

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FAKTOR EMOSIONAL,  
HARGA DAN KEMUDAHAN, TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN PADA PENGGUNA APLIKASI  
GRAB STUDI KASUS PADA  
MAHASISWA JURUSAN  
MANAJEMEN UMSU**

**TUGAS AKHIR**

**Diajukan untuk Memenuhi Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



**Oleh :**

**Nama : Bella Fransisca Indriani**  
**NPM : 2105160303**  
**Program Studi : Manajemen**  
**Konsentrasi : Manajemen Pemasaran**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2024**



**PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 23 April 2025, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya

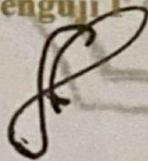
**MEMUTUSKAN**

Nama : BELLA FRANSISCA INERIANI  
NPM : 2105160303  
Program Studi : MANAJEMEN  
Kosentras : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Tugas Akhir : PENGARUH KUALITAS PENYAYANAN, FAKTOR EMOSIONAL, HARGA DAN KEMUBAHAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PENGGUNA APLIKASI GRAB STUDI KASUS PADA MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN UMSU

Dinyatakan : ( A ) Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

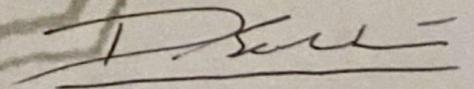
**TIM PENGUJI**

Penguji I



(Prof. Dr. SITI MUJIATUN, S.E., M.M.)

Penguji II



(DODY SALDEN CHANDRA, S.E., M.M.)

Pembimbing



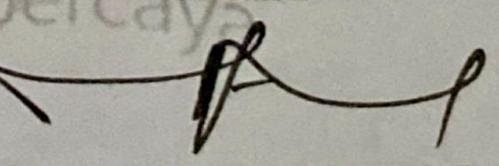
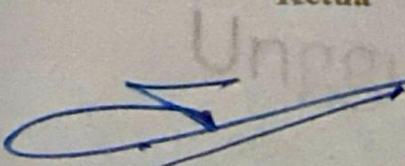
(Assoc. Prof. Dr. WI ANDRIANY, S.E., M.M.)

**PANITIA UJIAN**

Ketua



Sekretaris



Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA. (Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN TUGAS AKHIR**

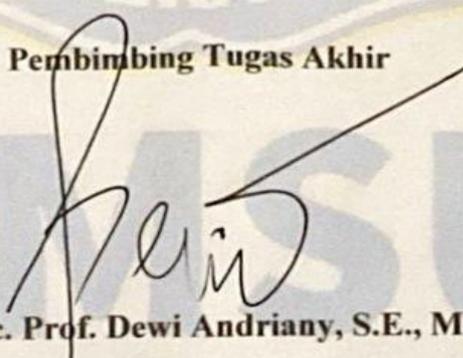
Tugas akhir ini disusun oleh:

Nama : BELLA FRANSISCA INDRIANI  
N P M : 2105160303  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Penelitian : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FAKTOR EMOSIONAL, HARGA DAN KEMUDAHAN, TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PENGGUNA APLIKASI GRAB STUDI KASUS PADA MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN UMSU

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan tugas akhir.

Medan, Februari 2025

Pembimbing Tugas Akhir

  
(Assoc. Prof. Dewi Andriany, S.E., M.M)

Diketahui/Disetujui  
oleh:

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

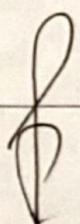
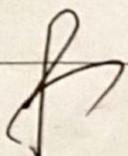
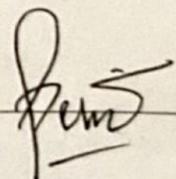
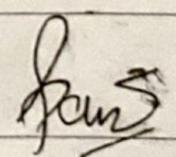
Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

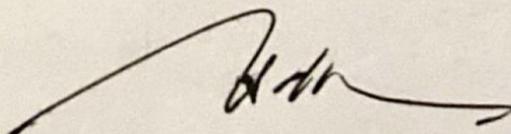
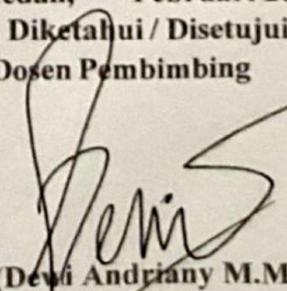
**BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR**

Nama : BELLA FRANSISCA INDRIANI  
 N P M : 2105160303  
 Program Studi : MANAJEMEN  
 Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
 Judul Penelitian : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FAKTOR EMOSIONAL, HARGA DAN KEMUDAHAN, TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PENGGUNA APLIKASI GRABBIKE STUDI KASUS PADA MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN UMSU

Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
BAB 1	Fenomena masalah.	} 25 Jan 25	
BAB 2	Keti pedoman penulisan karya ilmiah.		
BAB 3	Populasi, sampel	} 30 Jan 25	
BAB 4	Pembahasan diperjelas.		
BAB 5	Saran lebih ke teknis	} 31 Jan 25	
Daftar Pustaka	ol		
Persetujuan Sidang Meja Hijau	acc untuk sidang meja hijau	7/2 2025	

Ketua Program Studi Manajemen

Medan, Februari 2025  
 Diketahui / Disetujui  
 Dosen Pembimbing

(Dewi Andriany M.M.)

**PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Bella Fransisca Indriani  
N P M : 2105160303  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional, Harga Dan Kemudahan, Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Grab Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen UMSU”** adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak karya orang lain.

Bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya.

Yang Membuat Pernyataan,



*Bella Fransisca Indriani*  
**Bella Fransisca Indriani**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FAKTOR EMOSIONAL, HARGA DAN KEMUDAHAN, TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PENGGUNA APLIKASI GRAB STUDI KASUS PADA MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN UMSU**

**Bella Fransisca Indriani**

Program Studi Manajemen

Email : [bellafransiska158@gmail.com](mailto:bellafransiska158@gmail.com)

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, faktor emosional, harga, dan kemudahan terhadap kepuasan konsumen aplikasi Grab. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan manajemen UMSU sebanyak 110 orang dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang dengan menggunakan sampel random sampling. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linear Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji t dan Uji F, dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* SPSS (versi 29.00). Secara parsial kualitas pelayanan, faktor emosional, harga, dan kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan kualitas pelayanan, faktor emosional, harga, dan kemudahan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi Grab.

**Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional, Harga, Kemudahan, Kepuasan Konsumen**

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, EMOTIONAL FACTORS, PRICE AND CONVENIENCE, ON SATISFACTION CUNSUMERS TO APPLICATION USERS GRAB CASE STUDY ON DEPARTMENT STUDENTS UMSU MANAGEMENT**

**Bella Fransisca Indriani**

Management Study Program

Email : [bellafransiska158@gmail.com](mailto:bellafransiska158@gmail.com)

The aim of this research is to determine and analyze the influence of service quality, emotional factors, price and convenience on consumer satisfaction with the Grab application. The approach used in this research is an associative approach. The population in this study was 110 UMSU management students and the sample used in this study was 100 people using a saturated sample. The data collection technique in this research used a questionnaire. The data analysis technique in this research uses multiple linear regression, classical assumption test, t test and F test, and coefficient of determination. Data processing in this research used the SPSS software program (version 29.00). partially, service quality, emotional factors, price and convenience influence consumer satisfaction. Simultaneously, service quality, emotional factors, price and convenience have a significant influence on consumer satisfaction with the Grab application.

**Keywords : Service Quality, Emotional Factors, Price, Convenience,  
Consumer Satisfaction**

## KATA PENGANTAR



*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,*

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT. Yang memberikan kesehatan dan kesempatan kepada kita khususnya penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Sholawat beriring salam atas kehadiran Nabi Muhammad SAW. Yang kita harapkan syafa'atnya di hari akhir nanti. Adapun judul tugas akhir penulis yaitu : **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional, Harga Dan Kemudahan, Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Grab Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen UMSU”**. Tugas akhir ini sangat penulis butuhkan dalam melengkapi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari memiliki keterbatasan ilmu dan kemampuan, sehingga penulis tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengharapkan saran dan masukan yang bersifat membangun dari para pembaca. Dalam menyusun tugas akhir ini penulis mendapat bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada nama nama dibawah ini :

1. Kepada orang tua saya Ayahanda Amran dan Ibunda Hadijah yang telah memberikan segala kasih sayang kepada penulis berupa pengorbanan,

perhatian, bimbingan serta do'a yang tulus kepada penulis, sehingga penulis termotivasi menyelesaikan tugas akhir ini.

2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. H. Januri, SE., MM., M.Si., CMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan S.E., MM., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
6. Bapak Jasman Saripuddin Hasibuan. S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
7. Ibu Assoc. Prof. Dewi Andriany S.E., M.M Selaku dosen pembimbing sekaligus Dosen Penasehat Akademik saya, yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Bapak dan Ibu dosen beserta staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Kepada abang penulis, Dedek Kurniawan. Terima kasih selalu menjadi semangat penulis dalam melakukan hal apapun, dan selalu menjadi motivasi dalam diri untuk menunjukkan yang terbaik kepada kalian.
10. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Frengky Saputra. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis, berkontribusi banyak dalam karya tulis ini, baik tenaga, waktu maupun materi. Telah menjadi rumah dan pendamping dalam segala hal dan mendukung serta mendengar keluh kesah dan semangat pantang menyerah. Semoga Allah selalu memberikan keberkahan dalam segala hal yang kita lalui.
11. Kepada Vira Manja Rahmadani Br Lubis, S.E sahabat penulis yang selalu kebersamai penulis. Terima kasih atas segala bantuan, waktu, support dan kebaikan yang telah diberikan kepada penulis.

12. Dan terakhir, terima kasih kepada diri saya sendiri, Bella Fransisca Indriani. Terima kasih tetap memilih berusaha dan bertahan bahkan saat meragukan diri sendiri, namun tetap menjadi manusia yang tidak lelah mencoba. Terima kasih karena memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan tugas akhir ini dan telah menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan. Berbahagialah selalu dimanapun kamu berada, bella. Apapun kurang dan lebih mu mari merayakan diri sendiri.

Akhir kata, terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian tugas akhir ini.

*Wassalammualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Medan, Desember 2024  
Penulis

Bella Fransisca Indriani  
2105160303

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	8
1.3 Batasan Masalah .....	8
1.4 Rumusan Masalah .....	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	9
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Kepuasan Konsumen.....	11
2.1.2 Kualitas Pelayanan .....	17
2.1.3 Emosional.....	19
2.1.4 Harga .....	21
2.1.5 Kemudahan .....	22
2.2 Kerangka Konseptual .....	23
2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen... 23	
2.2.2 Pengaruh Faktor Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan..... 24	
2.2.3 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen..... 25	
2.2.4 Pengaruh Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen .....	25
2.2.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Faktor Emosi, Harga dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen .....	26
2.3 Hipotesis.....	27
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN.....</b>	<b>29</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	29
3.2 Definisi Operasional.....	29
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian .....	31
3.3.1 Tempat Penelitian.....	31

3.3.2 Waktu Penelitian .....	31
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	31
3.4.1 Populasi .....	31
3.4.2 Sampel.....	32
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	32
3.5.1 Kuesioner (Angket).....	33
3.5.2 Uji Validitas .....	33
3.5.3 Uji Reabilitas.....	34
3.6 Teknik Analisis Data.....	35
3.6.1 Uji Asumsi Klasik .....	35
3.6.2 Regresi Linear Berganda.....	36
3.6.3 Pengujian Hipotesis.....	37
3.6.4 Koefisien Determinasi.....	39
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>48</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	48
4.1.1 Deskripsi Data Penelitian.....	48
4.1.2 Uji Asumsi Klasik.....	54
4.1.3 Regresi Linier Berganda.....	57
4.1.4 Uji Hipotesis.....	59
4.1.5 Koefisien Determinasi.....	64
4.2 Pembahasan.....	66
<b>BAB 5 PENUTUP.....</b>	<b>70</b>
5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Saran.....	71
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	71
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>72</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>76</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 3.1</b> Defenisi Operasional .....	30
<b>Tabel 3.2</b> Jadwal Penelitian.....	31
<b>Tabel 3.3</b> Skala Likert .....	33
<b>Tabel 4.1</b> Skala Likert .....	48
<b>Tabel 4.2</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
<b>Tabel 4.3</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
<b>Tabel 4.4</b> Skor Angket Kualitas Pelayanan (X1) .....	50
<b>Tabel 4.5</b> Skor Angket Faktor Emosional (X2).....	51
<b>Tabel 4.6</b> Skor Angket Harga (X3) .....	51
<b>Tabel 4.7</b> Skor Angket Kemudahan (X4).....	52
<b>Tabel 4.8</b> Skor Angket Kepuasan Konsumen (Y).....	53
<b>Tabel 4.9</b> Uji Multikolinieritas .....	55
<b>Tabel 4.10</b> Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....	57
<b>Tabel 4.11</b> Hasil Uji Statistik t (Parsial).....	60
<b>Tabel 4.12</b> Hasil Uji Statistik F (Simultan).....	62
<b>Tabel 4.13</b> Koefisien Determinasi .....	64

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b> Diagram Hasil Riset Kualitas Pelayanan Pengguna Aplikasi Grab.....	5
<b>Gambar 1.2</b> Diagram Hasil Riset Kenyamanan Pengguna Aplikasi Grab.....	6
<b>Gambar 1.3</b> Diagram Hasil Riset Harga Aplikasi Grab .....	6
<b>Gambar 1.4</b> Diagram Hasil Riset Kemudahan Aplikasi Grab.....	7
<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Konseptual.....	27
<b>Gambar 3.1</b> Kriteria Pengujian Uji Hipotesis t.....	39
<b>Gambar 3.2</b> Kriteria Pengujian Uji Hipotesis f.....	40
<b>Gambar 4.1</b> Hasil Uji Normalitas.....	54
<b>Gambar 4.2</b> Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	56

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan zaman yang begitu pesat tidak terlepas dari perkembangan ilmu pengetahuan dan sains yang ditandai dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih di segala bidang. Munculnya teknologi terkini telah membawa perubahan yang signifikan terhadap kehidupan sosial masyarakat. Salah satunya adalah kemajuan teknologi dibidang telekomunikasi informasi dan dunia bisnis yang membuat manusia menjadi lebih mudah untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari. Mudah, murah, praktis dan cepat adalah tuntutan masyarakat saat ini dalam memenuhi segala macam kebutuhannya. Untuk itu penyedia jasa harus lebih kreatif dan inovatif dalam usaha memenuhi kebutuhan konsumen yang pada akhirnya mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya (Tjiptono, 2019). Kepuasan konsumen adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima (Firmansyah dkk, 2019). Kepuasan konsumen adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan, atau kesenangan (Indrasari, 2019).

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang konsumen terima dan harapannya (Kotler, 2011).

Kepuasan konsumen merupakan hal yang paling penting bagi keberlangsungan kehidupan perusahaan. Jika seorang konsumen merasa puas dengan produk yang dijual, maka mereka akan menjadi konsumen yang loyal dan akan merekomendasikan produk perusahaan pada orang lain. Selain itu kepuasan konsumen penting untuk membentuk hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan konsumen, mendorong konsumen untuk memiliki rasa cinta secara emosional terhadap produk perusahaan.

Menurut (Buttle, 2007) Kepuasan konsumen membawa dampak yang besar bagi perusahaan. Konsumen merasa puas pada sesuatu yang diterima, maka akan melakukan pembelian ulang. Hal tersebut membawa dampak besar bagi kelangsungan dan perkembangan perusahaan di masa yang akan datang. Sebaliknya, apabila konsumen tidak merasa puas akan produk yang digunakannya maka perusahaan tersebut akan ditinggalkan dan dapat mengancam kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut (Muis, Fathoni,dkk, 2018) Ada lima faktor utama kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan. Selanjutnya menurut (Cesariana, 2022) kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Jika dilihat dari sisi kualitas pelayanan, maka aspek yang diukur adalah puas atau tidak puasnya pengguna ketika menggunakan jasa tersebut sehingga dari aspek tersebut dapat terlihat apakah kualitas pelayanan yang diberikan sudah baik atau belum baik. (Lupiyoadi, 2013). Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Maka berdasarkan hal tersebut, perusahaan wajib

memenuhi kepuasan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan atau bahkan melebihi harapan konsumen agar produk yang dihasilkannya dapat terus digunakan oleh konsumen. Hal ini demi kelangsungan hidup perusahaan di masa yang akan datang.

Selain faktor kualitas pelayanan, ada faktor emosional yang juga mempengaruhi kepuasan konsumen. Faktor emosional merupakan rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh emotional value yang mendasari kepuasan pelanggan (Irawan, 2015).

Menurut (Irawan, 2015) faktor emosional adalah faktor yang berhubungan dengan gaya hidup seseorang dan dorongan untuk bertindak. Biasanya emosi merupakan reaksi terhadap rangsangan dari luar dan dalam diri individu. Emosi berkaitan dengan perubahan fisiologis dan berbagai pikiran. Jadi, emosi merupakan salah satu aspek penting dalam kehidupan manusia, karena emosi dapat merupakan motivator perilaku dalam arti meningkatkan, tapi juga dapat mengganggu perilaku intensional manusia. Dalam ilmu perilaku konsumen, faktor emosional ini sangat erat kaitannya tentang bagaimana produsen memperlakukan konsumen sesuai dengan gaya hidup seseorang dalam memberikan kepuasan konsumen terhadap produk yang digunakannya. Hal ini bertujuan agar perusahaan mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya.

Faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu harga dan kemudahan. Menurut (Kotler dkk, 2018) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa dengan jumlah yang ditukarkan para pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan jasa atau produk tersebut.

Menurut (Tjiptono, 2016) harga yang ditetapkan oleh suatu perusahaan tidak sesuai dengan manfaat suatu jasa atau produk, maka hal tersebut bisa menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Permasalahan yang terjadi di Kota Medan adalah kemacetan dan keramaian lalu lintas serta resiko kecelakaan yang tinggi. Sebagai kota terbesar ketiga di Indonesia setelah Jakarta dan Surabaya, kemacetan dan keramaian lalu lintas serta resiko kecelakaan merupakan masalah utama yang dihadapi. Kondisi ini membuat masyarakat di kota Medan merasa kesulitan untuk melakukan aktivitas dalam memenuhi kebutuhannya sehari-hari.

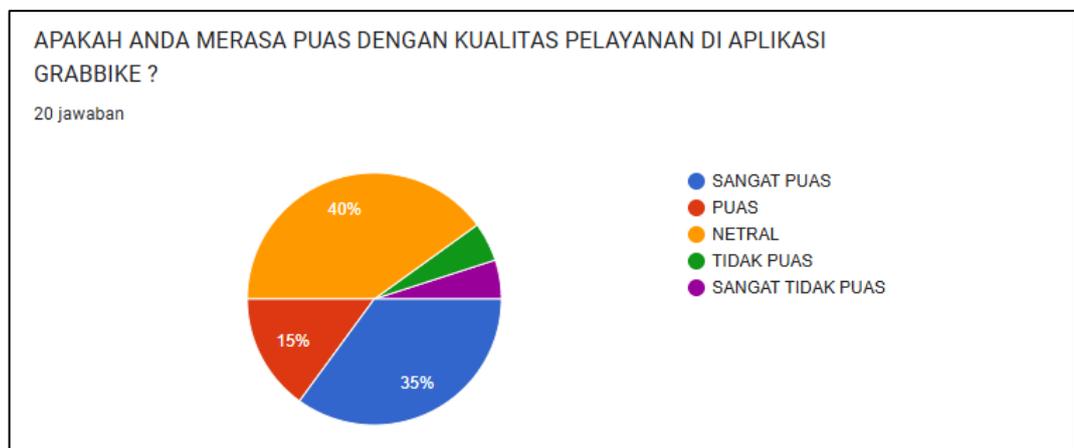
Masyarakat yang ingin pergi keluar rumah untuk keperluan kerja, kuliah, sekolah, membeli sesuatu, mengirimkan barang dan keperluan lainnya dihadapkan pada kemacetan dan resiko kecelakaan sehingga membuat masyarakat malas keluar rumah karena akan menghabiskan banyak waktu di jalanan. Selain itu, kepadatan aktivitas yang dimiliki masyarakat Medan setiap hari membuat mereka tidak ingin membuang banyak waktunya di jalanan. Selain membuang banyak waktu juga menghabiskan biaya yang cukup besar serta memiliki resiko kecelakaan yang tinggi. Masyarakat Medan mengharapkan dapat memenuhi kebutuhannya lebih dari satu jenis dengan berada di satu tempat yang sama dan pada waktu yang sama tanpa harus keluar rumah dan menghadapi resiko kecelakaan.

Di era teknologi sekarang ini, alat komunikasi menjadi satu hal yang wajib dimiliki oleh setiap orang. Dari usia sekolah sampai tua pasti memiliki alat

komunikasi berupa handphone. Hal ini membuat penyedia jasa mendapatkan ide untuk menjawab permintaan konsumen untuk memberikan kenyamanan dalam memenuhi kebutuhan konsumen hanya melalui handphone.

Berdasarkan hasil prariset di lapangan yang dilakukan penulis dengan menyebarkan kuesioner melalui google form kepada 20 orang mahasiswa jurusan manajemen UMSU sebagai respondennya guna mengumpulkan data, didapat hasil sebagai berikut :

**Gambar 1.1 Diagram Hasil Riset Kualitas Pelayanan Pengguna Aplikasi Grab**

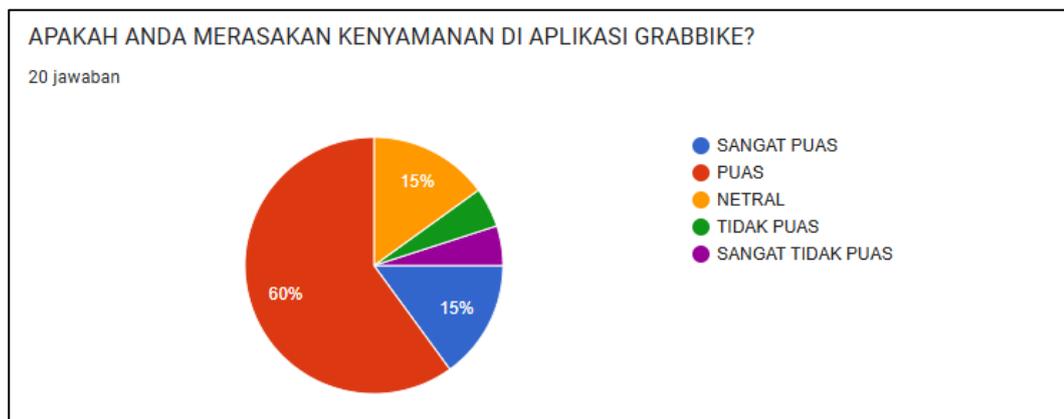


*Sumber : Google Form*

Sebanyak 40 % dari total responden memilih NETRAL dalam menilai rasa puas dengan kualitas pelayanan yang dirasakan selama menggunakan Grab. Sebesar 35 % memilih SANGAT PUAS, 15 % memilih PUAS, dan 5 % masing masing memilih TIDAK PUAS dan SANGAT TIDAK PUAS.

Selanjutnya mengukur tingkat kenyamanan pengguna aplikasi Grab, penulis berhasil mengumpulkan data sebagai berikut :

**Gambar 1.2 Diagram Hasil Riset Kenyamanan Pengguna Aplikasi Grab**

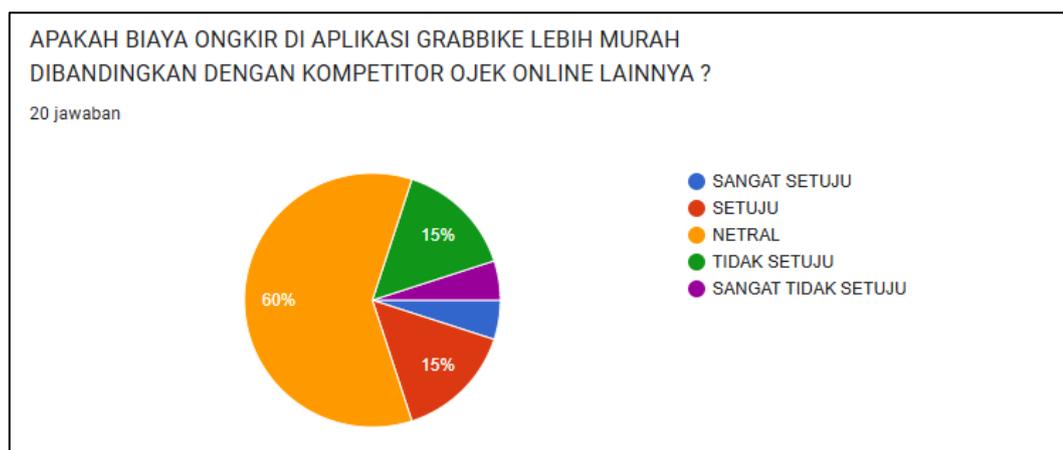


*Sumber : Google Form*

Sebanyak 60 % dari total responden memilih PUAS dalam menilai kenyamanan yang dirasakan selama menggunakan Grab. Sebesar 15 % masing – masing memilih SANGAT PUAS dan NETRAL, dan 5 % masing - masing memilih KURANG PUAS dan SANGAT TIDAK PUAS.

Selanjutnya mengukur perbandingan biaya pengguna aplikasi Grab dengan kompetitor lain, penulis berhasil mengumpulkan data sebagai berikut :

**Gambar 1.3 Diagram Hasil Riset Harga Aplikasi Grab**



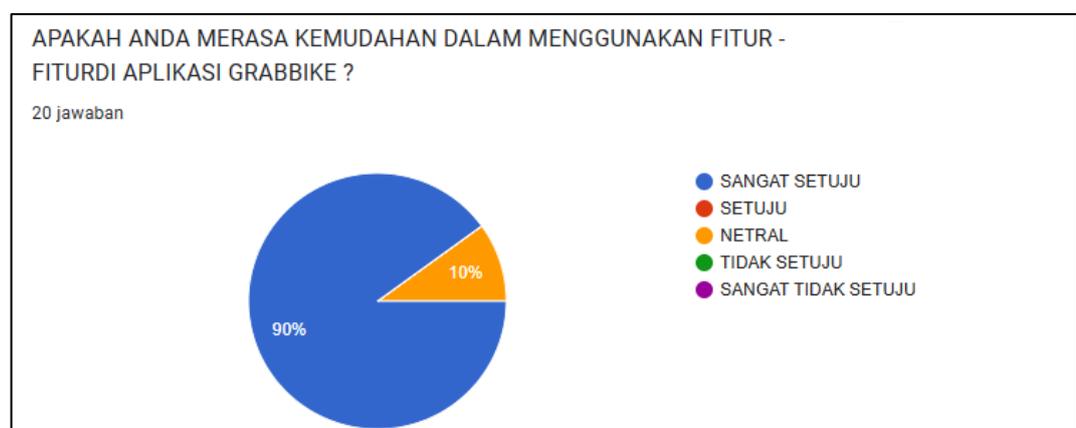
*Sumber : Google Form*

Sebanyak 60 % dari total responden memilih NETRAL dengan besaran tarif ongkos selama menggunakan Grab. Sebesar 15 % masing – masing memilih SETUJU dan

TIDAK SETUJU dengan tarif ongkos di Grab lebih murah dibandingkan dengan kompetitor ojek online lainnya, dan 5 % masing – masing memilih SANGAT SETUJU dan SANGAT TIDAK SETUJU.

Selanjutnya menilai kemudahan pengguna aplikasi Grab dengan kompetitor lain, penulis berhasil mengumpulkan data sebagai berikut :

**Gambar 1.4 Diagram Hasil Riset Kemudahan Aplikasi Grab**



*Sumber : Google Form*

Sebanyak 90 % dari total responden memilih SANGAT SETUJU dengan kemudahan selama menggunakan Grab, dan sebesar 10 % memilih NETRAL.

Keberadaan Grab merupakan suatu jawaban dari permasalahan masyarakat kota Medan. Dengan kemudahan yang dimilikinya, konsumen dapat memenuhi segala macam kebutuhannya pada waktu yang bersamaan hanya dengan menggunakan aplikasi Grab yang terpasang di handphone. Namun kemudahan yang diberikan oleh Grab dirasa belum maksimal. Oleh karena itulah berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut para ahli diatas, akan dilihat beberapa faktor seperti faktor kualitas pelayanan, faktor emosional, harga dan kemudahan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen di kota Medan.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis faktor kualitas pelayanan, faktor emosional, harga dan kemudahan terhadap kepuasan konsumen pengguna Aplikasi Jasa Grab di Medan.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang diutarakan diatas adapun identifikasi masalah yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Tingginya tingkat kemacetan di Kota Medan menjadi alasan kuat konsumen memilih untuk menggunakan jasa Grab dalam beraktifitas sehari – hari.
2. Adanya perbedaan harga, kemudahan aplikasi, kualitas pelayanan dan faktor emosional yang ditawarkan dan dimiliki jasa ojek online satu dengan jasa ojek online lainnya.

## **1.3 Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini, penulis membatasi variabel penelitian yang membahas mengenai kepuasan konsumen. Variabel yang akan diteliti adalah kualitas pelayanan, faktor kemudahan, dan faktor emosional pengguna aplikasi Grab (studi kasus Mahasiswa jurusan Manajemen UMSU).

## **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna jasa aplikasi Grab ?

2. Apakah faktor emosional berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna jasa aplikasi Grab ?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna jasa aplikasi Grab ?
4. Apakah faktor kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna jasa aplikasi Grab ?
5. Apakah kualitas pelayanan, faktor emosional, harga dan kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna jasa aplikasi Grab?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai penulis dengan melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna jasa aplikasi Grab
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor emosional terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa aplikasi Grab
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor harga terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa aplikasi Grab.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor kemudahan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa aplikasi Grab.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, faktor emosional, harga dan kemudahan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa aplikasi Grab.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **1. Manfaat Praktis**

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh kualitas pelayanan, faktor emosional, harga dan kemudahan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Grab.

### **2. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan bahan pustaka untuk perbandingan bagi penelitian selanjutnya. Penelitian ini juga dapat digunakan untuk menguji kebenaran suatu teori atau hipotesis yang telah ada

## **BAB 2**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Kepuasan Konsumen**

###### **2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Dikutip dari buku (Khamdan, 2023) “Kepuasan menurut kamus bahasa Indonesia berasal dari kata puas atau merasa senang (hal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan dan sebagainya) kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Tingkat Kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan sangat kecewa, bila kinerja sesuai harapan maka konsumen akan sangat puas.”

Menurut (Nuratam, 2017) Kepuasan konsumen menjadi faktor penting yang berkontribusi dalam indikator terciptanya pembelian kembali konsumen dan loyalitas konsumen. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai.

Dikutip dari ( Shiddiq,dkk, 2018) Kepuasan konsumen merupakan tingkat dimana anggapan terhadap produk sesuai dengan harapan para konsumen. Harapan konsumen umumnya merupakan keyakinan konsumen tentang apa yang akan

diterima bila telah membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Seorang konsumen mungkin mengalami berbagai tingkat kepuasan, yaitu bila produk tidak sesuai dengan harapannya setelah dikonsumsi, maka konsumen tersebut akan merasa tidak puas. Namun bila terjadi sebaliknya yaitu produk sesuai dengan harapannya, maka konsumen akan merasa puas sehingga suatu saat akan mengkonsumsi kembali produk tersebut.

Menurut (Indrasari, 2019) Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari. Hal ini berarti bahwa kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

Dikutip dari buku (Khamdan, 2023) “mempertahankan kepuasan Konsumen dan waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan konsumen. Hal ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Namun demikian, perusahaan harus berhati-hati agar tidak terjebak pada keyakinan bahwa konsumen harus dipuaskan tak peduli berapapun biayanya. Tidak semua konsumen memiliki nilai yang sama bagi perusahaan. Beberapa konsumen layak menerima perhatian dan pelayanan yang lebih dibandingkan konsumen lain. Ada konsumen yang tidak akan pernah memberikan umpan balik tak peduli seberapa banyak perhatian yang kita berikan pada mereka, dan tak peduli berapa

puasnya mereka. Dengan demikian, antusiasme tentang Konsumen harus didukung oleh analisis-analisis yang tajam.”

### **2.1.1.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Dikutip dalam (Ruslim,dkk, 2016) menurut Zeithaml (2003) faktor yang dapat menentukan puas atau tidaknya konsumen adalah:

#### *1. Product and Service Features*

Kepuasan konsumen atas suatu produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi konsumen atas fitur produk atau jasa. Konsumen akan membandingkan berbagai fitur dari jasa (contohnya harga dengan kualitas pelayanan dan keramahan dari personel pemberi jasa), tergantung pada tipe jasa yang dievaluasi.

#### *2. Consumer Emotions*

Perasaan pelanggan juga dapat mempengaruhi persepsi atas kepuasan atas produk dan jasa. Perasaan seseorang atas produk atau jasa dapat dipengaruhi oleh kondisi suasana hati seseorang ketika menggunakan produk atau jasa tersebut.

#### *3. Attributes for service success or failure*

Atribut dari jasa dapat mempengaruhi persepsi dari kepuasan. Ketika pelanggan dikejutkan oleh hasil yang mereka dapat, mereka akan mencoba mencari alasan di balik hal itu, penilaian mereka dapat mempengaruhi kepuasan mereka.

#### *4. Perceptions of equity or fairness*

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi persepsi dari keadilan dan kewajaran. Pelanggan akan membandingkan apakah mereka diperlakukan secara adil dibandingkan pelanggan lain, apakah pelanggan lain mendapat perlakuan, harga dan kualitas pelayanan yang lebih baik. Pikiran tentang keadilan adalah pusat persepsi konsumen atas kepuasan terhadap produk dan jasa.

5. *Other consumers, family members and coworkers*

Selain dipengaruhi oleh perasaan dan persepsi seseorang, kepuasan pelanggan kadang dipengaruhi oleh orang lain, seperti anggota keluarga dan pelanggan lain. Hal-hal seperti pengalaman, perilaku dan pandangan pihak lain dapat mempengaruhi kepuasan.

### **2.1.1.3 Tujuan Kepuasan Konsumen**

Dikutip dari buku (Rifai'I K., 2023) kepuasan konsumen memiliki beberapa tujuan, diantaranya :

- a) Membangun hubungan harmonis dengan pelanggan
- b) Mendorong loyalitas pelanggan
- c) Meningkatkan keuntungan perusahaan
- d) Memberikan dasar untuk pembelian kembali
- e) Mendorong pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada calon pelanggan lainnya.

### **2.1.1.4 Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut (Umar, 2005) indikator kepuasan konsumen sebagai berikut :

- a) Kualitas Pelayanan

Pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik.

b) Faktor Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

c) Harga

Pelanggan akan merasa puas dan senang menggunakan produk atau jasa apabila dikenakan harga yang dominan lebih rendah dari pada dengan kompetitor dengan produk atau jasa yang sejenis sama.

d) Kemudahan

Konsumen akan lebih menyukai produk atau jasa yang memberikan kemudahan dalam menggunakan dan memakainya.

## **2.1.2 Kualitas Pelayanan**

### **2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Dikutip dalam buku ( Krishna et. al, 2020) Menurut Wyckof kualitas pelayanan adalah sebuah tingkat keunggulan yang diharapkan, serta tindakan pengendalian keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen. Sedangkan menurut (Bates,dkk 2005) “Kualitas pelayanan adalah penilaian pelanggan terhadap proses penyampaian layanan”. Oleh karena itu, penilaian kualitas pelayanan diturunkan dari evaluasi proses produksi jasa. Kualitas pelayanan merupakan hal yang mutlak bagi perusahaan atau penyedia jasa, karena dengan kualitas pelayanan yang

diberikan kepada konsumen, perusahaan atau penyedia jasa dapat mengukur efektifitas pelayanan yang telah dicapai.

### **2.1.2.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Dikutip dalam buku ( Krishna et.al, 2020) menurut Moenir (2017-88) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempegaruhi pelaksanaan pelayanan yaitu:

1. Faktor Kesadaran

Kesadaran menunjukkan suatu keadaan pada jiwa seseorang yaitu merupakan titik temu dari berbagai pertimbangan sehingga diperoleh suatu keyakinan, ketenangan, ketetapan hati dan keseimbangan dalam jiwa yang bersangkutan

2. Faktor Aturan

Aturan merupakan perangkat penting dalam segala tindakan dan perbuatan orang. Peran aturan harus dibuat, dipatuhi dan diawasi sehingga dapat mencapai sasaran sesuai dengan tujuan.

3. Faktor Organisasi

Organisasi yang dimaksud tidak semata – mata dalam perwujudan dan susunan organisasi, melainkan lebih banyak pada pengaturan dan mekanisme yang harus mampu menghasilkan pelayanan yang mamadai

4. Faktor Pendapatan

Penerimaan seseorang sebagai imbalan atas tenaga dan pikiran yang telah dicurahkan untuk organisasi, baik dalam betuk uang maupun fasilitas dalam jangka waktu tertentu

5. Faktor Keterampilan dan Kemampuan

Kemampuan berasal dari kata dasar mampu yang dalam hubungan dengan pekerjaan berarti dapat melakukan pekerjaan sehingga menghasilkan barang atau jasa, sedangkan keterampilan ialah kemampuan melaksanakan pekerjaan dengan menggunakan anggota badan dan peralatan kerja yang tersedia

#### 6. Faktor Sarana Pelayanan

Segala jenis peralatan, perlengkapan kerja dan fasilitas lain yang berfungsi sebagai alat utama dalam pelaksanaan pekerjaan.

#### **2.1.2.3 Tujuan Kualitas Pelayanan**

Dalam memberikan sebuah pelayanan kepada konsumen, tentu sebuah perusahaan mempunyai tujuan dari pemberian pelayanan tersebut. Tujuan pelayanan yang berkualitas adalah sebagai berikut :

- a. Untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.
- b. Untuk menghindari terjadinya tuntutan-tuntutan dari konsumen.
- c. Untuk menciptakan kepercayaan dan kepuasan konsumen.
- d. Untuk menjaga agar konsumen merasa diperhatikan segala kebutuhannya.
- e. Untuk mempertahankan konsumen

#### **2.1.2.4 Indikator Kualitas Pelayanan**

Dikutip dalam buku ( Sulistiyowati, 2018) menurut Parasuraman (1990) indikator – indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

- a) Bukti fisik ( *Tangibles* )

Fokus pada item yang mewakili layanan fisik, termasuk fasilitas, lokasi, peralatan dan alat yang digunakan (teknologi) dan penampilan karyawan.

b) *Kehandalan (Reliability)*

Kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan persis seperti yang dijanjikan, termasuk pemenuhan kinerja dengan harapan pelanggan, yaitu layanan yang cepat, sama untuk semua pelanggan, sikap ramah dan akurat.

c) *Ketanggapan (Responsiveness)*

Kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan informasi yang jelas, aspek ini menekankan pada perilaku staf pelayanan *Service delivery* menyangkut permintaan, pertanyaan dan kedekatan dengan pelanggan.

d) *Jaminan (Assurance)*

Kemampuan menciptakan kepercayaan pelanggan, meliputi pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan perusahaan untuk memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

e) *Empati (Empathy)*

Menekankan pada memperlakukan konsumen sebagai individu, yang meliputi persyaratan untuk peduli, memahami dan mengenal pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara khusus, dan meluangkan waktu agar pelanggan dapat menggunakan dengan nyaman.

### **2.1.3 Faktor Emosional**

#### **2.1.3.1 Pengertian Emosional**

Menurut (Daniel Goleman, 2007) emosional merupakan suatu perasaan yang memiliki ciri khas tertentu, dimana keadaan biologis dan psikologis serta serangkaian lainnya yang memiliki kecenderungan untuk melakukan suatu tindakan tertentu. Motif emosional memiliki arti bahwa pemilihan sasaran memiliki kriteria subjektif, seperti kebanggaan, ketakutan, perasaan, atau status.

Emosi sangat mempengaruhi pemikiran seseorang. Kata emosi berasal dari bahasa latin, yaitu *emovere* berarti bergerak maju, arti kata ini bahwa kecenderungan bertindak merupakan hal mutlak dalam emosi. Emosi membentuk dan mempengaruhi penilaian dan membentuk perilaku. Oleh karena itu, perusahaan harus memberi perhatian penting untuk memperhatikan emosi pelanggan, dan berusaha mempengaruhi pelanggan sehingga mereka memiliki emosi positif.

#### **2.1.3.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Emosional**

Menurut (Irawan, 2015) faktor – faktor yang mempengaruhi emosional antara lain :

- a) Kualitas produk
- b) Kualitas pelayanan
- c) Lingkungan

#### **2.1.3.3 Tujuan Emosional**

Adapun tujuan emosional konsumen adalah untuk menciptakan pengalaman yang positif dan memuaskan bagi pelanggan. Hal ini dilakukan dengan cara membangun hubungan emosional dengan pelanggan melalui brand atau jasa.

### **2.1.3.4 Indikator Emosional**

Menurut (Kusuma.R, 2012) indikator – indikator emosional adalah sebagai berikut :

a) Rasa Bangga

Perasaan senang dari seseorang karena telah melakukan sesuatu hal

b) Rasa Senang

Perasaan puas dan lega tanpa menimbulkan perasaan kecewa

c) Rasa Percaya Diri

Perpaduan antara keyakinan dan kemampuan yang ada pada diri seseorang

d) Rasa Nyaman

Suatu Keadaan dimana telah terpenuhi segala kebutuhan seseorang yang tidak menimbulkan perasaan was – was seperti ketentraman dan kelegaan berada disuatu tempat.

### **2.1.4 Harga**

#### **2.1.4.1 Pengertian Harga**

Harga merupakan nilai atau uang yang diberikan pelanggan sebagai imbalan atas penawaran tertentu yang berfungsi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Secara sederhana harga merupakan ukuran nilai yang ditukarkan pelanggan membeli suatu penawaran. Harga berfungsi sebagai sebuah mekanisme ekonomi dengan memakai penawaran yang bisa didistribusikan di antara pelanggan di pasar. Hal itu juga bertindak sebagai indikator tentang sejauh mana penawaran diminta dan sejauh mana hal itu disediakan atau tersedia. Harga suatu produk

merupakan nilai keseluruhan dari penawaran termasuk nilai dari semua bahan mentah dan jasa yang dipakai untuk membuat suatu penawaran.

Menurut (Tjiptono, 2020) Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau factor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Selanjutnya menurut (Marlius, dkk, 2023) perusahaan harus melakukan survey terlebih dahulu sebelum menentukan harga yang pantas untuk produknya. Penetapan harga yang tidak tepat dapat menjadi kerugian besar bagi perusahaan, karena akan membuat produknya tidak laku dipasaran.

Dari beberapa pengertian harga menurut para ahli diatas, harga dapat diartikan sebagai suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat atau jasa. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang pembeli. Semakin tepat harga serta promosi yang diberikan, maka akan semakin tinggi juga tingkat keputusan minat pembelian pelanggan.

#### **2.1.4.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Harga**

Harga sendiri merupakan komponen pemasaran yang dapat menentukan pendapatan dari suatu perusahaan. Sebab, penentuan harga yang pas akan membuat demand atau permintaan menjadi optimal dari pihak partner bisnis maupun konsumen. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa melakukan penetapan harga yang sesuai merupakan salah satu faktor kunci bagi badan usaha untuk memperoleh

keuntungan. Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga. Berdasarkan hukum permintaan dan penawaran, maka suatu permintaan yang akan meningkat dapat menaikkan harga dan permintaan yang turun bisa menurunkan harga.

Menurut (Kotler,dkk, 2018) faktor yang mempengaruhi harga meliputi:

1. Faktor internal: Harga dipengaruhi oleh faktor internal seperti biaya, tujuan pemasaran, dan strategi dalam penjualan.
2. Faktor eksternal: Harga dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti tawaran pesaing, biaya, serta permintaan pasar.

Menurut (Napitupulu, 2021) mengatakan bahwa ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi harga, yaitu:

a. Faktor Internal

1. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Tujuan dari pemasaran adalah untuk mencapai tujuan perusahaan. Seperti Maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup sebuah perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, dan melaksanakan tanggung jawab sosial.

2. Strategi Bauran Pemasaran

Dalam strategi bauran pemasaran, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yakni produk, distribusi dan promosi.

### 3. Organisasi

- a) Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga.
- b) Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing.
- c) Pada perusahaan kecil, lazimnya harga ditetapkan oleh manajemen puncak.
- d) Pada perusahaan besar, seringkali masalah penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer sebuah lini produk.
- e) Dalam pasar industri, para wiraniaga diperkenankan untuk bernegosiasi dengan pelanggannya guna menetapkan rentang (range) harga tertentu.
- f) Dalam industri penetapan harga merupakan faktor kunci (misalnya perusahaan minyak, penerbangan luar angkasa) biasanya setiap perusahaan memiliki departemen penetapan harga tersendiri yang bertanggung jawab kepada Departemen Pemasaran atau Manajemen Puncak.
- g) Pihak-pihak lain yang mempunyai pengaruh terhadap penetapan harga adalah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan dan akuntan.

#### b. Faktor Eksternal

1. Sifat Pasar dan Permintaan Setiap perusahaan perlu memahami sifat dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan

monopolistik, oligopoli, atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.

2. Persaingan (Michael Porter) Ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan sebuah industri, yakni:
  - a) Persaingan dalam industri yang bersangkutan
  - b) Produk substitusi
  - c) Pemasok
  - d) Pelanggan, dan
  - e) Ancaman-ancaman baru.

### 3. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk; penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha ke arah monopoli.

Dari beberapa faktor yang sudah diberikan oleh para ahli, dapat disimpulkan bahwa ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi harga yang ditetapkan. Dengan adanya faktor-faktor tersebut, harga yang diberikan juga tidak asal-asalan karena banyak hal yang dapat dipengaruhi oleh penetapan harga.

#### **2.1.4.3 Tujuan Harga**

Menurut (Tjiptono, 2002) terdapat lima tujuan harga, diantaranya :

- a) Berorientasi laba

Setiap perusahaan selalu memilih harga yang bisa menghasilkan laba yang tinggi.

b) Berorientasi pada volume

Penetapan harga berorientasi pada volume tertentu

c) Berorientasi pada citra (image)

Image perusahaan dapat dibentuk melalui harga

d) Stabilisasi Harga

Penetapan harga yang bertujuan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara perusahaan dengan harga pemimpin pasar

e) Untuk tujuan lainnya

Menetapkan harga dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan dari pemerintah.

#### **2.1.4.4 Indikator Harga**

Indikator harga harus memahami kesesuaian dengan kualitas produk yang di tawarkan agar bisa bertahan dalam mengikuti harga pasar. Harga sebagai variabel independen yang digunakan untuk mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen.

Menurut (Puspita, 2022) indikator-indikator harga, yaitu:

- a. Keterjangkauan harga Harga yang terjangkau yaitu ekpektasi pelanggan sebelum melangsungkan pembelian. Pelanggan dapat mencari produk yang harganya bisa digapai oleh pelanggan.

- b. Kesesuaian harga dengan mutu produk Untuk produk tertentu, pelanggan biasanya tidak keberatan jika harus membeli dengan harga yang relatif mahal yang penting mutu produk yang berkualitas. Tetapi pelanggan menghendaki produk dengan harga yang murah dan mutu.
- c. Daya saing harga Organisasi menentukan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya sehingga produk mereka bisa bersaing di pasar.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaatnya Pelanggan sering mengindahkan harga produk tetapi lebih bersangkutan dengan manfaatnya produk.

## **2.1.5 Kemudahan**

### **2.1.5.1 Pengertian Kemudahan**

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) kemudahan adalah hal yang sifatnya mudah, sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar usaha. Menurut (Irawan, 2015) kemudahan adalah pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisiensi dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Sedangkan Menurut (Chang, 2013) kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kegunaan yang dirasakan, sebuah kemudahan penggunaan yang baik dapat menyebabkan tingkat kepuasan.

Dikutip dalam (Irawan, 2015) Fred D. Davis (1989) berpendapat bahwa persepsi kemudahan merupakan persepsi seseorang yang tidak direpotkan dengan berbagai kegiatan lain dalam melakukan transaksi. Konsumen akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Pelanggan yang tidak memerlukan harga tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa maka akan timbul rasa puas pada pelanggan tersebut. Kemudahan transaksi merupakan suatu proses untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa yang diinginkan dengan melalui proses yang cepat dan mudah dalam transaksi untuk memperolehnya.

#### **2.1.5.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kemudahan**

Dikutip dari buku (Tjiptono et al., 2022) faktor – faktor yang mempengaruhi kemudahan pelanggan adalah sebagai berikut :

- a) Kecepatan dan kelincahan dalam proses pembayaran
- b) Kecepatan muat situs web, situs seluler dan aplikasi

#### **2.1.5.3 Tujuan Kemudahan**

Dikutip dari buku (Tjiptono et al., 2022) tujuan kemudahan adalah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas dengan produk dan layanan yang diberikan.

#### **2.1.5.4 Indikator Kemudahan**

Menurut (Irawan, 2015) indikator kemudahan adalah sebagai berikut :

- a) Kemudahan dalam pelayanan

Pelanggan mendapatkan pelayanan yang cepat dan prosedur yang jelas.

Dalam hal ini pelayanannya tidak berbelit-belit dan ringkas, kemudian untuk prosedurnya sesuai petunjuk dan mudah dipahami.

- b) Kemudahan dalam mendapatkan informasi

pelanggan mengetahui setiap informasi yang dibutuhkan dari produk atau jasa tersebut

- c) Kemudahan dalam menggunakan fasilitas yang tersedia

## **2.2 Kerangka Konseptual**

### **2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Presepsi konsumen mengenai pelayanan perusahaan baik atau tidaknya tergantung antara kesesuaian dan keinginan pelayanan yang diperolehnya. Apalagi untuk perusahaan penyedia jasa, pelayanan yang diberikan menjadi suatu tolak ukur kepuasan konsumen. Bila kualitas pelayanan jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan maka konsumen akan merasa kecewa dan tidak puas bahkan memberi dampak negatif lainnya pada perusahaan.

Dibawah ini penulis sajikan teori dan jurnal penelitian hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen sebagai berikut:

Menurut (Jaspar.F, 2011) dalam suatu sistem jasa, penyedia jasa dan konsumen sebagai jasa harus mempunyai hubungan erat, dimana konsumen merupakan partisipan aktif dalam terbentuknya proses pelayanan. Selanjutnya (Tjiptono, 2012) menyatakan dengan memperhatikan kualitas pelayanan kepada konsumen, akan meningkatkan indeks kepuasan kualitas konsumen yang diukur dalam ukuran apapun.

Menurut (Shastri, 2015) variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sejalan dengan pendapat (Ardana, 2013) bahwa

pengaruh Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.2.2 Pengaruh Faktor Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Sari, 2014) Emosional diartikan dengan perasaannya dalam memahami kepuasan. Perasaan senang yang dirasakan akan meningkatkan persepsinya terhadap kepuasan. Emosi bisa diartikan sebagai “*consciousness of the occurrence of some physiological arousal followed by a behavioural response along with the appraised meaning of both*”.

Defenisi ini menekankan bahwa emosi terdiri dari 3 (tiga) komponen yang saling berkaitan yaitu fisiologis, behavioural dan kognitif. Emosi merupakan suatu kondisi kesiapan aksi yang terjadi pada seseorang yang mengawali pengendalian perilaku emosional. Selain kepuasan kognitif, dalam banyak studi juga ditemukan kepuasan emosi dimana ditemukan mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas dibanding kepuasan kognitif.

Menurut (Fikri, 2019) kepuasan emosi adalah bentuk dari perasaan/tanggapan perasaan seseorang terhadap kinerja dari produk atau jasa. Komponen emosional dalam kepuasan ini tergantung dari perasaan konsumen pada saat menerima jasa atau produk. Emosi juga menentukan keputusan dalam membuat keputusan.

### **2.2.3 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Menurut (Hasan, 2013) biaya merupakan segala bentuk harga moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan

penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sejalan dengan pendapat (Keller, 2009) harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi.

#### **2.2.4 Pengaruh Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Menurut ( Hess et al., 2014) sejumlah penelitian telah mengkonfirmasi bahwa kemudahan penggunaan dan manfaat secara signifikan berdampak pada sikap pengguna, yang memiliki dampak relatif pada adopsi dan kepuasan pengguna. Hal tersebut didukung dengan penelitian (Winnie et al, 2014) yang mengamati dan menyatakan bahwa technology acceptance model berkontribusi terhadap kepuasan, dan kemudahan penggunaan yang dirasakan memiliki dampak yang paling signifikan terhadap kepuasan pengguna.

Penelitian tersebut relevan dengan penelitian (Amin et al, 2014) ;(Pham,dkk 2017) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Kemudahan penggunaan dianggap sebagai faktor penting bagi pengembangan perdagangan elektronik. Pencarian produk dan informasi produk adalah dua atribut penting untuk menghasilkan peringkat positif dari ritel online. Pengguna yang tidak merasa kesusahan dalam pencarian produk dan informasi dapat meningkatkan kepuasan dalam belanja.

#### **2.2.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Faktor Emosi, Harga dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen**

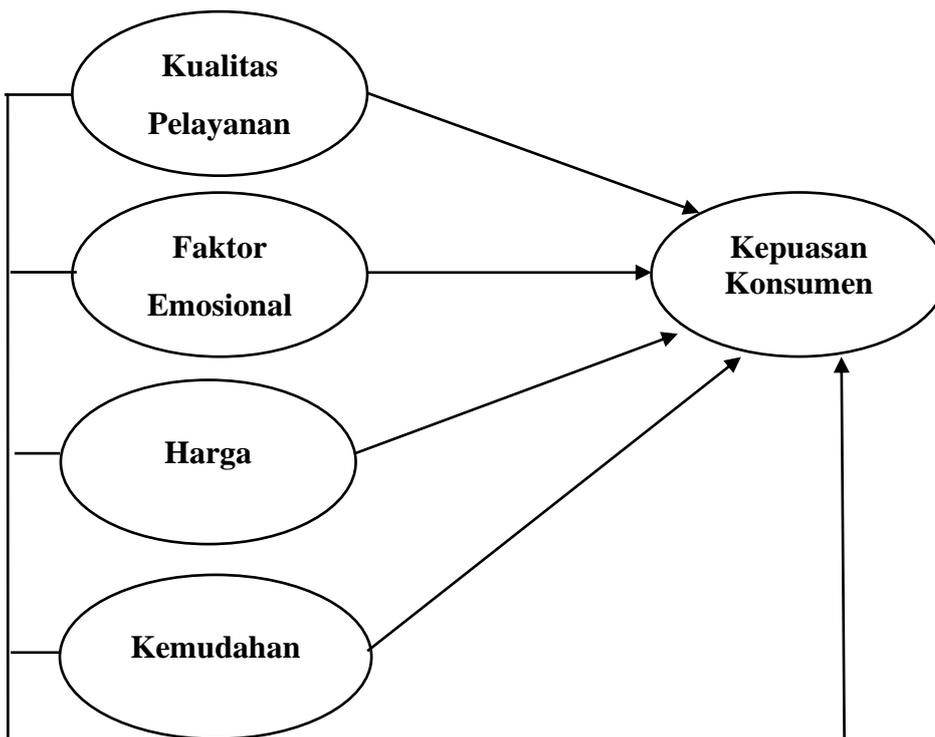
Kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Presepsi konsumen mengenai pelayanan perusahaan baik atau tidaknya

tergantung antara kesesuaian dan keinginan pelayanan yang diperolehnya. Emosional diartikan dengan perasaannya dalam memahami kepuasan. Perasaan senang yang dirasakan akan meningkatkan persepsinya terhadap kepuasan.

Menurut (Hasan, 2013) biaya merupakan segala bentuk harga moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Selanjutnya dalam penelitian (Amin et al, ( Pham, dkk (2017) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Kemudahan penggunaan dianggap sebagai faktor penting bagi pengembangan perdagangan

Dengan berbagai landasan teori diatas, maka perumusan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen disajikan pada gambar dibawah ini.

**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**



### 2.3 Hipotesis

Berdasarkan batasan dan rumusan permasalahan yang telah dikemukakan maka hipotesis penelitian ini adalah :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada pengguna jasa aplikasi Grab
2. Emosional berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pengguna jasa aplikasi Grab
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pengguna jasa aplikasi Grab.
4. Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pengguna jasa aplikasi Grab.
5. Kualitas pelayanan, Faktor emosional, Harga dan Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pengguna jasa aplikasi Grab.

## BAB 3

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Menurut (Jufrizen, 2020) Pendekatan eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian. Penelitian ini menggunakan pendekatan eksplanatori dan terdiri dari lima variabel yaitu kualitas pelayanan (X1), faktor emosional (X2), harga (X3), kemudahan (X4), sebagai variabel bebas, dan kepuasan konsumen (Y) sebagai variabel terikat.

#### 3.2 Definisi Operasional

Menurut (Sugiono, 2010) definisi operasional variabel adalah unsur penelitian yang menjelaskan cara mengukur variabel. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel bebas ( *Independent Variable* ) dan 1 variabel terikat ( *Dependent Variable* ). Definisi operasional berguna untuk lebih mengarahkan penelitian ini sesuai objek sasaran yang diharapkan maka dirasakan perlu untuk memberikan pengertian tentang konsep variabel sebagai berikut :

**Tabel 3.1 Definisi Operasional**

Variabel	Defenisi	Indikator
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kualitas produk atau jasa yang diterima dengan yang diharapkan.	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Kualitas pelayanan</li><li>2. Faktor Emosional</li><li>3. Biaya</li><li>4. Kemudahan</li></ol>

Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bukti Fisik (Tangible)</li> <li>2. Keandalan (Reliability)</li> <li>3. Daya Tanggap (Responsiveness)</li> <li>4. Jaminan (Assurance)</li> <li>5. Empati (Empathy)</li> </ol>
Emosional (X2)	Emosional adalah suatu reaksi perasaan yang muncul serta dapat mempengaruhi pikiran, perilaku dan persepsi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rasa Senang</li> <li>2. Rasa Bangga</li> <li>3. Rasa Percaya diri</li> <li>4. Rasa Nyaman</li> </ol>
Harga (X3)	Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan untuk membeli atau menggunakan suatu produk dan jasa	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Kesesuaian harga dan kualitas</li> <li>3. Daya saing harga</li> <li>4. Kesesuaian harga dan manfaat</li> </ol>
Kemudahan (X4)	Kemudahan adalah keadaan atau tingkat di mana seseorang yakin bahwa sesuatu dapat dilakukan dengan mudah, tanpa kesulitan atau tanpa harus berusaha keras	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemudahan dalam pelayanan</li> <li>2. Kemudahan dalam mendapatkan informasi</li> <li>3. Kemudahan dalam menggunakan fasilitas yang tersedia</li> </ol>

### 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

#### 3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Jl. Kapten Muchtar Basri No.3 Glugur Darat II, Kecamatan Medan Timur, Kota Medan, Sumatera Utara 20238.

#### 3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan dari bulan Oktober 2024 sampai bulan Maret 2025, dengan rincian sebagai berikut :

Tabel 3.2 Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian																											
		Okt-24				Nov-24				Des-24				Jan-25				Feb-25				Mar-25				Apr-25			
		1	2	3	4	1	1	1	1	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Identifikasi Masalah		■																										
2.	Pengajuan Judul			■																									
3.	Penyusunan Proposal				■	■	■	■																					
4.	Bimbingan Proposal							■	■																				
5.	Seminar Proposal									■	■																		
6.	Penyempurnaan Proposal										■	■	■	■															
7.	Pengumpulan Data														■	■	■	■											
8.	Pengolahan Data																■	■	■	■									
9.	Penyusunan Skripsi																			■	■	■	■						
10.	Sidang Meja Hijau																											■	

### 3.4 Teknik Pengambilan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiono, 2016) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek- objek atau subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi UMSU yang mempunyai aplikasi Grab di handphonenya dan termasuk pengguna aktif berjumlah 110 orang.

### 3.4.2 Sampel

Menurut (Arikunto, 2012) Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sampel pada penelitian ini diambil berdasarkan metode sampel acak (*random sampling*) dengan menggunakan metode teknik *simple random sampling*. Oleh karena populasi telah diketahui jumlahnya maka untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Dimana  $n$  = Ukuran Sampel

$N$  = Ukuran Populasi

$e$  = Presentase (10%) kelonggaran, toleransi ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel

$$n = \frac{110}{1 + 110 \cdot (0.1)^2}$$

$$n = 100$$

Jadi berdasarakan perhitungan diatas didapatkan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang kemudian hasilnya dikonversikan menjadi angka yang akan ditabulasikan ke dalam pengolahan data. Pengolahan data nantinya menggunakan software SPSS versi 29.00. Lembar kuesioner yang diberikan pada responden diukur dengan skala likert yang terdiri dari lima pernyataan dengan rentang mulai dari “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju”, setiap jawaban diberi bobot nilai:

**Tabel 3.3 Skala Likert**

<b>Keterangan</b>	<b>Skor</b>
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang setuju (KS)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

Sumber: (Juliandi et al., 2015)

Selanjutnya kuesioner yang disusun diuji kelayakannya melalui pengujian validitas dan reliabilitas.

Sumber data yang digunakan oleh peneliti adalah sumber data primer. Dimana sumber data primer yang di dapat peneliti langsung diperoleh dari narasumber. Adapun teknik pengumpulan data yaitu :

### **3.5.1 Kuesioner (Angket)**

Menurut (Sugiono, 2016) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan nilai apa yang diharapkan dari responden.

Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner ini diberikan kepada konsumen aplikasi Grab, yang pada penelitian ini dipilih mahasiswa jurusan manajemen UMSU.

### **3.5.2 Uji Validitas**

Menurut (Sugiono, 2010) Uji validitas merupakan suatu alat ukur yang memeriksa sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen yang dianggap sebagai pengukur variabel penelitian. Suatu alat ukur dianggap valid jika dapat mengukur apa yang ingin diukurinya. Tinggi rendahnya ukuran validitas akan

menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel.

Rumus yang digunakan dalam menguji suatu validitas yaitu dengan menggunakan Teknik korelasi (Juliandi et al, 2014).

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2) (\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  : Besarnya korelasi antara variabel X dan Y

N : Jumlah subjek

$(\sum x^2)$  : Jumlah Skor total variabel X

$(\sum y^2)$  : Jumlah Skor total variabel Y

$(\sum x)^2$  : Kuadrat dari jumlah variabel X

$(\sum y)^2$  : Kuadrat dari jumlah variabel Y

$\sum xy$  : Jumlah hasil perkalian variabel X dan Y

Adapun tahap – tahap dalam menguji validitas dengan menggunakan teknik korelasi yaitu :

- a. Jika nilai korelasi (r) yang dihasilkan yaitu positif, maka item yang diuji kemungkinan besar valid.
- b. Kriteria penolakan atau penerimaan hipotesis yaitu :
  - a) Tolak  $H_0$  jika nilai korelasi positif dan probabilitas yang dihitung kurang dari nilai probabilitas yang sudah ditetapkan yaitu 0,05 ( sig 2-tailed < 0,05)

- b) Tolak  $H_0$  jika nilai korelasi positif dan probabilitas yang dihitung kurang dari nilai probabilitas yang sudah ditetapkan yaitu 0,005 (sig 2-tailed > 0,05)

### 3.5.3 Uji Reabilitas

Uji reabilitas dimaksudkan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian dapat diandalkan dan dipercaya. Jika variabel penelitian menggunakan instrumen yang dapat diandalkan dan dipercaya, maka tingkat reabilitas akan tinggi (Juliandi et al, 2014).

$$r = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum ab^2}{al^2} \right)$$

Keterangan

$r$  : Nilai reabilitas

$\sum ab^2$  : Jumlah varians item

$K$  : Jumlah item pernyataan

$al^2$  : Varian total

Adapun cara menentukan butir item pernyataan didalam reabilitas yaitu :  
Jika nilai koefisien reabilitas *Cronbach alpha* > 0,06, maka instrumen reliabel (dapat diandalkan).

### 3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis dan kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka – angka dengan kemudian menarik kesimpulan dengan pengujian tersebut dengan alat uji korelasi *productmoment* dan korelasi berganda tetapi dalam praktiknya pengolahan

data penelitian ini tidak diolah secara manual, namun dengan menggunakan *software* statistik SPSS 29.00.

### **3.6.1 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik untuk mengetahui apakah model estimasi telah memenuhi kriteria ekonometrika, dalam arti tidak terjadi penyimpangan yang cukup serius dari asumsi yang harus dipenuhi dalam metode *ordinary least square* (OLS). Adapun uji asumsi klasik dalam penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut :

#### **Uji Normalitas Data**

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel dependen dan independen memiliki normal atau tidak, untuk menentukan normal atau tidaknya data maka dilihat pada nilai probabilitasnya. Dan jika nilai kolmogorov smirnov adalah tidak signifikan sig (2-tailed) lebih > 0,5.

#### **Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat inter korelasi diantara beberapa variabel bebas yang digunakan. Uji asumsi klasik multikolinieritas dapat dilaksanakan dengan jalan menregresikan analisis dan melakukan uji korelasi antara variabel independen dengan menggunakan *variance inflation factor* (VIF). VIF adalah 10 nilai toleransi *Value* adalah 0,1.

#### **Uji Heteroskedastisitas**

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual suatu pengamatan kepengamat lainnya yang tetap maka disebut heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik *scatteplot* antara nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya.

### 3.6.2 Regresi Linear Berganda

Regresi berganda digunakan oleh peneliti bila penenliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen. Bila dua atau lebih variabel independent sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan menggunakan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = \beta + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan

Y : Minat Beli

a : Konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3 \beta_4$  : koefisien regresi

X1 : kualitas pelayanan

X2 : faktor emosional

X3 : Biaya

X4 : kemudahan

e : standar Error

### 3.6.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data baik percobaan yang teknologi maupun obserpasi.

#### Uji t

Uji statistik t adalah uji yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas / independen secara individual dalam merangkan variasi

dependen. Hipotesis nol yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter sama dengan nol atau hipotesis nol dibagi suatu parameter sama dengan nol. Artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel independen.

Hipotesis alternatifnya parameter suatu variabel tidak sama dengan nol. Uji koefisien parsial dapat dihitung dengan rumus :

$$t = \frac{r_p \pm \sqrt{n - 3}}{\sqrt{1 - r_p^2}}$$

Sumber : (sugiono, 2018)

Dimana :

$t$  =  $t$  hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan  $t$  tabel

$r_p$  = korelasi parsial yang ditemukan

$n$  = jumlah sampel

bentuk pengujian adalah :

- 1)  $H_0: r_1 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)
- 2)  $H_1: r_1 \neq 0$ , artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

### **Uji Statistik F (Uji Simultan)**

Uji statistik F adalah uji yang menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama

terhadap variabel terikat / dependen. Hipotesis nol yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol.

Artinya, apakah suatu variabel independent bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya ( $H_a$ ) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol, atau :

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$$

Artinya semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel. Untuk menguji kedua hipotesis ini digunakan statistic F dengan kriteria pengambilan keputusan.

$$f_h = \frac{R^2 / k}{(1 - r^2) / (n - k - 1)}$$

Sumber : (Sugiyono, 2018)

Keterangan

$F_h$  =  $F_{hitung}$  yang selanjutnya dibandingkan dengan  $F_{tabel}$

$R$  = Jumlah Variabel ganda

$K$  = Jumlah variabel independen

$N$  = jumlah sampel

Adapun bentuk pengujian diri uji f adalah sebagai berikut :

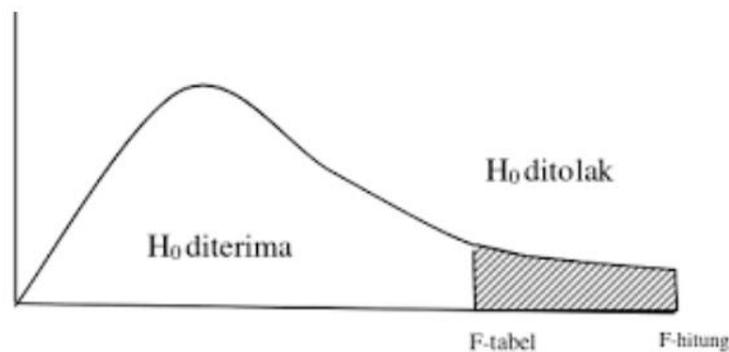
$H_0$  = Tidak ada pengaruh antara, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya, dan kemudahan terhadap kepuasan konsumen

$H_a$  = ada pengaruh antara kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya, dan kemudahan terhadap kepuasan konsumen

Pengujian hipotesis menurut (Sugiono, 2018) adalah sebagai berikut :

Daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan sebagai berikut :

**Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Uji Hipotesis F**



### 3.6.4 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi pada intinya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol dan satu. Nilai yang kecil menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Data dalam penelitian ini adalah akan diolah dengan menggunakan Stastical Package for Social Sciencess (SPSS 29.00). Hipotesis dalam penelitian ini dipengaruhi oleh nilai signifikan koefisien variabel yang bersangkutan setelah dilakukan pengujian.

Menurut (Juliandi, 2014) menyatakan untuk mengetahui seberapa besar persentase yang dapat dijelaskan variabel bebas terhadap variabel berikut :

$$D = R^2 X 100^0 / t$$

Keterangan

D = Determinasi

R2 = Nilai korelasi berganda

100% = persentase kontibusi

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Deskripsi Data Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data kuesioner dalam bentuk data yang terdiri 10 pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), 8 pernyataan untuk variabel faktor emosional ( $X_2$ ), 8 pernyataan untuk variabel harga ( $X_3$ ), 6 pernyataan untuk variabel kemudahan ( $X_4$ ), dan 8 pernyataan untuk variabel kepuasan konsumen (Y). Kuesioner ini diberikan kepada mahasiswa jurusan manajemen UMSU yang merupakan pengguna aktif atau yang pernah menggunakan Aplikasi Grab sebanyak 100 orang sebagai sampel penelitian menggunakan software googleform serta skala likert.

**Tabel 4.1**  
**Skala Likert**

<b>Opsi</b>	<b>Nilai</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

##### 4.1.1.1 Karakteristik Responden

###### a. Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>No</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
1	Laki – Laki	25	25 %
2	Perempuan	75	75 %
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

Dari Tabel 4.2 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 25 (25%) orang laki-laki dan 75 (75%) orang perempuan. Bisa ditarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah mahasiswa jurusan manajemen UMSU yang berjenis kelamin perempuan. Hal ini menandakan pengguna aktif jasa ojek online didominasi oleh perempuan.

#### b. Berdasarkan Usia

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	18 Tahun	24	24 %
2	20 Tahun	47	47 %
3	> 20 Tahun	29	29 %
<b>Jumlah</b>		<b>100</b>	<b>100 %</b>

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)**

Dari Tabel 4.2 diatas bisa dilihat bahwa persentase responden terdiri dari 24 (24%) berusia 18 tahun, 47 (47%) berusia 20 tahun, dan 29 (29%) berusia diatas 20 tahun. Bisa ditarik kesimpulan bahwa yang menjadi mayoritas responden adalah mahasiswa jurusan manajemen UMSU yang berusia 20 tahun.

#### 4.1.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

##### a. Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

**Tabel 4.4**  
**Skor Angket Kualitas Pelayanan (X1)**

No	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	43	43,0	52	52,0	2	2,0	2	2,0	0	0	100	100%
2	42	42,0	53	53,0	4	4,0	0	0	0	0	100	100%
3	46	46,0	50	50,0	3	3,0	0	0	0	0	100	100%
4	47	47,0	47	47,0	5	5,0	0	0	0	0	100	100%
5	49	49,0	47	47,0	2	2,0	1	1,0	0	0	100	100%

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)**

Dari Tabel 4.4 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel kualitas pelayanan bahwa :

- 1) Jawaban responden tentang bentuk fisik ( *Tangibles*) sebagian besar menjawab setuju sebanyak 52 orang ( 52%).
- 2) Jawaban responden tentang empati ( *Emphaty*) sebagian besar menjawab setuju sebanyak 53 orang ( 53%).
- 3) Jawaban responden tentang daya tanggap ( *Responsiveness*) sebagian besar menjawab setuju sebanyak 50 orang ( 50%).
- 4) Jawaban responden tentang keandalan ( *Reliabilitas*) sebagian besar menjawab sangat setuju dan setuju yang masing - masing sebanyak 47 orang ( 47%).
- 5) Jawaban responden tentang jaminan ( *Assurance*) sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 49 orang ( 49%).

**b. Variabel Faktor Emosional (X2)**

**Tabel 4.5**  
**Skor Angket Faktor Emosional (X2)**

No	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	16	16,0	65	65,0	13	13,0	5	5,0	0	0	100	100%
2	32	32,0	46	46,0	21	21,0	0	0	0	0	100	100%
3	32	32,0	42	42,0	25	25,0	0	0	0	0	100	100%
4	16	16,0	48	48,0	19	19,0	0	0	16	16,0	100	100%

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)**

Dari Tabel 4.5 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel faktor emosional bahwa :

- a. Jawaban responden tentang rasa senang sebagian besar menjawab setuju sebanyak 65 orang ( 65%).

- b. Jawaban responden tentang rasa bangga sebagian besar menjawab setuju sebanyak 46 orang ( 46%).
- c. Jawaban responden tentang rasa percaya diri sebagian besar menjawab setuju sebanyak 42 orang ( 42%).
- d. Jawaban responden tentang rasa nyaman sebagian besar menjawab sangat setuju dan setuju yang masing - masing sebanyak 48 orang ( 48%).

**c. Variabel Harga (X3)**

**Tabel 4.6**  
**Skor Angket Harga (X3)**

No	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	16	16,0	47	47,0	20	20,0	0	0	16	16,0	100	100%
2	14	14,0	43	43,0	21	21,0	5	5,0	16	16,0	100	100%
3	16	16,0	35	35,0	32	32,0	0	0	16	16,0	100	100%
4	14	14,0	43	43,0	21	21,0	5	5,0	16	16,0	100	100%

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)**

Dari Tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel harga bahwa :

- a. Jawaban responden tentang keterjangkauan harga sebagian besar menjawab setuju sebanyak 47 orang ( 47%).
- b. Jawaban responden tentang kesesuaian harga dengan kualitas sebagian besar menjawab setuju sebanyak 43 orang ( 43%).
- c. Jawaban responden tentang daya saing harga sebagian besar menjawab setuju sebanyak 35 orang ( 35%).
- d. Jawaban responden tentang kesesuaian harga dan manfaat sebagian besar menjawab sangat setuju dan setuju yang masing - masing sebanyak 43 orang ( 43%).

**d. Variabel Kemudahan (X4)**

**Tabel 4.7**  
**Skor Angket Kemudahan (X4)**

No	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	28	28,0	48	48,0	23	23,0	0	0	0	0	100	100%
2	28	28,0	49	49,0	22	22,0	0	0	0	0	100	100%
3	15	15,0	65	65,0	14	14,0	5	5,0	0	0	100	100%

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)**

Dari Tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel kemudahan bahwa :

- a. Jawaban responden tentang kemudahan dalam pelayanan sebagian besar menjawab setuju sebanyak 48 orang ( 48%).
- b. Jawaban responden tentang kemudahan dalam mendapatkan informasi sebagian besar menjawab setuju sebanyak 49 orang ( 49%).
- c. Jawaban responden tentang kemudahan dalam menggunakan fasilitas yang ada sebagian besar menjawab setuju sebanyak 65 orang ( 65%).

**e. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)**

**Tabel 4.8**  
**Skor Angket Kepuasan Konsumen (Y)**

No	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	25	25,0	66	66,0	3	3,0	5	5,0	0	0	100	100%
2	27	27,0	46	46,0	23	23,0	3	3,0	0	0	100	100%
3	13	13,0	52	52,0	26	26,0	8	8,0	0	0	100	100%
4	27	27,0	46	46,0	23	23,0	3	3,0	0	0	100	100%

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)**

Dari Tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel kepuasan konsumen bahwa :

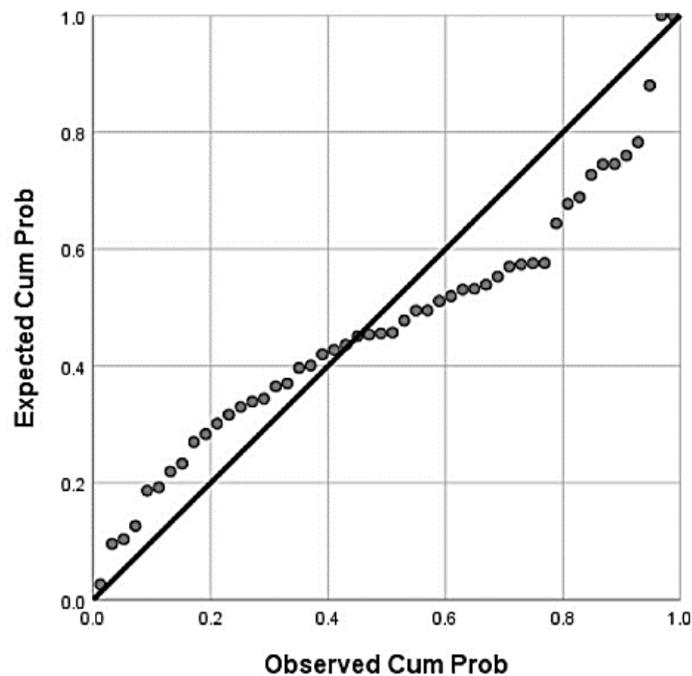
- a. Jawaban responden tentang kualitas pelayanan sebagian besar menjawab setuju sebanyak 66 orang ( 66%).
- b. Jawaban responden tentang emosional sebagian besar menjawab setuju sebanyak 46 orang ( 46%).
- c. Jawaban responden tentang harga sebagian besar menjawab setuju sebanyak 52 orang ( 52%).
- d. Jawaban responden tentang kemudahan sebagian besar menjawab sangat setuju dan setuju yang masing - masing sebanyak 46 orang ( 46%).

#### **4.1.2 Uji Asumsi Klasik**

##### **4.1.2.1 Uji Normalitas**

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variable dependent dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas**  
**Dependent Variable : Kepuasan Konsumen**



**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)**

Berdasarkan gambar 4.1 di atas dapat dilihat bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal artinya data antara variabel dependen dan variabel independennya memiliki hubungan atau distribusi yang normal atau memenuhi uji asumsi normalitas.

#### **4.1.2.2 Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantaranya variabel bebas, dengan ketentuan :

- a) Bila *Tolerance* < 0,1 atau sama dengan  $VIF > 10$  maka terdapat masalah multikolinieritas yang serius.
- b) Bila *Tolerance* > 0,1 atau sama dengan  $VIF < 10$  maka tidak terdapat masalah multikolinieritas.

**Tabel 4.9**  
**Uji Multikolinieritas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Pelayanan	.744	1.344
	Faktor Emosional	.404	2.476
	Harga	.508	1.967
	Kemudahan	.875	1.143

a, Dependent Variable : Kepuasan Konsumen

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)**

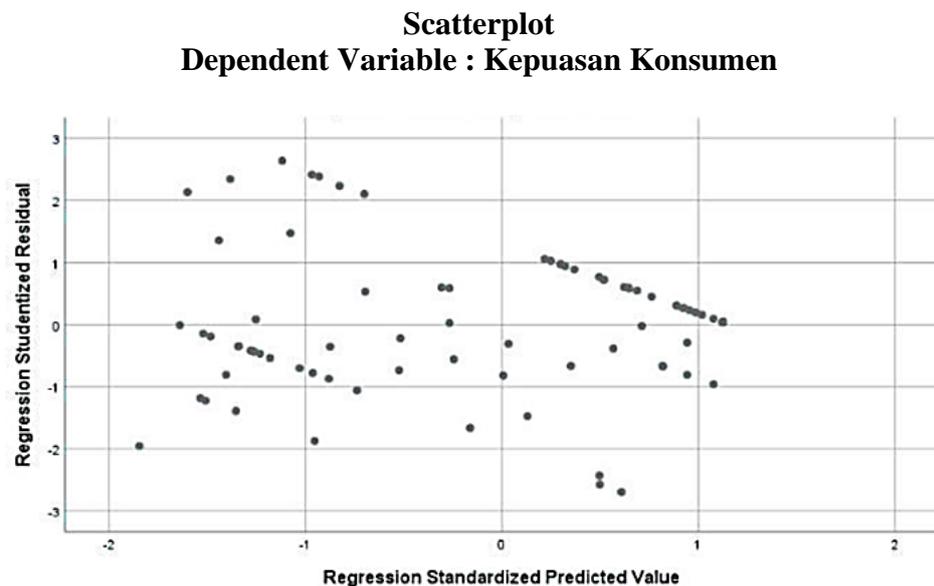
Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 1,344, variabel faktor emosional ( $X_2$ ) sebesar 2,476, variabel harga ( $X_3$ ) sebesar 1,967, dan variabel kemudahan ( $X_4$ ) sebesar 1,143. Dari masing-masing variabel independen memiliki nilai yang lebih kecil dari nilai 10. Demikian juga nilai *Tolerance* pada variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) sebesar 0,744, variabel faktor emosional ( $X_2$ ) sebesar 0,404, variabel harga ( $X_3$ ) sebesar 0,508, dan variabel kemudahan ( $X_4$ ) sebesar 0,875. Dari masing-masing variabel nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antara variabel independen yang di indikasikan dari nilai *tolerance* setiap variabel independen lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

#### 4.1.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi penelitian ini, analisis yang dilakukan adalah dengan metode informal. Metode informal dalam pengujian heterokedastisitas yakni metode grafik dan metode *Scatterplot*. Dasar analisis yaitu sebagai berikut :

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk suatu pola yang teratur maka telah terjadi heterokedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar tidak teratur, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Dengan SPSS versi 29.00 maka dapat diperoleh hasil uji heterokedastisitas sebagai berikut :



Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Bentuk gambar 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa penyebaran residual adalah tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal tersebut dapat dilihat pada titik-titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang bisa diambil adalah bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

#### 4.1.3 Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda yang digunakan adalah kepuasan konsumen sebagai variabel dependen dan kualitas pelayanan, faktor emosional, harga, dan kemudahan sebagai variabel independen. Dimana analisis berganda berguna untuk

mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel dependen terhadap variabel independen. Berikut hasil pengelolaan data dengan menggunakan SPSS versi 29.00.

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients\***

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
		B	Std.Error	Beta		
1	(Constant)	-.728	1.158		-.629	.531
	Kualitas Pelayanan	.354	.020	.657	17.297	.000
	Faktor Emosional	.175	.064	.140	2.716	.008
	Harga	.426	.059	.330	7.191	.000
	Kemudahan	.131	.059	.077	2.213	.029

a, Dependent Variable : Kepuasan Konsumen

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)**

Dari tabel 4.10 diatas, dapat dipahami bahwa model persamaan regresinya adalah :

$$Y = -0,728 + 0,354 X1 + 0,175 X2 + 0,426 X3 + 0,131 X4$$

Keterangan :

X1 : Kualitas Pelayanan

X2 : Faktor Emosional

X3 : Harga

X4 : Kemudahan

Y : Kepuasan Konsumen

Interpretas model :

- a. Nilai konstanta -0,728 mempunyai arti bahwa apabila variabel-variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, emosional, harga, dan kemudahan, itu konstan atau tidak berubah maka kepuasan konsumen bernilai negative.

- b.  $b_1$  (nilai koefisien regresi  $X_1$ ) 0,354 mempunyai arti bahwa jika kualitas pelayanan ( $X_1$ ) meningkat, sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.
- c.  $b_2$  (nilai koefisien regresi  $X_2$ ) 0,175 mempunyai arti bahwa jika faktor emosional ( $X_2$ ) meningkat, sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.
- d.  $b_3$  (nilai koefisien regresi  $X_3$ ) 0,426 mempunyai arti bahwa jika harga ( $X_3$ ) meningkat, sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.
- e.  $b_4$  (nilai koefisien regresi  $X_4$ ) 0,131 mempunyai arti bahwa jika kemudahan ( $X_4$ ) meningkat, sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.

#### **4.1.4 Uji Hipotesis**

##### **4.1.4.1 Uji t atau Uji Parsial**

Untuk uji t dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen. Alasan lain uji t dilakukan yaitu untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

Bentuk pengujian :

- a)  $H_0 : r_s = 0$ , artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).
- b)  $H_a : r_s \neq 0$ , artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y).

Kriteria pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut :

- a)  $H_0$  diterima apabila  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ .  $Df = n - k$
- b)  $H_0$  ditolak apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

Berdasarkan hasil pengelolaan data dengan SPSS versi 29.00 maka diperoleh hasil uji statistik t sebagai berikut :

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Statistik t (Parsial)**  
**Coefficients\***

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
		B	Std.Error	Beta		
1	(Constant)	-.728	1.158		-.629	.531
	Kualitas Pelayanan	.354	.020	.657	11.609	.000
	Faktor Emosional	.175	.064	.140	2.249	.000
	Harga	.426	.059	.330	3.962	.000
	Kemudahan	.131	.059	.077	3.324	.001

a, Dependent Variable : Kepuasan Konsumen

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)**

Kriteria pengujian :

- a.  $H_0$  ditolak apabila  $t \text{ tabel } 1,985 \geq t \text{ hitung}$  dan  $t \text{ hitung} \leq 1,985$
- b.  $H_a$  diterima apabila  $t \text{ tabel } 1,985 \leq t \text{ hitung}$  dan  $t \text{ hitung} \leq 1,985$

### 1) Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas diperoleh t hitung untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 11,609 dengan signifikansinya sebesar 0,000 sedangkan pada taraf sebesar 5% dengan df sebesar = 95 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985 sehingga nilai t hitung = 11,609 > nilai t tabel = 1,985 . Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Y). Kesimpulannya yaitu bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan

konsumen sehingga dugaan yang menyatakan adanya pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Y) dapat diterima.

## **2) Pengaruh Faktor Emosional (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas diperoleh t hitung untuk faktor emosional adalah 2,249 dengan signifikansinya sebesar 0,027, sedangkan pada taraf signifikansi sebesar 0,025 dengan df sebesar = 95 diperoleh nilai t table sebesar 1,985 sehingga nilai t hitung = 2,249 > nilai t tabel = 1,985 . Dengan demikian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara faktor emosional terhadap kepuasan konsumen (Y). Kesimpulannya yaitu bahwa H0 ditolak dan Ha diterima diartinya ada pengaruh antara faktor emosional terhadap kepuasan konsumen sehingga dugaan yang menyatakan tidak adanya pengaruh signifikan antara faktor emosional terhadap kepuasan konsumen (Y) dapat diterima.

## **3) Pengaruh Harga (X3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas diperoleh t hitung untuk harga adalah 3,962 dengan signifikansinya sebesar 0,000, sedangkan nilai t tabel diketahui sebesar 1,985 sehingga nilai t hitung = 3,962 > nilai t tabel = 1,985. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen (Y). Kesimpulannya yaitu bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen sehingga dugaan adanya pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan konsumen (Y) dapat diterima.

## **4) Pengaruh Kemudahan (X3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)**

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas diperoleh t hitung untuk kemudahan adalah 3,324 dengan signifikansinya sebesar 0,001 sedangkan pada taraf sebesar 0,025 dengan df sebesar = 95 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,987 sehingga nilai t hitung

= 3,324 > nilai t tabel = 1,987 . Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kemudahan terhadap kepuasan konsumen (Y). Kesimpulannya yaitu bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat pengaruh antara kemudahan terhadap kepuasan konsumen sehingga dugaan yang menyatakan adanya pengaruh signifikan antara kemudahan terhadap kepuasan konsumen (Y) dapat diterima.

#### 4.1.4.2 Uji F atau Uji Simultan

Uji F atau juga disebut uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu motivasi kerja, pelatihan dan lingkungan kerja untuk dapat atau menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat yaitu kinerja pegawai. Uji F juga dimaksud untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 29.00, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Statistik F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	640.871	4	160.218	113.149	.000 <sup>b</sup>
	Residual	134.519	95	1.416		
	Total	775.390	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, Faktor Emosional, Harga, Kemudahan						

Dari tabel 4.12 diatas bisa dilihat bahwa nilai F adalah sebesar 113,149 dengan sig. 0,000 <  $\alpha$  = 0,05. Nilai sig. yang lebih kecil  $\alpha$  = 0,05 menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan, emosional, harga, dan

kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen secara bersama-sama atau simultan.

Ho:  $\beta = 0$ , artinya kualitas pelayanan, faktor emosional, harga, dan kemudahan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen aplikasi Grab.

Ho :  $\beta \neq 0$ , artinya kualitas pelayanan, faktor emosional, harga, dan kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen aplikasi Grab..

Kriteria pengujian hipotesisnya adalah :

- 1) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka Ho diterima, artinya kualitas pelayanan, faktor emosional, harga, dan kemudahan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen aplikasi Grab.
- 2) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka Ho ditolak, artinya kualitas pelayanan, faktor emosional, harga, dan kemudahan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen aplikasi Grab.

Bedasarkan tabel 4.12 diatas diperoleh F hitung untuk variable kualitas pelayanan, faktor emosional, harga, dan kemudahan sebesar 131,363 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan dk = n-k-1 (55-3-1 = 51), di peroleh F tabel 3,18 Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka didapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan, faktor emosional, harga, dan kemudahan terhadap kepuasan konsumen, demikian juga sebaliknya jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan, faktor emosional, harga, dan kemudahan terhadap kepuasan konsumen, didalam hal ini  $F_{hitung} = 131,363 > F_{tabel} = 3,18$ . Ini berarti terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan, faktor emosional, harga, dan kemudahan terhadap kepuasan konsumen aplikasi Grab.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas F yakni sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000 < 0,05, sehingga  $H_0$  di tolak ini berarti ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan, faktor emosional, harga, dan kemudahan terhadap kepuasan konsumen aplikasi Grab.

#### 4.1.5 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%). Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase variabel kualitas pelayanan, faktor emosional, harga, dan kemudahan terhadap kepuasan konsumen, maka dapat diketahui melalui uji determinasi.

**Tabel 4.13**  
**Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.909 <sup>a</sup>	.827	.819	1.190
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional, Harga, Kemudahan				
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen				

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)**

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai R sebesar 0,909 atau 90,9% yang berarti bahwa hubungan antara kepuasan konsumen dengan variabel bebasnya, kualitas pelayanan, faktor emosional, harga, dan kemudahan adalah erat. Pada nilai *R-Square* dalam penelitian ini sebesar 0,827 yang berarti 82,7% variasi dari kepuasan konsumen dijelaskan oleh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, faktor

emosional, harga, dan kemudahan. Sedangkan sisanya 11,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kemudian *standard error of the estimated* artinya mengukur variabel dari nilai yang diprediksi. *Standard error of the estimated* disebut juga standar deviasi. *Standard error of the estimated* dalam penelitian ini adalah sebesar 1,41581 dimana semakin kecil standar deviasi berarti model semakin baik dalam memprediksi kinerja pegawai..

## **4.2 Pembahasan**

Analisis hasil temuan penelitian ini adalah analisis terhadap kesesuaian teori, pendapat, maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang ahrus dilakukan untuk mengatasi hal tersebut. Sesuai dengan hasil penelitian yang diperoleh melalui uji hipotesis yang telah dilakukan baik melalui uji parsial maupun uji simultan maka hasil temuan penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

### **4.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk kualitas pelayanan adalah 11,609 dengan signifikansinya sebesar 0,000 sedangkan pada taraf sebesar 5% dengan df sebesar = 95 diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985 sehingga nilai t hitung = 11,609 > nilai t tabel = 1,985 . Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Y). Kesimpulannya yaitu bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sehingga dugaan yang menyatakan adanya pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Y) dapat diterima.

Menurut (Jaspar.F, 2011) dalam suatu sistem jasa, penyedia jasa dan konsumen sebagai jasa harus mempunyai hubungan erat, dimana konsumen merupakan partisipan aktif dalam terbentuknya proses pelayanan. Selanjutnya (Tjiptono, 2012) menyatakan dengan memperhatikan kualitas pelayanan kepada konsumen, akan meningkatkan indeks kepuasan kualitas konsumen yang diukur dalam ukuran apapun.

Menurut (Shastri, 2015) variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sejalan dengan pendapat (Ardana, 2013) bahwa pengaruh Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

#### **4.2.2 Pengaruh Faktor Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk faktor emosional adalah 2,249 dengan signifikansinya sebesar 0,027, sedangkan pada taraf signifikansi sebesar 0,025 dengan df sebesar = 95 diperoleh nilai t table sebesar 1,985 sehingga nilai t hitung = 2,249 > nilai t tabel = 1,985 . Dengan demikian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara emosional terhadap kepuasan konsumen (Y). Kesimpulannya yaitu bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima diartinya ada pengaruh antara emosional terhadap kepuasan konsumen sehingga dugaan yang menyatakan tidak adanya pengaruh signifikan antara emosional terhadap kepuasan konsumen (Y) dapat diterima.

Menurut (Fikri, 2019) kepuasan emosi adalah bentuk dari perasaan/tanggapan perasaan seseorang terhadap kinerja dari produk atau jasa. Komponen emosional dalam kepuasan ini tergantung dari perasaan konsumen

pada saat menerima jasa atau produk. Emosi juga menentukan keputusan dalam membuat keputusan.

#### **4.2.3 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai  $t$  hitung untuk harga adalah 3,962 dengan signifikansinya sebesar 0,000, sedangkan nilai  $t$  tabel diketahui sebesar 1,985 sehingga nilai  $t$  hitung = 3,962 > nilai  $t$  tabel = 1,985. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ). Kesimpulannya yaitu bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen sehingga dugaan adanya pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ) dapat diterima.

Menurut (Hasan, 2013) harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sejalan dengan pendapat (Keller, 2009) harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi.

#### **4.2.4 Pengaruh Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung untuk kemudahan adalah 3,324 dengan signifikansinya sebesar 0,001 sedangkan pada taraf sebesar 0,025 dengan  $df$  sebesar = 95 diperoleh nilai  $t$  tabel sebesar 1,987 sehingga nilai  $t$  hitung = 3,324 > nilai  $t$  tabel = 1,987 . Dengan demikian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kemudahan terhadap

kepuasan konsumen (Y). Kesimpulannya yaitu bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh antara kemudahan terhadap kepuasan konsumen sehingga dugaan yang menyatakan adanya pengaruh signifikan antara kemudahan terhadap kepuasan konsumen (Y) dapat diterima.

Penelitian tersebut relevan dengan penelitian (Amin et al, 2014) ;(Pham,dkk 2017) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Kemudahan penggunaan dianggap sebagai faktor penting bagi pengembangan perdagangan elektronik. Pencarian produk dan informasi produk adalah dua atribut penting untuk menghasilkan peringkat positif dari ritel online. Pengguna yang tidak merasa kesusahan dalam pencarian produk dan informasi dapat meningkatkan kepuasan dalam belanja.

#### **4.2.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional, Harga, dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Bedasarkan hasil uji F (simultan) diperoleh F hitung untuk variable kualitas pelayanan, faktor emosional, harga, dan kemudahan sebesar 131,363 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan  $dk = n-k-1$  ( $55-3-1 = 51$ ), di peroleh F tabel 3,18 Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka didapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan, faktor emosional, harga, dan kemudahan terhadap kepuasan konsumen, demikian juga sebaliknya jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan, faktor emosional, harga, dan kemudahan terhadap kepuasan konsumen, didalam hal ini  $F_{hitung} = 131,363 > F_{tabel} = 3,18$ . Ini berarti terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan, faktor emosional, harga, dan kemudahan terhadap kepuasan konsumen aplikasi Grab.

Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas F yakni sig adalah 0,000 sedang taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000 < 0,05, sehingga H0 di tolak ini berarti ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan, faktor emosional, harga, dan kemudahan terhadap kepuasan konsumen aplikasi Grab.

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

1. Dalam penelitian ini terdapat pengaruh kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen bahwa nilai t hitung untuk kualitas pelayanan adalah 2,249 dengan t tabel sebesar 1,985 menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan.
2. Dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara faktor emosional dengan kepuasan konsumen dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai t hitung untuk harga adalah 3,962 dengan t tabel sebesar 1,985 menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan.
3. Dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara harga dengan kepuasan konsumen dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai t hitung untuk harga adalah 3,962 dengan t tabel sebesar 1,985 menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan.
4. Dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara kemudahan dengan kepuasan konsumen bahwa nilai t hitung untuk kemudahan adalah 3,324 dengan t tabel sebesar 1,985 menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan.
5. Dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan, faktor emosional, harga, dan kemudahan sebesar 131,363 untuk kesalahan 5% uji 2 pihak dan  $dk = n-k-1$  ( $55-3-1 = 51$ ), di peroleh F tabel 3,18 Jika F hitung  $> F$  tabel maka didapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan, faktor emosional, harga, dan kemudahan terhadap kepuasan konsumen, demikian

juga sebaliknya jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan, faktor emosional, harga, dan kemudahan terhadap kepuasan konsumen, didalam hal ini  $F_{hitung} = 131,363 > F_{tabel} = 3,18$ .

Ini berarti menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian diatas, maka saran yang dapat diberikan adalah perusahaan Grab terkhusus layanan Grab harus terus meningkatkan dan menjaga kualitas pelayanan, penentan tarif harga yang tepat, serta kemudahan layanan pengguna aplikais agar kepuasan konsumen terjaga dan meningkat kedepannya.

## **5.3 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasa yaitu :

- a. Faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan konsuemn dalam penelitian ini hanya terdiri dari kualitas pelayanan, emosional, harga, dan kemudahan sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen.
- b. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini hanya menggunakan program software SPSS (versi 29.00) saja, dimana masih ada program software yang lainnya digunakan untuk pengolahan data.
- c. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan data kuesioner karena dikhawatirkan responden tidak benar – benar menjawab pernyataan dengan sungguh – sungguh dengan keadaan yang sebenarnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andriany, D., & Arda, M. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks. *Prosiding Seminar Nasional USM* 3 (1), 186-197
- Arif, M., & Siregar, I. K. (2021) Purchase Decision Affects, Price, Product Quality And Word Of Mounth. *International Journal of Economic, Technology and Social Sciences (Injects)*. 2(1), 260-273
- Astuti, R, Ardila, ., & Lubis, R.R. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Jurnal Akmami*, 2(2), 204-219.
- Astuti, R. (2019). The Influence Of Consumer Reviews Prices And Online On Product Purchase Decisions In Fashion Category In Shopee (Case Study Of Faculty Of Economics And Business, University Of Muhamadiyah Sumatera Utara) *Journal of International Conference Proceedings*, 2(1), 1-10.
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, A. M., & M.Sari. (2017). The Role Of Marketing Mix And Servis Quality On Tourits Satisfaction. *Jurnal Of Tourism*, 1(26), 1–7. Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019). Effect of Marketing Mix and Service Quality on Tourist Satisfaction. *Proceeding of The 3rd International Conference on Accounting, Business & Economics*, 10(5), 133140.
- Farisi. S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara,
- Daulay, R. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Pada Bank Mandiri Syariah Di Kota Medan. *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 6(2), 128.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 09(2), 323–336.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU Press.

- Aditia, I., & Suhaji. (2012). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada UD Pandan Wangi Semarang. Retrieved from <http://jurnal.widyamanggala.ac.id/index.php/wmkeb/article/view/54/46>
- Arianty, N., & Jasin, H., Nasution, Christiana, I. (2016). Manajemen Pemasaran. Medan: Perdana Publishing.
- Abderahman, K. F. (2019). Pengaruh Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Grab-Food Indonesia. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Adhiani C., B. (2018). Pengukuran Kepuasan Pelanggan Terhadap Layanan Bidang Akademik Politeknik Negeri Semarang. *Jurnal Aktual Akuntansi Keuangan Bisnis Terapan*, 1(5), 268–288.
- Adi, M. F. T. (2021). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Layanan Gofood Gojek Dikawasan Rungkut Surabaya (Studi Kasus Konsumen Gofood Gojek Dikawasan Rungkut Surabaya). *Management Journal Volume Ekonomi Dan Bisnis*, 1(6), 293300.
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala Journal*, 3(2012), 49.
- Astuti, R., Palupi, S. M., & Hadiyati, E. (2020). Apa alasan yang mempengaruhi wisatawan mengunjungi tujuan pariwisata? *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Fakultas Ekonomi*, 5(2), 171–184.
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, A. M., & M.Sari. (2017). The Role Of Marketing Mix And Servis Quality On Tourits Satisfaction. *Jurnal Of Tourism*, 1(26), 1–7. Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019). Effect of Marketing Mix and Service Quality on Tourist Satisfaction. *Proceeding of The 3rd International Conference on Accounting, Business & Economics*, 10(5), 133140.
- Buttle, F. (2007). *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan)*. (Desrina, Ed.). Jakarta: Bayumedia.
- Dharmmesta, Swastha, B., & Handoko, Hani, T. (2012). *Manajemen Pemasaran (Pertama Ce)*. Yogyakarta: BPFE.
- Faradiba, & Astuti, S.R (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 1-11
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. (Kasmir, Ed.). Semarang: Universitas Diponegoro. Grab. (2021). *Tentang Kami>Grab*. Jakarta. Retrieved from [www.grab.com%3Eabout](http://www.grab.com%3Eabout)

- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61– 82.
- Irawan, H. (2015). *Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan (Ketiga)*. Jakarta: Gramedia.
- Keller, P. K. and K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia (12th ed.). PT Indeks.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2011). *Principle of Marketing (Eleventh)*. Principle of Marketing. New Jersey, United States: Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi (Ketiga)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Muis, A., Fathoni, A., & Minarsih, M. M. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Pengguna Transportasi Go-Jek Di Semarang. Universitas Pandanaran Semarang.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). In *Journal of Physics: Conference Series* (pp. 1–7).
- Ngatmo, & Brodroastuti, T. (2012). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pada PT. Sido Muncul Semarang. Retrieved from <http://jurnal.widyamanggala.ac.id/index.php/wmkeb/article/view/67/58>
- Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jne Cabang Bandung. *DeReMa Jurnal Manajemen*, 11(2), 265–289.
- Rahmayanty, N. (2010). *Manajemen Pelayanan Prima (Kesatu)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Stanton, W. J. (2006). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. In Cetakan Ketiga. CAPS(Center Of Academic Publishing Service).
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (Keempat)*. Yogyakarta: Andi Publisher.

Utami, S. S. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dalam Mempergunakan Jasa Transportasi PT. Solo Central Taxi Di Surakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 9(1), 33–44.

## Lampiran

### A. Kuesioner

#### KUESIONER

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FAKTOR EMOSIONAL, HARGA  
DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA  
PENGGUNA APLIKASI GRAB  
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA  
JURUSAN MANAJEMEN UMSU)**

Kriteria adalah mahasiswa yang mempunyai aplikasi Grab dan sering atau pernah menggunakan jasa ojek online.

#### Data responden :

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin :
4. Status :
5. Domisi :
6. Intensitas penggunaan jasa : ..... kali dalam seminggu

#### Keterangan Jawaban :

Kode	Keterangan	Skor
SS	SANGAT SETUJU	5
S	SETUJU	4
N	NETRAL	3
TS	TIDAK SETUJU	2
STS	SANGAT TIDAK SETUJU	1

VARIABEL	INDIKATOR	PERTANYAAN		JAWABAN					
				SS	S	N	TS	STS	
Kualitas Pelayanan (X1)	<i>Tangibles</i> (Bentuk Fisik)	1.	Driver berpenampilan rapih dalam melayani						
		2.	Kebersihan dan kerapihan selalu terjaga						
	<i>Emphaty</i> (Empati)	1.	Driver melayani dengan sikap ramah dan sopan santun						
		2.	Driver melayani dengan tidak diskriminatif (membeda – bedakan)						
	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	1.	Driver merespon permintaan dan keluhan konsumen						
		2.	Driver melakukan pelayanan dengan cepat dan tepat						
	<i>Reliabilitas</i> (Keandalan)	1	Memiliki standar pelayanan yang jelas						
		2	Driver berkemampuan baik dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan						
	<i>Assurance</i> (Jaminan)	1	Driver memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan						
		2	Driver memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan						
	VARIABEL	INDIKATOR	PERTANYAAN		JAWABAN				
					SS	S	N	TS	STS
	Faktor Emosional (X2)	Rasa Senang	1.	Saya memiliki pengalaman yang menyenangkan menggunakan aplikasi Grab					
			2.	Aplikasi Grab mudah digunakan					

	Rasa Bangga	1.	Saya bangga menggunakan jasa aplikasi Grab karena salah satu aplikasi asli Indonesia					
		2.	Grab memberikan kebanggaan kepada setiap pelanggan					
	Rasa Percaya Diri	1.	Saya merasa percaya diri jika menggunakan aplikasi Grab					
		2.	Grab memberikan kenyamanan pada semua pelanggan					
	Rasa Nyaman	1.	Saya merasa nyaman saat menggunakan jasa aplikasi Grab					
		2.	Grab memberikan kenyamanan pada semua pelanggan					
VARIABEL	INDIKATOR	PERTANYAAN		JAWABAN				
				SS	S	N	TS	STS
Harga (X3)	Keterjangkauan Harga	1.	Tarif harga aplikasi Grab terjangkau					
		2.	Tarif harga sesuai dengan kalangan mahasiswa					
	Kesesuaian harga dengan kualitas	1.	Tarif harga sesuai dengan kondisi armada yang baik dan aman					
		2.	Tarif harga sesuai dengan pelayanan pengemudi terhadap penumpang					
	Daya saing harga	1.	Tarif harga di aplikasi Grab lebih murah dari aplikasi pesaing ojek online lainnya					
		2.	Tarif harga di aplikasi Grab lebih murah dibandingkan tarif harga angkutan umum lainnya					
	Kesesuaian harga dan manfaat	1.	Tarif harga sesuai dengan kondisi armada yang baik dan aman					

		2.	Tarif harga sesuai dengan pelayanan pengemudi terhadap penumpang						
VARIABEL	INDIKATOR	PERTANYAAN		JAWABAN					
				SS	S	N	TS	STS	
Kemudahan (X4)	Kemudahan dalam pelayanan	1.	Aplikasi Grab memberikan kemudahan dalam pembayaran						
		2.	Aplikasi Grab memiliki sistem yang jelas dan mudah dimengerti oleh pengguna baru						
	Kemudahan dalam mendapatkan informasi	1.	Saya merasa nyaman menggunakan Aplikasi Grab						
		2.	Aplikasi Grab memiliki sistem yang jelas dan mudah dimengerti oleh pengguna baru						
	Kemudahan dalam menggunakan fasilitas yang ada	1.	Aplikasi Grab memberikan kemudahan dalam pembayaran						
		2.	Sistem di dalam Aplikasi Grab mudah dioperasikan						
	VARIABEL	INDIKATOR	PERTANYAAN		JAWABAN				
					SS	S	N	TS	STS
Kepuasan Konsumen (Y)	Kualitas Pelayanan	1.	Aplikasi Grab memastikan kepastian keamanan, kenyamanan, dan keutamaan pengguna						
		2.	Driver melakukan pelayanan dengan bai, cepat, dan tepat untuk membuat penumpang merasa puas						
	Faktor Emosional	1.	Saya memiliki pengalaman yang menyenangkan menggunakan aplikasi Grab						
		2.	Saya bangga menggunakan jasa aplikasi Grab karena salah satu aplikasi asli Indonesia						

	Harga	1.	Tarif harga di aplikasi Grab lebih murah dari aplikasi pesaing ojek online lainnya					
		2.	Tarif harga di aplikasi Grab lebih murah dibandingkan tarif harga angkutan umum lainnya					
	Kemudahan	1.	Aplikasi Grab memiliki sistem yang jelas dan mudah dimengerti oleh pengguna baru					
		2.	Sistem di dalam Aplikasi Grab mudah dioperasikan					

**B. Tabulasi Data****Kualitas Pelayanan (X1)**

	X1	X2	X3	X4	X5
1	5	2	2	1	5
2	5	4	2	5	5
3	5	4	2	5	5
4	5	4	2	5	5
5	5	4	3	5	5
6	4	4	3	5	5
7	4	4	3	5	5
8	4	4	3	5	5
9	4	4	3	5	5
10	4	4	3	5	5
11	3	4	3	5	2
12	3	3	3	5	5
13	3	3	3	5	5
14	3	3	3	5	5
15	3	3	5	5	5
16	2	3	5	5	5
17	3	5	5	5	5
18	3	5	5	5	5
19	3	5	5	5	5
20	3	5	5	5	4
21	3	5	5	5	4
22	5	5	5	3	4
23	5	5	5	3	4
24	5	5	5	3	4
25	5	5	5	3	4
26	5	5	5	3	4
27	4	5	5	3	4
28	4	5	5	3	4
29	4	5	5	3	4
30	4	5	5	4	4
31	4	5	5	4	4
32	3	5	5	4	4
33	3	5	5	4	4
34	3	5	5	4	4
35	3	5	5	4	4
36	3	5	5	4	4
37	3	3	5	4	4
38	3	3	5	4	4
39	5	3	5	4	4

40	5	3	3	4	4
41	5	3	3	4	4
42	5	3	3	4	4
43	5	3	3	4	4
44	5	3	3	4	4
45	5	3	3	4	4
46	5	3	3	4	4
47	5	4	3	4	4
48	5	4	3	4	4
49	4	4	3	4	4
50	4	4	5	4	4
51	4	4	5	4	4
52	4	4	5	4	4
53	4	4	5	4	4
54	4	4	5	4	4
55	4	4	5	4	4
56	4	4	5	4	4
57	4	4	5	4	4
58	4	4	5	4	4
59	4	4	5	4	4
60	4	4	5	4	4
61	4	4	5	4	4
62	4	4	5	4	4
63	4	4	5	4	4
64	5	4	4	4	3
65	5	4	4	4	3
66	5	4	4	4	3
67	5	3	4	4	3
68	5	3	4	4	3
69	5	3	4	3	3
70	5	3	4	3	3
71	5	3	4	3	3
72	5	4	4	3	3
73	5	4	4	3	3
74	5	4	4	3	3
75	5	4	4	3	3
76	5	5	4	3	3
77	5	5	4	3	3
78	5	5	4	3	3
79	5	5	4	5	3
80	5	5	4	5	3
81	5	5	4	5	3
82	5	5	4	5	3
83	5	5	4	5	3

<b>84</b>	5	5	4	5	3
<b>85</b>	5	5	4	5	3
<b>86</b>	5	5	4	5	3
<b>87</b>	5	5	4	5	5
<b>88</b>	5	5	4	5	5
<b>89</b>	4	5	4	5	5
<b>90</b>	4	4	4	5	5
<b>91</b>	4	4	4	5	5
<b>92</b>	4	4	4	5	5
<b>93</b>	4	4	4	5	5
<b>94</b>	5	4	4	5	5
<b>95</b>	4	4	4	5	5
<b>96</b>	4	4	4	5	5
<b>97</b>	4	4	4	5	5
<b>98</b>	4	4	4	5	5
<b>99</b>	4	4	4	5	5
<b>100</b>	5	4	5	5	<b>5</b>

### Faktor Emosional (X2)

	<b>X1</b>	<b>X2</b>	<b>X3</b>	<b>X4</b>
<b>1</b>	5	5	1	5
<b>2</b>	5	5	3	5
<b>3</b>	5	5	3	5
<b>4</b>	5	5	3	5
<b>5</b>	5	5	3	5
<b>6</b>	5	5	3	5
<b>7</b>	5	5	3	5
<b>8</b>	5	5	3	5
<b>9</b>	5	5	3	5
<b>10</b>	5	5	3	5
<b>11</b>	5	5	3	5
<b>12</b>	5	5	3	5
<b>13</b>	5	5	3	5
<b>14</b>	5	5	3	5
<b>15</b>	5	5	3	5
<b>16</b>	5	5	3	5
<b>17</b>	5	5	3	5
<b>18</b>	5	5	3	5
<b>19</b>	5	5	3	5
<b>20</b>	5	5	5	5
<b>21</b>	3	5	5	3
<b>22</b>	3	5	5	3

<b>23</b>	3	5	5	3
<b>24</b>	3	5	5	3
<b>25</b>	3	5	5	3
<b>26</b>	3	5	5	3
<b>27</b>	3	5	5	3
<b>28</b>	3	5	5	3
<b>29</b>	3	5	5	3
<b>30</b>	3	5	5	3
<b>31</b>	3	5	5	3
<b>32</b>	3	5	5	3
<b>33</b>	3	5	5	3
<b>34</b>	3	5	5	3
<b>35</b>	3	5	5	3
<b>36</b>	3	5	5	3
<b>37</b>	3	2	5	3
<b>38</b>	3	3	5	3
<b>39</b>	3	3	5	3
<b>40</b>	3	3	5	3
<b>41</b>	4	3	5	4
<b>42</b>	4	3	4	4
<b>43</b>	4	3	4	4
<b>44</b>	4	3	4	4
<b>45</b>	4	3	4	4
<b>46</b>	4	3	4	4
<b>47</b>	4	3	4	4
<b>48</b>	4	3	4	4
<b>49</b>	4	3	4	4
<b>50</b>	4	3	4	4
<b>51</b>	4	3	4	4
<b>52</b>	4	3	4	4
<b>53</b>	4	3	4	4
<b>54</b>	4	3	4	4
<b>55</b>	4	3	4	4
<b>56</b>	4	3	4	4
<b>57</b>	4	3	4	4
<b>58</b>	4	3	4	4
<b>59</b>	4	3	4	4
<b>60</b>	4	3	4	4
<b>61</b>	4	3	4	4
<b>62</b>	4	3	4	4
<b>63</b>	4	3	4	4
<b>64</b>	4	4	4	4
<b>65</b>	4	4	4	4
<b>66</b>	4	4	4	4

67	3	4	4	3
68	3	4	4	3
69	3	4	4	3
70	3	4	4	3
71	3	4	5	3
72	3	4	5	3
73	3	4	5	3
74	3	4	5	3
75	3	4	5	3
76	3	4	5	3
77	3	4	5	3
78	3	4	5	3
79	3	4	5	3
80	3	4	5	3
81	3	4	5	3
82	3	4	5	3
83	2	4	5	2
84	5	4	5	5
85	5	4	5	5
86	5	4	5	5
87	5	4	5	5
88	5	4	5	5
89	5	4	5	5
90	5	4	5	5
91	5	4	5	5
92	5	4	5	5
93	5	4	5	5
94	5	4	5	5
95	5	4	5	5
96	5	4	5	5
97	5	4	5	5
98	5	4	5	5
99	5	4	5	5
100	5	4	5	5

### Harga (X3)

	X1	X2	X3	X4
1	5	5	1	5
2	5	5	3	5
3	5	5	3	5
4	5	5	3	5
5	5	5	3	5

6	5	5	3	5
7	5	5	3	5
8	5	5	3	5
9	5	5	3	5
10	5	5	3	5
11	5	5	3	5
12	5	5	3	5
13	5	5	3	5
14	5	5	3	5
15	5	5	3	5
16	5	5	3	5
17	5	5	3	5
18	5	5	3	5
19	5	5	3	5
20	5	5	5	5
21	3	5	5	3
22	3	5	5	3
23	3	5	5	3
24	3	5	5	3
25	3	5	5	3
26	3	5	5	3
27	3	5	5	3
28	3	5	5	3
29	3	5	5	3
30	3	5	5	3
31	3	5	5	3
32	3	5	5	3
33	3	5	5	3
34	3	5	5	3
35	3	5	5	3
36	3	5	5	3
37	3	2	5	3
38	3	3	5	3
39	3	3	5	3
40	3	3	5	3
41	4	3	5	4
42	4	3	4	4
43	4	3	4	4
44	4	3	4	4
45	4	3	4	4
46	4	3	4	4
47	4	3	4	4
48	4	3	4	4
49	4	3	4	4

50	4	3	4	4
51	4	3	4	4
52	4	3	4	4
53	4	3	4	4
54	4	3	4	4
55	4	3	4	4
56	4	3	4	4
57	4	3	4	4
58	4	3	4	4
59	4	3	4	4
60	4	3	4	4
61	4	3	4	4
62	4	3	4	4
63	4	3	4	4
64	4	4	4	4
65	4	4	4	4
66	4	4	4	4
67	3	4	4	3
68	3	4	4	3
69	3	4	4	3
70	3	4	4	3
71	3	4	5	3
72	3	4	5	3
73	3	4	5	3
74	3	4	5	3
75	3	4	5	3
76	3	4	5	3
77	3	4	5	3
78	3	4	5	3
79	3	4	5	3
80	3	4	5	3
81	3	4	5	3
82	3	4	5	3
83	2	4	5	2
84	5	4	5	5
85	5	4	5	5
86	5	4	5	5
87	5	4	5	5
88	5	4	5	5
89	5	4	5	5
90	5	4	5	5
91	5	4	5	5
92	5	4	5	5
93	5	4	5	5

<b>94</b>	5	4	5	5
<b>95</b>	5	4	5	5
<b>96</b>	5	4	5	5
<b>97</b>	5	4	5	5
<b>98</b>	5	4	5	5
<b>99</b>	5	4	5	5
<b>100</b>	5	4	5	5

#### **Kemudahan (X4)**

	<b>X1</b>	<b>X2</b>	<b>X3</b>
<b>1</b>	5	2	2
<b>2</b>	5	4	2
<b>3</b>	5	4	2
<b>4</b>	5	4	2
<b>5</b>	5	4	3
<b>6</b>	4	4	3
<b>7</b>	4	4	3
<b>8</b>	4	4	3
<b>9</b>	4	4	3
<b>10</b>	4	4	3
<b>11</b>	3	4	3
<b>12</b>	3	3	3
<b>13</b>	3	3	3
<b>14</b>	3	3	3
<b>15</b>	3	3	5
<b>16</b>	2	3	5
<b>17</b>	3	5	5
<b>18</b>	3	5	5
<b>19</b>	3	5	5
<b>20</b>	3	5	5
<b>21</b>	3	5	5
<b>22</b>	5	5	5
<b>23</b>	5	5	5
<b>24</b>	5	5	5
<b>25</b>	5	5	5
<b>26</b>	5	5	5
<b>27</b>	4	5	5
<b>28</b>	4	5	5
<b>29</b>	4	5	5
<b>30</b>	4	5	5
<b>31</b>	4	5	5
<b>32</b>	3	5	5

<b>33</b>	3	5	5
<b>34</b>	3	5	5
<b>35</b>	3	5	5
<b>36</b>	3	5	5
<b>37</b>	3	3	5
<b>38</b>	3	3	5
<b>39</b>	5	3	5
<b>40</b>	5	3	3
<b>41</b>	5	3	3
<b>42</b>	5	3	3
<b>43</b>	5	3	3
<b>44</b>	5	3	3
<b>45</b>	5	3	3
<b>46</b>	5	3	3
<b>47</b>	5	4	3
<b>48</b>	5	4	3
<b>49</b>	4	4	3
<b>50</b>	4	4	5
<b>51</b>	4	4	5
<b>52</b>	4	4	5
<b>53</b>	4	4	5
<b>54</b>	4	4	5
<b>55</b>	4	4	5
<b>56</b>	4	4	5
<b>57</b>	4	4	5
<b>58</b>	4	4	5
<b>59</b>	4	4	5
<b>60</b>	4	4	5
<b>61</b>	4	4	5
<b>62</b>	4	4	5
<b>63</b>	4	4	5
<b>64</b>	5	4	4
<b>65</b>	5	4	4
<b>66</b>	5	4	4
<b>67</b>	5	3	4
<b>68</b>	5	3	4
<b>69</b>	5	3	4
<b>70</b>	5	3	4
<b>71</b>	5	3	4
<b>72</b>	5	4	4
<b>73</b>	5	4	4
<b>74</b>	5	4	4
<b>75</b>	5	4	4
<b>76</b>	5	5	4

<b>77</b>	5	5	4
<b>78</b>	5	5	4
<b>79</b>	5	5	4
<b>80</b>	5	5	4
<b>81</b>	5	5	4
<b>82</b>	5	5	4
<b>83</b>	5	5	4
<b>84</b>	5	5	4
<b>85</b>	5	5	4
<b>86</b>	5	5	4
<b>87</b>	5	5	4
<b>88</b>	5	5	4
<b>89</b>	4	5	4
<b>90</b>	4	4	4
<b>91</b>	4	4	4
<b>92</b>	4	4	4
<b>93</b>	4	4	4
<b>94</b>	5	4	4
<b>95</b>	4	4	4
<b>96</b>	4	4	4
<b>97</b>	4	4	4
<b>98</b>	4	4	4
<b>99</b>	4	4	4
<b>100</b>	5	4	5

### Kepuasan Konsumen (Y)

	<b>X1</b>	<b>X2</b>	<b>X3</b>	<b>X4</b>
<b>1</b>	5	5	1	5
<b>2</b>	5	5	3	5
<b>3</b>	5	5	3	5
<b>4</b>	5	5	3	5
<b>5</b>	5	5	3	5
<b>6</b>	5	5	3	5
<b>7</b>	5	5	3	5
<b>8</b>	5	5	3	5
<b>9</b>	5	5	3	5
<b>10</b>	5	5	3	5

11	5	5	3	5
12	5	5	3	5
13	5	5	3	5
14	5	5	3	5
15	5	5	3	5
16	5	5	3	5
17	5	5	3	5
18	5	5	3	5
19	5	5	3	5
20	5	5	5	5
21	3	5	5	3
22	3	5	5	3
23	3	5	5	3
24	3	5	5	3
25	3	5	5	3
26	3	5	5	3
27	3	5	5	3
28	3	5	5	3
29	3	5	5	3
30	3	5	5	3
31	3	5	5	3
32	3	5	5	3
33	3	5	5	3
34	3	5	5	3
35	3	5	5	3
36	3	5	5	3
37	3	2	5	3
38	3	3	5	3
39	3	3	5	3
40	3	3	5	3
41	4	3	5	4
42	4	3	4	4
43	4	3	4	4
44	4	3	4	4
45	4	3	4	4
46	4	3	4	4
47	4	3	4	4
48	4	3	4	4
49	4	3	4	4
50	4	3	4	4
51	4	3	4	4
52	4	3	4	4
53	4	3	4	4
54	4	3	4	4

55	4	3	4	4
56	4	3	4	4
57	4	3	4	4
58	4	3	4	4
59	4	3	4	4
60	4	3	4	4
61	4	3	4	4
62	4	3	4	4
63	4	3	4	4
64	4	4	4	4
65	4	4	4	4
66	4	4	4	4
67	3	4	4	3
68	3	4	4	3
69	3	4	4	3
70	3	4	4	3
71	3	4	5	3
72	3	4	5	3
73	3	4	5	3
74	3	4	5	3
75	3	4	5	3
76	3	4	5	3
77	3	4	5	3
78	3	4	5	3
79	3	4	5	3
80	3	4	5	3
81	3	4	5	3
82	3	4	5	3
83	2	4	5	2
84	5	4	5	5
85	5	4	5	5
86	5	4	5	5
87	5	4	5	5
88	5	4	5	5
89	5	4	5	5
90	5	4	5	5
91	5	4	5	5
92	5	4	5	5
93	5	4	5	5
94	5	4	5	5
95	5	4	5	5
96	5	4	5	5
97	5	4	5	5
98	5	4	5	5

<b>99</b>	5	4	5	5
<b>100</b>	5	4	5	5

### C. Pengolahan data

#### Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

**Tabel 4.4**  
**Skor Angket Kualitas Pelayanan (X1)**

No	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	43	43,0	52	52,0	2	2,0	2	2,0	0	0	100	100%
2	42	42,0	53	53,0	4	4,0	0	0	0	0	100	100%
3	46	46,0	50	50,0	3	3,0	0	0	0	0	100	100%
4	47	47,0	47	47,0	5	5,0	0	0	0	0	100	100%
5	49	49,0	47	47,0	2	2,0	1	1,0	0	0	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

#### Variabel Faktor Emosional (X2)

**Tabel 4.5**  
**Skor Angket Faktor Emosional (X2)**

No	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	16	16,0	65	65,0	13	13,0	5	5,0	0	0	100	100%
2	32	32,0	46	46,0	21	21,0	0	0	0	0	100	100%
3	32	32,0	42	42,0	25	25,0	0	0	0	0	100	100%
4	16	16,0	48	48,0	19	19,0	0	0	16	16,0	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

### Variabel Harga (X3)

**Tabel 4.6**  
**Skor Angket Harga (X3)**

No	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	16	16,0	47	47,0	20	20,0	0	0	16	16,0	100	100%
2	14	14,0	43	43,0	21	21,0	5	5,0	16	16,0	100	100%
3	16	16,0	35	35,0	32	32,0	0	0	16	16,0	100	100%
4	14	14,0	43	43,0	21	21,0	5	5,0	16	16,0	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

### Variabel Kemudahan (X4)

**Tabel 4.7**  
**Skor Angket Kemudahan (X4)**

No	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	28	28,0	48	48,0	23	23,0	0	0	0	0	100	100%
2	28	28,0	49	49,0	22	22,0	0	0	0	0	100	100%
3	15	15,0	65	65,0	14	14,0	5	5,0	0	0	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

### Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

**Tabel 4.8**  
**Skor Angket Kepuasan Konsumen (Y)**

No	Sangat Setuju		Setuju		Netral		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	25	25,0	66	66,0	3	3,0	5	5,0	0	0	100	100%
2	27	27,0	46	46,0	23	23,0	3	3,0	0	0	100	100%
3	13	13,0	52	52,0	26	26,0	8	8,0	0	0	100	100%
4	27	27,0	46	46,0	23	23,0	3	3,0	0	0	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)

**Uji F****Hasil Uji Statistik F (Simultan)**

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	640.871	4	160.218	113.149	.000 <sup>b</sup>
	Residual	134.519	95	1.416		
	Total	775.390	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, Faktor Emosional, Harga, Kemudahan						

**Uji t****Hasil Uji Statistik t (Parsial)****Coefficients\***

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.728	1.158		-.629	.531
	Kualitas Pelayanan	.354	.020	.657	11.609	.000
	Faktor Emosional	.175	.064	.140	2.249	.000
	Harga	.426	.059	.330	3.962	.000
	Kemudahan	.131	.059	.077	3.324	.001
a, Dependent Variable : Kepuasan Konsumen						

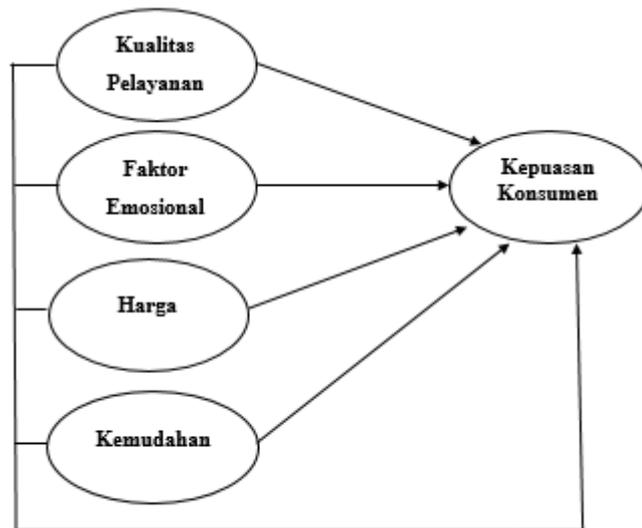
**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)**

**Koefisien Determinasi****Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.909 <sup>a</sup>	.827	.819	1.190
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional, Harga, Kemudahan				
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen				

**Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS (2025)**

## Kerangka Konsep



**PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN**

No. Agenda: 4146/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/9/10/2024

Kepada Yth.

Medan, 9/10/2024

**Ketua Program Studi Manajemen**  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
di Medan

Dengan hormat.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Bella Fransisca Indriani  
NPM : 2105160303  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

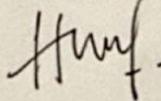
Identifikasi Masalah : Judul 1 : Strategi digital marketing mempengaruhi loyalitas pelanggan  
judul 2 : pengaruh influencer marketing dalam membentuk perilaku konsumen di kalangan generasi milenial  
judul 3 : harga dan kualitas produk dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan

Rencana Judul : 1. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Di E-Commerce  
2. Dampak Influencer Marketing Terhadap Perilaku Konsumen  
3. Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Objek/Lokasi Penelitian : Mahasiswa Umsu Jurusan Manajemen

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya  
Pemohon



(Bella Fransisca Indriani)



**PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN**

Nomor Agenda: 4146/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/9/10/2024

Nama Mahasiswa : Bella Fransisca Indriani

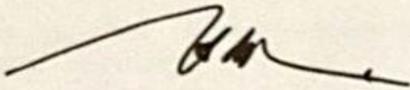
NPM : 2105160303

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Tanggal Pengajuan Judul : 9/10/2024

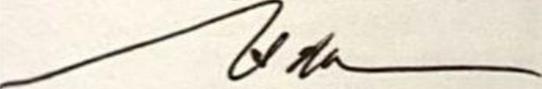
Nama Dosen Pembimbing<sup>\*)</sup> :

  
 Dewi Anwariani, FE, MM.

Judul Disetujui<sup>\*\*)</sup> :

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional  
 Biaya Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan  
 Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Grabbike  
 (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU)

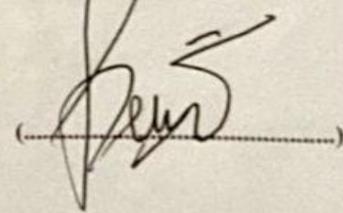
Disahkan oleh:  
 Ketua Program Studi Manajemen



(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE, M.Si.)

Medan, .....

Dosen Pembimbing



Keterangan:

\*) Ditisi oleh Pimpinan Program Studi

\*\*\*) Ditisi oleh Dosen Pembimbing

Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan foto dan uploadlah lembar ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING  
TUGAS AKHIR MAHASISWA**

**NOMOR : 3329 / TGS / II.3-AU / UMSU-05 / F / 2024**

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Tugas Akhir / Jurnal dari Ketua / Sekretaris :

**Program Studi : Manajemen**  
**Pada Tanggal : 10 Oktober 2024**

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Tugas Akhir/ Jurnal Mahasiswa :

**Nama : Bella Fransisca Indriani**  
**N P M : 2105160303**  
**Semester : VII (Tujuh)**  
**Program Studi : Manajemen**  
**Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional, Biaya Dan Kemudahan, Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Grabike Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen UMSU**

**Dosen Pembimbing : Assoc. Prof. Hj. Dewi Andriany, SE., M.M.**

Dengan demikian di izinkan menulis Tugas Akhir / Jurnal dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Tugas Akhir/ Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Tugas Akhir / Jurnal harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Tugas Akhir
3. **Tugas Akhir** dinyatakan " **BATAL** " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : **27 Desember 2025**
4. Revisi Judul.....

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Ditetapkan di : Medan  
Pada Tanggal : 26 Jumadil Akhir 1446 H  
27 Desember 2024 M



Dekan

**Dr. H. JANURI, SE., MM., M.Si., CMA**

**NTDN : 0109086502**

**Tembusan :**

1. Pertinggal.

## SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : BELLA FRANSISCA INDRIANI  
NPM : 2105160303  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Manajemen)  
Judul : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FAKTOR  
EMOSIONAL, BIAYA DAN KEMUDAHAN, TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN PADA PENGGUNA APLIKASI  
GRABBIKE STUDI KASUS PADA MAHASISWA JURUSAN \  
MANAJEMEN UMSU

Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
  - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
  - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan, Desember 2024

Pembuat Pernyataan



BELLA FRANSISCA INDRIANI

NB :

Dipindai dengan CamScanner Pada saat Pengajuan Judul.

- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 83/SK/BAN-PT/Akred/PT/III/2019

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<http://feb.umsu.ac.id> [feb@umsu.ac.id](mailto:feb@umsu.ac.id) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

Nomor : 3329 /II.3-AU/UMSU-05/ F / 2024  
 Lampiran :  
 Perihal : IZIN RISET PENDAHULUAN

Medan, 26 Jumadil Akhir 1446 H  
 27 Desember 2024 M

Kepada Yth.  
 Bapak / Ibu Pimpinan  
 Wakil Rektor I UMSU  
 JLMuchtar Basri No.3 Medan  
 Di tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan mahasiswa kami akan menyelesaikan studi, untuk itu kami memohon kesediaan Bapak / Ibu sudi kiranya untuk memberikan kesempatan pada mahasiswa kami melakukan riset di **Perusahaan / Instansi** yang Bapak / Ibu pimpin, guna untuk penyusunan Tugas Akhir yang merupakan salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Program **Studi Strata Satu ( S-1 )**

Adapun mahasiswa/i di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tersebut adalah:

**Nama** : Bella Fransisca Indriani  
**Npm** : 2105160303  
**Jurusan** : Manajemen  
**Semester** : VII (Tujuh)  
**Judul** : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional, Biaya Dan Kemudahan, Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Grabike Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen UMSU

Demikianlah surat kami ini, atas perhatian dan kerjasama yang Bapak / Ibu berikan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb



Dekan  
**Dr. H. JANURI, SE., MM., M.Si., CMA.**  
 NIDN : 0109086502

**Tembusan :**  
 1. Peringgal



Dipindai dengan CamScanner





**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya  
Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/PT/III/2024

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://umsu.ac.id> [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id) [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.linkedin.com/umsumedan)

Nomor : 470/II.3-AU/UMSU/F/2025  
Lamp. : -  
Hal : Izin Riset

04 Sya'ban 1446 H  
03 Februari 2025 M

Kepada Yth :  
**Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis**  
**Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**  
di-  
**Medan.**

*Assalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh*

Dengan hormat, teriring salam dan do'a semoga Saudara dan jajaran selalu berada dalam naungan Allah SWT. Dan dimudahkan dalam melaksanakan aktivitas sehari-hari. Amin.

Dengan hormat, menindaklanjuti surat dari Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Nomor: 3329/II.3-AU/UMSU-05/F/2025 tanggal 27 Desember 2025 Prihal Izin Riset, maka bersama ini kami memberikan persetujuan/izin riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) sebagai berikut:

Nama : **Bella Fransisca Indriani**  
NPM : 2105160303  
urusan : Manajemen  
Semester : VII (Tujuh)  
Judul : **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional, Biaya Dan Kemudahan, Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Grabike Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen UMSU.**

Demikian hal ini kami disampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.  
*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*



a.n. Rektor  
Wakil Rektor I  
  
**Prof. Dr. Muhammad Arifin, S.H., M.Hum**  
NIP: 195701131987031002

**Tembusan:**

1. Bapak Rektor UMSU sebagai laporan;
2. Yang bersangkutan
3. Peninggal.



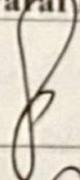
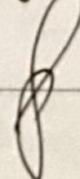
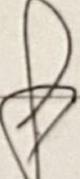
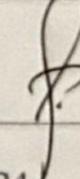
Dipindai dengan CamScanner



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL**

Nama Lengkap : BELLA FRANSISCA INDRIANI  
 NPM : 2105160303  
 Program Studi : MANAJEMEN  
 Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
 Judul Penelitian : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FAKTOR EMOSIONAL, BIAYA DAN KEMUDAHAN, TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PENGGUNA APLIKASI GRABBIKE STUDI KASUS PADA MAHASISWA JURUSAN MANAJEMEN UMSU

Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
BAB 1	Rumusan Penelitian, Tujuan Penelitian	9/12/24	
BAB 2	Kerangka konseptual	13/12/24	
BAB 3	Teknik analisis data		
Daftar Pustaka	ok	28/12/24	
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	ok		
Persetujuan Seminar Proposal	acc ul seminar Proposal	28/12/24	

Medan, Desember 2024

Diketahui/ Disetujui  
Ketua Program Studi Manajemen

(Jasman Syarifuddin, S.E., M.Si)

Disetujui Oleh:  
Dosen Pembimbing

(Assoc. Prof. Hj. Dewi Andriany, SE., M.M)



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtart Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini *Kamis, 09 Januari 2025* telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

**N a m a** : Bella Fransisca Indriani  
**N .P.M.** : 2105160303  
**Tempat / Tgl.Lahir** : Medan, 24 Februari 2001  
**Alamat Rumah** : Dusun II Teruntung  
**Judul Proposal** : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional, Biaya dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Grabbike Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Umsu.

Disetujui / tidak disetujui \*)

Item	Komentar
Judul	Varisbel biaya diganti variabel harga.
Bab I	arti penting variabel dari judul Rumusan Masalah → ber pengaruh → untuk mengetahui & menganalisis
Bab II	kajian Teori Sumber dari buku → pengertian, tujuan, faktor dan indikator variabel
Bab III	definisi operasional → dari 3 teori kemudian disimpulkan uji t & uji F digambarkan
Lainnya	Metode & Teoritis Praktis, kerangka konseptual Parsial dan simultan.
Kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus sitari dosen → 6 dosen.

Medan, Kamis, 09 Januari 2025

TIM SEMINAR

Pembimbing

Assoc.Prof.Hj Dewi Andriany, S.E.,M.M

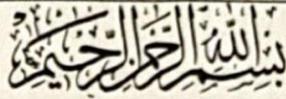
Pembanding

Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

Ketua Prodi

Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.





PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari *Kamis*, *09 Januari 2025* menerangkan bahwa:

Nama : Bella Fransisca Indriani  
N .P.M. : 2105160303  
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 24 Februari 2001  
Alamat Rumah : Dusun II Teruntung  
Judul Proposal : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional, Biaya dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Grabbike Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Umsu

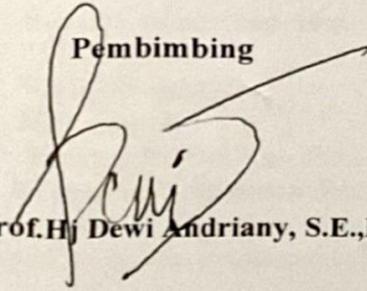
Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Tugas Akhir / Jurnal Ilmiah dengan pembimbing : *Assoc.Prof.Hj Dewi Andriany, S.E.,M.M*

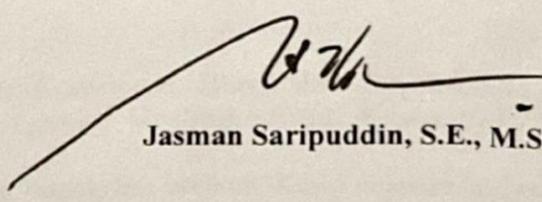
Medan, Kamis, 09 Januari 2025

TIM SEMINAR

Pembimbing

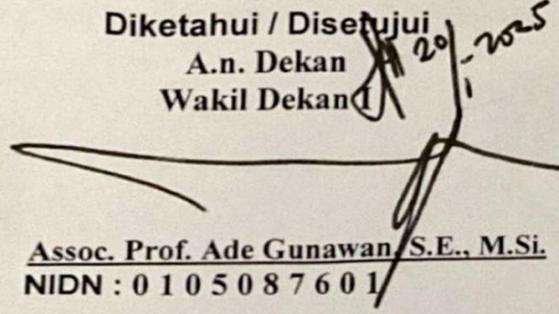
Pemanding

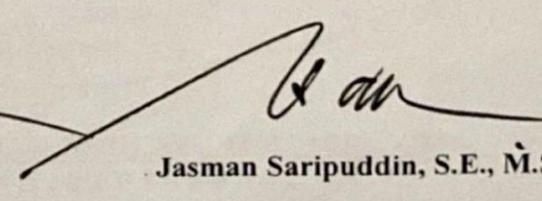
  
Assoc.Prof.Hj Dewi Andriany, S.E.,M.M

  
Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

Diketahui / Disetujui  
A.n. Dekan  
Wakil Dekan I

Ketua Prodi

  
Assoc. Prof. Ade Gunawan, S.E., M.Si.  
NIDN : 0 1 0 5 0 8 7 6 0 1

  
Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/AN.P/PT/08/2024

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<http://feb.umsu.ac.id> [feb@umsu.ac.id](mailto:feb@umsu.ac.id) [umsumedan](https://www.facebook.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.instagram.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.youtube.com/umsumedan) [umsumedan](https://www.tiktok.com/umsumedan)

**UMSU**  
 Unggul | Cerdas | Terpercaya

Unggul dalam dunia akademik  
 unggul dan bertanggung jawab

Nomor : 1144/IL.3-AU/UMSU-05/F/2025  
 Lamp. : -  
 Hal : MENYELESAIKAN RISET

Medan, 13 Syawal 1446 H  
 12 April 2025 M

Kepada Yth.  
 Bapak / Ibu Pimpinan  
 Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
 Di  
 Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan hormat, sehubungan Mahasiswa kami akan menyelesaikan Studinya, mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan kesempatan pada Mahasiswa kami melakukan Riset di **Perusahaan/ instansi** yang Bapak/Ibu pimpin, guna untuk *melanjutkan Penyusunan / Penulisan Tugas Akhir pada Bab IV - V*, dan setelah itu Mahasiswa yang bersangkutan mendapatkan Surat Keterangan Telah Selesai Riset dari Perusahaan yang Bapak/Ibu Pimpin, yang merupakan salah satu persyaratan dalam penyelesaian **Program Studi Strata Satu ( S1 )** di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan :

Adapun Mahasiswa tersebut adalah :

Nama : **Bella Fransisca Indriani**  
 N P M : **2105160303**  
 Semester : **VIII (Delapan)**  
 Jurusan : **Manajemen**  
 Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional, Biaya dan Kemudahan, Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Grabbike Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Umsu**

Demikianlah harapan kami, atas bantuan dan kerjasama yang Bapak/Ibu berikan, Kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Dekan

**Dr. H. JANURI, SE., MM., M.Si., CMA**  
 N I D N : 0 1 0 9 0 8 6 5 0 2



Tembusan :  
 1. Pertiinggal



Dipindai dengan CamScanner





**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya  
Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PT/Ak.Ppj/PT/III/2024

Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003

<https://umsu.ac.id> [rektor@umsu.ac.id](mailto:rektor@umsu.ac.id) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

**SURAT KETERANGAN**

Nomor: 1458/KET/IL.3.AU/UMSU/F/2025

Pimpinan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **Bella Fransisca Indriani**  
NPM : 2105160303  
Semester : VIII (Delapan)  
Prodi : Manajemen  
Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU

**Benar** yang bersangkutan telah melaksanakan Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) dengan **Judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional, Biaya Dan Kemudahan, Terhadap Keputusan Pada Pengguna Aplikasi Grabbike Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Univesitas Muhammadiyah Sumatera Utara.**

Demikian surat keterangan ini dikeluarkan dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 16 Syawal 1446 H  
14 April 2025 M



**Prof. Dr. Muhammad Arifin, S.H., M.Hum**  
NIP: 195701131987031002

Cc. file



Dipindai dengan CamScanner



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### Data Pribadi

Nama : Bella Fransisca Indriani  
Tempat/Tanggal Lahir : Medan, 24 Februari 2001  
NPM : 2105160303  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Anak ke : 2 (dua) dari 2 (dua) Bersaudara  
Alamat : Jl. PT Agro Muko Muko Bengkulu Utara  
No. Telepon : 081278633740  
E-Mail : [bellafransiska158@gmail.com](mailto:bellafransiska158@gmail.com)

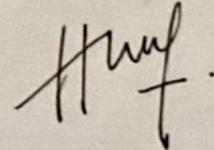
### Data Orangtua

Nama Ayah : Amran  
Pekerjaan Ayah : Karyawan Swasta  
Nama Ibu : Hadijah  
Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga  
Alamat : Jl. PT Agro Muko Muko Bengkulu Utara

### Riwayat Pendidikan

1. Tamatan SD Negeri 14 Penarik 2007-2014
2. Tamatan SMP Negeri 14 Muko Muko 2014-2017
3. Tamatan SMA Negeri 01 Muko Muko 2017-2020
4. Kuliah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tahun 2021 sampai dengan sekarang

Medan, April 2025



Bella Fransisca Indriani