjadi acuan keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanannya pada konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil atau actual dengan kinerja yang diharapkan. (Sangadji dan Sopiah, 2013). Menurut *Zeithaml dan Bitner* (2013) konsumen yang merasa puas pada produk atau jasa yang dibeli dan digunakan akan kembali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan, hal ini akan membangun kesetiaan konsumen. Menurut Kotler (2013) kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Kotler dan Keller, (2010) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan maka pembelinya merasa kurang puas atau kecewa, demikian pula sebaliknya. Kepuasan konsumen adalah evaluasi pasca pembelian, dimana alternatif yang dibeli

minimal sama atau melebihi harapan konsumen (Rangkuti, 2013). Menurut Tjiptono (2012:301), kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Berdasarkan pada beberapa definisi dari pakar tersebut maka penulis menyimpulkan bahwasannya kepuasan konsumen adalah suatu bentuk perasaan yang timbul dari konsumen setelah mengkonsumsi produk atau jasa dan membandingkan persepsi atas kinerja atau manfaat produk atau jasa tersebut dengan yang diharapkan konsumen.

b. Faktor- faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Lupiyoadi (2015) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:

1) Kualitas Produk

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya (Lupiyoadi, 2015). Kualitas produk ada dua yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merek.

2) Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

3) Emosional

Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.

4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

5) Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

c. Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Rangkuti (2013) ada beberapa Keuntungan atas pelanggan yang puas, yaitu:

- 1) Tetap setia lebih lama.
- 2) Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk-produk yang ada.
- 3) Membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya.
- 4) Memberi perhatian yang lebih sedikit kepada merek-merek dan iklan-iklan pesaing serta kurang peka terhadap harga
- 5) Biaya pelayanannya lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan pelanggan baru karena adanya transaksi sudah rutin.

d. Metode Mengukur Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menjadi hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan, untuk mengukurnya. Terdapat beberapa metode yang digunakan perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumen. Menurut Tjiptono (2014) ada enam faktor yang harus diperhatikan dalam mengukur tingkat kepuasan konsumen diantaranya sebagai berikut:

1) Sistem keluhan dan saran (*Complain and Sugestion System*)

Pelanggan menyampaikan keluhan dan saran melalui kotak saran di lokasi strategis, kartu pos berperangko, saluran telepon bebas pulsa, website, email, fax, blog dan lain lain. Ada juga perusahaan memberli amplop yang telah ditulis nama dan alamat perusahaan-perusahaan untuk digunakan menyampaikam saran atau keluhan serta kritikan setelah mereka sampai ketempat asalnya. Pembeli Bayangan

2) Pembeli bayangan (*Ghost Shopping*)

Perusahaan yang kehilangan pelanggan mencoba menghubungi pelanggan tersebut dengan cara membujuk kenapa dia tidak menjadi pelanggan lagi. Yang diharapkan adalah diperolehnya informasi tentang oenyebab terjadinya hal tersebut. Informasi yang diperoleh akan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam mengambil keputusan.

3) Analisis konsumen yang beralih (*Lost Customer Analysis*)

Menghubungi atau mewawancarai para pelanggan yang telah beralih pemasok dalam rangka memahami penyebabnya dan melakukan perbaikan layanan.

4) Survei Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfication Survey*)

Tingkat keluhan disampaikan oleh konsumen tidak bisa disimpulkan secara umum untuk kepuasan konsumen pada umumnya. Penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan melalui suvey, melalui pos, telepon atau wawancara pribadi, mengirimkan angket-angket kosong ke orang-orang tertentu. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan

sekaligus memberikan tanda (*sign* positif) bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap konsumennya

e. Tipe-Tipe Konsumen dan Ketidakpuasan Konsumen

Tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan konsumen dapat dibedakan berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia jasa dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa bersangkutan status dan neuhaus yang dikutip oleh Tjiptono (2014). Berikut penjelasannya sebagai berikut:

1) *Demanding Customer Satisfaction*

Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Realisasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, terutama optimisme dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif dimasa lalu, konsumen dengan tipe kepuasan ini berhadapan bahwa penyedia jasa akan mampu memuaskan harapan mereka yang semakin meningkat di masa depan.

2) *Stable Customer Satisfaction*

Konsumen dalam tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan berperilaku yang demanding. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan stabilitas dan trust dalam relasi yang terbentuk saat ini mereka menginginkan segala sesuatu tetap sama berdasarkan pengalaman-pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.

3) *Resigner Customer Satisfaction*

Konsumen dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan harapan. Namun lebih didasarkan

pada kesan bahwa tidak realitis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif. Mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.

f. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dalam Sopiah Sangadji (2013) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

1) Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :

- a) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- c) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

2) Minat berkunjung kembali

Merupakan kesedian pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

- a) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- b) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- c) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3) Kesiediaan merekomendasikan

Merupakan kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :

- a) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- b) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

2. Harga (*Price*)

a. Defenisi Harga

Harga berperan sebagai penentu utama dari pilihan pembeli. Hal itu masih berlaku untuk negara-negara miskin, di antara kelompok- kelompok miskin, dan untuk jenis produk komoditas. Dan walaupun faktor-faktor non harga telah menjadi semakin penting dalam perilaku pembeli selama beberapa dasawarsa ini, harga masih tetap merupakan salah satu unsur terpenting yang menentukan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan. Konsumen dan agen pembelian memiliki lebih banyak akses ke informasi harga dan toko/perusahaan pemberi diskon harga. Para konsumen berbelanja secara hati-hati, mendorong para pengecer untuk menurunkan harga mereka.

Menurut Tjiptono & Diana (2016) harga dapat dinyatakan dalam berbagai istilah misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah,

gaji, honorarium, SPP, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainya (termasuk barang dan jasa lainya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas (*feature*) produk dan perjanjian distribusi. Secara sederhana, istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Menurut Sutojo (2010) harga adalah bagian penting yang tidak terpisahkan dari *the marketing mix*. Karena juga tidak dapat dipisahkan dari ketiga komponen *the marketing mix* yang lain yaitu produk, distribusi dan promosi penjualan. Oleh karena itu dalam menyusun strategi harga perusahaan tidak dapat mengabaikan kebijaksanaan pemasaran jangka pendek dan menengah yang telah digariskan maupun strategi produk, distribusi dan promosi penjualan. Disamping itu seperti halnya bauran pemasaran strategi harga perlu memperhitungkan persepsi konsumen sasaran kepada siapa strategi itu ditujukan dan perkembangan lingkungan bisnis.

Menurut Gitosudarmo (2016) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu barang yang sedang diperjualbelikan di toko saja akan tetapi harga sebenarnya juga berlaku untuk produk-produk yang

lain. Secara historis harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, sehingga terjadilah kesepakatan harga tertentu. Pendapat lain menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk Daryanto (2011). Meliputi harga, diskon, potongan, syarat kredit, periode pembayaran. Penetapan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam *market share* perusahaan, disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.

Pendapat lain menyatakan, Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Dalam arti yang sempit harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga berpengaruh terhadap posisi kompetitif perusahaan dan pangsa pasarnya, karena itu harga menentukan pendapatan perusahaan dan laba bersih. Harga merupakan informasi akan nilai produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap konsumen. Harga menjadi pembentuk persepsi konsumen akan kualitas suatu produk dan jasa yang ditawarkan.

b. Dasar Penetapan Harga

Machfoedz (2010) berpendapat bahwasannya penetapan suatu harga haruslah kompetitif agar harga yang ditetapkan tidak mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Harga yang terlalu tinggi dan tidak sesuai dengan kualitas dan manfaat atas produk atau jasa yang dirasakan konsumen akan membentuk persepsi bahwa produk tersebut terlalu

mahal karena tidak sesuai dengan espektasi konsumen akan manfaat dan fungsinya yang apat berdampak pada beralihnya konsumen ke merek proudk yang lain sebaliknya harga terlalu rendah juga tidak baik bagi perusahaan karena preusahaan tidak dapat mengambil kesempatan dalam memaksimalkan kuntungannya.

c. Faktor Internal Yang Memperngaruhi Penetapan Harga

1) Tujuan Pemasaran

Sebelum menetapkan harga, perusahaan menetapkan strategi untuk produk, setelah menetapkan pasar sasaran dan menentukan posisi dengan cermat, kemudian strategi barurahn pemasaran akan efektif.

2) Strategi Bauran Pemasaran

Penetapan harga harus dikoordinasikan dengan desain produk, distribusi, penetapan promosi untuk membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif.

3) Biaya

Biaya merupakan faktor utema yang menjadi dasar penetapan harga yang diterapkan pada produk.

d. Faktor Eksternal Yang Memperngaruhi Penetapan Harga

1) Pasar dan Permintaan

Sebelum harga ditetapkan, perusahaan harus memahami hubungan antara harga dan permintaan produknya.

2) Persepsi Konsumen Terhadap Harga

Perusahaan harus mempertimbangkan persepsi konsumen terhadap harga dan cara persepsi tersebut mempengaruhi keputusan membeli.

e. Tujuan Penetapan Harga

Sebelum penetapan harga ada baiknya tujuannya harus dibuat terlebih dahulu,

- 1) Tujuan Berorientasi Pada Laba
 - a) Mencapai Target Laba ; Perusahaan menetapkan harga untuk mencapai persentase tertentu dari penjualan atau investasinya.
 - b) Meningkatkan Laba ; Tujuan penetapan harga untuk mendapat uang sebanyak-banyak mungkin diikuti oleh sejumlah besar perusahaan daripada tujuan lainnya.
- 2) Tujuan Berorientasi Penjualan
 - a) Meningkatkan Volume Penjualan
Manajemen berupaya meningkatkan volume penjualan dengan menerapkan diskon atau strategi penetapan harga yang agresif lainnya.
 - b) Mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar
Bertujuan agar produk dapat tetap bersaing di pasaran dan pangsa pasar tetap stabil dan meningkat.

f. Indikator Penetapan Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2011) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu:

1) Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

3. Kualitas Pelayanan

a. Definisi Kualitas Pelayanan

Dalam ilmu pemasaran kualitas pelayanan merupakan konsep penting yang dapat menentukan keberhasilan pemasaran. Menurut (Tjiptono, 2017) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman, et al, 2013). Menurut Wykof (dalam Tjiptono, 2017) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman, et al, 2013).

Tjiptono dan Chandra (2011) berpendapat Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kotler dan Keller (2011) berpendapat pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan merupakan dasar bagi pembentuk konsumen. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala

sesuatu yang dapat membuat konsumen ingin membeli kembali karena perasaan puas atas pelayanan yang di dapatkan dari produk atau jasa tersebut.

b. Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Selanjutnya, faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan kepada pelanggan menurut Adya Dan Atep (2010) yaitu :

1) Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan

Pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan dapat diberikan jika karyawan yang memiliki kemampuan kerja yang maksimal

2) Pola manajemen perusahaan

Pola manajemen yang mensejahterakan dan tidak membebani karyawan dapat mendukung karyawan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

3) Pembangunan sumber daya manusia

Karyawan perlu di kembangkan kemampuan dan potensinya sehingga nantinya dapat memberikan pelayanan yang berkualitas terhadap pelanggan.

4) Keselarasan hubungan kerja

Pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan dapat di dukung dengan adanya hubungan kerja yang selaras di antara karyawan karena menciptakan situasi keakraban dan kehangatan akan membentuk suatu keselarasan.

5) Motivasi kerja karyawan

Karyawan yang memiliki motivasi kerja tinggi akan bekerja dan menampilkan performansi kerja yang maksimal, salah satunya yaitu dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan.

6) Kebijakan pemberian insentif

Pemberian insentif yang adil sesuai dengan prestasi kerja dan kontribusi karyawan kepada perusahaan akan menciptakan kepuasan kerja karyawan dan mendukung ke arah terciptanya kualitas pelayanan kepada pelanggan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh obyek wisata.

c. Dimensi Pelayanan

Menurut Parasuraman dan Zeithaml (dalam Tjiptono, 2010:70) mengemukakan bahwa dalam kualitas pelayanan ada beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan yaitu :

1) Bentuk fisik/ yang berwujud (*Tangibles*)

Merupakan suatu kondisi yang ada dalam memberikan pelayanan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi yang ada di dalam perusahaan.

2) Keandalan (*Reliability*)

Merupakan suatu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

3) Daya tanggap (*Responsiveness*)

Merupakan suatu keinginan para staf untuk membantu pelanggan, memberikan pelayanan yang tanggap, dan selalu ada disaat pelanggan membutuhkan bantuan.

4) Jaminan (*Assurance*)

Mencakup pengetahuan, kemampuan dan kesopanan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

5) Empati (*Emphaty*)

Kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan baik sebelum, selama dan setelah melakukan transaksi.

d. Indikator Kualitas Pelayanan

Kotler (2013) berpendapat beberapa indikator penting yang menunjukkan kualitas suatu pelayanan yaitu :

- 1) Bentuk fisik/ yang berwujud (*Tangibles*)
- 2) Keandalan (*Reliability*)
- 3) Daya tanggap (*Responsiveness*)
- 4) Jaminan (*Assurance*)
- 5) Empati (*Emphaty*).

B. Penelitian Sebelumnya

Penelitian tentang pengaruh peranan, beberapa diantaranya memberikan hasil sebagai berikut:

Tabel 2.1. Review Penelitian Terdahulu

No	Nama/ Tahun	Judul	Variabel X	Variabel Y	Model Analisis	Hasil Penelitian
1	Dessi Yunita (2014)	Analisis Kepuasan Penumpang Terhadap Kualitas Pelayanan Taksi Bluebird Palembang	Kualitas Pelayanan	Kepuasan pelanggan	Regresi Linear Berganda	<i>Tangible</i> (wujud) dan <i>assurance</i> (jaminan dan kepastian) dalam hal ini mampu memberikan pengaruh yang berarti terhadap kepuasan penumpang taksi Blue Bird, sedangkan <i>reliability</i> (keandalan), <i>responsiveness</i> (ketanggapan) dan empati (<i>empathy</i>) tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap kepuasan penumpang.
2	Nafisa Choirul Mar'at (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online	Kualitas Pelayanan (X1) Harga (X2)	Kepuasan Pelanggan	Regresi Linear Berganda	Variabel kualitas layanan dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan.
3	Rifaldi Kadunci dan Sulistyowati (2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online Gojek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa/I Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta	Kualitas pelayanan	Kepuasan Pelanggan	Regresi Linear Berganda	Hasil analisis regresi linear sederhana didapat persamaan perhitungan sebagai berikut : $Y = 31,786 + 0,672X$, dimana Y merupakan kepuasan pelanggan, dan X merupakan kualitas layanan maka semakin baik pengaruh kualitas pelayanan, semakin baik pula kepuasan pelanggan gojek.
4	Yosi Pratama (2015)	Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PO. Rosalia Indah di Palur Karang anyar dengan fasilitas sebagai variabel moderasi	Harga (X ₁) Kualitas Pelayanan (X ₂)	Kepuasan	Analisis linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap kepuasan konsumen; (2) terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
5	Atika Zahra (2017)	Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online (studi pada pelanggan Gojek di Kota Yogyakarta)	Kualitas Pelayanan (X ₁) Persepsi Harga (X ₂) Citra Merek (X ₃)	Kepuasan	Analisis linier berganda	Terdapat pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Kota Yogyakarta.
6	Deni Raharjo (2016)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Suara Merdeka di Kota Semarang.	Kualitas Produk (X ₁) Harga (X ₂)	Keputusan Pembelian (Y)	Regresi Linear Berganda	Variabel Harga dan Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen

No	Nama / Tahun	Judul	Variabel X	Variabel Y	Model Analisis	Hasil Penelitian
7	Susi Hendriani (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Mc Dee Jl. Ringroad Medan)	Kualitas Pelayanan (X ₁) Kualitas Produk (X ₂)	Kepuasan Konsumen (Y)	Regresi Linear Sederhana	Variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas PRoduk berpengaruh secara signifikan terhadap variable Kepuasan Konsumen
8	Indrayani L dan Nurcaya (2013)	Peran Persepsi Kualitas Produk Dalam Memediasi Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Niat Beli Hand Phone Samsung Galaxy di Kota Denpasar	Persepsi Kualitas ((X ₁) Gaya Hidup (X ₂)	Niat Beli (Y)	Analisis Regresi Panel	Ada Pengaruh Variabel independen terhadap variabel dependen
9	Sandra Ayu Kurniasih (2014).	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Pelanggan. Jurnal Ilmu & Riset	Kualitas (X ₁) Harga (X ₂) Brand Image (X ₃)	Minat Beli (Y)	Analisis Linier Berganda	Ada Pengaruh Variabel independen terhadap variabel dependen.
10	Favian Firwan Firdaus (2015)	Pengaruh Harga, Pelayanan dan Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek Susu “Frisian Flag” (Studi Kasus Di Kecamatan Tembalang Semarang)	Harga (X ₁) Pelayanan (X ₂) Kesadaran Merek (X ₃)	Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linier Berganda	Ada Pengaruh Variabel independen secara signifikan terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan.

Sumber: data diolah oleh penulis, 2020

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konsep merupakan dasar teori yang telah melalui sintesa teori berdasarkan fakta, observasi serta telaah kepustakaan, oleh karena itu akan membuat hubungan atau pengaruh kan komparatif antara variabel yang terlibat dalam penelitian yang sedang dilakukan berdasarkan teori pendukung, dalil atau konsep dasar penelitian. (Marihot manullang dan manuntun pakpahan, 2014).

Kerangka konseptual menggambarkan sintesa dari serangkaian teori yang tertuang dalam tinjauan pustaka, yang pada dasarnya merupakan gambaran sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi dan alternative solusi dari serangkaian masalah yang ditetapkan (Rusiadi, 2013). Penelitian ini merupakan tiga variabel yang memiliki keterkaitan antara satu variabel dengan variabel lain. Harga sebagai variabel X_1 , Kualitas Pelayanan sebagai variable X_2 , dan kepuasan pelanggan sebagai variable Y .

1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Deni Raharjo (2016), menyatakan bahwasannya kepuasan konsumen dipengaruhi oleh harga. Harga sangat berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen akan puas apabila harga suatu produk mampu mencerminkan peningkatan kepuasan konsumen karena konsumen merasakan kepuasan terhadap harga produk yang sesuai dengan harapan konsumen tersebut. Akan tetapi harga akan menjadi persepsi yang negative yaitu mahal apabila tidak sesuai dengan harapan yang diinginkan konsumen ataupun tidak sesuai dengan persepsi konsumen atas harga atas penilaian produk tersebut.

Menurut Daryanto (2011:21) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Meliputi harga, diskon, potongan, syarat kredit, periode pembayaran. Penetapan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam *market share* perusahaan, disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Peneliti menetapkan bahwasannya

korelasi antara variabel yang tergambar pada kerangka konsep memiliki korelasi yang positif atau linier.

Berdasarkan hasil penelitian oleh Zahra (2017) menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan dan mempunyai nilai positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Gojek di Kota Yogyakarta”.

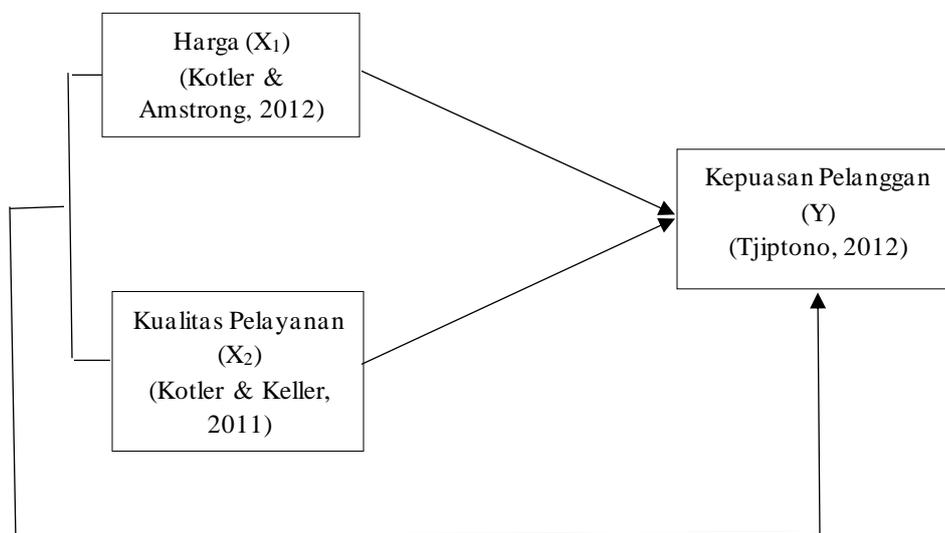
Harga sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Pada hakekatnya pemilihan suatu produk atau jasa dipengaruhi oleh pengetahuan, pendapat dan pengalaman. Ketiga faktor tersebut berkaitan erat dengan tingkat kepuasan pelanggan dalam memilih suatu produk atau jasa. Adapun indikator-indikator seperti harga yang terjangkau, persaingan harga dan kesesuaian harga dengan kualitas menjadi ukuran penting bagi kepuasan pelanggan

2. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan adalah segala sesuatu yang dapat membuat konsumen menjadi puas. Kepuasan konsumen dapat tercermin dari perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka Kotler dan Keller, (2009). Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil atau actual dengan kinerja yang diharapkan.(Sangadji dan Sopiah, 2013). Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh Stela Sangkaeng, dkk (2015) menyimpulkan bahwasannya kepuasan wisatawan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan wisata. Semakin baik kualitas pelayanan yang dipersepsikan oleh konsumen maka akan konsumen akan merasakan puas

atas manfaat dan fungsi produk tersebut sebaliknya semakin tidak baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk maka yang ada adalah bentuk ketidakpuasan. Kepuasan pelanggan menggambarkan kualitas pelayanan. Tjiptono (2014:268) menjelaskan bahwa kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas layanan dapat dievaluasi dengan cara membandingkan kualitas yang dialami atau diterima pelanggan perusahaan dengan layanan yang diharapkan. Adapun indikator kualitas pelayanan yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu : Reliabilitas (kehandalan), Responsivitas (Ketanggapan), Assurance (jaminan), Empathy (empati) Tangibles (bukti fisik). (Tjiptono, 2012:75).

Berdasarkan pada uraian teori di atas maka kerangka konseptual pada penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

Sumber: Diolah oleh penulis tahun 2020

D. Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian (Marihhot dan manuntun pakpahan, 2014).

Hipotesis atau hipotesa adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya (Dani dalam Rusiadi, 2013). Berdasarkan kerangka konsep penelitian di atas maka yang menjadi hipotesis penelitian ini adalah:

1. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi taksi *online* (*Grabcar*)
2. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi taksi *online* (*Grabcar*)
3. Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi taksi *online* (*Grabcar*).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian yang bersifat kuantitatif. Penelitian yang bersifat kuantitatif yaitu asosiatif kausalitas yang bertujuan untuk mengetahui derajat hubungan dan pola bentuk pengaruh antar variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Analisis data kuantitatif digunakan pada saat peneliti menggunakan pendekatan penelitian survey, penelitian eksperimen, penelitian kuantitatif dan beberapa penelitian lainnya yang mengandung data-data berupa angka-angka Manuntun (2014).

Menurut Rusiadi (2017) penelitian asosiasif/kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih, dimana dengan penelitian ini maka akan dibangun suatu teori yang berfungsi menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala". Penelitian ini membahas pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di jln CBD Polonia, Medan Polonia, Provinsi Sumatera Utara.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dimulai dari bulan November 2019 sampai dengan selesai.

Detail waktu dan kegiatan penelitian dapat dilihat pada Tabel dibawah ini :

Tabel 3.1.
Tabel Kegiatan Penelitian

No	Aktivitas	Bulan/Tahun																
		November 2019			April 2020			Mei 2020			Juni 2020			Juli 2020				
1	Riset awal/Pengajuan Judul	■	■	■														
2	Penyusunan Proposal				■	■	■	■										
3	Seminar Proposal							■	■									
4	Perbaikan Acc Proposal								■	■	■	■						
5	Pengolahan Data											■	■					
6	Penyusunan Skripsi													■	■	■		
7	Bimbingan Skripsi																■	
8	Meja Hijau																	■

Sumber: diolah oleh penulis, 2020

C. Populasi dan Sample

1. Populasi

Populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan dari penelitian (Marihhot dan Manuntun, 2014). Pendapat lain menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiyono (2016). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pengguna transportasi taksi online *Grabcar* di Kota Medan pada bulan Maret 2020 hingga Mei 2020.

2. Sample

Menurut Marihot dan Manuntun (2014) menyatakan bahwa sampel adalah wakil-wakil dari suatu populasi. Adapun pendapat lain oleh Sugiyono (2016) menyatakan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul *representative* (mewakili). Ukuran sampel merupakan banyaknya sampel yang akan diambil dari suatu populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah menggunakan metode *non probability sampling* dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2012:122) *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Definisi metode *purposive sampling* menurut Sugiyono, (2010: 78) adalah: “Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”. Teknik ini memilih sampel dari suatu populasi berdasarkan pertimbangan tertentu, baik pertimbangan ahli maupun pertimbangan ilmiah. Teknik ini memberikan persyaratan yang cukup ketat agar sampel yang dipilih sesuai dengan karakteristik yang dikehendaki dalam analisis. Adapun ciri khusus dalam pengambilan sampel penelitian ini yaitu pengguna *Grabcar* yang berusia 16-55 tahun, yang telah menggunakan *Grabcar* lebih dari 5 kali.

Penentuan ukuran sampel menggunakan besarnya sampel yang diambil dengan menggunakan rumus zikmund (Kuncoro, 2003 dan Herry, 2006) sebagai berikut :

$$n = \frac{\{ Z.S \}^2}{E}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = nilai yang sudah distandarisasi sesuai derajat keyakinan

S = deviasi standar sampel atau estimasi deviasi standar populasi

E = tingkat kesalahan yang ditolerir, plus minus faktor kesalahan

Berdasar rumus diatas dengan dengan derajat keyakinan sebesar 1,96 deviasi standar sebesar 0,5; dan tingkat kesalahan yang ditolerir sebesar 0,10 ; maka besarnya sampel adalah :

$$n = \frac{\{ (1,96).(0,25) \}^2}{0,05}$$

$$n = \frac{\{ 0,49 \}^2}{0,05}$$

$$n = 9,8^2$$

n= 96,04, Dari hasil perhitungan diperoleh ukuran sampel minimal adalah 96 orang.

3. Jenis Data

a. Jenis data

1) Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya dalam berbentuk kata-kata. Sumber data dalam penelitian ini berasal dari responden, Rusiadi (2017:21).

2) Data Sekunder

Data sekunder, merupakan data yang diperoleh melalui studi pustaka serta internet yang berkaitan dengan objek penelitian, Rusiadi (2017:21).

D. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel penelitian yaitu :

a. Variabel Bebas atau Independen (X)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat (Marihhot dan Manuntun, 2014). Adapun pendapat lain yaitu variabel yang menyebabkan atau mempengaruhi yaitu faktor-faktor yang diukur, dimanipulasi atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungan antara fenomena yang diobservasi atau diamati (Rusiadi et al, 2014). Adapun yang menjadi variabel bebas dari penelitian ini yaitu : variabel Harga (X_1), dan Kualitas Pelayanan (X_2).

b. Variabel Terikat atau Dependen (Y)

Variabel dependen merupakan variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti (Ferdinand, 2014). Faktor-faktor yang diobservasi dan diukur untuk menentukan adanya pengaruh variabel bebas (Rusiadi et al, 2015). Adapun yang menjadi variabel terikat (Y) adalah Kepuasan Pelanggan.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikan kegiatan atau

membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2010). Menurut Rusiadi et al (2013), definisi operasional adalah penjelasan tentang batasan atau ruang lingkup variabel penelitian, sehingga memudahkan pengukuran dan pengamatan serta pengembangan instrument/alat ukur. Oleh karena itu, untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang variabel penelitian, maka disajikan Tabel sebagai berikut :

Tabel 3.2 Tabel Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan adalah perasaan senang seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil atau actual dengan kinerja yang diharapkan. (Kotler, 2013).	1. Kesesuaian Harapan 2. Minat Membeli Kembali 3. Ketersediaan Merekomendasikan (Tjiptono dalam Sopiah Sangadji (2013)).	<i>Likert</i>
2	Harga (X1)	Harga adalah nilai akan manfaat suatu produk baik barang dan jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang. (Kotler, 2010).	1. Terjangkau 2. Sesuai dengan kualitas produk 3. Sesuai dengan target pasar 4. Berorientasi pada laba 5. Berorientasi pada penjualan (Kotler and Armstrong 2011)	<i>Likert</i>
3	Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen (Tciptono, 2017)	1. Bentuk fisik/ yang berwujud (<i>Tangibles</i>) 2. Keandalan (<i>Reliability</i>) 3. Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>Assurance</i>) 5. Empati (<i>Emphaty</i>). (Kotler, 2013).	<i>Likert</i>

E. Teknik Pengumpulan Data

Arikunto (2014) metode penelitian adalah cara yang digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan data penelitiannya. Berdasarkan pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa metode penelitian adalah cara yang dipergunakan untuk mengumpulkan data yang di perlukan dalam penelitian. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kuesioner atau Angket

Pengertian metode angket menurut Sugiyono (2010) Angket atau kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner atau angket langsung yang tertutup karena responden hanya tinggal memberikan tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar.

Daftar pertanyaan (angket). Berupa daftar pertanyaan kepada objek yang diteliti kepada responden, dengan alternatif jawaban menggunakan skala *likert* (Sugiyono, 2016), sebagai berikut :

Tabel 3.3.
Instrumen Skala Likert

No	Skala	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	6
2.	Setuju (S)	5
3.	Cukup Setuju (CS)	4
4.	Kurang Setuju (KS)	3
5.	Tidak Setuju (TS)	2
6.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Diolah oleh penulis 2020

2. Dokumentasi

Menurut Arikunto (2014) “Dokumentasi adalah mencari dan mengumpulkan data mengenai hal-hal yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen, rapot, agenda dan sebagainya.” Metode dokumentasi ini dimaksudkan untuk memperoleh data berdasarkan sumber data yang ada di tempat penelitian.

F. Teknik Analisa Data

1. Uji Kualitas Data

Sebelum data analisis dan dievaluasi, terlebih dahulu data tersebut diuji dengan uji validitas dan uji realibilitas

a. Uji Validitas (Kelayakan)

Menurut Sugiyono (2010), Validitas adalah suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Validitas ini akan menghasilkan derajat yang tinggi dari kedekatan data yang diperoleh dengan apa yang kita yakini dalam pengukuran. Pengujian validitas tiap butir pertanyaan digunakan analisis atas pertanyaan, yaitu mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir. Syarat minimum untuk memenuhi syarat apakah setiap pertanyaan valid atau tidak, dengan membandingkan dengan r -kritis = 0,30. Jadi kalau korelasi antar butir dengan skor total kurang dari 0,30 maka butir pertanyaan dinyatakan tidak valid.

b. Uji Realibilitas (Kehandalan)

Realibilitas adalah alat untuk mengukur suatu keusioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu indikator dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan sebenarnya. Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen sudah baik.

Untuk mengetahui kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab butir-butir berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang disusun dalam bentuk angket. Realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar ($>$) 0,60 (Rusiadi, 2013).

Dengan menerapkan rumus tersebut pada data yang tersedia, maka akan didapat suatu gambaran yang menjelaskan pengaruh maupun hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Berdasarkan data yang telah didapat, kemudian diolah dan dianalisa dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solution (SPSS)*

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian asumsi-asumsi statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier yang berbasis *ordinary least square (OLS)*.

Untuk mendapatkan nilai pemeriksa yang tidak bias dan efisien (*Best Linear Unbias Estimator/BLUE*) dari suatu persamaan regresi berganda dengan metode kuadrat terkecil (*Least Squares*), perlu dilakukan pengujian untuk mengetahui model regresi yang dihasilkan dengan jalan memenuhi persyaratan asumsi klasik yang meliputi :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal Ghozali (dalam Rusiadi, 2014:149). Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan menilai signifikannya, jika signifikan $> 0,05$ maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya, jika signifikan $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal.

Untuk uji normalitas ini menggunakan :

1) Uji Histogram

Kriteria untuk histogram, yaitu :

- a) Jika garis membentuk lonceng dan miring ke kiri maka data tidak berdistribusi normal.
- b) Jika garis membentuk lonceng dan ditengah maka data berdistribusi normal.
- c) Jika garis membentuk lonceng dan miring ke kanan maka data tidak berdistribusi normal.

2) Uji P.Plot

Kriteria untuk P-P Plot, yaitu :

- a) Jika titik data sesungguhnya menyebar berada di sekitar garis diagonal maka data terdistribusi normal.
- b) Jika titik data sesungguhnya menyebar berada jauh dari garis diagonal maka data tidak terdistribusi normal.

3) Uji Smirnov

Uji Kolmogorov Smirnov merupakan salah satu alat statistik non-parametrik dengan penggunaan fungsi distribusi kumulatif (kumulatif didasarkan atas gabungan dari seluruh variabel yang diamati), Rusiadi (2014). Konsep dasar dari uji normalitas Kolmogorov Smirnov adalah dengan membandingkan distribusi data (yang akan diuji normalitasnya) dengan distribusi normal baku. Jadi sebenarnya uji Kolmogorov Smirnov adalah uji beda antara data yang diuji normalitasnya dengan data normal baku.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan yaitu model yang terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas (Rusiadi et al, 2013). Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Menurut Santoso (Rusiadi et al, 2013), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Dalam penelitian ini uji multikolinieritas menggunakan *Tolerance* dan VIF (*Variances Inflation Factor*).

- 1) Jika nilai *tolerance* < 0,10 dan VIF > 10, maka terdapat korelasi diantara salah satu variabel independen lainnya atau terjadi multikolinieritas.
- 2) Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, maka tidak terjadi korelasi diantara salah satu variabel independen lainnya atau tidak terjadi multikolinieritas.

3. Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya korelasi antar beberapa variabel (Rusiadi, 2013), dengan bentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana: Y = Kepuasan Konsumen

a = Harga konstan

β = Koefisien regresi

X₁ = Harga

X₂ = Kualitas Pelayanan ε = Error Term

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Menurut Kuncoro, (Rusiadi et all, 2013), Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel terkait dengan taraf signifikan 5%. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- 1) $H_0 : \beta_i = 0$, tidak ada pengaruh signifikan secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) $H_0 : \beta_i \neq 0$, ada pengaruh signifikan secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 3) Apabila $t_{hitung} < t_{Tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 diterima.
- 4) Apabila $t_{hitung} > t_{Tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 ditolak (H_a diterima).

Rumus Uji t (Umar, 2008 : 197) adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}} \text{ dengan } dk = n - 2$$

Keterangan:

t = Uji pengaruh parsial

r = Koefisien korelasi

n = Banyaknya data

b. Uji F

Uji f menguji pengaruh simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengujiannya adalah :

- 1) Terima H₀ (tolak H_i), apabila $F_{hitung} < F_{Tabel}$ atau $sig F > \alpha 5\%$
- 2) Tolak H₀ (terima H_i), apabila $F_{hitung} > F_{Tabel}$ atau $sig F < \alpha 5\%$

Rumus Uji F adalah sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)/(n - 1 - K)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien korelasi berganda dikuadratkan

n = Jumlah sampel

K = Jumlah variabel bebas.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas (Rusiadi, 2013:317). Nilai koefisien ini antara 0 dan 1, jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Tapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Objek Penelitian

a. Sejarah Singkat Grab

Grab adalah Perusahaan teknologi asal Malaysia yang berkantor di Singapura yang menyediakan aplikasi layanan transportasi angkutan umum meliputi kendaraan bermotor roda 2 maupun roda 4. Perusahaan Grab hanya perusahaan teknologi yang meluncurkan Aplikasi saja dan untuk kendaraannya sendiri adalah kendaraan milik mitra yang sudah bergabung di PT Grab Indonesia. Transportasi kini sudah menjadi kebutuhan mendasar bagi kaum urban. Saat ingin menembus kemacetan Ibu Kota. Pesatnya perkembangan teknologi, dapat membantu masyarakat ketika tetap membutuhkan transportasi nyaman, tetapi sedang malas memacu kendaraan pribadi, mobil-mobil nyaman bisa dipanggil hanya dengan sentuhan pada layar ponsel pintar. Kehadiran teknologi yang pesat terhadap transportasi memang telah menjadi fenomena.

Grab atau yang sebelumnya dikenal sebagai GrabTaxi adalah sebuah perusahaan yang berasal Singapura yang melayani aplikasi penyedia transportasi dan tersedia di enam negara di Asia Tenggara, yakni Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, Indonesia, dan Filipina. Grab memiliki visi untuk merevolusi industri pertaksian di Asia Tenggara, sehingga dapat memberikan keamanan dan kenyamanan bagi pengguna kendaraan seantero Asia Tenggara.

Grab merupakan platform pemesanan kendaraan terkemuka di Asia Tenggara. Kami menjawab sejumlah tantangan transportasi yang krusial dan mewujudkan kebebasan transportasi bagi 620 juta orang di Asia Tenggara. Grab bermula dari aplikasi pemesanan taksi pada 2012, yang kemudian mengembangkan platform produknya termasuk layanan pemesanan mobil sewaan dan ojek. Layanan Grab ditujukan untuk memberikan alternatif berkendara bagi para pengemudi dan penumpang yang menekankan pada kecepatan, keselamatan dan kepastian. Dengan aplikasi Grab, calon penumpang dapat dengan mudah mencari driver untuk menuju ke lokasi tujuan, sehingga kita tidak perlu menunggu waktu yang lama untuk mendapatkan transportasi yang diperlukan. Grab didirikan pada tahun 2011 di Malaysia dan untuk pendiri Grab adalah Anthony Tan bersama rekannya Tan Hooi. Dari tahun 2011 sampai saat ini tahun 2020 Grab berkembang pesat dan menjadi salah satu Penyedia aplikasi transportasi online di Indonesia.

Dengan mengadopsi konsep economic sharing Grab berkembang di Indonesia berkat bantuan para mitra. Pada prinsipnya, Grab akan terus berkembang beriringan dengan para mitra pengemudi. Hingga bulan Maret 2015, jumlah pengguna Grab mencapai 3,8 juta pengguna. Grab tersedia untuk sistem operasi Android, iOS, dan BlackBerry. Bisnis tanpa kekompakan dan kerja sama tim akan menjadi hal yang siasia. Di Indonesia, Grab tumbuh subur sebagai transportasi andalan di lima kota besar, yakni Jakarta, Denpasar, Surabaya, Bandung, dan Padang. Tentu keberhasilan tersebut akan segera ditularkan ke kota besar lainnya. Keberadaan Grab juga sudah mulai tersebar di negara Asia Tenggara. Hingga kini, Grab sudah memiliki lebih dari 300 ribu mitra pengemudi dan 15 juta pengunduh di Asia

Tenggara. Perkembangan Grab di Indonesia memang bertahap. Mulai dari muncul dengan nama Grabtaxi, kemudian berganti nama hingga logo.

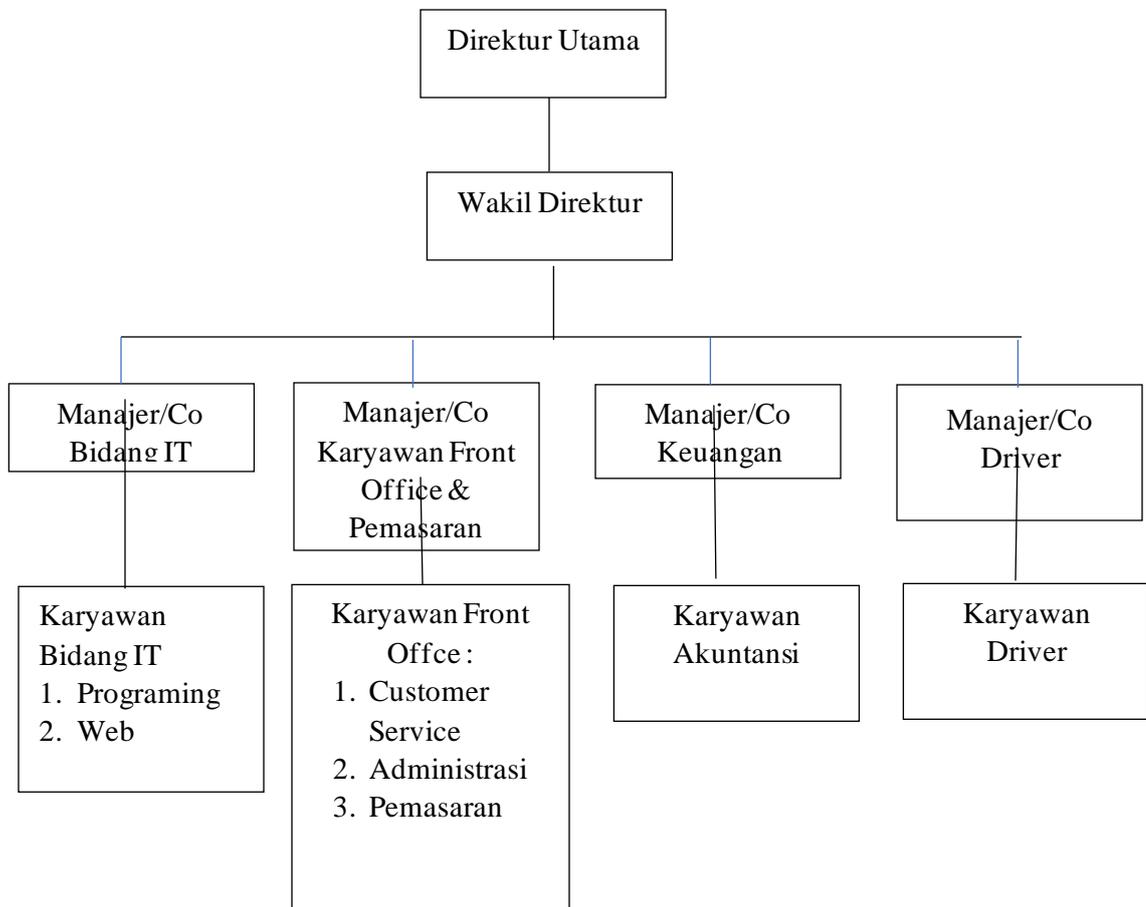
Semua kami jalani secara bertahap. Dulu masyarakat mengenal kami dengan Grabtaxi, tetapi sekarang kami hadir lebih lengkap dengan beragam layanan. Alasan kami membuat beragam servis karena masyarakat merespons transportasi daring sebagai kebutuhan. Itu sebabnya, perkembangannya begitu pesat. Grabcar dan GrabBike di Indonesia tumbuh lebih dari 250 kali sejak pertengahan 2015. Kini, layanan penyewaan mobil pribadi dan ojek online menjadi bagian besar dari bisnis Grab secara keseluruhan, yang juga meliputi pemesanan taksi dan layanan kurir. Teknologi machine learning dan kemampuan analitik data Grab yang mumpuni telah menjadi faktor pendorong pertumbuhan yang signifikan dan memungkinkan efisiensi secara besar-besaran dari waktu ke waktu.

Sebagai contoh, pada 2016, layanan GrabBike di Indonesia telah tumbuh 300 persen (year to date), seraya melakukan pengurangan subsidi untuk tiap perjalanan yang diselesaikan sebesar 50 persen, dimana hal ini menunjukkan tingginya keterlibatan dan keterlekatan pengguna pada platform multi-layanan Grab. Lebih dari 1 dari 4 pengguna aktif bulanan Grab di Indonesia menggunakan lebih dari satu layanan Grab. Indonesia telah menjadi pasar terbesar Grab berdasarkan jumlah perjalanan yang diselesaikan seluruh platform. Grab secara khusus memfokuskan bisnisnya di Jakarta, yang didiami oleh lebih dari 30 juta penduduk dimana Grab memberikan layanan ojek, penyewaan mobil pribadi dan pemesanan taksi online. Grab juga berencana untuk melakukan *ekspansi platform* multi-layanannya ke lebih dari delapan megacity di luar kota Jakarta, dengan total populasi sebesar 38 juta.

Indonesia merupakan negara keempat terbesar dari segi populasi, dengan total penduduk lebih dari 250 juta. Grab menawarkan pilihan layanan pemesanan kendaraan terbanyak di sebagian besar pasar di Asia Tenggara, yang telah diunduh di lebih dari 17 juta perangkat dan 320,000 pengemudi di 30 kota di seluruh Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand dan Vietnam

b. Visi dan Misi PT Grab Indonesia

- 1) Visi Menjadi yang terdepan di Asia Tenggara, dengan memecahkan permasalahan transportasi yang ada serta memberikan kemudahan mobilitas pada 620 juta orang di Asia Tenggara setiap harinya.
- 2) Misi Misi PT Grab Indonesia ada 3, yaitu :
 - a) Menjadi penyedia layanan teraman di Asia Tenggara.
 - b) Memberikan layanan yang mudah diakses oleh banyak orang.
 - c) Meningkatkan kehidupan para partner, baik pengemudi maupun penumpang.

c. Struktur Organisasi PT. Grab Indonesia**Gambar 4.1 Struktur Organisasi**

Sumber : PT. Grab Indonesia, tahun 2020

2. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang akan diuraikanerikut ini mencerminkan bagaimana keadaan responden yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Tabel 4.1

		Jenis_Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	47	49.0	49.0	49
	Perempuan	49	51.0	51.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS versi 21.0, 2020

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa total data responden berjumlah 96 orang dalam hal ini jenis kelamin laki – laki sebanyak 47 dengan jumlah persentase sebesar 49 % dan pada jenis kelamin perempuan data responden berjumlah 49 orang dengan persentase sebesar 51 % dan dapat disimpulkan mayoritas konsumen yang menggunakan jasa transportasi *grabcar* yaitu berjenis kelamin Perempuan. Konsumen yang berjenis kelamin laki-laki banyak menggunakan *grabcar* untuk kepentingan pergi ke kantor yang dilakukan secara reguler dan setiap hari sedangkan konsumen perempuan banyak menggunakan *grabcar* untuk kepentingan pergi ke pusat perbelanjaan bersama teman-teman dan menggunakan *grabcar* untuk kepentingan undangan yang tidak dilakukan secara reguler namun biasanya dilakukan di akhir pekan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.

Tabel 4.2
Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16-25	38	39.6	39.6	39.6
	26-35	26	27,1	27.1	66.7
	36-45	15	15.6	15.6	82.3
	46-55	17	17.7	17.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS versi 21.0, 2020

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat dilihat bahwa usia konsumen pada 18 – 25 tahun berjumlah 38 orang dengan *persentase* 39,6% , usia 26 – 35 berjumlah 26 orang dengan *persentase* 27,1%, usia 36 – 45 berjumlah 15 orang dengan *persentase* 15.6% , dan 46 – 55 berjumlah 17 orang dengan *persentase* 17.7 %. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen jasa transportasi *grabcar* berada di usia 16 – 25 Tahun dengan *persentase* 39,6%. Konsumen pada rentang usia 16-25 tahun adalah konsumen yang masih berusia muda, mereka menggunakan *grabcar* secara reguler untuk kepentingan pergi ke sekolah atau universitas, adapun beberapa diantaranya digunakan untuk kepentingan pergi ke kantor.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.

Tabel 4.3
Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	53	55.2	55.2	55.2
	D3	10	10.4	10.4	65.6
	S1	21	21.9	21.9	87.5
	S2	12	12.5	12.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS versi 21.0, 2020

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa jenjang pendidikan sma berjumlah 53 orang dengan persentase 55,2% ,D3 berjumlah 10 orang dengan persentase 10,4 % , S1 berjumlah 21 orang dengan perentase 21,9 % , dan S2 berjumlah 12 orang dengan persentase 12,5 % . Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen jenjang pendidikan terakhir yang menggunakan jasa transportasi *Grabcar* pada jenjang pendidikan terakhir SMA. Konsumen dengan jenjang pendidikan SMA cenderung sering menggunakan alat transportasi yang disediakan oleh grabcar dengan alasan bahwa mereka belum dapat menggunakan kendaraan transportasi secara bebas karena belum adanya SIM yang dimiliki sebagai syarat untuk menggunakan alat kendaraan.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.

Tabel 4.4

Pendapatan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rp. 2.000.000 – Rp. 5.000.000	53	55.2	55.2	55.2
	Rp. 500.000 – Rp. 2.000.000	10	10.4	10.4	65.6
	Rp. 5.000.000 – Rp. 10.000.000	20	20.8	20.8	86.5
	< Rp. 500.000	13	13.5	13.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS versi 21.0 , 2020

Berdasarkan Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa berdasarkan pendapatan konsumen pada rentang Rp. 2.000.000 - Rp.5.000.000. berjumlah 53 orang dengan persentase 55,2 % , Rp.500.000 – Rp. 2.000.000. berjumlah 10 orang dengan persentase 10,4%,

Rp.5.000.000 – Rp.10.000.000. berjumlah 20 orang dengan persentase 20,8 % dan < Rp.500.000.berjumlah 13 dengan persentase 13,5 %. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen dengan pendapatan Rp. 2.000.000 – Rp. 5.000.000. paling banyak menggunakan jasa transportasi *grabcar*. Penggunaan *grabcar* secara regular tentunya akan menghabiskan banyak biaya, namun konsumen dengan tingkat pendapatan yang cukup tidak menjadi suatu permasalahan karena kebutuhan mereka akan transportasi yang aman dan nyaman.

e. Karakteristik Responden Berdasarkan Cara Pembayaran.

Tabel 4.5

Cara Pembayaran					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tunai	48	50.0	50.0	50.0
	E – Money (Dompot Digital)	48	50.0	50.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS versi 21.0, 2020

Berdasarkan Tabel 4.5 dapat dilihat Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pembayaran sistem tunai dengan jumlah 48 orang dengan persentase 50 % dan E - Money dengan jumlah 50 orang dengan persentase 50%. Hal ini menunjukkan bahwa sistem pembayar yang paling sering digunakan untuk membayar yaitu dengan menggunakan E - Money. Konsumen menggunakan E-Money & tunai dalam melakukan transaksi penggunaan *grabcar* dengan tujuan untuk mempermudah melakukan pembayaran secara lebih praktis dan cepat. Mereka sering memanfaatkan E-Money karena adanya beberapa kemudahan, kepraktisan dan adanya beberapa promosi antara vendor E-Money dengan *grabcar* sehingga mereka memperoleh banyak manfaat.

f. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pembayaran.

Tabel 4.6
Jenis Pembayaran

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ovo	39	40.6	40.6	40.6
	Cash	26	27.1	27.1	67.7
	Kartu Kredit	15	15.6	15.6	83.3
	Kartu Debit	16	16.7	16.7	100,0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS versi 21.0, 2020

Berdasarkan Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa konsumen yang membayar menggunakan ovo sebesar 39 orang dengan persentase 40,6%, yang menggunakan cash sebesar 26 orang dengan persentase 27,1%, kartu kredit 15 orang dengan persentase 15,6%, dan debit 16 orang dengan persentase 16,7%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumenn lebih banyak menggunakan ovo sebagai alat pembayaran. Ovo merupakan salah satu dompet digital yang memberikan kemudahan terhadap konsumen grabcar karena adanya bentuk kerja sama antara ovo dan grabcar sehingga konsumen memperoleh manfaat dan kemudahan dari penyedia layanan tersebut.

g. Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan.

Tabel 4.7
Penggunaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pribadi	53	55.2	55.2	55.2
	Keluarga	11	11.5	11.4	66.7
	Kelompok	20	20.8	20.8	87.5
	Pelajar	12	12.5	12.5	100.0

	Total	96	100.0	100.0	
--	-------	----	-------	-------	--

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS versi 21.0, 2020

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat dilihat bahwa Konsumen memanfaatkan penggunaan grab car untuk keperluan pribadi berjumlah 53 orang dengan persentase 55,2 %, keluarga berjumlah 11 orang dengan persentase 11,5 %, kelompok berjumlah 20 orang dengan persentase 20,8 % dan pelajar berjumlah 12 orang dengan persentase 12,5 %. Konsumen lebih banyak memanfaatkan grabcar untuk kepentingan pribadi seperti pergi ke kantor dan kampus. Akan tetapi apabila mereka pergi ke tempat perbelanjaan dan hiburan mereka lebih menggunakan alat transportasi pribadi milik sendiri atau transportasi massal lainnya.

h. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Mobil Yang Sering Dipakai.

Tabel 4.8

Mobil					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Avanza	38	39.6	39.6	39.6
	Xenia	26	27.1	27.1	66.7
	Sigra	16	16.7	16.7	83.3
	Calya	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS versi 21.0, 2020

Berdasarkan Tabel 4.8 dapat dilihat bahwa konsumen yang membayar menggunakan Avanza sebesar 38 orang dengan persentase 39,6%, yang menggunakan Xenia sebesar 26 orang dengan persentase 27,1%, Sigra sebesar 16 orang dengan persentase sebesar 16,7%, dan Calya sebesar 16 orang dengan persentase 16,7%. Hal ini menunjukkan bahwa responden lebih banyak menggunakan mobil Avanza sebagai sarana transportasi. Dalam melakukan

perjalanan konsumen cenderung untuk memilih alat transportasi yang aman dan nyaman dengan memilih mobil keluarga atau mobil SUV bila dibandingkan dengan mobil LCGC yang sedikit kurang nyaman dalam melakukan perjalanan yang jauh.

i. Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Promo.

Tabel 4.9

Promo					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sering	80	83.3	83.3	83.3
	Jarang	10	10.4	10.4	93.8
	Tidak Pernah	6	6.3	6.3	100
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS versi 21.0, 2020

Berdasarkan Tabel 4.9 dapat dilihat bahwa berdasarkan penggunaan promo intensitas sering menggunakan sebanyak 80 orang dengan persentase 83,3 %, jarang 10 orang dengan persentase 10,4 %, tidak pernah sebanyak 6 orang dengan persentase 6,3%. Hal ini menunjukkan banyak konsumen menggunakan promo dikarenakan perusahaan sering mengadakan promo terhadap konsumen. Konsumen senang menggunakan *grabcar* karena banyaknya tawaran promosi yang diberikan terhadap pelanggan, hal ini dimanfaatkan pelanggan untuk mengurangi biaya transportasi. Bentuk promosi tersebut dimanfaatkan secara reguler sehingga pelanggan merasa puas dan loyal terhadap *grabcar*.

j. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan *Grab Car*.

Tabel 4.10

Lama Menggnakan <i>Grabcar</i>					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 20 kali	38	39.6	39.6	39.6
	16-20 kali	30	31.3	31.3	70.8

	11-15 kali	17	17.7	17.7	88.5
	6-10 kali	11	11.55	11.55	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS versi 21.0, 2020

Pada Tabel 4.10 dapat dilihat bahwa konsumen yang menggunakan > 20 kali sebesar 38 orang dengan persentase 39,6%, yang menggunakan 16-20 kali sebesar 30 orang dengan persentase 31,3%, 11- 15 kali sebesar 17 orang dengan persentase 17,7%, dan 6 – 10 kali sebesar 11 orang dengan persentase 11,55%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sudah menggunakan *grabcar* lebih dari 20 kali atau dapat dikatakan cukup loyal. Berdasarkan pada data tersebut dapat disimpulkan bahwasannya pelanggan *grabcar* memiliki *trust* yang tinggi terhadap *grabcar* sehingga meakukan transaksi secara berkali-kali. *Trust* tersebut terbentuk karena mereka merasa puas atas layanan yang diberikan oleh *grabcar*.

- k. Karakteristik Responden Berdasarkan Kesiediaan Memberikan Tips Bagi Driver.

Tabel 4.1

Tip					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	47	49.0	49.0	49.0
	Tidak	49	51.0	51.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS versi 21.0, 2020.

Berdasarkan Tabel 4.11 dapat dilihat bahwa mayoritas konsumen yang suka memberikan tips bagi driver yaitu sebanyak 47 orang dengan persentase 49.0% dari total responden dan yang tidak suka memberikan tips sebesar 49 orang dengan persentase 51,0%. Hal ini menunjukkan bahwa jarang konsumen memberi tips

kepada driver. Beberapa responden menerima tips dari konsumen sebagai bentuk apresiasi dari konsumen atas pelayanan yang memuaskan bagi mereka, sehingga banyak konsumen merasa layak memberikan tips terhadap driver. Namun beberapa konsumen tidak memberikan tips terhadap driver karena mereka beranggapan bahwa driver memiliki sikap profesionalitas dalam menjalankan tugasnya.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini 3 (tiga) variabel independen yaitu Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) serta 1 (satu) variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y). Dalam penyebaran angket, masing-masing butir pernyataan dari setiap variabel harus di isi oleh responden yang berjumlah 96 orang. Jawaban angket disediakan dalam 5 alternatif jawaban, yaitu:

- a. Sangat Setuju (SS) dengan skor 6
- b. Setuju (S) dengan skor 5
- c. Cukup Setuju (CS) dengan skor 4
- d. Kurang Setuju (N) dengan skor 3
- e. Tidak Setuju (TS) dengan skor 2
- f. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1

Adapun jawaban-jawaban dari responden pada variabel Harga (variabel X1) yang diperoleh akan ditampilkan pada Tabel-Tabel berikut :

Tabel 4.12
Jawaban Responden dan Frekuensi Atas
Variabel Harga (X1)

No	Pernyataan	Frekuensi						Mean	Std. Deviasi	Min	Max	Kategori
		SS	S	CS	KS	TS	STS					
1	Jangkaun Harga : Harga yang ditetapkan oleh Grab menarik keinginan konsumen untuk menggunakan jasa Grab	25	51	10	5	5	-	4,15	0,677	2	5	Setuju
2	Grab menetapkan tarif harga sesuai dengan lokasi jarak tempuh penumpang	27	49	10	5	3	2	4,06	0,699	1	5	Setuju
3	Daya Saing Harga : Tarif Taksi online Grabcar yang ditawarkan lebih murah dibandingkan pesaing.	20	51	15	9	1	-	4,08	0,617	2	5	Setuju
4	Tarif Taksi online Grabcar yang ditawarkan sangat kompetitif dibandingkan pesaing.	15	51	20	5	5	-	3,95	0,717	2	5	Setuju
5	Kesesuain Harga dengan Kualitas: Tarif Taksi online Grabcar yang ditetapkan sesuai dengan kualitas yang saya harapkan pada saat menggunakannya.	27	49	10	5	3	2	3,79	1,075	1	5	Setuju
6	Tarif Taksi online Grabcar yang ditetapkan sesuai dengan layanan yang diberikan pada saat menggunakannya.	20	49	18	5	3	1	4,27	0,587	2	5	Setuju
Total												Setuju

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS versi 21.0 , 2020

Berdasarkan pada Tabel di atas mayoritas jawaban responden setuju atas masing-masing pernyataan, hal ini mengindikasikan bahwasannya mereka merasa harga yang ditetapkan oleh Grab menarik keinginan konsumen untuk menggunakan jasa Grab, Grab menetapkan tarif harga sesuai dengan lokasi jarak tempuh penumpang sehingga konsumen tidak diberatkan dari sisi tarif. Dengan metode penentuan harga seperti itu maka konsumen tidak dirugikan. Walaupun tarif tidak terlalu mahal namun tarif Taksi online Grabcar yang ditetapkan sesuai dengan kualitas yang diharapkan pada saat menggunakannya. Adapun jawaban-jawaban dari

responden pada variabel Kualitas Pelayanan (variabel X2) yang diperoleh akan ditampilkan pada Tabel-Tabel berikut

Tabel 4.13
Jawaban Responden dan Frekuensi Atas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

No	Pernyataan	Frekuensi						Mean	Std. Deviasi	Min	Max	Kategori
		SS	S	CS	KS	TS	STS					
1	Reliabilitas (Kehandalan) : Driver Grab menerima dan memproses orderan penumpang dengan segera sehingga waktu tunggu penumpang tidak lama	20	51	15	9	1	-	4,08	0,617	2	5	Setuju
2	Keahlian dalam mengemudikan mobil oleh Driver Grabcar sangat baik.	15	51	20	5	5	-	3,95	0,717	2	5	Setuju
3	Responsivitas (Ketanggapan) : Driver Grabcar memberi tanggapan yang baik terhadap keluhan konsumen.	27	49	10	5	3	2	3,79	1,075	1	5	Setuju
4	Driver Grabcar cepat merespon pada saat konsumen memerlukan bantuan.	20	49	18	5	3	1	4,27	0,587	2	5	Setuju
5	Assurance (Jaminan) : Perusahaan Grab memberikan jaminan kepada konsumen apabila terjadi kesalahan/kecelakaan.	20	51	15	9	1	-	4,08	0,617	2	5	Setuju
6	Driver Grabcar selalu mengembalikan barang yang tertinggal di mobil.	28	56	-	2	-	-	4,27	0,587	2	5	Setuju
7	Empathy (Empati) : Driver Grabcar berperilaku sangat sopan dan ramah.	25	51	10	5	5	-	4,15	0,677	2	5	Setuju
8	Driver Grabcar selalu menanyakan kebutuhan konsumen yang diperlukan pada saat perjalanan	27	49	10	5	3	2	4,06	0,699	1	5	Setuju
9	Tangibles (Bukti fisik) : Penampilan driver Grabcar sangat rapi dan bersih.	15	51	20	5	5	-	3,95	0,717	2	5	Setuju
10	Kondisi fisik/kondisi kendaraan yang digunakan oleh driver Grabcar sangat nyaman dan aman untuk dikendarai.a	27	49	10	5	3	2	3,79	1,075	1	5	Setuju
Total											Setuju	

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS versi 21.0, 2020

Berdasarkan Tabel Mayoritas responden merasa pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan harapan konsumen meliputi kesesuaian akan kualitas berupa

fasilitas yang memadai. Responden berpendapat layanan yang diberikan driver *Grabcar* sangat cepat dan tepat sesuai dengan kebutuhan konsumen, hal ini dapat dilihat dari layanan antar jemput penumpang di berbagai titik lokasi di kota Medan dan pengantaran yang tepat waktu di tempat yang dituju oleh konsumen.

Adapun jawaban-jawaban dari responden pada variabel Kepuasan Pelanggan(variabel Y) yang diperoleh akan ditampilkan pada Tabel-Tabel berikut

:

Tabel 4.14
Jawaban Responden dan Frekuensi Atas
Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pernyataan	Frekuensi						Mean	Std. Deviasi	Min	Max	Kategori
		SS	S	CS	KS	TS	ST S					
1	Perasaan puas : Pelayanan yang diberikan Driver Grabcar sesuai dengan keinginan saya.	20	51	15	9	1	-	4,08	0,617	2	5	Setuju
2	Driver Grabcar mampu memenuhi kebutuhan saya.	28	56	-	2	-	-	4,27	0,587	2	5	Setuju
3	Selalu membeli produk atau jasa : Saya selalu menggunakan jasa Taksi online Grabcar.	25	51	10	5	5	-	4,15	0,677	2	5	Setuju
4	Dalam keadaan apapun, saya selalu menggunakan jasa Taksi online Grabcar.	27	49	10	5	3	2	4,06	0,699	1	5	Setuju
5	Akan merekomendasikan kepada orang lain : Saya selalu merekomendasikan Taksi online Grabcar kepada orang lain karena saya selalu puas menggunakannya.	26	31	15	13	1	-	3,79	1,075	1	5	Setuju
6	Saya selalu merekomendasikan Taksi online Grabcar karena lebih baik dibandingkan pesaingnya.	28	56	-	2	-	-	4,27	0,587	2	5	Setuju
7	Terpenuhinya harapan pelanggan :	25	51	10	5	5	-	4,15	0,677	2	5	Setuju

	Pelayanan yang diberikan Driver Grabcar melebihi harapan saya.											
8	Pelayanan yang diberikan Driver Grabcar cepat dan tepat sesuai dengan permintaan saya.	27	49	10	5	3	2	4,06	0,69 9	1	5	Setuju
Total												Setuju

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS versi 21.0, 2020

Berdasarkan pada Tabel jawaban responden pada variabel kapuasan konsumen dapat dilihat jawaban responden atas beberapa indikator dari variabel kepuasan konsumen yaitu perasaan puas, selalu membeli produk dan jasa, akan merekomendasikan ke orang lain dan terpenuhinya harapan pelanggan. Mayoritas jawaban responden setuju atas masing-masing pernyataan, hal ini mengindikasikan bahwasannya mereka puas dan tidak merasa kecewa ketika menggunakan jasa aplikasi Grabcar. Mayoritas responden merasa pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan harapan konsumen meliputi kesesuaian akan kualitas berupa fasilitas yang memadai. Responden berpendapat layanan yang diberikan driver Grabcar sangat cepat dan tepat sesuai dengan kebutuhan konsumen, hal ini dapat dilihat dari layanan antar jemput penumpang di berbagai titik lokasi di kota Medan dan pengantaran yang tepat waktu di tempat yang dituju oleh konsumen.

Kesesuaian harapan tersebut maka reaksi konsumen akan menjadi merasa puas setelah menggunakan layanan *Grabcar* sehingga mereka merasa senang dan tidak kecewa atas layanan yang ada karena biaya yang mereka keluarkan untuk menggunakan jasa layanan *Grabcar* sesuai dengan manfaat yang mereka rasakan. Kepuasan konsumen *Grabcar* membentuk respon untuk bercerita akan kekaguman mereka akan pelayanan yang mereka dapatkan sehingga mereka berkeinginan untuk

menggunakan layanan *Grabcar* kembali. Reaksi konsumen tersebut dapat membentuk suatu bentuk komunikasi diantara konsumen *Grabcar* yang merekomendasikan layanan *Grabcar* terhadap konsumen lain.

Namun beberapa responden menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju yang mengindikasikan bahwa sebagian konsumen merasa tidak puas dan cenderung kecewa dengan beberapa indikator pelayanan dan persepsi mereka akan kualitas pelayanan yang biasa saja, persepsi kualitas pelayanan yang tidak baik dan citra yang tidak menarik terbentuk karena pengalaman dari konsumen yang merasa kecewa atas pelayanan yang lambat dan tidak tepat yang dapat dipengaruhi faktor *non* teknis seperti kemacetan di Kota Medan dan beberapa *driver* yang tidak memiliki skill pelayanan sesuai standard *Grabcar*. Beberapa persepsi yang berbeda antara beberapa responden menyimpulkan bahwasannya kepuasan konsumen beragam. Hal ini perlu mendapat perhatian bagi perusahaan agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen dikemudian hari.

4. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

a. Pengujian Validitas

Untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam daftar angket yang telah disajikan pada responden maka perlu dilakukan uji validitas. Apabila validitas setiap pertanyaan lebih besar ($>$) 0,30, maka butir pertanyaan dianggap valid.

Tabel 4.15
Uji Validitas (X1) Harga
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	16.8333	11.298	.658	.781
VAR00002	16.9583	12.756	.659	.781
VAR00003	16.8646	12.918	.551	.803
VAR00004	16.8125	12.091	.632	.785
VAR00005	17.0938	13.749	.532	.807
VAR00006	17.1042	13.905	.530	.807

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS versi 21.0, 2020

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 6 (enam) butir pertanyaan pada variabel harga dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.16
Uji Validitas (X2) Kualitas Pelayanan
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	34.3438	30.586	.315	.771
VAR00002	33.8854	30.418	.472	.749
VAR00003	33.9688	29.588	.454	.751
VAR00004	34.0104	28.305	.521	.741
VAR00005	33.7500	29.726	.559	.739
VAR00006	34.1354	27.929	.506	.743
VAR00007	34.0104	31.063	.423	.755
VAR00008	34.0208	28.084	.510	.742
VAR00009	34.3333	31.867	.320	.767
VAR00010	34.6042	32.031	.321	.766

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS versi 21.0, tahun 2020

Berdasarkan Tabel 4.16 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 10 (sepuluh) butir pertanyaan pada variabel kualitas pelayanan dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

Tabel 4.17
Uji Validitas (Y) Kepuasan Konsumen
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	23.7604	16.753	.528	.851
VAR00002	23.4271	14.963	.729	.828
VAR00003	23.4167	16.477	.540	.850
VAR00004	23.3333	17.319	.448	.859
VAR00005	23.4271	15.363	.715	.830
VAR00006	23.4375	15.807	.540	.852
VAR00009	23.5417	15.893	.616	.842
VAR00010	23.4167	14.877	.728	.828

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS versi 21.0, 2020

Berdasarkan Tabel 4.17 di atas hasil *output* SPSS diketahui nilai validitas terdapat pada kolom *Corrected Item-Total Correlation* yang artinya nilai korelasi antara skor setiap butir dengan skor total pada tabulasi jawaban responden. Hasil uji validitas dari 8 (delapan) butir pertanyaan pada variabel Kepuasan Konsumen dapat dinyatakan valid (sah) karena semua nilai koefisien lebih besar dari 0,30.

b. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih (Baihaqi, 2010:67).

Dalam setiap penelitian, sering terjadi adanya kesalahan pengukuran yang cukup besar. Suatu penelitian dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pengukuran terhadap suatu kelompok dengan subyek yang sama akan menghasilkan hasil yang sama. Pengujian reliabilitas setiap variabel dilakukan dengan *Cronbach Alpha Coeficient* menggunakan bantuan *software* SPSS 21.0. Data yang diperoleh akan dapat dikatakan *reliable* apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar atau sama dengan 0,6 (Baihaqi, 2010:70).

**Tabel 4.18 Uji Reliabilitas X₁
(Harga)**

Cronbach's Alpha	N of Items
,823	6

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS versi 21.0, 2020

Berdasarkan Tabel 4.22 diatas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,823 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 6 (enam) butir pernyataan pada variabel harga adalah reliabel atau dikatakan handal.

**Tabel 4.19 Uji Reliabilitas X₂
(Kualitas Pelayanan)
Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,772	10

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS versi 21.0, 2020

Berdasarkan Tabel 4.19 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,772 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 10 (sepuluh) butir pernyataan pada variabe kualitas pelayanan adalah reliabel atau dikatakan handal.

**Tabel 4.20 Uji Reliabilitas Y
(Kepuasan Konsumen)
Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,860	8

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS versi 21.0, 2020

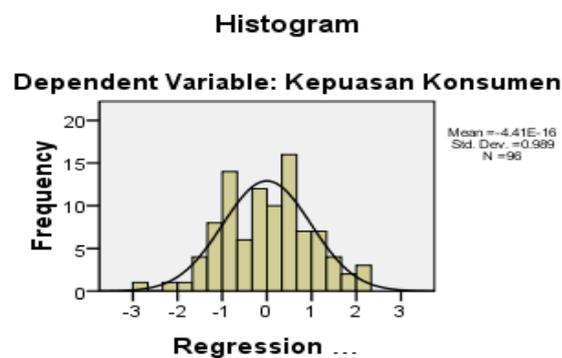
Berdasarkan Tabel 4.20 di atas, hasil *output* SPSS diketahui nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,766 > 0,60$ sehingga dapat disimpulkan bahwa pertanyaan yang telah disajikan kepada responden yang terdiri dari 6 (enam) butir pernyataan pada variabel kepuasan konsumen adalah reliabel atau dikatakan handal.

5. Pengujian Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi, variabel pengganggu atau residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik distribusi data normal atau mendekati normal.

1) Uji Histogram

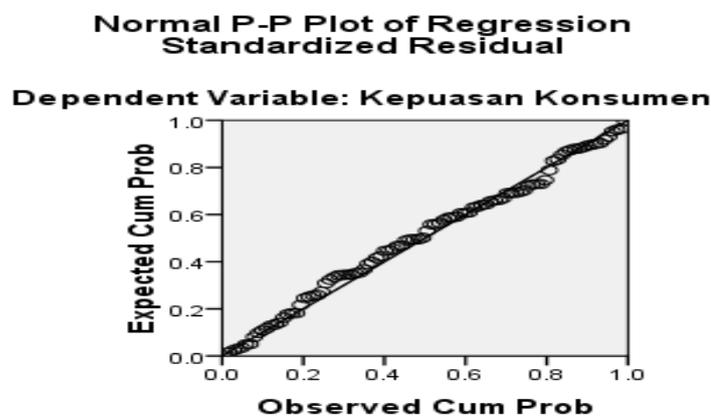


Gambar 4.1 Histogram Uji Normalitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS versi 21.0, 2020

Berdasarkan Gambar 4.1 di atas, hasil pengujian normalitas data diketahui bahwa data telah berdistribusi secara normal, dimana gambar histogram memiliki garis membentuk lonceng dan memiliki kecembungan seimbang ditengah.

2) Uji P Plot



Gambar 4.2 PP Plot Uji Normalitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS versi 21.0, 2020

Berdasarkan Gambar 4.2 di atas, kemudian untuk hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar PP Plot terlihat titik-titik data yang menyebar berada di sekitar garis diagonal sehingga data telah berdistribusi secara normal.

Berdasarkan Gambar di atas, maka dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukan uji normalitas data, data untuk variabel pembelian ulang berdistribusi secara normal.

3) Uji Kolmogroff Simornof

Tabel 4.21 Kolmogroff Simornof
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.99756116
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.058
	Negative	-.043
Kolmogorov-Smirnov Z		.573
Asymp. Sig. (2-tailed)		.898

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS versi 21.0, 2020

Berdasarkan pada Tabel di atas maka dapat disimpulkan data bersifat normal karena nilai asymp.sig .898 lebih besar atau di atas 0,05. Sehingga data dikatakan terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dari hasil analisis dengan menggunakan SPSS. Apabila nilai *tolerance value* > 0,10 atau VIF < 10 maka disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4.222
Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	4.670	2.067		2.259	.026		
Harga	.195	.086	.182	2.270	.026	.738	1.356
K. Pelayanan	.480	.060	.638	7.967	.000	.738	1.356

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

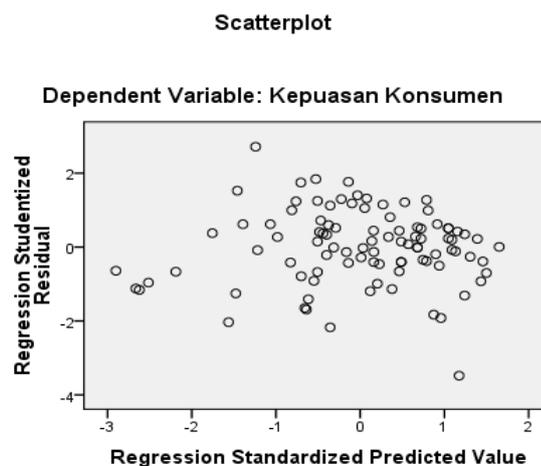
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS versi 21.0, 2020

Berdasarkan Tabel 4.22 di atas dapat dilihat bahwa angka *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10 antara lain adalah harga $1,356 < 10$, Kualitas

Pelayanan $1,356 < 10$, serta nilai *Tolerance* harga $0,738 > 0,10$ dan kualitas pelayanan $0,738 > 0,10$ sehingga terbebas dari multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.3 Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 21.0, 2020

Berdasarkan gambar 4.3 di atas, gambar *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol. Dari hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini

bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain: variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastisitas.

6. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda bertujuan menghitung besarnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat dan memprediksi variabel terikat dengan menggunakan dua atau lebih variabel bebas. Rumus analisis regresi berganda sebagai berikut:

Tabel 4.23
Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	4.670	2.067		2.259	.026		
Harga	.195	.086	.182	2.270	.026	.738	1.356
K. Pelayanan	.480	.060	.638	7.967	.000	.738	1.356

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS versi 21.0, 2020

Berdasarkan Tabel 4.23 tersebut diperoleh regresi linier berganda sebagai berikut $Y = 4,670 + 0,195 X_1 + 0,480 X_2 + e$.

Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda adalah:

- Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol maka Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar 4,670.
- Jika terjadi peningkatan Harga sebesar 1 (satu) satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan naik sebesar 0,195 atau 19,5%.
- Jika terjadi peningkatan Kualitas Pelayanan sebesar 1 (satu) satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,480 atau 48%.

7. Uji Hipotesis (*Test Goodness Of Fit*)

Hipotesis atau hipotesa adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya (Dani,2010). Menurut Sekaran (2017) hipotesis bisa didefinisikan sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis di antara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji.

a. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji Parsial (t) menunjukkan seberapa jauh variabel bebas secara individual menerangkan variasi pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%. Jika nilai signifikansi $t < 0,05$ artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika nilai signifikansi $t > 0,05$ artinya tidak terdapat pengaruh antara satu variabel bebas terhadap variabel terikat.

Langkah-langkah yang ditempuh dalam pengujian adalah (Ghozali, 2011):

- 1) Menyusun hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1)
 - a) H_0 : diduga variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
 - b) H_1 : diduga variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Menetapkan kriteria pengujian sebagai berikut:
 - a) Terima H_0 (tolak H_1), apabila $t_{hitung} < t_{Tabel}$ atau $\text{sig } t > \alpha$ 5%
 - b) Tolak H_0 (terima H_1), apabila $t_{hitung} > t_{Tabel}$ atau $\text{sig } t < \alpha$ 5%

Hasil uji Signifikan Parsial (Uji t) dapat dilihat dalam Tabel 4.18 berikut ini:

Tabel 4.24
Uji Parsial

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.670	2.067		2.259	.026
Harga	.195	.086	.182	2.270	.026
Kualitas Pelayanan	.480	.060	.638	7.967	.000

Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS versi 21.0, 2020

Berdasarkan Tabel 4.24 diatas dapat dilihat bahwa:

1) Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

H_1 diterima dan H_0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{Tabel}$ atau $Sig. t < \alpha$

H_1 ditolak dan H_0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{Tabel}$ atau $Sig. t > \alpha$

Nilai t_{hitung} sebesar 2,270 sedangkan t_{Tabel} sebesar 1,661 dan signifikan sebesar 0,026, sehingga $t_{hitung} 2,270 > t_{Tabel} 1,661$ dan signifikan $0,026 < 0,05$, maka H_1 ditolak dan H_0 diterima, yang menyatakan secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan:

H_2 diterima dan H_0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{Tabel}$ atau $Sig. t < \alpha$

H_2 ditolak dan H_0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{Tabel}$ atau $Sig. t > \alpha$

Nilai t_{hitung} sebesar 7,967 sedangkan t_{Tabel} sebesar 1,661 dan signifikan sebesar 0,000, sehingga $t_{hitung} 7,967 > t_{Tabel} 1,661$ dan signifikan $0,00 < 0,05$, maka H_2 diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

b. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F (uji simultan) dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya secara simultan. Cara yang digunakan adalah dengan melihat *level of significant* ($< 0,05$). Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat.

Langkah-langkah yang ditempuh dalam pengujian adalah (Ghozali, 2011):

Menyusun hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1)

- a) H_0 : diduga variabel bebas (Harga dan Kualitas Pelayanan) secara simultan/bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Kepuasan Konsumen).
- b) H_1 : diduga variabel bebas (Harga dan Kualitas Pelayanan) secara simultan/bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Kepuasan Konsumen).

Menetapkan kriteria pengujian sebagai berikut:

Terima H_0 dan tolak H_1 jika angka apabila nilai F-hitung $>$ F-Tabel.

Tolak H_0 dan terima H_1 jika angka apabila nilai F-hitung $<$ F-Tabel.

Nilai F Tabel dihitung dengan menggunakan Tabel distribusi nilai F Tabel. Nilai $df_1 = k - 1$, $df_2 = n - k$.

Dimana :

k : adalah jumlah variabel (bebas + terikat)

n : adalah jumlah observasi/sampel pembentuk regresi.

Dalam penelitian kali ini menggunakan variabel bebas sebanyak 3 dan variabel terikat sebanyak 1 sehingga nilai $k = 3$, nilai $df_1 = 2$ ($3-1$) dan nilai $df_2 = 94$ ($96-2$). Dari Tabel distribusi nilai F-Tabel maka nilai F-Tabel = 2,70.

Tabel 4.25 Uji Simultan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1084.379	2	542.190	59.071	.000 ^a
	Residual	853.610	93	9.179		
	Total	1937.990	95			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga

c. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS versi 21.0, 2020

Berdasarkan Tabel 4.25 di atas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 59,071 sedangkan F_{Tabel} sebesar 2,70 yang dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$ (lihat lampiran Tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa secara simultan dalam penelitian ini harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Maka hipotesis sebelumnya adalah Terima H_a atau hipotesis diterima.

d. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui keratan hubungan antara variabel independen (independensi dan komitmen organisasi) dengan variabel dependen (kinerja). Apabila nilai R^2 yang semakin mendekati satu maka variabel independen yang ada dapat memberikan hampir semua informasi yang

dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen dan begitu juga sebaliknya apabila R² yang semakin mendekati nol maka variabel- variabel independen tidak dapat memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi (R²) antara 0 sampai dengan 1.

Tabel 4.26
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.748	.560	.550	3.030

a. Predictors: (Constant) Kualitas Pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS versi 21.0 , 2020

Berdasarkan Tabel 4.29 di atas dapat dilihat angka *adjusted R Square* 0,550 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 55,0% kepuasan konsumen dapat diperoleh dan dijelaskan oleh harga dan kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya $100\% - 55\% = 45\%$ dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model, seperti harga, lokasi, dan lain-lain.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Grabcar*. Hal ini terlihat dari analisis regresi linier berganda melalui uji-t yang bertanda positif dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,270 dengan sig 0,026. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 (satu) dalam penelitian ini teruji dan dapat diterima. Arah positif menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan harga dilakukan oleh *Grabcar* akan menyebabkan

meningkatnya kepuasan konsumen *Grabcar* secara bersamaan sebesar 0,195 satuan. Dengan kata lain ketika harga yang terdiri dari indikator keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas dapat meningkatkan kepuasan konsumen *Grabcar*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Sintya, Lumintang Intan, Dkk. (2018) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Go-jek online pada mahasiswa FEB Unsrat <.

Hasil penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengetahui apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *Grabcar* telah terlaksana dan sekaligus telah menyelesaikan/menjawab permasalahan yang ada diidentifikasi masalah pada poin nomor (2) yaitu semakin banyaknya penyedia aplikasi transportasi online berdampak pada ketatnya persaingan harga, sehingga pelanggan akan lebih selektif dalam memilih penyedia aplikasi transportasi taksi online lain dengan harga yang lebih terjangkau hal ini berarti harga sangat sensitif terhadap keputusan konsumen dalam memilih jasa transportasi. Harga yang murah dapat membuat pelanggan melakukan pembelian ulang ini perlu dijaga agar konsumen tetap loyal terhadap penggunaan jasa *grabcar*. Penetapan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam *market share* perusahaan, disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Grabcar*. Hal ini terlihat dari analisis regresi linier berganda melalui uji-t yang bertanda positif dengan nilai t_{hitung} sebesar 7,967 dengan sig 0,000. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2 (dua) dalam penelitian ini teruji dan dapat diterima. Arah positif menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh *Grabcar* akan menyebabkan meningkatnya kepuasan konsumen *Grabcar* secara bersamaan sebesar 0,480 satuan. Dengan kata lain ketika kualitas pelayanan yang terdiri dari indikator realibilitas (kehandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), dan *emphaty* (empati) dapat meningkatkan kepuasan konsumen *Grabcar*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Sintya, Lumintang Intan, Dkk. (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen penumpang *Gojek online* Pada mahasiswa FEB Unsrat Manado.

Hasil penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *Grabcar* telah terlaksana dan sekaligus telah menyelesaikan/menjawab permasalahan yang ada diidentifikasi masalah pada poin nomor (3) yaitu tidak optimalnya pelayanan yang cepat dan tanggap (*responsivitas*) pada pelanggan, menyebabkan persepsi yang negatif terhadap kualitas pelayanan telah terjawab hal ini perlunya penyampaian pemahaman kepada *driver* yang dilakukan oleh

perusahaan grab agar tugas dan fungsi dapat tersampaikan dengan jelas yang berujung pada kepuasan terhadap konsumen..

Kualitas pelayanan menjadi faktor pertimbangan penting bagi konsumen untuk menggunakan *grab car* sebagai alat transportasi. Dengan adanya palayaa yang berkualitas bagi konsumen grabcar maka berdampak pada konsumen yang ingin menggunakan *grab car* kembali sebagai alat transportasi karena perasaan puas atas pelayanan yang di dapatkan dari produk atau jasa tersebut.

3. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Grabcar*. Hal ini terlihat dari analisis regresi linier berganda melalui uji-F yang bertanda positif dengan nilai F_{hitung} sebesar 59,071 dengan sig.0,000. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 3 (tiga) dalam penelitian ini teruji dan dapat diterima. Arah positif menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan harga dan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh *Grabcar* akan menyebabkan meningkatnya kepuasan konsumen secara bersamaan serta terjadi pembelian secara ulang dan membuat konsumen loyal terhadap jasa yang dipakai. Dengan kata lain ketika harga yang terdiri dari indikator keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas dapat meningkatkan kepuasan konsumen serta kualitas pelayanan yang terdiri dari indikator *realibilitas* (kehandalan),

responsiveness (ketanggapan), *assurance* (jaminan), dan *emphaty* (empati) maka kepuasan konsumen *Grabcar* meningkat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian untuk mengetahui apakah harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *Grabcar* telah terlaksana dan sekaligus menyelesaikan/menjawab permasalahan yang ada diidentifikasi masalah pada poin nomor (1) yaitu Tidak terpenuhinya harapan pelanggan setelah menggunakan jasa transportasi taksi *online Grabcar*, sehingga membuat pelanggan merasa tidak puas.

Kepuasan konsumen merupakan faktor penting khususnya untuk perusahaan jasa seperti *grabcar*, karena bagi perusahaan kepuasan konsumen menjadi acuan keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanannya pada konsumen. Kepuasan atau ketidakpuasan menggambarkan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil atau actual dengan kinerja yang diharapkan selama menggunakan sarana transportasi yang ditawarkan oleh *Grabcar*.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *Grabcar*.

Teruji dan dapat diterima berdasarkan nilai t_{hitung} variabel harga (X_1) adalah 2,270 dan nilai t_{Tabel} sebesar 1,66 maka $t_{hitung} > t_{Tabel}$ ($2,270 > 1,66$) dan nilai Sig. $< 0,05$ ($0,026 < 0,05$). Besarnya pengaruh dari harga (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,195, yang berarti setiap ada harga (X_1), maka akan meningkatkan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,195 satuan.

2. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *Grabcar*.

Teruji dan dapat diterima berdasarkan nilai t_{hitung} variabel pengembangan sumber daya manusia (X_2) adalah 7,967 dan nilai t_{Tabel} sebesar 1,66 maka $t_{hitung} > t_{Tabel}$ ($7,967 > 1,66$) dan nilai Sig. $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Besarnya pengaruh dari kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,480, yang berarti setiap ada peningkatan kualitas pelayanan (X_2), maka akan meningkatkan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,480 satuan.

3. Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen *Grabcar*.

Teruji dan dapat diterima berdasarkan nilai F_{hitung} sebesar 59,071 dengan tingkat signifikan 0,000, lebih besar dari nilai F_{Tabel} dengan tingkat signifikan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah sebesar 59,071 = (59,071 > 2,81).

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil studi, selanjutnya baik untuk kepentingan praktis maupun untuk kepentingan studi selanjutnya, maka disampaikan saran sebagai berikut :

1. Disarankan kepada PT. Grab Indonesia untuk mengevaluasi dan memperhatikan faktor penentuan tarif atau harga harus sesuai dengan beberapa indikator keterjangkauan harga bagi konsumen, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas agar berdampak pada meningkatnya kepuasan konsumen. Penentuan tarif yang terjangkau dapat menjadi faktor penting bagi kepuasan konsumen karena kelas dan segmentasi dari konsumen Grabcar yang beragam dan banyak dari kelas menengah ke bawah sehingga perubahan tarif akan memberikan pengaruh yang sensitif bagi kepuasan konsumen tersebut. Untuk mengurangi pengaruh dari sensitifitas pengaruh harga pada kepuasan konsumen maka Grabcar perlu memperbanyak promo hal ini pasti akan menarik perhatian konsumen untuk menggunakan jasa grab bukan hanya itu saja grab harus memberi reward kepada konsumen atas loyalitas pelanggan yang diberikan ke pada grab berupa penggratisan perjalanan untuk meningkatkan kualitas layanan sesuai dengan harapan konsumen agar konsumen merasa bahwa tarif yang dikenakan Grabcar sesuai dengan kualitas pelayanan yang diterima oleh

penumpang sehingga mereka merasa puas dan tidak kecewa dengan besarnya biaya yang mereka bayar untuk menggunakan jasa layanan Grabcar. Penentuan tarif harus disesuaikan dengan jasa layanan dari aplikasi competitor agar konsumen tidak lari ke competitor sehingga market Grabcar tetap puas dan berdampak pada kepercayaan konsumen pada pelayanan Grabcar.

2. Disarankan kepada PT. Grab Indonesia untuk mempertahankan kualitas pelayanan yang sesuai dengan standard pelayanan yang sudah baik agar konsumen tetap puas atas konsep pelayanan yang cepat tidak membuat konsumen lama menunggu ataupun tepat waktu hal ini tentu membantu konsumen dalam hal mobilitas keseharian konsumen. Namun beberapa hal yang harus mendapat perhatian dan evaluasi bagi Grabcar yaitu bagaimana meningkatkan kualitas pelayanan yang bermutu bagi semua driver agar konsumen menjadi puas menggunakan jasa layanan Grabcar. Kualitas pelayanan harus tetap memperhatikan beberapa indikator penting seperti *realibilitas* (kehandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), dan *emphaty* (empati) dapat meningkatkan kepuasan konsumen Grabcar. Diharapkan driver dan aplikasi Grabcar mampu memenuhi kebutuhan konsumen melalui konsep pelayanan yang dapat diandalkan, cepat dan tanggap terhadap kebutuhan konsumen agar dilayani dengan cepat, tepat, dan nyaman, memberikan jaminan bagi konsumen berupa jaminan akan pelayanan yang memuaskan dan berempati pada kebutuhan konsumen melalui keramahan dan komunikasi yang baik dengan penumpang.

3. Disarankan kepada PT. Grab Indonesia untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan selalu merespon kebutuhan konsumen akan jasa layanan transportasi yang tetap murah, aman, nyaman, dan berkualitas melalui konsep pelayanan yang mengedepankan kepentingan konsumen. Perusahaan perlumemberi saran dan pelatihan kepada driver agar menjaga komunikasi dan santun kepada konsumen ketika dalam perjalanan serta bersikap jujur dan cepat ketika terjadi kendala seperti barang yang tertinggal kecelakaan dan perilaku yang tidak baik secepatnya ditidaklanjut agar merasa senang terhadap jasa layanan transportasi *online*.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Aaker (2008). *Manajemen Pemasaran. Edisi Ke-3*. Yogyakarta; STIE YKPN.

Ady dan Atep (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi Revisi*. Jakarta; Bumi Aksara.

Durianto (2011). *Marketing Mix Pemasaran. Cetakan kedua*. Bandung: CV. Mandar Maju.

Kotler (2011). *Konsep Ilmu Marketing*. Penerbit Cipta Pustaka, Bandung.

Kotler dan Keller (2011). *Pemasaran Kontemporer*. Penerbit Cipta Pustaka, Bandung.

Lupiyoadi (2015). *Pengantar Teori Manajemen Pemasaran*. Penerbit Yudhistira.

Machfoedz (2010). *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran*, Penerbit Yudhistira.

Parasuraman (2013). *Pengantar Ilmu Manajemen Pesaran*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Marihot dan Manuntun (2014). *Metodologi Penelitian*. Cipta Pustaka Media. Bandung.

Rangkuti (2013). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta

Rangkuti (2013). *Pengantar Manajemen Pemasaran*, Penerbit Banacipta, Bandung.

Rusiadi, et al, (2013). *Metode Penelitian Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi Pembangunan*. Medan : USU Press.

Sach (2010) *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*. Medan.

Sangadji dan Sopiah (2013). *Perilaku Konsumen*. Penerbit Andi Yogyakarta.

Sumarni, (2012). *Perilaku Konsumen* Gramedia, Jokjakarta

Sumirat dan Ardianto (2010). *Manajemen Pemasaran. Edisi Ke-3*. Yogyakarta; STIE YKPN.

Sutrisno, Edy, 2011. *Pengantar Ilmu Manajemen Pesaran*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Sekaran Dani (2010). *Penelitian Ilmiah Metode Penelitian* Penerbit Erlangga, Jakarta

- Sugiyono (2009). *Metode Penelitian Ilmiah*. Penerbit Banacipta, Bandung.
- Sopiah dan Sangadji. (2013). *Manajemen Pemasaran, Edisi Revisi*. Jakarta; Bumi Aksara.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy (2014). *Filosofi Strategi Marketing* . Jakarta; Salemba Empat.
- Wursanto (2012). *Manajemen Pemasaran*. Gramedia, Jokjakarta.
- Zeith dan Bitner (2013). *Teori dan Konsep Perilaku Konsumen*. Penerbit Erlangga, Jakarta

Jurnal :

Ade Syarif Maulana, 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. TOI*. Jurnal Ekonomi Volume 7 Nomor 2

Ari Prasetio. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan*

Arnita, V., & Aulia, A. (2020). Prekdisi Pertumbuhan Laba Dalam Rasio Keuangan Pada PT JAPFA COMFEED TBK. *Jurnal Akuntansi Bisnis Dan Publik*, 11(1), 115-122.

Atika zahra, 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online (Studi pada pelanggan Gojek di Kota Yogyakarta)*. Program studi Manajemen, Fakultas ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta

Barus, M. D. B., & Azzahra, A. S. (2020). Analisis Aplikasi Dan Penerapan Matematika Pada Ilmu Ekonomi Fungsi Permintaan Dan Penawaran. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 11(1), 103-114.

Barus, M. D. B., & Hakim, A. (2020). Analisis Kemampuan Pemecahan Masalah Matematika melalui Metode *Practice Rehearsal Pairs* pada Siswa SMA Al-Hidayah Medan. *Biomatika: Jurnal ilmiah fakultas keguruan dan ilmu pendidikan*, 6(1), 74-78.

Chrisna, H. (2019). Pengaruh Perilaku Belajar, Pengendalian Diri, Motivasi, Empati, Keterampilan, Dan Kepercayaan Diri Terhadap Prestasi Akademik Mahasiswa Prodi Akuntansi Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 10(1), 87-100.

Chrisna, H., Karin, A., & Hasibuan, H. A. (2020). Analisis Sistem Dan Prosedur Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) Dengan Akad Pembiayaan Murabahah Pada PT. BANK BRI Syariah Cabang Medan. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 11(1), 156-166.

Dwi Aryani1 dan Febrina Rosinta. *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Mei—Agus 2010, hlm. 114-126. ISSN 0854-3844

Dwilita, H., & Sari, P. B. (2020). Analisis Pengelolaan Keuangan Keluarga dan Literasi Keuangan Wanita di Dusun 20 Desa Klambir Lima Kebun. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 1(3), 184-197.

Fadly, Y. (2019). Performa Mahasiswa Akuntansi Dalam Implementasi *English For Specific Purpose (ESP)* Di Universitas Pembangunan Panca Budi (UNPAB) MEDAN. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 9(2), 190-201.

- Hernawaty, H., Chrisna, H., & Junawan, J. (2020). Analisa Penggunaan *Forward Contract Hedging* pada Nilai Ekspor Barang Ekonomi Provinsi Sumatera Utara. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 1(3), 95-109.
- L.I.Sintya.,S.L.H.V.J.Lapian.,M.M.Karuntu, 2018. *Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-jek Online Pada Mahasiswa FEB UNSRAT Manado*. *Jurnal EMBA* Vol.6 No.3 Juli 2018, Hal. 1778 – 1787
- Maisyarah, R. (2018). *Analysis of the Determinants Competition Oligopoly Market Telecommunication Industry in Indonesia*. *KnE Social Sciences*, 760-770.
- Nafisa Choirul Mar'ati. *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Konsumen Gojek Di Surabaya)*. Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya
- Nasution, A. P. (2018). Implementasi Anggaran Berbasis Kinerja Dalam Meningkatkan Kinerja Pemerintah Daerah Dilingkungan Kecamatan Datuk Bandar Tanjung Balai. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 8(2), 15-25.
- Nasution, A. P. (2019). Implementasi *E-Budgeting* Sebagai Upaya Peningkatan Transparansi Dan Akuntabilitas Pemerintah Daerah Kota Binjai. *Jurnal Akuntansi Bisnis Dan Publik*, 9(2), 1-13.
- Nasution, D. A. D. (2018). Analisis pengaruh pengelolaan keuangan daerah, akuntabilitas dan transparansi terhadap kinerja keuangan pemerintah. *Jurnal Studi Akuntansi & Keuangan*, 2(3), 149-162.
- Nasution, D. A. D. (2019, August). *The Effect of Implementation Islamic Values and Employee Work Discipline on The Performance of Moslem Religious Employees at Regional Financial Management in the North Sumatera Provincial Government*. In *International Halal Conference & Exhibition 2019 (IHCE)* (Vol. 1, No. 1, pp. 1-7).
- Purba, R. B. (2018). Pengaruh Penerapan Sistem Akuntansi Keuangan Daerah, Transparansi Publik dan Aktivitas Pengendalian Terhadap Akuntabilitas Keuangan Pada Badan Keuangan Daerah Kabupaten Tanah Datar. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 8(1), 99-111.
- Rifaldi1), Kadunci dan Sulistyowati. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online Gojek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mahasiswa/I Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta*. *Epigram* Vol. 13 No. 2 Oktober 2016
- Ritonga, M. (2018). Faktor Manajemen Biaya Dan Manajemen Pemasaran Terhadap Pendapatan Melalui Intensitas Produksi Pada Ukm Industri Rumahan Di Kota Binjai. *JUMANT*, 8(2), 68-78.
- Sari, M. N. (2020). Pengaruh *Return On Asset, Financial Leverage, Dan Trading Volume* Terhadap *Initial Return*. *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik*, 11(1), 18-27.

Sari, P. B. (2020). Analisis Opini *Going Concern* Pada Perusahaan Farmasi di Bursa Efek Indonesia (*Multiple Correlation Method*). Jurnal Akuntansi Bisnis dan Publik, 10(2), 189-196.

Yosi Pratama. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Po. Rosalia Indah Di Palur Karanganyar Dengan Fasilitas Sebagai Variabel Moderasi* . Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta

Yunus, R. N. (2020). Analisis Multimodal Pada Iklan Layanan Masyarakat. JUMANT, 12(2), 83-89.