

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN  
KEMUDAHAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
PENGGUNA APLIKASI GRAB PADA MAHASISWA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

**SKRIPSI**

*Diajukan Guna Memenuhi Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen*



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**Oleh :**

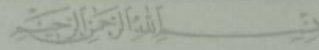
**NAMA : SUCI AULIYA**  
**NPM : 1905160434**  
**PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**  
**KONSENTRASI : PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2023**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238



**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Jumat, tanggal 15 September 2023, pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

**MEMUTUSKAN**

Nama : SUCI AULIYA  
NPM : 1905160434  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA APLIKASI GRAB PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA.

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

Assoc. Prof. HANIFAH JASIN, S.E., M.Si.

Penguji II

QAHFI ROMULA SIREGAR, S.E., M.M.

Pembimbing

ASRIZAL EFENDY NASUTION, S.E., M.Si.

**PANITIA UJIAN**

Ketua

Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si, C.M.A.



Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama Mahasiswa : SUCI AULIYA  
NPM : 1905160434  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,  
HARGA, DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN PENGGUNA APLIKASI GRAB PADA  
MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian  
mempertahankan skripsi.

Medan, 04 September 2023

Pembimbing

ASKIZAL EFENDY NASUTION, SE., M.Si.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

Dr. H. JANURL, S.E., M.M., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Suci Auliya  
 NPM : 1905160434  
 Dosen Pembimbing : Asrizal Efendy Nasution, SE., M.Si.  
 Program Studi : Manajemen  
 Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
 Judul Penelitian : Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kemudahan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Grab pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fenomena belum terlihat, tawaran perannya.</li> <li>leghapi data pada latar belakang masalah</li> <li>Identifikasi masalah disesuaikan dan variabel</li> <li>rumusan dan tujuan masalah disesuaikan dan diperbaiki</li> <li>manfaat penelitian dituliskan dan</li> </ul>	05/06-2023 07/06-2023	
Bab 2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sistematika penulisan diperbaiki kualitas dan kelengkapan</li> <li>Struktur judul minimal paragraf 2 sumber ahli.</li> <li>setiap variabel rumus minimal 4 kajian teoritis.</li> <li>kerangka konsep diperbaiki</li> </ul>	09/06-2023	
Bab 3	<ul style="list-style-type: none"> <li>Deskripsi operasional diperbaiki</li> <li>tbl penelitian disesuaikan</li> <li>Sample dan populasi diperjelas jumlah dan</li> <li>teknik analisis data diperbaiki dan lengkap.</li> </ul>	09/06-2023 12/06-2023	
Daftar Pustaka	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kutip jurnal pembimbing minimal 5 jurnal</li> <li>Kutip jurnal dosen FEB UMSU minimal 6 jurnal</li> <li>Sumber referensi pendahuluan</li> </ul>	07/07-2023	
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wawancara / Interview</li> <li>Questioner / angket</li> </ul>	07/07-2023	
Persetujuan Seminar Proposal	ACC dan diseminarkan	10/07-2023	

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

Jasman Saripuddin Hasibuan, SE, M.Si.

Medan, 10 Juli 2023  
Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

Asrizal Efendy Nasution, SE., M.Si.





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Suci Auliya  
NPM : 1905160434  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Kosumen Pengguna Aplikasi Grab Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata di kemudian hari data-data dari skripsi ini salah dan merupakan hasil **plagiat** karya orang lain maka dengan ini saya bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Medan, Juli 2023

Yang membuat pernyataan



Suci Auliya

## ABSTRAK

# ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN KEMUDAHAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA APLIKASI GRAB PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Oleh

Suci Auliya

Program Studi Manajemen

email : [suciaulia678@gmail.com](mailto:suciaulia678@gmail.com)

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kemudahan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi grab pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah sumatera utara Baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis statistik yakni partial least square – structural equation model (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten. Adapun hasil penelitian menunjukkan Hipotesis pengaruh langsung menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terlihat jelas dengan adanya hasil koefisien pengaruh langsung sebesar 0.349 dan P-Value 0.001 ( $>0.05$ ). Menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi grab pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Hipotesis pengaruh langsung menyimpulkan bahwa Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terlihat jelas dengan adanya hasil koefisien pengaruh langsung sebesar 0.245 dan P-Value 0.341 ( $>0.05$ ). Menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan tidak signifikan antara Harga terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi grab pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Hipotesis pengaruh langsung menyimpulkan bahwa kemudahan berpengaruh tidaksignifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terlihat jelas dengan adanya hasil koefisien pengaruh langsung sebesar 0.159 dan P-Value 0.336 ( $>0.05$ ). Menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan tidak signifikan antara kemudahan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi grab pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

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

## ABSTRACT

**ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, PRICE, AND  
CONVENIENCE ON CONSUMER SATISFACTION GRAB  
APPLICATION USERS IN STUDENTS UNIVERSITY  
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS  
MUHAMMADIYAH NORTH SUMATRA**

**By**  
**Suci Auliya**  
**Program Studi Manajemen**  
**email : [suciaulia678@gmail.com](mailto:suciaulia678@gmail.com)**

*The aim of this research is to analyze the influence of service quality, price and convenience on consumer satisfaction of users of the Grab application among students at the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University, North Sumatra, both directly and indirectly. This research uses a quantitative approach and statistical analysis, namely the partial least squares – structural equation model (PLSSEM) which aims to carry out path analysis with latent variables. The research results show that the direct influence hypothesis concludes that service quality has a significant effect on consumer satisfaction. This is clearly seen by the results of the direct effect coefficient of 0.349 and P-Value of 0.001 ( $> 0.05$ ). Shows that there is a positive and significant influence between service quality on consumer satisfaction among Grab application users among students at the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University, North Sumatra. The direct effect hypothesis concludes that price has no significant effect on customer satisfaction. This is clearly seen by the results of the direct effect coefficient of 0.245 and P-Value of 0.341 ( $> 0.05$ ). Shows that there is a positive and insignificant influence between price on consumer satisfaction for Grab application users among students at the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University, North Sumatra. The direct effect hypothesis concludes that convenience has no significant effect on customer satisfaction. This is clearly seen by the results of the direct effect coefficient of 0.159 and P-Value of 0.336 ( $> 0.05$ ). Shows that there is a positive and insignificant influence between convenience and consumer satisfaction for Grab application users among students at the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University, North Sumatra.*

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

## KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hambah-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan Skripsi yang berjudul **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Grab Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara”**. Dapat diselesaikan. sebagai salah satu Prasyarat penyelesaian studi S1 pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada orang tua penulis, yang senantiasa memberi harapan, semangat perhatian kasih sayang dan doa tulus tak pamrih. Dan saudara-saudaraku tercinta yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Dan seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, dukungan dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan di akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terima kasih banyak disampaikan dengan hormat kepada:



1. Bapak Prof. Dr. Agussani, MA.P selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak Assoc. Prof. H. Januri, SE., MM., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof Dr. Ade Gunawan, SE., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE.,MBA., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman Sarifuddin Hasibuan SE, M.Si selaku Ketua Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Jufrizen S.E., M.Si selaku Sekretaris Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Asrizal Efendy Nst, SE.,M.Si, Selaku dosen pembimbing penulis yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga Skripsi selesai dengan baik.
8. Bapak/ibu dan asisten dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar yang telah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
9. Segenap Staff dan Karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
10. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian penulis.

11. Terima kasih teruntuk semua kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi, dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan skripsi ini.

Akhirnya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa Skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan Skripsi ini. Mudah-mudahan Skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Billahi Fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat, Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Medan, September 2023

**Suci Auliya**  
**1905160434**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABLE</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	9
1.3. Batasan Masalah.....	10
1.4. Rumusan Masalah .....	10
1.5. Tujuan Penelitian.....	11
1.6. Manfaat Penelitian.....	11
1.6.1. Manfaat Teoritas .....	11
1.6.2. Manfaat Praktis .....	12
1.6.3. Manfaat Bagi Penulis.....	12
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>13</b>
2.1. Landasan Teori .....	13
2.1.1. Kepuasan Konsumen .....	13
2.1.1.1. Pengertian Kepuasan Konsumen .....	13
2.1.1.2. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen .....	14
2.1.1.3. Indikator Kepuasan Konsumen .....	16
2.1.1.4. Metode Kepuasan konsumen .....	17
2.1.2. Kualitas Pelayanan .....	17
2.1.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	17
2.1.2.2. Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan .....	19
2.1.2.3. Indikator Kualitas Pelayanan .....	21
2.1.2.4. Dimensi Kualitas Pelayanan .....	22
2.1.3. Harga.....	24
2.1.3.1. Pengertian Harga.....	24
2.1.3.2. Faktor – faktor Penetapan Harga .....	26
2.1.3.3. Indikator Harga .....	27
2.1.3.4. Tujuan Harga.....	28
2.1.4. Kemudahan .....	29
2.1.4.1. Pengertian Kemudahan .....	29
2.1.4.2. Faktor Kemudahan Pengguna Aplikasi Grab.....	30
2.1.4.3. Indikator Kemudahan .....	31
2.1.4.4. Dimensi Kemudahan.....	32
2.2. Kerangka Bepikir Konseptual .....	32
2.2.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen.....	32

2.2.2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen .....	33
2.2.3. Pengaruh Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
3.1. Jenis Penelitian .....	37
3.2. Devinisi Operasional Variabel .....	37
3.3. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	39
3.4. Populasi dan Sampel .....	39
3.4.1. Populasi.....	39
3.4.2. Sampel .....	40
3.5. Metode Pengumpulan Data .....	41
3.6. Teknik Analisis Data .....	43
3.6.1. Analisis Model Pengukuran (Outer Model) .....	45
3.6.1.1. Construct reliability and validity.....	45
3.6.1.2. Discriminant Validity.....	45
3.6.2. Analisis Model Struktural (Inner Model) .....	45
3.6.2.1. R-Square.....	46
3.6.2.2. F-Square .....	46
3.7. Pengajuan Hipotesis .....	47
3.7.1. path coefficient .....	47
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>48</b>
4.1 Hasil Penelitian.....	48
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	48
4.1.2 Deskripsi Identitas Responden .....	49
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian .....	49
4.2 Analisis Data .....	54
4.2.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model).....	54
4.2.2 Analisis Model Struktural/Structural Model Analyst (Inner Model). 60	
4.3 Pembahasan .....	64
4.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen .....	64
4.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen .....	65
4.3.3 Pengaruh Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	66
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>68</b>
5.1 Kesimpulan.....	68
5.2 Saran.....	69
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	69
<b>DAFTAR PUSAKA.....</b>	<b>70</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>75</b>

## DAFTAR TABLE

Tabel 3.1 Operasional Variabel .....	38
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian .....	39
Tabel 3.3 Jumlah Seluruh Mahasiswa Feb UMSU.....	40
Tabel 4.1 Instrumen Skala Likert.....	48
Tabel 4.2 Data Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4.3 Angket Skor Untuk Variabel Kualitas Pelayanan (X1).....	49
Tabel 4.4 Angket Skor Untuk Variabel Harga (X2) .....	50
Tabel 4.5 Angket Skor Untuk Variabel Kemudahan (X3).....	52
Tabel 4.6 Angket Skor Untuk Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	53
Tabel 4.7 <i>Convergent Validity</i> Kepuasan Konsumen .....	55
Tabel 4.8 <i>Convergent Validity</i> Kualitas Pelayanan .....	55
Tabel 4.9 <i>Convergent Validity</i> Harga.....	55
Tabel 4.10 <i>Convergent Validity</i> Kemudahan .....	56
Tabel 4.11 Hasil <i>Composite Reliability</i> .....	56
Tabel 4.12 Hasil <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	57
Tabel 4.13 Hasil <i>Discriminant Validity</i> .....	58
Tabel 4.14 <i>R-Square</i> .....	60
Tabel 4.15 <i>F-Square</i> .....	61
Tabel 4.16 <i>Dirrect Effect</i> .....	62



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Alasan Pengguna memilih transportasi Online .....	2
Gambar 1. 2 Jasa Transportasi Online Paling sering digunakan Diindonesia .....	4
Gambar 1. 3 Jasa Transportasi yang Digunakan.....	8
Gambar 2.1 Kerangka Konsep .....	35
Gambar4. 1 Standardized Loading Factor Inner dan Outer Model.....	59
Gambar 4. 2 Path Coeffecient anf P-Value Inner Model.....	63

# BAB 1

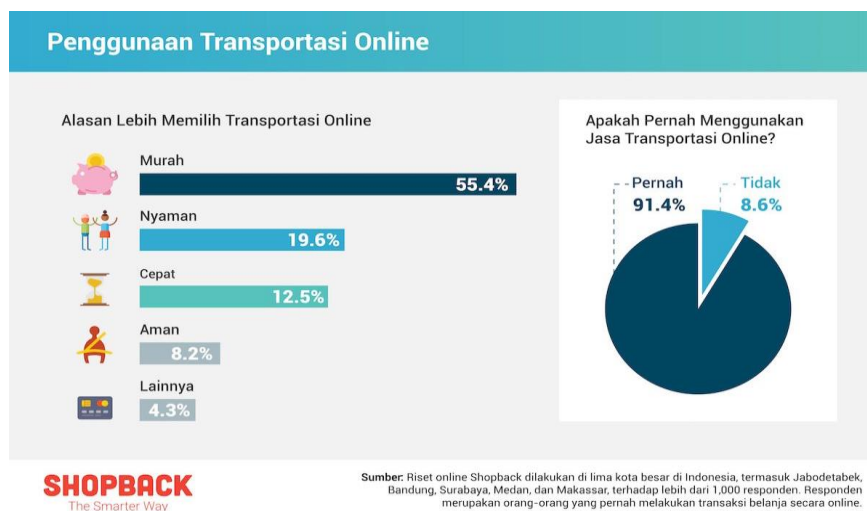
## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Pada tahun 2023 saat ini sarana yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat yaitu jasa transportasi. Di era saat ini perkembangan ilmu teknologi mengalami perkembangan yang sangat pesat, yang menyentuh semua aspek dalam kehidupan manusia. Hal ini tentu saja sangat berpengaruh pada permintaan masyarakat Indonesia akan sumber daya yang berkualitas., terutama dalam aspek transportasi umum. Transportasi pada masa sekarang ini bisa di dapatkan dalam bentuk *online*, artinya dengan memesan melalui aplikasi yang telah disediakan melalui *google play store* tanpa harus menunggu di jalur area yang di lewati angkutan umum. Transportasi *online* merupakan transportasi yang memanfaatkan aplikasi sebagai media pemesanan untuk memudahkan konsumen dalam hal pemenuhan kebutuhan transportasi.

Kemajuan teknologi di era *globalisasi* ini membuat persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan-perusahaan semakin ketat, sehingga menuntut manajemen ataupun perusahaan untuk lebih cermat dalam hal menentukan strategi guna menghadapi persaingan. Melalui transportasi online ini segala aktivitas apapun menjadi mudah dan praktis. Salah satunya yaitu dengan lahirnya layanan transportasi *online*, yang merupakan bentuk inovasi baru dalam industri transportasi. Layanan transportasi *online* menjadi solusi alternatif untuk menjawab kekhawatiran masyarakat terhadap layanan transportasi umum, yang masih dirundung cukup banyak masalah, seperti keamanan, kenyamanan,

kepastian dan keterjangkauan tarif, serta kepastian jadwal yang menyulitkan bagi masyarakat.



Sumber : Shopback

**Gambar 1. 1 Alasan Pengguna memilih transportasi Online**

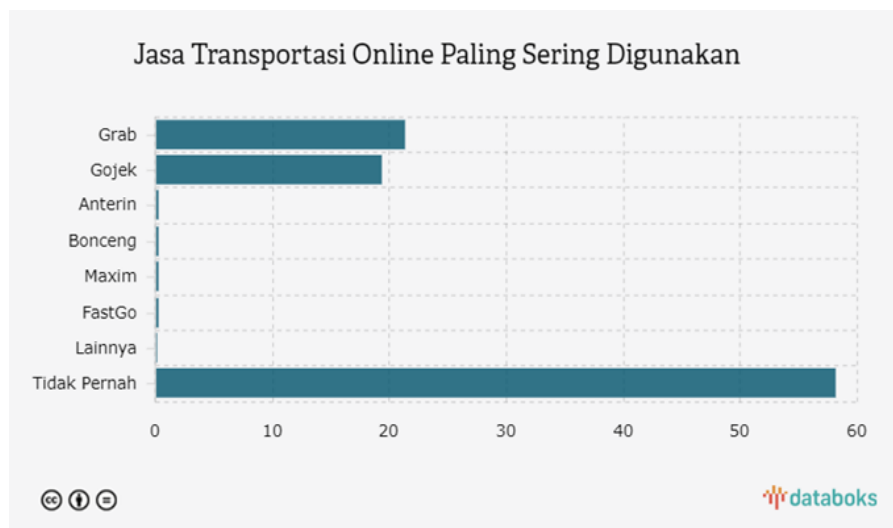
Jasa transportasi *online* atau yang sering dikenal sebagai taksi dan ojek *online* dinilai responden sebagai moda transportasi yang lebih murah, cepat dan nyaman. Bahkan, sebanyak 77,6% atau lebih dari  $\frac{3}{4}$  responden mengaku keberadaan ojek dan taksii online ini dapat mengurangi kemacetan, terutama di daerah Jabodetabek yang memang terkenal dengan kemacetannya.

Pada tahun 2014 Grab hadir di Indonesia sebagai *social entrepreneurship inovatif* untuk memotivasi perubahan sektor transportasi informal agar dapat beroperasi secara profesional. Grab didirikan oleh Anthony Tan dan Hooi Ling Tan yang berwarga negara Malaysia, di mana bermula ketika mereka melihat adanya dampak negatif dari tidak efisiennya sistem transportasi yang ada pada saat itu. Grab kini merupakan aplikasi layanan transportasi online terpopuler di Asia Tenggara yang menyediakan layanan transportasi untuk menghubungkan lebih dari 10 juta penumpang dan 185.000 pengemudi di seluruh wilayah

ASEAN. Adapun pelayanan utama dari Grab yaitu Grab Taxi, dan seiring perkembangannya Grab memunculkan layanan lainnya diantaranya Grab Taxi, Grabcar, Grabbike, Grabexpress, Grabfood dan Grab Hitch.

Grab Taxi merupakan akses layanan yang memberikan kemudahan bagi setiap penumpang untuk menemukan pengemudi taksi terdekat dengan mudah, Grabcar merupakan layanan penyewaan kendaraan pribadi beserta dengan supir yang menghadirkan kebebasan pilihan berkendara yang nyaman. Grabbike merupakan layanan transportasi berupa sepeda motor yang dapat mengantar ke berbagai tempat dengan mudah cepat tanpa perlu menunggu waktu lama, Grab Express merupakan layanan kurir ekspres berbasis aplikasi yang menjanjikan kecepatan, kepastian, dan yang paling utama adalah keamanan, Grab Food adalah layanan pesan antar makanan yang memiliki banyak daftar restoran yang tersedia, dan yang terakhir Grabhitch adalah layanan tebengan separuh harga.

Grab memberikan layanan jasa transportasi *online* yang menggunakan teknologi aplikasi sebagai sarana untuk memesan, dan melakukan pembayaran tunai maupun non tunai, dan petunjuk arah bagi pengguna dan pengemudi kemudahan yang ditawarkan Grab membuat masyarakat beralih menggunakan jasa Grab karena konsumen tidak perlu lagi melakukan tawar menawar harga karena harga telah tercantum dengan otomatis pada aplikasi dan di hitung dari jarak tempuh. Sebagai suatu perusahaan yang ingin jasanya dikenal maka tentunya Grab gencar melakukan *promosi* salah satunya dengan cara memberikan berbagai potongan harga ataupun harga promo kepada konsumen dengan memberikan kode promo melalui aplikasi yang diciptakan oleh Grab demi memenuhi kepuasan pelanggan.



Sumber: *databoks.katadata, 2020*

### **Gambar 1. 2 Jasa *Transportasi Online* Paling sering digunakan DiIndonesia**

Berdasarkan gambar diatas diketahui data survey APJII periode 2019-kuartal II/2020 menunjukkan bahwa Grab dan Go-Jek merupakan aplikasi transportasi online yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Dari data transportasi online yang sering digunakan yaitu Grab dengan nilai 21,3% responden. Sementara Gojek 19,4% responden yang sering menggunakan. Hasil survei menunjukkan pengguna aplikasi Grab lebih tinggi dibandingkan Gojek. (Bayu, 2020: <https://databoks.katadata.co.id/>).

Kepuasan merupakan reaksi emosional konsumen pasca-pembelian yang dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan (Muis et al., 2020). Kepuasan Konsumen adalah evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan mereka (D. Gultom et al., 2014). Upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan



keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen adalah keadaan konsumen baik yang merasa puas maupun belum puas setelah tercapai keinginan dan harapan terhadap menu, harga, fasilitas dan pelayanan yang disediakan (Tombeng et al., 2019) sedangkan menurut (Surti & Anggraeni, 2020) memberikan kepuasan konsumen merupakan salah satu strategi untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Dengan memertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih mudah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru, biaya memertahankan pelanggan lebih murah dibandingkan biaya mencari pelanggan baru. Konsumen puas dengan keputusan mereka melakukan pembelian melalui belanja online, dan konsumen senang melakukan pembelian di belanja online (Jufrizen et al., 2020). Konsumen yang puas dapat menjadikan hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kualitas pelayanan menjadi *advocator* bagi perusahaan terutama ketika reputasi perusahaan atau produk dilecehkan oleh orang lain, serta membentuk rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang sangat menguntungkan bagi perusahaan.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, faktor kualitas pelayanan, harga dan kemudahan, adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan mudahnya konsumen melakukan transaksi pembelian dikarenakan dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja (Nasution & Putri, 2019). Dengan layanan

di aplikasi Grab, konsumen sangat dimudahkan karena hanya dengan duduk di rumah dan memesan melalui aplikasi Grab, konsumen sudah bisa menikmati makanan yang di pesan tanpa harus keluar rumah, Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian subyektif konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh penyedia, sesuai dengan kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi layanan yang realistis (Astuti et al., 2020).

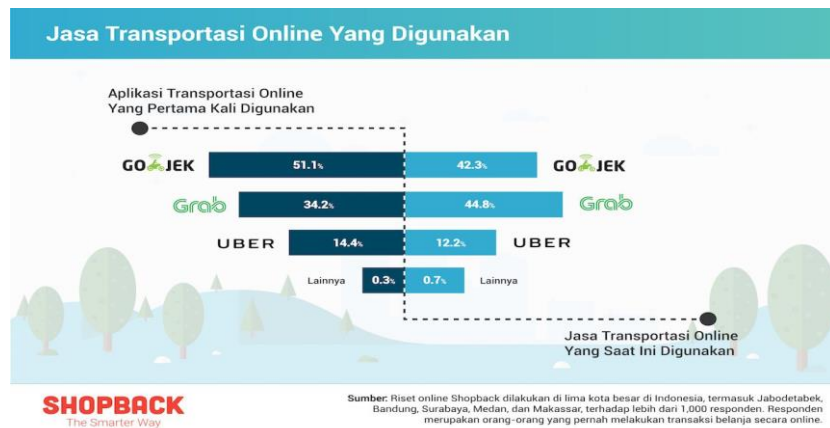
Kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun (Nuraeni, 2021). Kualitas pelayanan adalah membentuk sikap dan perilaku dari pengembang untuk memberikan bentuk pelayanan yang kuat dan mendasar, agar mendapat penilaian sesuai dengan kualitas layanan yang diterima (Adi, 2021). Kualitas pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung (Daulay, 2016). Oleh karena itu, kualitas pelayanan sangat penting bagi pelanggan. Jika kualitas layanan yang diberikan oleh Grab memuaskan dan pelanggan dapat menggunakan layanan dengan nyaman, pelanggan akan menggunakan fungsi layanan untuk kembali memesan dan merekomendasikan layanan tersebut kepada pelanggan lain. Di sisi lain, jika kualitas layanan Grab tidak cukup baik untuk memenuhi harapan, mereka merasa tertipu kecil kemungkinannya untuk memesan ulang, memberikan pesan negatif tentang layanan tersebut, dan mengalihkan layanan yang sama ke pesaing. Setiap upaya peningkatan kualitas layanan Grab diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk (Lubis, 2015), Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pemilihan merek yang berkaitan dengan keputusan membeli konsumen, jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Aptaguna & Pitaloka, 2016). Jadi harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan kekonsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya (Azhar et al., 2017).

Sering kita melihat bahwa driver sering membatalkan orderan atau pesan secara sepihak dikarenakan jarak antara driver dan konsumen jauh atau pengguna menggunakan promo potongan harga. Selain hal tersebut, kebersihan helm serta kelengkapan atribut (masker dan jas hujan) juga menjadi keluhan mereka. Sebaiknya pihak grab memiliki *user friendly*, harga yang terjangkau mengutamakan kesejahteraan.

Selain itu harga adalah penentu kualitas produk atau jasa, jika penentuan atau penetapan harga tidak sesuai maka akan menimbulkan masalah pada kepuasan pelanggan (Radiman et al., 2019). Grab memberikan layanan jasa transportasi online yang menggunakan teknologi aplikasi sebagai sarana untuk memesan, dan melakukan pembayaran tunai maupun non tunai, dan petunjuk arah bagi pengguna dan pengemudi kemudahan yang ditawarkan Grab membuat masyarakat beralih menggunakan jasa Grab karena konsumen tidak perlu lagi melakukan tawar menawar harga karena harga telah tercantum dengan otomatis pada aplikasi dan di hitung dari jarak tempuh. Seperti yang kita lihat pada grab,

biasanya memiliki tingkat harga pada cuaca tertentu misalnya ketika musim hujan, di luar jam kerja, atau pada hari libur biasanya tarif pada harga di aplikasi grab akan sangat meningkat di dibandingkan dengan harga yang normal yang tertera di aplikasi grab seperti biasanya.



*Sumber Shopback*

**Gambar 1. 3 Jasa Transportasi yang Digunakan**

Pada table diatas terlihat bahwa aplikasi gojek lebih unggul dibandingkan dengan aplikasi Grab. Terlihat bahwa gojek di 52,1%, sedangkan pada aplikasi Grab memiliki 34,2%. Selain karena kemunculan aplikasi gojek pertama kali pada tahun 2015, yang menjadi awal mula maraknya transportasi online di Indonesia. Terdapat faktor lain yang membuat aplikasi gojek lebih unggul dari pada grab yaitu pada harga yang tertera di aplikasi tersebut yang turut menjadi alasan di balik lebih unggulnya aplikasi gojek di dibandingkan dengan grab.

Faktor kemudahan juga menjadi salah satu yang menentukan kepuasan konsumen. Kemudahan penggunaan suatu teknologi memudahkan aktivitas seseorang. Konsep kemudahan penggunaan suatu teknologi dapat menunjukkan sejauh mana seseorang percaya dalam menggunakan sistem informasi sangat mudah dan tidak membutuhkan usaha lebih dari penggunaanya. Dari kemudahan

penggunaan, faktor penting untuk menumbuhkan kepercayaan pengguna adalah dari fitur layanan dalam mengambil keputusan untuk menggunakan suatu sistem (Nurvitasari & Dwijayanti, 2021). Terdapat indikator dari persepsi kemudahan menurut (Tirtana & Sari, 2014) yaitu tidak memerlukan biaya, mudah digunakan, mudah melakukan apa yang diinginkan, mudah untuk belajar mengoperasikan, mudah untuk melakukan apa yang diinginkan, dan interaksi jelas dan dimengerti. Dalam hal ini juga dalam menggunakan aplikasi grab terkadang terdapat permasalahan bagi konsumen yang tidak bisa menggunakan aplikasi grab dikalangan orang tua atau ibu ibu dikarenakan untuk pertama kali memakai aplikasi tersebut dan sedikit susah dipahami mengggungkannya dikalangan yang belum mengerti aplikasi tersebut.

Dari penjelasan di atas dapat di simpulkan bahwa pengguna aplikasi mudah untuk di akses dan mudah di gunakan pada konsumen. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Grab Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara”**.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat diidentifikasi masalah-masalah pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Adanya konsumen pengguna aplikasi grab mengeluh atas seringnya driver membatalkan order sepihak dikarenakan cuaca yang tidak mendukung, tujuan yang jauh atau pengguna menggunakan promo potongan harga, kebersihan helm serta kelengkapan atribut yang mana itu sama termasuk



kedalam kualitas pelayanan yang diberikan, sehingga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2. Konsumen merasa kecewa dikarenakan harga yang naik dengan sangat pesat saat cuaca yang kurang mendukung, hari libur atau di jam pulang kerja, sehingga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.
3. Konsumen yang mau memesan aplikasi grab terkadang bingung untuk mengorder di aplikasi grab dikarenakan belum tahu, dan belum paham cara menggunakan aplikasi grab. Kemudahan dalam menggunakan aplikasi tersebut berpengaruh kepada kepuasan konsumen.

### **1.3. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas untuk menghindari terjadinya pembahasan yang terlalu luas, maka perlu memberikan batasan terhadap permasalahan, penelitian ini hanya dibatasi pada pengaruh kepuasan kualitas pelanggan, harga, dan kemudahan. Penelitian ini dilakukan pada aplikasi Grab dengan subyek penelitian yaitu Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Prodi Manajemen konsumen yang pernah menggunakan layanan Aplikasi Grab.

### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Grab pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara ?

2. Apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Grab pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara ?
3. Apakah ada pengaruh kemudahan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Grab pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara ?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Grab pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pengguna aplikasi Grab pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemudahan terhadap pengguna aplikasi Grab pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

### **1.6. Manfaat Penelitian**

#### **1.6.1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian dapat memberikan ilmu pengetahuan dan wawasan tambahan terhadap akademi, serta dapat digunakan sebagai acuan dan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya khususnya kualitas pelayanan, harga, dan kemudahan terhadap kepuasan konsumen.

### **1.6.2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan pemikiran kepada perusahaan Grab mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kemudahan terhadap kepuasan pelanggan.

### **1.6.3. Manfaat Bagi Penulis**

1. Bagi penulis, penelitian ini di harapkan dapat memberikan gambaran seberapa besar tingkat kepuasan konsumen terhadap penggunaan aplikasi pada mahasiswa program studi manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bagi penulis, penelitian ini di harapkan dapat memberikan gambaran seberapa besar kualitas pelayanan yang di timbulkan dengan adanya aplikasi grab pada mahasiswa program studi manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bagi penulis, penelitian ini di harapkan dapat memberikan gambaran seberapa besar harga dalam menggunakan aplikasi grab pada mahasiswa program studi manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bagi penulis, penelitian ini di harapkan dapat memberikan gambaran seberapa besar kemudahan dalam menggunakan aplikasi grab pada mahasiswa program studi manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

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

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

Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana perusahaan. Jumlah pesaing yang semakin banyak mengharuskan perusahaan-perusahaan yang ada untuk mempunyai strategi khusus dalam bersaing, bertahan hidup serta berkembang. Perusahaan dituntut untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan pelanggan yang hampir setiap waktu berubah. Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah mendapatkan produk atau pelayanan dari perusahaan. Perasaan tersebut timbul setelah pelanggan membandingkan harapan mengenai produk atau jasa yang akan diperoleh secara nyata.

Kepuasan Konsumen adalah perasaan yang didapatkan baik puas maupun tidak puas, sedih maupun kecewa dikarenakan yang mereka dapatkan terhadap apa yang sudah diusahakannya (Safrika et al, 2018). Hal ini merupakan penilaian evaluative pasca – pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengonsumsi barang dan jasa. Kepuasan konsumen adalah kondisi terpenuhinya kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa (Ruslim & Mukti, 2016). Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil produk yang telah didapatkan sesuai dengan keinginan (Purnama et al, 2021).

kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan sikap konsumen terhadap suatu produk dan jasa sebagai hasil dari evaluasi konsumen berdasarkan pengalaman konsumen setelah menggunakan sebuah produk dan jasa (Massie et al., 2022). Konsumen yang puas mengonsumsi produk tersebut secara terus menerus, mendorong konsumen untuk loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut. Konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan dari produk dan jasa menyenangkan hati para konsumen.

Kepuasan konsumen adalah hasil dari persepsi pelanggan yang diterima dalam suatu transaksi atau hubungan, di mana persepsi kualitas layanan memiliki nilai yang sesuai terhadap harga dan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen (Nasution & Nasution, 2021). Menurut (Tjiptono, 2008), Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan – harapannya.

Dari kutipan yang di atas, dapat disimpulkan kepuasan konsumen adalah bahwa reaksi emosional senang dan kecewa yang ditentukan oleh hubungan antara harapan dan realita. Apabila penampilan produk yang diharapkan konsumen tidak sesuai dengan kenyataan yang ada, dapat dipastikan konsumen tidak akan merasa puas. Sebaliknya, apabila produk sesuai atau lebih baik dari yang diharapkan konsumen akan merasa puas.

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

Menurut (Handoko, 2017), ada lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan antara lain :

1. Kualitas produk atau jasa yaitu pelanggan akan puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Montgomery menyatakan bahwa produk dikatakan berkualitas bagi seseorang jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Kualitas produk ada dua, yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari eksternal adalah citra merek.
2. Kualitas pelayanan yaitu Terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional yaitu Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai social atau self esteem yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.
4. Harga yaitu Produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.
5. Kemudahan dan biaya yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk dan jasa tersebut.

Menurut (Surti & Anggraeni, 2020), terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang konsumen yaitu:

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.
3. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
4. Faktor emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
5. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

#### **2.1.1.3. Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut (Tjiptono & Fandy, 2008), Indikator kepuasan konsumen yaitu :

1. Kesesuaian harapan  
Merupakan tingkat antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.
2. Minat berkunjung kembali  
Merupakan kesediaan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang telah dirasakan.
3. Kesediaan merekomendasikan  
Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan kepada teman dan pelanggan lainnya terhadap produk atau jasa yang telah dirasakan manfaatnya.

Menurut (Suratni & Mayasari, 2021), Indikator kepuasan konsumen yaitu :

1. Kesesuaian harapan konsumen
2. Kesiediaan merekomendasikan
3. Minat berkunjung kembali

#### **2.1.1.4. Metode Kepuasan konsumen**

Metode yang dapat digunakan dalam melakukan pengukuran kepuasan pelanggan (Rohman & Suji'ah, 2022) adalah sebagai berikut :

1. Sistem keluhan dan saran,
2. *GhostsShopping*,
3. *Lost customer analysis*,
4. *Survei* kepuasan konsumen

Ada 4 (empat) metode untuk mengukur kepuasan pelanggan (Adhiani C., 2018) berikut :

1. Sistem keluhan dan saran survei
2. kepuasan konsumen
3. *Ghost Shopping*
4. *Lost Customer Analysis*

#### **2.1.2. Kualitas Pelayanan**

##### **2.1.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas Pelayanan Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah puas, merasa senang, perihal (hal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan, dan sebagainya). Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk



memenuhi keinginan pelanggan (Nasution & Lesmana, 2020). Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk melakukan pembelian atau tidak, dalam pembelian online kualitas pelayanan dapat dirasakan melalui keramahan yang diberikan oleh pihak penjual dalam menjawab semua pertanyaan yang diajukan oleh konsumen atas produk yang akan dibeli (Ruslim & Mukti, 2016). Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien bererada di perusahaan aplikasi Grab untuk memenuhi keinginan konsumen.

Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Azhar et al., 2019). Implikasinya, baik buruknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. (Iskandar & Nasution, 2019). Kualitas Pelayanan merupakan rangkaian bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang dapat memberikan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat (Ibrahim & Thawil, 2019).

Kualitas Pelayanan merupakan keseluruhan berbagai ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten (Radiman et al., 2018). Berbagai karakteristik jasa di atas, dianggap penting dalam menentukan kualitas

jasa dan layanan. Oleh karena itu, Parasuraman menyarankan tiga tema pokok dalam menentukan kualitas jasa, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi konsumen, kualitas jasa adalah lebih sulit diukur dibandingkan dengan kualitas barang.
2. Kualitas jasa adalah hasil perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan kinerja yang diterima.
3. Evaluasi terhadap jasa bukan hanya pada hasil jasa semata, melainkan juga mencakup evaluasi terhadap proses pengirimannya (*delivery process*).

#### **2.1.2.2. Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan**

Setiap perusahaan harus mampu memahami dan mengantisipasi beberapa faktor potensial yang bisa menyebabkan buruknya kualitas layanan Menurut (Tombeng et al., 2019) diantaranya :

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Salah satu karakteristik unik jasa/layanan adalah *inseparability*, artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian layanan. Konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan layanan bisa saja terjadi.

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan penyampaian layanan karyawan secara intensif dapat menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan.

3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai

Agar para karyawan mampu memberikan jasa dan melayani pelanggan secara efektif maka mereka perlu mendapatkan pemberdayaan dan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen, sehingga nantinya mereka dapat mengendalikan dan menguasai cara melakukan pekerjaan, bertanggung jawab atas output kinerja pribadi, bertanggung jawab bersama atas kinerja unit dan organisasi.

4. Gap komunikasi

Factor komunikasi merupakan hal penting dalam kontrak kerja dengan karyawan. Gap komunikasi yang terjadi akan menimbulkan penilaian dan persepsi negative terhadap kualitas pelayanan. Gap komunikasi dalam pelayanan meliputi: memberikan janji yang berlebihan sehingga tidak dapat memenuhinya, kurang dalam menyajikan informasi yang baru kepada pelanggan, pesan kurang dipahami oleh pelanggan, dan perusahaan kurang tanggap terhadap keluhan pelanggan.

5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama

Para pelanggan adalah manusia yang bersifat unik karena mereka memiliki perasaan dan emosi. Dalam hal melakukan interaksi dengan penyedia layanan jasa, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan jasa yang seragam, kerap terjadi pelanggan menuntut jasa yang bersifat pribadi dan berbeda dengan pelanggan lainnya. Sehingga hal ini merupakan tantangan bagi perusahaan agar dapat memahami kebutuhan pelanggan.

6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan

Memperkenalkan jasa baru untuk memperkaya jasa yang telah ada agar dapat menghindari adanya pelayanan yang buruk dan meningkatkan peluang pemasaran.

Menurut (Liung & Syah, 2017), ada lima dimensi atau lima faktor utama kualitas pelayanan yang digunakan konsumen untuk menilai atau menentukan kualitas pelayanan. Kelima dimensi tersebut yaitu :

1. Keandalan (*reability*),
2. Daya tanggap (*responsiveness*),
3. Jaminan (*assurance*),
4. Empati (*emphaty*), dan
5. Bukti fisik (*tangible*).

#### **2.1.2.3. Indikator Kualitas Pelayanan**

Lima indikator pokok yang dikenal oleh pelanggan untuk menilai status kualitas pelayanan menurut (Kotler & Keller, 2014), yaitu sebagai berikut:

1. *Tangibles* (wujud), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak luar, yaitu dari segi penampilan, kemampuan sarana dan prasarana perusahaan.
2. *Reliability* (keandalan), kemampuan untuk memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness* (tanggap), yaitu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan.
4. *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan untuk menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan kepada perusahaan.

5. *Emphaty* (empati), yaitu kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan serta memahami keinginan pelanggan.

Menurut (Kodu, 2007) indikator kualitas pelayanan yaitu :

1. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan layanan seperti yang dijanjikan.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu reaksi atau kewaspadaan pegawai dalam mengupdate pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*), meliputi kemampuan karyawan untuk mengetahui secara pasti produk, kualitas keramahan, kepedulian dan kesopanan dalam pemberian pelayanan.
4. Empati (*emphaty*), yaitu perhatian individu yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya, kemudahan menghubungi perusahaan, kemampuan karyawannya untuk berkomunikasi dengan pelanggannya, dan upaya perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya.
5. Bukti nyata (*tangibles*), termasuk peralatan fisik seperti ruangan, peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

#### **2.1.2.4. Dimensi Kualitas Pelayanan**

Adapun delapan (8) dimensi pengukuran kualitas pelayanan (Pratama et al., 2021) sebagai berikut :

1. Kinerja (*performance*)
2. Keragaman produk (*features*)
3. Keandalan (*reliability*)
4. Kesesuaian (*conformance*)

5. Ketahanan atau daya tahan (*duability*)
6. Kemampuan pelayanan (*service ability*)
7. Estetika (*aesthetic*)
8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*)

Lima (5) dimensi kualitas pelayanan (Handoko, 2017), sebagai berikut :

1. *Tangibles* atau bukti fisik adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perubahan dari keadaan lingkungan sekitar merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (*teknologi*) serta penampilan karyawan.
2. *Reability* atau andalan adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pengguna jasa yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pengguna jasa tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan akurasi yang tinggi.
3. *Responsiveness* atau ketanggapan adalah suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat / responsif dan tepat kepada pengguna jasa dengan penyampaian informasi yang jelas. Tidak membiarkan pengguna jasa menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. *Assurance* atau jaminan dan kepastian adalah pengetahuan, sopan santun dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa

percaya pengguna jasa kepada perusahaan yang terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.

5. *Empathy* adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pengguna jasa dengan berupaya memahami keinginan mereka. Suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pengguna jasa.

### **2.1.3. Harga**

#### **2.1.3.1. Pengertian Harga**

Harga adalah nilai dari suatu barang yang dapat dinyatakan dengan uang. Sehingga definisi harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi (Farisi & Siregar, 2020). Perusahaan memperkirakan bahwa permintaan dan biaya ada hubungannya dengan tingkat harga, dan kemudian memutuskan satu tingkat harga tertentu yang diharapkan akan menghasilkan keuntungan maksimal, arus kas sebanyak mungkin dan tingkat yang setinggi-tingginya. Dan harga juga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya,

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa (Nasution et al., 2019), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk nilai uang yang ditagihkan atas produk atau jasa kepada konsumen atau

pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Daulay et al., 2021). Meraih pertumbuhan penjualan sebesar-besarnya pada perusahaan yakin bahwa dengan meningkatkan penjualan akan menurunkan biaya per unit dan pada gilirannya akan menghasilkan laba setinggi-tingginya dalam jangka panjang. Menentukan tingkat harga yang nantinya dapat memaksimalkan pendapatan dari penjualan.

Harga adalah semata mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal ( Gultom, 2017). Variabel ini merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan dalam aplikasi Grab. Dengan kata lain, perusahaan tersebut harus selalu memonitor harga yang ada di aplikasi Grab yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

Dari di atas saya dari para ahli tersebut dapat di simpulkan bahwa harga merupakan suatu persetujuan mengenai transaksi antar jual beli barang atau jasa di mana persetujuan tersebut telah disetujui oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak yang memakai aplikasi Grab. Pangsa pasar merupakan jumlah pelanggan potensial yang dimiliki oleh perusahaan di aplikasi Grab. Harga dapat dijadikan sebagai strategi untuk mencapai pangsa pasar yang tinggi. Jika perusahaan menetapkan harga jual yang paling rendah dibandingkan dengan



semua harga jasa pesaing, maka diharapkan dapat mencapai omzet yang besar bahkan menjadi market leader.

### **2.1.3.2. Faktor – faktor Penetapan Harga**

Faktor – faktor penetapan harga menurut (Tan & Rediono, 2011) adalah sebagai berikut :

1. Penetapan harga berdasar nilai
2. Penetapan harga dengan nilai yang baik
3. Penetapan harga dengan nilai tambah
4. Penetapan harga berdasarkan biaya

Berdasarkan Menurut (Abderahman, 2019), faktor- faktor yang mempengaruhi penetapan harga dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Penetapan harga berdasarkan nilai yaitu menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli, bukan biaya dari biaya penjual.
2. Penetapan harga dengan nilai yang baik yaitu menawarkan kombinasi yang tepat antara promosi dan layanan yang baik pada harga yang wajar.
3. Penetapan harga dengan nilai tambah yaitu meletakkan fitur dan layanan nilai tambah untuk membedakan penawaran yang lebih tinggi
4. Penetapan harga berdasarkan biaya yaitu penetapan harga berdasarkan biaya produksi, dan distribusi beserta tingkat pengembalian yang wajar sebagai imbalan bagi usaha dari resiko.
5. Strategi Karakteristik Pesaing yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.

### 2.1.3.3. Indikator Harga

Menurut (Lupiyoadi, 2013), ada empat Indikator harga, yaitu sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk atau jasa, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

Indikator harga dalam penelitian ini diadaptasi dari pengertian harga menurut (Ruslim & Mukti, 2016) yaitu :

1. Keterjangkaun Harga, konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan

kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

#### **2.1.3.4. Tujuan Harga**

Adapun tujuan dari penetapan harga pada dasarnya ada empat (4) jenis (Abderahman, 2019) :

1. Mencegah masuknya pesaing
2. Mempertahankan loyalitas pelanggan
3. Mendukung penjualan ulang, atau
4. Menghindari campur tangan pemerintah.

Tujuan usaha yang utama yang dapat diraih perusahaan melalui harga ada (5) Lima (Situmorang, 2018), yaitu :

1. Tujuan berorientasi pada laba
2. Tujuan berorientasi pada volume
3. Tujuan berorientasi pada citra

4. Tujuan stabilisasi harga
5. Tujuan-tujuan lainnya,

#### **2.1.4. Kemudahan**

##### **2.1.4.1. Pengertian Kemudahan**

Kemudahan dalam penggunaan teknologi mampu membantu mengurangi usaha seseorang baik waktu maupun tenaga, dan mudah mendapatkan informasi dalam melakukan pemesanan online (Safrika et al., 2018). Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Perspektif kemudahan memberikan indikasi bahwa suatu sistem dirancang bukan untuk menyulitkan pemakaiannya, akan tetapi penggunaan sistem justru mempermudah seseorang dalam menyelesaikan pekerjaannya.

Kemudahan yaitu konsumen hanya melakukan sedikit usaha, tidak harus melalui banyak prosedur untuk bertransaksi sehingga memudahkan konsumen tersebut sehingga kepuasan konsumen. Kemudahan transaksi online tersebut dapat berupa prosedur pemesanan yang sederhana, prosedur pembayaran yang variatif dan mudah dilakukan, proses pembelian yang informatif dan menyenangkan serta proses pengiriman produk yang cepat dan tepat (Yuliawan et al., 2018). Kemudahan dalam penggunaan (*easy of use*) didefinisikan sebagai tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan teknologi informasi merupakan hal yang mudah dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya.

Ada beberapa dimensi persepsi kemudahan yaitu, *easy to learn* (mudah untuk dipelajari), *easy to use* (mudah digunakan), *clear and understandable* (jelas

dan mudah dimengerti), dan *become skillful* (menjadi terampil), didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa teknologi mudah digunakan (Ilmiyah & Krishernawan, 2020).

#### **2.1.4.2. Faktor Kemudahan Pengguna Aplikasi Grab**

Menurut (Nurvitasari & Dwijayanti, 2021), kemudahan penggunaan dipengaruhi beberapa faktor, yaitu :

1. Berfokus pada teknologi itu sendiri

Teknologi yang baik dan digunakan terus menerus akan memberikan kemudahan bagi pengguna dalam menggunakannya. Pengalaman pengguna pada penggunaan teknologi sejenis akan memberikan kemudahan pengguna.

2. Reputasi akan teknologi tersebut

Reputasi yang baik akan didengar oleh pengguna akan mendorong keyakinan pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi itu tersebut.

3. Persepsi pengguna terhadap teknologi tersebut

Tersedianya mekanisme pendukung yang handal, mekanisme pendukung yang terpercaya akan membuat merasa nyaman dan yakin bahwa terdapat mekanisme pendukung yang handal jika terjadi kesulitan dalam menggunakan teknologi, maka mendorong pengguna kearah yang lebih positif.

Menurut (Nurlifa et al., 2014), faktor kemudahan dalam menggunakan aplikasi grab yaitu :

- 1) mudah dipelajari,

- 2) mudah menjadi terampil,
- 3) dan mudah digunakan.

#### **2.1.4.3. Indikator Kemudahan**

Variabel ini diukur menggunakan 5 indikator (Novi & Dwi, 2003), yaitu meliputi:

1. Mudah dipelajari
2. Dapat dikendalikan dengan mudah
3. Jelas dan dapat dimengerti
4. Fleksibel digunakan
5. Mudah dipakai atau digunakan.

Ada beberapa indikator kemudahan menurut (Nurvitasari & Dwijayanti, 2021) indikator yang digunakan diantaranya yaitu :

1. Easy to learn,  
Merupakan penggunaan aplikasi Grab fitur GrabFood mudah dipelajari;
2. Easy to understand,  
Penggunaan fitur layanan GrabFood yang jelas dan mudah dimengerti;
3. Flexible,  
Kemudahan penggunaan layanan lebih fleksibel
4. Efficient,  
fitur layanan GrabFood dapat mengefisienkan waktu dan
5. Make ends meet,  
Kemudahan penggunaan fitur layanan GrabFood pada aplikasi Grab dapat dilakukan dengan semua jenis transaksi yang disediakan.

#### **2.1.4.4. Dimensi Kemudahan**

Ada tiga (3) dimensi yang membentuk kepercayaan seseorang (Mutaqin, 2016) antara lain yaitu :

1. kemampuan (*ability*),
2. integritas (*integrity*) dan
3. kebaikan hati (*benevolence*).

Dimensi kemudahan terbagi menjadi tiga (Fauziah & Nugroho, 2019) yaitu :

1. Interaksi individu dengan sistem jelas mudah dimengerti (*clear and understandable*)
2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*)
3. Sistem mudah digunakan (*easy to use*).

## **2.2. Kerangka Bepikir Konseptual**

Pada penelitian ini penulis memfokuskan kepada perusahaan jasa transportasi *online*. Pemesanan melalui aplikasi yang mudah membuat ojek *online* diterima dengan cepat di kalangan masyarakat, serta berbagai macam pilihan layanan yang diberikan sehingga mampu memenuhi kebutuhan masyarakat dalam bidang jasa. Banyaknya pengguna transportasi online tidak lepas dari baiknya pemasaran yang diterapkan suatu perusahaan.

### **2.2.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen**

Kualitas layanan dapat memotivasi pelanggan untuk berkomitmen kepada suatu produk atau layanan jasa tertentu untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Kualitas pelayanan ini sangat penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Jika kualitas layanan diberikan semaksimal mungkin pada konsumen, maka

konsumen tersebut akan merasakan kepuasan dalam layanan yang diberikan tersebut. Untuk meningkatkan kualitas layanan, maka kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor penting dalam mempertahankan pelanggan yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sarini, 2013) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Normasari, 2013) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka kepuasan konsumen akan meningkat.

### **2.2.2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam memutuskan pembelian produk atau jasa dikarenakan oleh beberapa aspek, yaitu harga terjangkau bagi konsumen dan harga bersaing dengan aplikasi transportasi lain. Konsumen akan mempertimbangkan harga yang terjangkau pada aplikasi Grab apabila harga yang sesuai dengan jasa tersebut maka konsumen akan merasakan kepuasan dalam penggunaan layanan jasa aplikasi Grab tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh (Rediono, 2011) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang relatif maka kepuasan konsumen akan meningkat. Penelitian ini didukung oleh teori yang menyebutkan harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari

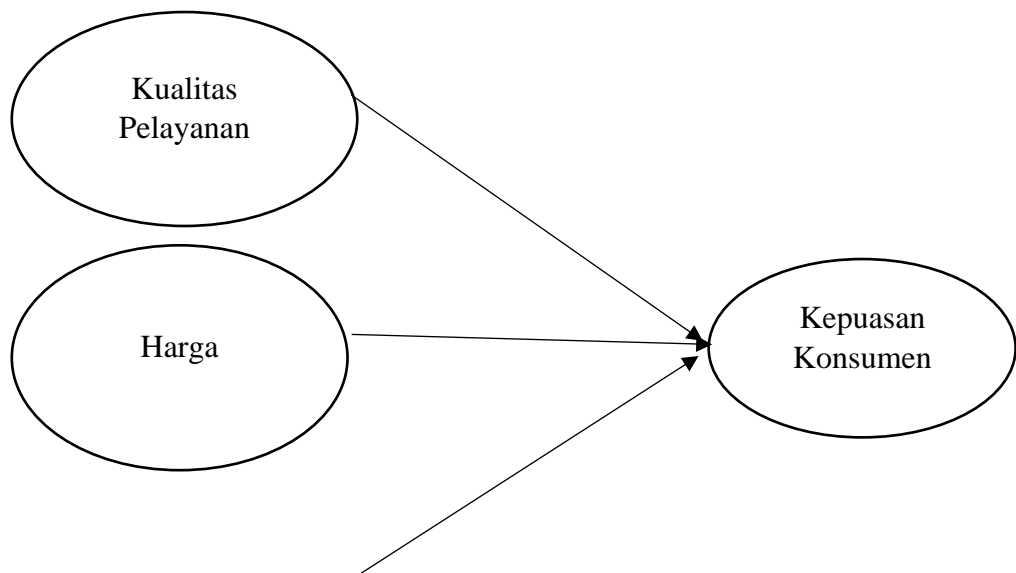


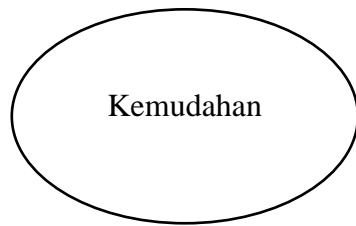
memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Purnama et al, 2021) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan terhadap kualitas pelayanan. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Haryanto, 2013) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan terhadap kualitas pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin rendah harga yang di tawarkan maka kepuasan konsumen akan meningkat.

### 2.2.3. Pengaruh Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen

Cepat dan mudah dalam penggunaan suatu aplikasi adalah hal yang sangat dibutuhkan oleh konsumen untuk mengefisiensi waktu. Aplikasi Grab diharapkan mampu membuat konsumen menghemat waktu dan usaha dengan membuatnya mudah untuk menemukan apa yang menjadi kebutuhan konsumen. Selain itu, dengan memberikan aplikasi yang memiliki sistem user friendly maka kemudahan dalam penggunaannya akan mempengaruhi suatu kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Saptawati, 2018) yang menunjukkan persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. (Davis, 1989) juga menyatakan persepsi kemudahan penggunaan akan mempengaruhi kepuasan konsumen.





*Gambar 2 1 Kerangka Konsep*

### **2.3. Hipotesis**

Hipotesis atau anggapan dasar adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Menurut (Sugiyono, 2018) Hipotesis merupakan jawab sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan.

Berdasarkan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi Grab pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
2. Ada pengaruh harga terhadap kepuasan Konsumen pengguna aplikasi Grab pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

3. Ada pengaruh kemudahan terhadap keputusan pengguna aplikasi Grab pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah kegiatan pengumpulan, pengolahan, analisis, dan penyajian data berdasarkan jumlah atau banyaknya yang dilakukan secara objektif untuk memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis untuk mengembangkan prinsip-prinsip umum. Dan juga jenis penelitian ini menggunakan penelitian survei. Dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2018), penelitian survei ini adalah pengumpulan data yang menggunakan instrument kuesioner atau wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Penelitian survei yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual tanpa menyelidiki mengapa gejala-gejala tersebut ada. Penelitian ini berdasarkan tingkat eksplanasinya digolongkan dalam penelitian asosiatif.

#### **3.2. *Devinisi Operasional Variabel***

Definisi operasional adalah petunjuk bagaimana dapat mengukur suatu variabel, untuk mengetahui baik atau buruknya suatu penelitian, hal ini dilakukan untuk menentukan indikator dari variabel yang digunakan dalam penelitian. Berikut indikator yang digunakan dalam penelitian ini :

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel**

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan Konsumen adalah perasaan yang didapatkan baik puas maupun tidak puas, sedih maupun kecewa dikarenakan yang mereka dapatkan terhadap apa yang sudah diusahakannya (Safrika et al., 2018)	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan (Tjiptono & Fandy, 2008)
2.	Kualitas Pelayanan (XI)	Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. (A. E. Nasution & Lesmana, 2020)	1. <i>Tangibles</i> (wujud), 2. <i>Reliability</i> (keandalan), 3. <i>Responsiveness</i> (tanggap) 4. <i>Assurance</i> (jaminan), 5. <i>Emphaty</i> (empati) (Kotler & Keller, 2014)
3.	Harga (X2)	Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya, termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. (Abderahman, 2019)	1. Keterjangkauan harga, 2. Daya saing 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk atau jasa. (Lupiyoadi, 2013)
4.	Kemudahan (X3)	Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa teknologi mudah digunakan. Ada beberapa dimensi persepsi kemudahan yaitu, <i>easy to learn</i> (mudah untuk dipelajari), <i>easy to use</i> (mudah digunakan), <i>clear and understandable</i> (jelas dan mudah dimengerti), dan <i>become skillful</i> (menjadi terampil). (Ilmiyah & Krishernawan, 2020)	1. Mudah dipelajari 2. Dapat dikendalikan dengan mudah 3. Jelas dan dapat dimengerti 4. Fleksibel digunakan 5. Mudah dipakai atau digunakan. (Novi & Dwi, 2003)

### 3.3. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi Penelitian adalah tempat yang dilakukan oleh peneliti, lokasi yakni di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Waktu penelitian dimulai pada bulan februari 2023

**Tabel 3.2**  
**Jadwal Penelitian**

No.	Kegiatan	Feb				Maret				April				Mei				juni				Juli				Agustus				September			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pra Riset																																
2.	Pengajuan Judul																																
3.	Penyusunan Skripsi																																
4.	Seminar Skripsi																																
5.	Riset																																
6.	Penyusunan Skripsi																																
7.	Bimbingan Skripsi																																
8.	Sidang Meja Hijau																																

### 3.4. Populasi dan Sampel

#### 3.4.1. Populasi

Melakukan penelitian diharapkan sumber data dapat memberikan informasi dan keterangan yang berkaitan dengan masalah peneliti. Menurut (Sugiyono, 2017), populasi adalah sekelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian. Dapat dikatakan bahwa yang dimaksud dengan populasi adalah jumlah keseluruhan dari satuan- satuan atau

individu - individu yang karakteristiknya hendak di duga. Satuan – satuan ini disebut unit analisis. Unit analisis mungkin merupakan orang, rumah tangga, tanah pertanian, perusahaan, dan lain- lain . Unit analisis juga sering disebut elemen dari populitas. Populasi dalam penelitian ini adalah stanbuk tahun 2019 - 2022 seluruh konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammdiyah Sumatera Utara dengan jumlah 3.891 mahasiswa dari tahun 2019 – 2022.

### 3.4.2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2017), sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya.

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen stanbuk tahun 2019-2022, teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 3.891 Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dimana jumlah sampel yang digunakan berdasarkan dengan rumus *slovin* yaitu:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e<sup>2</sup> = Standar Error (10 %)

Jumlah Mahasiswa yang terdaftar tahun 2019 - 2022 = 3.891

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

$$n = \frac{3.891}{1 + (3.891 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{3.891}{39,91}$$

$$n = 98$$

**Tabel 3.3**  
**Jumlah Seluruh Mahasiswa Feb UMSU**

<b>Fakultas Feb Umsu</b>	<b>Jumlah Mahasiswa Feb</b>
Manajemen	2452
Akutansi	1156
IESP	193
Perpajakan	90

Sumber : Biro Umsu (2023)

### 3.5. Metode Pengumpulan Data

Metode berasal dari kata Yunani yaitu *methodos* yang berarti cara atau jalan untuk mencapai sasaran atau tujuan dalam suatu permasalahan, kata yang mengikutinya adalah penelitian yang berarti suatu cara untuk mencapai sesuatu dengan metode tertentu, dengan cara hati-hati, sistematis dan sempurna terhadap permasalahan yang sedang dihadapi. Metode penelitian menurut (Supriati, 2012) adalah sebagai berikut: Metode penelitian adalah tata cara bagaimana suatu penelitian dilaksanakan. Menurut (Sugiyono, 2009) menyatakan bahwa: “Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Dengan demikian dari kedua pendapat tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa metode penelitian adalah suatu cara atau prosedur untuk mendapatkan data terhadap suatu permasalahan dan tujuan serta



kegunaan tertentu tanpa harus membuat perbandingan atau menghubungkan dengan objek yang lain. Pengumpulan data dilakukan dengan cara :

### 1. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2013, hal. 142). Peneliti mengumpulkan data dengan cara memperoleh data melalui responden dengan menyebarkan beberapa pertanyaan berbasis *online* kepada Mahasiswa. Pada penelitian dibidang ilmu sosial seperti manajemen, psikologi, sosiologi umumnya variabel-variabel penelitiannya dirumuskan sebagai sebuah variabel *latent atau un-observed* (konstruk) yaitu variabel yang tidak dapat diukur secara langsung, tetapi dibentuk melalui dimensi-dimensi yang diamati atau indikator-indikator yang diamati. Skala yang sering dipakai dalam penyusunan kuesioner adalah skala ordinal atau sering disebut skala likert, yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban (Ghozali, 2016). Menurut (Sugiyono, 2013 ) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Biasanya indikator-indikator ini diamati dengan menggunakan kuesioner atau angket yang bertujuan untuk mengetahui pendapat responden tentang suatu hal (Ghozali, 2016).

### 2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian ini dilakukan melalui perpustakaan ataupun buku-buku ilmiah, artikel majalah dan koran dan tulisan-tulisan (jurnal) yang berhubungan dengan pembahasan yang dilakukan.

### 3. *Browsing Internet*

Internet digunakan untuk mengumpulkan data sekunder dari informasi-informasi tambahan yang menjadi objek penelitian. Dalam pengumpulan data pada penelitian ini digunakan data sekunder yang diperoleh dari jurnal di *internet*.

### 3.6. Teknik Analisis Data

Peneliti mendapatkan hasil penelitian dengan menyebar kuesioner melalui *Google Forms* yang dapat di akses responden melalui online kapan saja dan di mana saja. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif yang merupakan data yang menggunakan bantuan statistik untuk membantu penelitian dalam penghitungan angka-angka untuk menganalisis data yang diperoleh dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut. Kuisisioner adalah pernyataan-pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui persepsi atau pendapat responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti (Juliandi, Irfan & Manurung, 2014).

Data dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan pendekatan asosiatif yang berguna untuk mengetahui pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik yakni *partial least square - Struktural Equestion Model* (SEM - PLS) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur path dengan variabel laten.

Menurut (Ghozali & Latan, 2015) Analisis Persamaan Struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan

untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi).

Tujuan dari penggunaan (*Partial least square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi, yang mana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antara konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dalam penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemprediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antara variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antara indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimumkan.

PLS merupakan metode analisis yang powerfull karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal *multivariate* (indikator dengan skala kategori, *ordinal*, *interval* sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural pada PLS dilakukan dengan bantuan *software Smart PLS ver. 3 for Windows*.

Ada dua kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (*outer model*), yakni (1) realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*); dan (2) validitas diskriminan (*discriminant validity*) serta analisis model struktural (*inner model*), yakni (1) koefisien determinasi (*R-square*); (2) *F-square*; dan (3) pengujian hipotesis yakni (a) pengaruh langsung (*direct effect*); (b) pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dan (c) total effect

(Juliandi, 2018) Dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

### **3.6.1. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Analisis model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Menurut (Juliandi, 2018) Analisis model pengukuran/measurement model analysis (*outer model*) menggunakan dua pengujian, antara lain: (1) *Construct reliability and validity* dan (2) *Discriminant validity*.

#### **3.6.1.1. Construct reliability and validity**

Validitas dan reliabilitas konstruk adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi. Kriteria validitas dan *reliabilitas konstruk* dilihat dari *composite reliability* adalah  $> 0.6$  (Juliandi, 2018).

#### **3.6.1.2. Discriminant Validity**

Discriminant validity adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik). Kriteria pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Jika nilai  $HTMT < 0.90$  maka suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik (Juliandi, 2018).

### **3.6.2. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)**

Analisis model struktural (*inner model*) biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) yang mana

menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisis model struktural (*inner model*) menggunakan tiga pengujian antara lain (1) *R-square*; (2) *F-square*; dan (3) pengujian hipotesis yakni (a) (*direct effec*); (b) *indirect effect* dan (c) *total effect* (Juliandi, 2018).

### 3.6.2.1. R-Square

*R-Square* adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Kriteria dari *R-Square* adalah: (1) jika nilai (*adjusted*) = 0.75 → model adalah substansial (kuat); (2) jika nilai (*adjusted*) = 0.50 → model adalah moderate (sedang); (3) jika nilai (*adjusted*) = 0.25 → model adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018).

### 3.6.2.2. F-Square

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relative dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran (*F-square*) disebut juga efek perubahan. Artinya perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018). Kriteria *F-Square* adalah sebagai berikut: (1) Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen; (2) Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen; dan (3) Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

### 3.7. Pengajuan Hipotesis

#### 3.7.1. *path coefficient*

Tujuan analisis ini yaitu untuk menguji hipotesis pengaruh langsung pada suatu variable yang mempengaruhi (*Oksigen*) terhadap variable yang dipengaruhi (*endogen*) (juliandi,2018). Adapun kreteria untuk pengujian hipotesis ini adalah sebagai berikut :

1. Koefisien jalur (*path coefficient*), yaitu :

Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variable terhadap variable lain adalah searah, jika nilai – nilai suatu variable meningkat atau naik.

## BAB 4

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 10 pernyataan kualitas pelayanan (X1), 8 pernyataan untuk variabel harga (X2), 10 pernyataan kemudahan (X3), 6 pernyataan untuk variabel kepuasan konsumen (Y). Angket yang disebarakan diberikan kepada 98 mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas Muhammadiyah sumatera utara sebagai responden sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel cheklist yang terdiri dari 5 (lima) opsi pernyataan dan bobot penelitian sebagai berikut :

**Tabel 4.1**  
**Instrumen 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 (Sugiyono, 2018)

Berdasarkan ketentuan penelitian skala likert dari tabel di atas dapat dipahami bahwa ketentuan di atas berlaku baik di dalam menghitung variabel. Dengan demikian untuk setiap responden yang menjawab angket penelitian, maka skor tertinggi diberikan beban nilai 5 dan skor terendah diberikan beban nilai 1.

#### 4.1.2 Deskripsi Identitas Responden

Data di dalam tabel-tabel di bawah ini menunjukkan identitas responden yang terdiri dari jenis kelamin dan usia.

**Tabel 4.2**  
**Data Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Identitas	Jumlah Responden	Persentase
Perempuan	67	68,36%
Laki - Laki	31	31,63%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket

#### 4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu minat kepuasan konsumen (Y), kualitas pelayanan (X1), harga (X2) dan kemudahan (X3) deskripsi data setiap pernyataan menampilkan jawaban setiap responden terhadap pernyataan yang diberikan kepada responden.

**Tabel 4.3**  
**Angket Skor Untuk Variabel Kualitas Pelayanan (X1)**

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	45	45.91%	48	48.97%	5	5.10%	-	-	-	-	98	100%
2	37	37.75%	49	50%	11	11.22%	1	1.02%	-	-	98	100%
3	34	34.69%	39	39.79%	23	23.46%	2	2.04%	-	-	98	100%
4	41	41.83%	45	45.91%	11	11.22%	1	1.02%	-	-	98	100%
5	42	42.85%	36	36.73%	18	18.36%	2	2.04%	-	-	98	100%
6	33	33.67%	41	41.83%	20	20.40%	3	3.06%	1	1.02%	98	100%
7	46	45.91%	47	48.97%	5	5.10%	-	-	-	-	98	100%
8	38	37.75%	48	50%	11	11.22%	1	1.02%	-	-	98	100%
9	35	34.69%	38	39.79%	23	23.46%	2	2.04%	-	-	98	100%
10	42	41.83%	44	45.91%	11	11.22%	1	1.02%	-	-	98	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai Grab sangat membantu saya dengan cepat saat memerlukan pengantaran, mayoritas responden menjawab 48.97%
2. Dari jawaban mengenai Grab memberi solusi yang baik saat mengalami kendala, mayoritas responden menjawab 50%



3. Dari jawaban mengenai Mampu menyajikan kebutuhan konsumen, mayoritas responden menjawab 39.79%
4. Dari jawaban mengenai Memberikan penyelesaian dan penanganan pelayanan dengan cepat, mayoritas responden menjawab 45.91%
5. Dari jawaban mengenai Memberikan tanggapan yang positif kepada konsumen, mayoritas responden menjawab 42.85%
6. Dari jawaban mengenai Memiliki pelayanan yang ramah dan baik, mayoritas responden menjawab 41.83%
7. Dari jawaban mengenai Memberikan kenyamanan jaminan kepada konsumen, mayoritas responden menjawab 48.97%
8. Dari jawaban mengenai Memberikan jaminan kepada kendaraan, mayoritas responden menjawab 50%
9. Dari jawaban mengenai Memberikan perhatian secara khusus kepada konsumen, mayoritas responden menjawab 39.79%
10. Dari jawaban mengenai Mampu membantu konsumen yang kesulitan bepergian, mayoritas responden menjawab 45.91%

**Tabel 4.4**  
**Angket Skor Untuk Variabel Harga (X2)**

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	33	33.67%	43	43.87%	10	10.20%	10	10.20%	2	2.04%	98	100%
2	28	28.57%	47	47.95%	14	14.28%	8	8.16%	1	1.02%	98	100%
3	35	35.71%	42	42.85%	12	12.24%	8	8.16%	1	1.02%	98	100%
4	32	32.65%	43	43.87%	14	14.28%	6	6.12%	1	1.02%	98	100%
5	39	39.79%	43	43.87%	10	10.20%	6	6.12%	-	-	98	100%
6	40	40.81%	41	41.83%	13	13.26%	4	4.08%	-	-	98	100%
7	33	33.67%	49	50%	10	10.20%	6	6.12%	-	-	98	100%
8	45	45.91%	38	38.77%	12	12.24%	3	3.06%	-	-	98	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai Grab menawarkan ongkos yang relatif terjangkau, mayoritas responden menjawab 43.87%
2. Dari jawaban mengenai Grab menawarkan diskon ongkir kepada konsumen, mayoritas responden menjawab 47.95%
3. Dari jawaban mengenai Grab mampu memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen lain sehingga bersaing dengan aplikasi lain, mayoritas responden menjawab 42.85%
4. Dari jawaban mengenai Grab memberikan banyak fitur kebutuhan masyarakat, mayoritas responden menjawab 43.87%
5. Dari jawaban mengenai Grab memberikan ongkos kirim sesuai dengan kualitas pelayanan, mayoritas responden menjawab 43.87%
6. Dari jawaban mengenai Grab memberikan banyak diskon sehingga harga ongkos sangat terjangkau, mayoritas responden menjawab 41.83%
7. Dari jawaban mengenai Grab memberikan harga sesuai dengan manfaat yang diinginkan, mayoritas responden menjawab 50%
8. Dari jawaban mengenai Dengan harga yang relatif murah, grab mampu memenuhi kebutuhan konsumen, mayoritas responden menjawab 45.91%

**Tabel 4.5**  
**Angket Skor Untuk Variabel Kemudahan (X3)**

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	30	30.61%	40	40.81%	10	10.20%	16	16.32%	2	2.04%	98	100%
2	34	34.69%	36	36.73%	10	10.20%	16	16.32%	2	2.04%	98	100%
3	34	34.69%	36	36.73%	14	14.28%	12	12.24%	2	2.04%	98	100%
4	42	42.85%	34	34.69%	10	10.20%	12	12.24%	-	-	98	100%
5	40	40.81%	32	32.65%	18	18.36%	8	8.16%	-	-	98	100%
6	36	36.73%	38	38.77%	14	14.28%	10	10.20%	-	-	98	100%
7	50	51.02%	26	26.53%	18	18.36%	4	4.08%	-	-	98	100%
8	50	51.02%	42	42.85%	6	6.12%	-	-	-	-	98	100%
9	34	34.69%	46	46.93%	16	16.32%	2	2.04%	-	-	98	100%
10	28	28.57%	34	34.69%	12	12.24%	20	10.40%	4	4.08%	98	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai Grab menawarkan fitur aplikasi yang mudah untuk digunakan, mayoritas responden menjawab 40.81%
2. Dari jawaban mengenai Grab memberikan fitur yang tersusun rapi sesuai dengan keinginan, mayoritas responden menjawab 36.73%
3. Dari jawaban mengenai Grab dapat memberikan solusi yang terbaik untuk konsumen, mayoritas responden menjawab 36.73%
4. Dari jawaban mengenai Grab dapat memberikan kemudahan dengan cepat untuk memesan makanan dan dapat mengantar ketempat tujuan, mayoritas responden menjawab 42.85%
5. Dari jawaban mengenai Grab dapat memberikan kemudahan dengan cepat untuk memesan makanan dan dapat mengantar ketempat tujuan, mayoritas responden menjawab 40.81%
6. Dari jawaban mengenai Grab memberikan kemudahan untuk digunakan dikalangan siapa saja, mayoritas responden menjawab 38.77%

7. Dari jawaban mengenai Grab dapat diperoleh dari mana saja, mayoritas responden menjawab 51.02%
8. Dari jawaban mengenai Grab merupakan layanan yang dapat membantu konsumen dikalangan siapa saja, mayoritas responden menjawab 51.02%
9. Dari jawaban mengenai Grab memberikan kemudahan dan kecepatan, mayoritas responden menjawab 46.93%
10. Dari jawaban mengenai Grab merupakan layanan yang sangat aman untuk digunakan, mayoritas responden menjawab 34.69%

**Tabel 4.6**  
**Angket Skor Untuk Variabel Kepuasan Konsumen (Y)**

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	35	35.71%	57	58.16%	6	6.12%	-	-	-	-	98	100%
2	40	40.81%	45	45.91%	13	13.26%	-	-	-	-	98	100%
3	34	34.69%	50	51.02%	13	13.26%	1	1.02%	-	-	98	100%
4	37	37.75%	50	51.02%	11	11.22%	-	-	-	-	98	100%
5	37	37.75%	56	57.14%	5	5.10%	-	-	-	-	98	100%
6	38	38.77%	48	48.97%	12	12.24%	-	-	-	-	98	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Angket

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Dari jawaban mengenai Kualitas pelayanan sesuai dengan harapan saya, mayoritas responden menjawab 58.16%
2. Dari jawaban mengenai Grab memiliki manfaat yaitu untuk membantu saya saat ingin berpergian atau membeli barang, mayoritas responden menjawab 45.91%
3. Dari jawaban mengenai Saya selalu menggunakan kembali Grab, mayoritas responden menjawab 51.02%
4. Dari jawaban mengenai Saya hanya menggunakan aplikasi Grab saja, mayoritas responden menjawab 51.02%

5. Dari jawaban mengenai Saya sering menceritakan kualitas pelayanan yang bagus kepada teman – teman, mayoritas responden menjawab 57.14%
6. Dari jawaban mengenai Saya sering merekomendasikan Grab melalui sosial media, mayoritas responden menjawab 48.97%

## **4.2 Analisis Data**

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik path analysis (analisis jalur) dengan menggunakan Smart-PLS yang menggunakan analisis efek mediasi.

### **4.2.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model)**

#### **1) *Construct Reliability and Validity***

##### **a) *Convergent Validity***

*Convergent Validity* dari sebuah model pengukuran dengan model reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item score atau component score dengan construct score pada loading Factor yang dihitung dengan PLS. Ukuran reflektif dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,5 dengan konstruk yang ingin diukur (Wibowati, 2021). Berikut adalah gambar hasil kalkulasi model SEM PLS.

Indikator konstruk pada variabel kepuasan konsumen berjumlah 6 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai *convergent validity* melalui loading Faktor pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.7**  
**Convergent Validity Kepuasan Konsumen**

<b>Indikator</b>	<b>Loadig Factor</b>	<b>Rule of Thumb</b>	<b>Keterangan</b>
Y1	0.798	0.50	Valid
Y2	0.841	0.50	Valid
Y3	0.730	0.50	Valid
Y4	0.851	0.50	Valid
Y5	0.789	0.50	Valid
Y6	0.776	0.50	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2023)

Indikator konstruk pada variabel kualitas pelayanan berjumlah 10 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai convergent validity melalui loading Faktor pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.8**  
**Convergent Validity Kualitas Pelayanan**

<b>Indikator</b>	<b>Loadig Factor</b>	<b>Rule of Thumb</b>	<b>Keterangan</b>
X1.1	0.801	0.50	Valid
X1.2	0.727	0.50	Valid
X1.4	0.787	0.50	Valid
X1.5	0.705	0.50	Valid
X1.6	0.689	0.50	Valid
X1.7	0.844	0.50	Valid
X1.8	0.765	0.50	Valid
X1.10	0.768	0.50	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2023)

Indikator konstruk pada variabel harga berjumlah 8 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai convergent validity melalui loading Faktor pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.9**  
**Convergent Validity Harga**

<b>Indikator</b>	<b>Loadig Factor</b>	<b>Rule of Thumb</b>	<b>Keterangan</b>
X2.1	0.833	0.50	Valid
X2.2	0.848	0.50	Valid
X2.3	0.845	0.50	Valid
X2.4	0.771	0.50	Valid
X2.5	0.867	0.50	Valid
X2.6	0.845	0.50	Valid
X2.7	0.827	0.50	Valid
X2.8	0.805	0.50	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2023)

Indikator konstruk pada variabel kemudahan berjumlah 10 indikator konstruk. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai convergent validity melalui loading Faktor pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.10**  
**Convergent Validity Kemudahan**

<b>Indikator</b>	<b>Loadig Factor</b>	<b>Rule of Thumb</b>	<b>Keterangan</b>
X3.1	0.901	0.50	Valid
X3.2	0.885	0.50	Valid
X3.3	0.850	0.50	Valid
X3.4	0.874	0.50	Valid
X3.5	0.846	0.50	Valid
X3.6	0.880	0.50	Valid
X3.7	0.866	0.50	Valid
X3.8	0.717	0.50	Valid
X3.9	0.609	0.50	Valid
X3.10	0.872	0.50	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2023)

**b) Composite Reliability**

Statistik yang digunakan dalam *composite reliability* atau reliabilitas konstruk adalah nilai *composite reliability* di atas 0,6 menunjukkan konstruk memiliki reliabilitas atau keterandalan yang tinggi sebagai alat ukur (Wibowati, 2021). Nilai batas 0,6 ke atas berarti dapat diterima dan diatas 0,8 dan 0,9 berarti sangat memuaskan.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Composite Reliability**

	<i>Composite Reliability</i>
Harga (X2)	0.947
Kemudahan (X3)	0.958
Kepuasan Konsumen (Y)	0.913
itas Pelayanan (X1)	0.917

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2023)

Kesimpulan pengujian *composite reliability* adalah sebagai berikut :

- (1) Variabel Harga adalah reliabel, karena nilai *composite reliability* Harga adalah  $0.947 > 0.6$ .

- (2) Variabel Kemudahan adalah reliabel, karena nilai composite reliability Kemudahan adalah  $0.958 > 0.6$ .
- (3) Variabel Kepuasan Konsumen adalah reliabel, karena nilai composite reliability Kepuasan Konsumen adalah  $0.913 > 0.6$ .
- (4) Variabel Kualitas Pelayanan adalah reliabel, karena nilai composite reliability Kualitas Pelayanan adalah  $0.917 > 0.6$ .

**c) *Average Variance Extracted (AVE)***

*Average Variance Extracted (AVE)* menggambarkan besaran varian yang mampu dijelaskan oleh item-item dibandingkan dengan varian yang disebabkan oleh error pengukuran. Standarnya adalah bila nilai AVE di atas 0.5 maka dapat dikatakan bahwa konstruk memiliki *convergent validity* yang baik (Wibowati, 2021). Artinya, variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah variance dari indikator-indikatornya.

**Tabel 4.12**  
**Hasil *Average Variance Extracted (AVE)***

	<i>Average Variance Extracted</i>
Harga (X2)	0.690
Kemudahan (X3)	0.696
Kepuasan Konsumen (Y)	0.638
Kualitas Pelayanan (X1)	0.581

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2023)

Kesimpulan pengujian *Average Variance Extracted* adalah sebagai berikut:

- (a) Variabel Harga adalah reliabel, karena nilai AVE Harga adalah  $0.690 > 0.5$ .
- (b) Variabel Kemudahan adalah reliabel, karena nilai AVE Kemudahan adalah  $0.696 > 0.5$ .
- (c) Variabel Kepuasan Konsumen adalah reliabel, karena nilai AVE Kepuasan Konsumen adalah  $0.638 > 0.5$ .



- (d) Variabel Kualitas Pelayanan adalah reliabel, karena nilai AVE Kualitas Pelayanan adalah  $0.581 > 0.5$ .

## 2) *Discriminant Validity*

*Discriminant Validity* (validitas diskriminan) adalah sejauh mana suatu konstruk benar benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik). Kriteria pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai heretroit-monotrait ratic (HTMT). Jika nilai HTMT  $< 0.90$  maka suatu konstruksi memiliki validitas diskriminan yang baik (Juliandi, 2018).

**Tabel 4.13**  
**Hasil *Discriminant Validity***

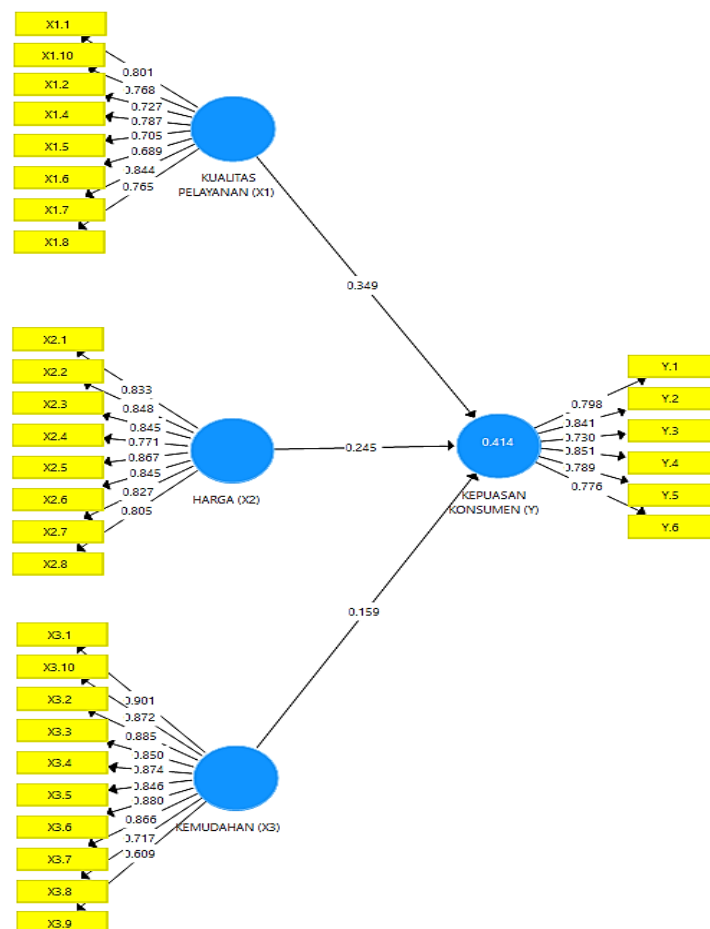
	<i>Discriminant Validity</i>			
	Harga (X2)	Kemudahan (X3)	Kepuasan Konsumen (Y)	Kualitas Pelayanan (X1)
Harga (X2)				
Kemudahan (X3)	0.742			
Kepuasan Konsumen (Y)	0.619	0.489		
Kualitas Pelayanan (X1)	0.676	0.453	0.624	

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2023)

Kesimpulan pengujian heretroit – monotroit ratio (HTMT) adalah sebagai berikut :

- Variabel harga terhadap kemudahan nilai htmt  $0.742 < 0.90$ , artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
- Variabel harga terhadap kepuasan konsumen nilai htmt  $0.619 < 0.90$ , artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
- Variabel harga terhadap kualitas pelayanan nilai htmt  $0.676 < 0.90$ , artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).

- d) Variabel kemudahan terhadap kepuasan konsumen nilai htmt  $0.489 < 0.90$ , artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
- e) Variabel kemudahan terhadap kualitas pelayanan nilai htmt  $0.453 < 0.90$ , artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).
- f) Variabel kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan nilai htmt  $0.624 < 0.90$ , artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik).



**Gambar 4. 1** *Standardized Loading Factor Inner dan Outer Model*

#### 4.2.2 Analisis Model Struktural/*Structural Model Analysisist (Inner Model)*

##### 1. *Path Coefficient*

Melihat signifikansi pengaruh antara konstruk dapat dilihat dari koefisien jalur (*path coefficient*). Tanda dalam *path coefficient* harus sesuai dengan teori yang dihipotesiskan, untuk menilai signifikansi *path coefficient* dapat dilihat dari *t* test (*critical ratio*) yang diperoleh dari proses *bootstrapping (resampling method)*.

##### a) *R-Square*

*R-Square* adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang di pengaruhi (endogen) dan dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik atau buruk (Juiandi,2018). Kriteria dari *R-Square* menurut (Juliandi,2018) adalah sebagai berikut :

- (1) Jika nilai  $R^2$  (*adjusted*) = 0.75 berarti model adalah substansial (kuat).
- (2) Jika nilai  $R^2$  (*adjusted*) = 0.50 berarti model adalah moderate (sedang).
- (3) Jika nilai  $R^2$  (*adjusted*) = 0.25 berarti model adalah lemah (buruk).

**Tabel 4.14**  
***R-Square***

	<b><i>R-Square</i></b>	<b>R-Square Adjusted</b>
Kepuasan Konsumen (Y)	0.414	0.395

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2023)

Kesimpulan dari pengujian nilai *R-Square* pada Kepuasan Konsumen adalah *R-Square Adjusted* untuk model jalur adalah 0.395. Artinya kemampuan variabel kualitas pelayanan, harga dan kemudahan dalam menjelaskan kepuasan konsumen adalah 39,5%. Dengan demikian, model tergolong lemah (buruk).

**b) *F-Square***

*F-Square* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang di pengaruhi (endogen). Perubahan nilai R2 saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi,2018). Kriteria F Square menurut (Juliandi,2018) adalah sebagai berikut :

- (1) Jika nilai  $F^2 = 0.02$  berarti efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- (2) Jika nilai  $F^2 = 0.15$  berarti efek yang sedang/berat dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
- (3) Jika nilai  $F^2 = 0.35$  berarti efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

**Tabel 4.15**  
***F-Square***

	<i>F-Square</i>			
	Harga (X2)	Kemudahan (X3)	Kepuasan Konsumen (Y)	Kualitas Pelayanan (X1)
Harga (X2)			0.039	
Kemudahan (X3)			0.022	
Kepuasan Konsumen (Y)				
Kualitas Pelayanan (X1)			0.129	

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2023)

Kesimpulan dari pengujian *F-Square* pada tabel di atas adalah variabel harga terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai  $F^2 = 0.039$ . Maka terdapat efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Variabel kemudahan terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai  $F^2 = 0.022$ . Maka terdapat efek yang

kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai  $F_2 = 0.129$ . Maka terdapat efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

**c) *Dirrect Effect***

Tujuan analisi *dirrect effect* (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi,2018). Nilai probabilitas /signifikansi (P-Value) :

- Jika nilai P-Value  $< 0.05$ , maka signifikan.
- Jika nilai P-Value  $> 0.05$ , maka tidak signifikan.

**Tabel 4.16**  
***Dirrect Effect***

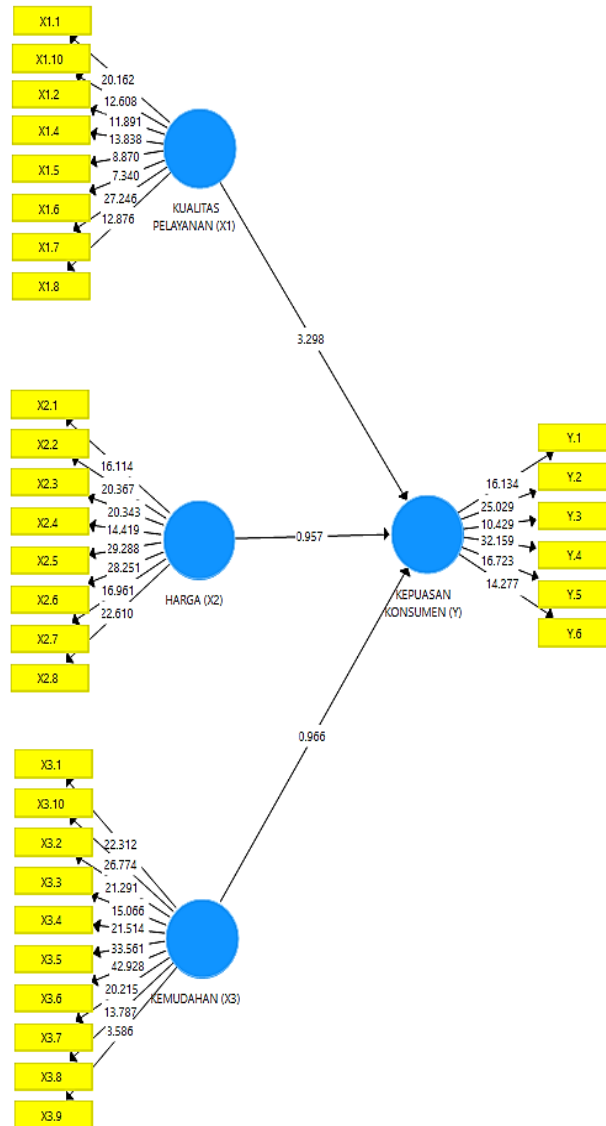
	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STERR )	P-Value
Harga (X2) -> Kepuasan Konsumen (Y)	0.245	0.231	0.256	0.957	0.341
Kemudahan (X3) -> Kepuasan Konsumen (Y)	0.159	0.193	0.165	0.966	0.336
Kualitas Pelayanan (X1) -> Kepuasan Konsumen (Y)	0.349	0.335	0.106	3.298	0.001

Sumber : Hasil pengolahan data menggunakan Smart-PLS 3 (2023)

Kesimpulan dari nilai *dirrect effect* pada tabel di atas adalah sebagai berikut:

- (1) variabel harga terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai koefisien jalur 0.245 dan P-Value 0.341 ( $>0.05$ ), artinya memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan.
- (2) variabel kemudahan terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai koefisien jalur 0.159 dan P-Value 0.336 ( $>0.05$ ), artinya memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan.

- (3) variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai koefisien jalur 0.349 dan P-Value 0.001 ( $>0.05$ ), artinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.



**Gambar 4. 2 Path Coefficient and P-Value Inner Model**

### **4.3 Pembahasan**

Penelitian ini mengungkapkan tentang Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kemudahan Terhadap kepuasan konsumen, dengan hipotesis yang telah ditetapkan. Berikut penjelasannya mengenai masing-masing variabel.

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

Hipotesis pengaruh langsung menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terlihat jelas dengan adanya hasil koefisien pengaruh langsung sebesar 0.349 dan P-Value 0.001 ( $>0.05$ ). Menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi grab pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah di olah. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sarini, 2013) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Hasil penelitian ini mendukung oleh penelitian (Normasari, 2013) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka kepuasan konsumen akan meningkat.

Kualitas layanan dapat memotivasi pelanggan untuk berkomitmen kepada suatu produk atau layanan jasa tertentu untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Kualitas pelayanan ini sangat penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Jika kualitas layanan diberikan semaksimal mungkin pada konsumen, maka

konsumen tersebut akan merasakan kepuasan dalam layanan yang diberikan tersebut. Untuk meningkatkan kualitas layanan, maka kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor penting dalam mempertahankan pelanggan yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Saat ini Kualitas pelayanan pada aplikasi grab cukup baik yang mampu memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat pada aplikasi grab. Dalam jangka Panjang ikatan seperti ini memungkinkan grab untuk memahami dengan seksama harapan konsumen akan kebutuhannya. Pihak grab dapat meningkatkan kepuasan konsumen dimana grab berusaha memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang memuaskan konsumen. Maka dari itu pihak grab terus menerus memperbaiki kualitas pelayanan yang lebih baik terhadap konsumen. Konsumen akan melihat dan merasakan berbagai perubahan yang akan membuat perjalanan pengguna aplikasi grab akan lebih aman, lebih mudah, dan lebih terjangkau. Dengan adanya perubahan kualitas pelayanan pada aplikasi grab akan mendapatkan kesetiaan konsumen atau keputusan pengguna aplikasi grab yang memberikan kualitas yang memuaskan.

#### **4.3.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hipotesis pengaruh langsung menyimpulkan bahwa Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terlihat jelas dengan adanya hasil koefisien pengaruh langsung sebesar 0.245 dan P-Value 0.341 ( $>0.05$ ). Menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan tidak signifikan antara Harga terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi grab pada mahasiswa



Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Penelitian yang dilakukan oleh (Rediono,2011) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang relatif maka kepuasan konsumen akan meningkat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Haryanto, 2013) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan terhadap kualitas pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin rendah harga yang di tawarkan maka kepuasan konsumen akan meningkat.

Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam memutuskan pembelian produk atau jasa dikarenakan oleh beberapa aspek, yaitu harga terjangkau bagi konsumen dan harga bersaing dengan aplikasi transportasi lain. Konsumen akan mempertimbangkan harga yang terjangkau pada aplikasi Grab apabila harga yang sesuai dengan jasa tersebut maka konsumen akan merasakan kepuasan dalam penggunaan layanan jasa aplikasi Grab tersebut.

Saat ini pengguna aplikasi Grab memberikan banyak diskon harga yang lebih terjangkau sehingga konsumen merasa lebih puas menggunakan layanan aplikasi grab, yang dimana konsumen merasa tertarik untuk menggunakan aplikasi grab. Oleh karna itu, konsumen lebih sering mencari diskon yang lebih menguntungkan di aplikasi Grab.

#### **4.3.3 Pengaruh Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Hipotesis pengaruh langsung menyimpulkan bahwa kemudahan berpengaruh tidaksignifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terlihat jelas dengan adanya hasil koefisien pengaruh langsung sebesar 0.159 dan P-Value 0.336 ( $>0.05$ ). Menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan tidak signifikan

antara kemudahan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi grab pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Yulisa Saptawati, 2018) yang menunjukkan persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. (Davis, 1989) juga menyatakan persepsi kemudahan penggunaan akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Cepat dan mudah dalam penggunaan suatu aplikasi adalah hal yang sangat dibutuhkan oleh konsumen untuk mengefisiensi waktu. Aplikasi Grab diharapkan mampu membuat konsumen menghemat waktu dan usaha dengan membuatnya mudah untuk menemukan apa yang menjadi kebutuhan konsumen. Selain itu, dengan memberikan aplikasi yang memiliki sistem user friendly maka kemudahan dalam penggunaannya akan mempengaruhi suatu kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Saat ini pengguna aplikasi Grab memberikan banyak kemudahan para pengguna aplikasi grab agar dapat memudahkan mencari kendaraan umum yang jauh lebih cepat dan praktis, dan para konsumen menjadi lebih banyak keuntungannya dengan adanya aplikasi Grab. Dengan adanya aplikasi grab dapat meningkatkan kepuasan konsumen dimana aplikasi grab dapat mempersingkat waktu dan menjadi solusi konsumen agar lebih mendapatkan kenyamanan agar konsumen menggunakan aplikasi secara terus menerus dan digunakan dalam waktu yang panjang.

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat diambil kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Hipotesis pengaruh langsung menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terlihat jelas dengan adanya hasil koefisien pengaruh langsung sebesar 0.349 dan P-Value 0.001 ( $>0.05$ ). Menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi grab pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Hipotesis pengaruh langsung menyimpulkan bahwa Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terlihat jelas dengan adanya hasil koefisien pengaruh langsung sebesar 0.245 dan P-Value 0.341 ( $>0.05$ ). Menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan tidak signifikan antara Harga terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi grab pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Hipotesis pengaruh langsung menyimpulkan bahwa kemudahan berpengaruh tidaksignifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terlihat jelas dengan adanya hasil koefisien pengaruh langsung sebesar 0.159 dan P-Value 0.336 ( $>0.05$ ). Menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan tidak signifikan antara kemudahan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna aplikasi grab pada

mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

## **5.2 Saran**

1. Pihak Grab harus memperhatikan kualitas pelayanan para draiver Grab, Agar memberikan kualitas pelayanan yang nyaman agar konsumen merasa puas.
2. Pihak Grab harus memperhatikan harga yang diberikan kepada konsumen agar lebih terjangkau sehingga konsumen merasa puas dan tidak pindah kepesaing.
3. Pihak grab harus lebih memperhatikan kemudahan konsumen yang ada di aplikasi Grab agar pengguna merasa puas dengan adanya kemudahan menggunakan aplikasi Grab dengan mudah bagi semua usia.

## **5.3 Keterbatasan Penelitian**

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

1. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena adanya perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman pada setiap responden, juga faktor lain seperti kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.
2. Penelitian ini hanya mengambil sampel sebanyak 98 responden dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang berjumlah 3.891 yang mungkin belum dapat mewakili jawaban responden.

## DAFTAR PUSAKA

- 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), 293–300.
- 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), 133–140.
- 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.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.

- Fauziah, L. N., & Nugroho, D. A. (2019). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan persepsi harga terhadap pemilihan model jasa transportasi online ( Studi Pada Pe 70 Jasa Transportasi Online GrabCar ). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2)
- Gultom, D., Ginting, P., & Sembiring, B. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Manajemen Dan Bisnis*, 14(01), 21–33.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 111–123.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Fakultas Ekonomi*, 4(1), 175–182.
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42.
- Iskandar, D., & Nasution, M. I. B. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada SNK © 2019 Published by UMSU (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). *Jurnal Kewirausahaan*, 1(1), 128–137.
- Jufrizen, J., Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan Dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249–265.
- Kodu, S. (2007). Harga, Pualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *End Quality Jeans Berkaliber International*, 1(2), 1251–1259.
- Kotler, & Keller. (2014). Buku Prinsip Prinsip Pemasaran By Philip Kotler Gary Armstrong Edisi 12 Jilid 1&2. *Edisi Ke 13 . Jakarta: Erlangga*.
- Liung, H., & Syah, T. Y. R. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dalam Meningkatkan Loyalitas di Moderasi Harga. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 32–44.

- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada Pt. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan Akrim. *Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 1–11.
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi. *Edisi 3. Salemba Empat*.
- Massie, A., Machmud, R., & Juanna, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan PT. Grab Gorontalo). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 05(2), 2022.
- Muis, M. R., Gultom, D. K., Jufrizen, J., & Azhar, M. E. (2020). Model Elektronik Word of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 1–19.
- Mutaqin, J. (2016). Pengaruh harga, kepercayaan konsumen, dan kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian melalui marketplace tokopedia di kecamatan cimahi selatan kota cimahi}. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 09(2), 119–127.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada CV. XP Computer, Boyolali). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 83–88.
- Nasution, A. E., & Putri, L. P. (2019). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Online. *Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi (Frima)*, 03(4), 491–497.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Nasution, S. M. A., & Nasution, A. E. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Aplikasi Jasa Gojek di Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(4), 135–145.
- Novi, & Dwi. (2003). Faktor - Faktor yang mempengaruhi Intensi Penggunaan Website perusahaan Go Public. *Universitas Gajah Mada, Yogyakarta*.
- Nuraeni. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Online Grab. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 08(1), 94–100.
- Nurlifa, A., Kusumadewi, S., & Kariyam. (2014). Analisis Pengaruh User Interface Terhadap Kemudahan Penggunaan Sistem Pendukung Keputusan

Seorang Dokter. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Dan Informatika*, 08(4), 333–340.

- Nurvitasari, E., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Grab ( Studi Pada Pengguna Aplikasi Grab Fitur Grabfood ). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 9(3), 1472–1481.
- Pratama, Y., Heryanto, I., Dwiyana, A., & Megawati, I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 14(2), 56–68.
- Purnama, N. I., Nasution, M. F. H., & Astuti, R. (2021). Pengaruh Harga Kelengkapan Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di 212 Mart. *Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi)*. 3(1). 74-86.
- Radiman, R., Gunawan, A., Jufrizen, J., & Wahyuni, S. F. (2018). The Effect of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values and Institutional Image on Students' Satisfaction and Loyalty. *Expert Journal of Marketing*, 6(2), 95–105.
- Radiman, R., Wahyuni, S. F., Jufrizen, J., Muslih, M., Gultom, D. K., & Farisi, S. (2019). Effect Of Marketing Mix, Service Quality, And University Image On Student Loyalty. *Proceedings of the 1st International Conference on Economics*, 1(1), 305–312.
- Rohman, M. L. N., & Suji'ah, U. (2022). Kepuasan konsumen atas Kualitas Pelayanan Rumah Makan Griya Dahar Mbok Sum (Studi kasus pada konsumen Daerah Istimewa Yogyakarta). *Comperency of Bussiness*, 05(3), 64–76.
- Ruslim, T. S., & Mukti, R. (2016). Identifikasi Kepuasan Konsumen Di tinjau Dari Segi Harga Dan Kualitas Pada Restoran Abuba Steak Di Greenville. *Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 51–65.
- Safrika, Lubis, R., & Idris, S. (2018). Pengaruh kualitas informasi dan kemudahan transaksi terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya pada loyalitas konsumen dalam berbelanja fashion online di banda aceh. *Sains Riset*, 8(2), 21–27.
- Situmorang, M. K. (2018). Pengaruh Harga Dan Pendapatan Konsumen Terhadap Permintaan Rumah Tipe 36. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 1(1), 90–98.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Bandung: CV.Alfabeta*.
- Suratni, N. L. S., & Mayasari, N. M. D. A. (2021). Pengaruh Promosi dan Service



Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Layanan Grab-Food pada Aplikasi Grab di Singaraja. *Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 13(1), 50.

- Surti, I., & Anggraeni, F. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(3), 114–126.
- Tan, Erwin Rediono, 2011. (2011). Pengaruh faktor harga, promosi dan pelayanan terhadap keputusan konsumen untuk belanja di alfamart surabaya. *Kewirausahaan*, 5(3), 25–30.
- Tirtana, I., & Permata Sari, S. (2014). Analisis pengaruh persepsi kebermanfaatan, persepsi kemudahan dan kepercayaan terhadap penggunaan mobile banking. *Prosiding Seminar Nasional & Call For Paper*, 8(3), 671–688.
- Tjiptono, & Fandy. (2008). Strategi Pemasaran, Edisi 3. *Yogyakarta: CV Andi Offset*.
- Tombeng, B., Roring, F., & Farlane S. Rumokoy. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado. *End Quality Jeans Berkaliber International*, 07(4), 891–900.
- Wibowati, J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Muarakati Baru Satu Palembang. *End Quality Jeans Berkaliber International*, 1(1), 1–21.
- Yuliawan, E., Siagian, H., & Willis, L. (2018). Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualias Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Mikroskil Medan). *Optimal: Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 12(1), 34–49.

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Bauri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda: 2952/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/20/1/2023

Medan, 20/1/2023

Kepada Yth.  
Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
di Medan

Dengan hormat.

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Suci Auliya  
NPM : 1905160434  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

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

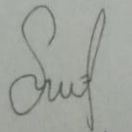
- Identifikasi Masalah :
- 1). - konsumen cenderung sensitif terhadap harga produk skincare yang mahal. Realita dipasar pelanggan terkadang menolak untuk membeli produk skincare yang harganya ditetapkan terlalu tinggi.
    - kualitas produk dan harga menjadi strategi utama dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
    - kualitas produk dari skincare yaitu mengandung glutathione dan kandungan antioksidan yang diklaim dapat mencerahkan kulit sehingga berdampak pada keputusan pembelian.
  - 2). - harga produk Telkomsel yang tidak menetap.
    - jaringan produk Telkomsel yang masih kurang stabil dan sering mati.
    - hilangnya kepercayaan pelanggan yang loyal terhadap produk Telkomsel setelah membeli produk Telkomsel dan tidak ingin menggunakan kembali dikarenakan buruknya kualitas produk Telkomsel dan rendahnya keputusan pelanggan produk kartu Telkomsel.
  - 3). - kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone Samsung.
    - pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk handphone Samsung yang kurang baik.
    - pengaruh harga produk yang semakin meningkat atau tinggi terhadap keputusan pembelian handphone Samsung.

Rencana Judul : 1. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett  
2. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan Telkomsel  
3. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung

Objek/Lokasi Penelitian : Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara (Umsu)

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

Hormat Saya  
Pemohon

  
Suci Auliya



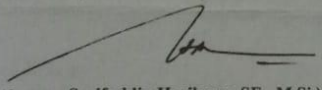
MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

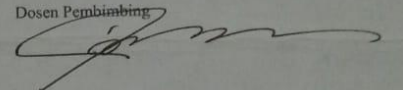
PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 2952/IDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/20/1/2023

Nama Mahasiswa : Suci Auliya  
NPM : 1905160434  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran  
Tanggal Pengajuan Judul : 20/1/2023  
Nama Dosen Pembimbing<sup>1)</sup> : Asrizal Efendi Nst, SE., M.Si *21/1/2023*

Judul Disetujui<sup>2)</sup> : Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kemudahan terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna aplikasi Grab pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Disahkan oleh:  
Ketua Program Studi Manajemen  
  
(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan, *27 Februari 2023*  
Dosen Pembimbing  
  
(Asrizal Efendi Nst, SE., M.Si.)

Keterangan:

<sup>1)</sup> Ditau oleh Pimpinan Program Studi


<sup>2)</sup> Ditau oleh Dosen Pembimbing

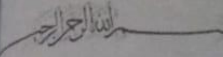
Selanjut disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan foto dan uploadlah lembaran ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"

## PERMOHONAN IZIN PENELITIAN

Medan,

2023

  
 Yth. Bapak  
 Fakultas  
 Muhammadiyah Sumatera Utara

  
 Salammu 'alaikum Wr.Wb

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Lengkap : S U C I A U L I Y A  
 NPM : 1905160439  
 Tempat/Tgl Lahir : B E L A W A N 21 J U N I 2001  
 Jurusan Studi : Manajemen / ~~EP~~  
 Alamat Mahasiswa : K O M P L E K M A R B E L A N M A S  
 B L O K E N O 5 L K 01  
 Alamat Penelitian: F E B U N I V E R S I T A S M U H A M M A  
 D I Y A H S U M A T R A U T A R A  
 Alamat Penelitian : J L K A P T E N M U K H T A R B A S A I  
 N O 3 M E D A N

ohon kepada Bapak untuk pembuatan izin penelitian sebagai syarat untuk memperoleh data dan  
 kasi masalah dari perusahaan tersebut guna pengajuan judul penelitian.

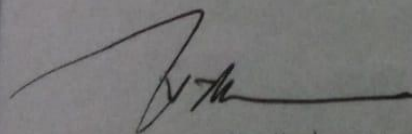
saya lampirkan syarat-syarat lain :

ransi SPP tahap berjalan

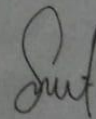
an permohonan ini saya buat dengan sebenarnya, atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih

Diketahui :  
 Ketua/jurusan / Sekretaris

Wassalam  
 Pemohon



(Jasman Sarifuddin Hasibuan, S.E., M.Si)



(Suci Auliya)



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. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/2019  
 Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 8622450 - 86224567 Fax. (061) 8625474 - 8631903  
 http://feb.umsu.ac.id feb@umsu.ac.id E@umsumedan @umsumedan @umsumedan @umsumedan

Nomor Lampiran Perihal : 1623 /IL3-AU/UMSU-05/ F / 2022  
 : **IZIN RISET PENDAHULUAN**

Medan, 09 Dzulhijjah 1444 H  
 27 Juni 2023 M

Kepada Yth.  
 Bapak / Ibu Pimpinan  
 Wakil Rektor I UMSU  
 Jln. Mukhtar 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 skripsi 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 : Suci Auliya  
 Npm : 1905160434  
 Jurusan : Manajemen  
 Semester : VIII (Delapan)  
 Judul : Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Grab Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammad Sumatera Utara.

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


Wassalamu 'alaikum Wr.Wb



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

Tembusan :  
 1. Peringgal



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. 89/SK/BBAN-PT/Akred/PT/01/2019  
 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 @umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING  
 PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

**NOMOR : 1623 / TGS / IL3-AU / UMSU-05 / F / 2023**

*Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan  
 Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :  
 Program Studi : **Manajemen**  
 Pada Tanggal : 6/27/2023

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : **Suci Auliya**  
 N.P.M : **1905160434**  
 Semester : **VIII (Delapan)**  
 Program Studi : **Manajemen**  
 Judul Proposal / Skripsi : **Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Grab Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Dosen Pembimbing : **Asrizal Efendy Nasution, SE.,M.Si.**

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi** dinyatakan " **BATAL** " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : **27 Juni 2024**
4. Revisi Judul.....

*Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Ditetapkan di : Medan  
 Pada Tanggal : 09 Dzulhijjah 1444 H  
 27 Juni 2023 M

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



**Tembusan :**  
 1. Pertiinggal.


MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
 Akreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/IAK.KP/PT/03/2022  
 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](#)

Nomor : 2282II.3-AU/UMSU/F/2023  
 Lamp. : -  
 Hal : Izin Riset

08 Dzulhijjah 1444 H  
 27 Juni 2023 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: 1723/II.3-AU/UMSU-05/F/2023 tanggal 27 Juni 2023 perihal Izin Riset, maka bersama ini kami memberikan izin Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) sebagai berikut:

Nama : **Suci Auliya**  
 NPM : 1905160434  
 Jurusan : Manajemen  
 Semester : VIII (Delapan)  
 Judul : **Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Grab Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.**

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

mbusan:





MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH PIMPINAN PUSAT  
 UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
 Jl. Kapt. Muehtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

**BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN**

Pada hari ini Kamis, 13 Juli 2023 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

Nama : Suci Auliya  
 N.P.M. : 1905160434  
 Tempat / Tgl.Lahir : Belawan, 21 Juni 2001  
 Alamat Rumah : Komplek Marelan Mas Blok E No.5 Lk 01  
 Judul Proposal : Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Grab Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

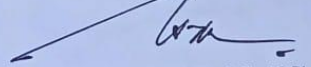
Disetujui / tidak disetujui \*)

Item	Komentar
Judul	.....
Bab I	.....
Bab II	Faktor mempengaruhi: Kepuasan Konsumen, Tabel sampel
Bab III	Menambahkan tabel pada sampel:
Lainnya	Menambahkan Jurnal Dosen
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

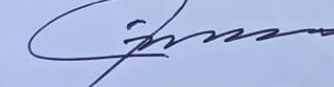
Medan, Kamis, 13 Juli 2023

**TIM SEMINAR**


Ketua

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

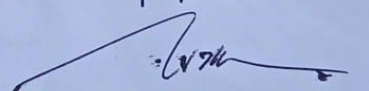
Pembimbing

  
 Asrizal Efendy Nasution, SE, MSi

Sekretaris

  
 Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si.

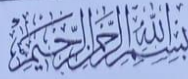
Pembanding

  
 Jasman Saripuddin, SE., M.Si.





MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH PIMPINAN PUSAT  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Tel. (061) 6624567 Ext: 304 Medan 220238



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Kamis, 13 Juli 2023** menerangkan bahwa:

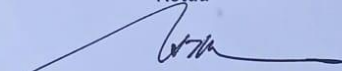
Nama : Suci Auliya  
N .P.M. : 1905160434  
Tempat / Tgl.Lahir : Belawan, 21 Juni 2001  
Alamat Rumah : Komplek Marelan Mas Blok E No.5 Lk 01  
JudulProposal : Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Grab Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : *Asrizal Efendy Nasution, SE, MSi*


Medan, Kamis, 13 Juli 2023

TIM SEMINAR


Ketua

  
Jasman Saripuddin, SE., M.Si.

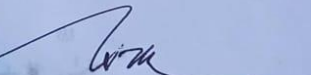
Sekretaris

  
Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si.

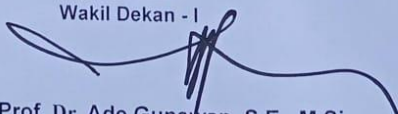
Pembimbing

  
Asrizal Efendy Nasution, SE, MSi

Pembanding

  
Jasman Saripuddin, SE., M.Si.

Diketahui / Disetujui  
A.n. Dekan  
Wakil Dekan - I

  
Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.  
NIDN : 0105087601



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### Data Pribadi

Nama : Suci Auliya  
 NPM : 1905160434  
 Tempat dan Tanggal Lahir : Belawan, 21 Juni 2001  
 Jenis Kelamin : Perempuan  
 Agama : Islam  
 Alamat : Komplek Marelan Mas Blok E No. 5 LK 01  
 Anak Ke : 1 Dari 2 Bersaudara  
 No.Hp : 0813-6558-2204 / 0859-0040-1052  
 Email : [suciaulia678@gmail.com](mailto:suciaulia678@gmail.com)

### Nama Orang Tua

Nama Ayah : Alm. Erwinsyah Putra  
 Nama Ibu : Sri Maya Shopa  
 Alamat : Komplek Marelan Mas Blok E No. 5 LK 01

### Pendidikan Formal

1. SD Muhammadiyah 04 Belawan Tahun 2007-2013
2. SMP Hangtuah 01 Belawan Tahun 2013-2016
3. SMA Negeri 16 Medan Tahun 2016-2019
4. Tahun 2019 – 2023, tercatat sebagai Mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Medan, September 2023

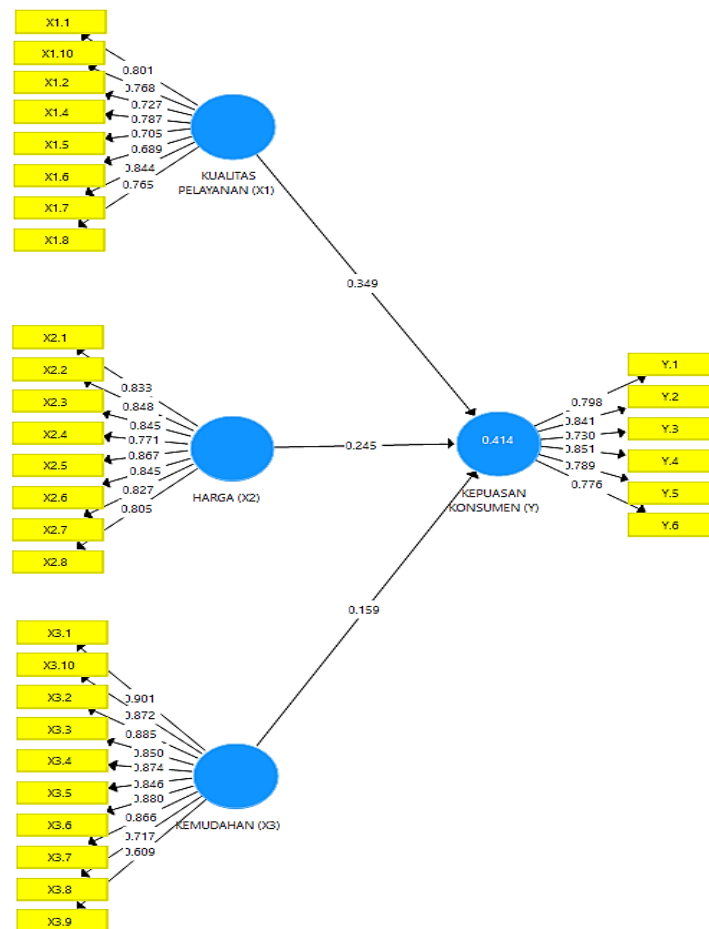
Suci Auliya

## LAMPIRAN

### ANALISIS MODEL PENGUKURAN (*OUTER MODEL*)

#### *Convergent Validity*

Gambar Outer Loadings



Tabel Outer Loadings

	Kepuasan Konsumen	Kualitas Pelayanan	Harga	Kemudahan
<b>Y1</b>	0.798			
<b>Y2</b>	0.841			
<b>Y3</b>	0.730			
<b>Y4</b>	0.851			
<b>Y5</b>	0.789			
<b>Y6</b>	0.776			
<b>X1.1</b>		0.801		
<b>X1.2</b>		0.727		
<b>X1.4</b>		0.787		
<b>X1.5</b>		0.705		
<b>X1.6</b>		0.689		
<b>X1.7</b>		0.844		
<b>X1.8</b>		0.765		
<b>X1.10</b>		0.768		
<b>X2.1</b>			0.833	
<b>X2.2</b>			0.848	
<b>X2.3</b>			0.845	
<b>X2.4</b>			0.771	
<b>X2.5</b>			0.867	
<b>X2.6</b>			0.845	
<b>X2.7</b>			0.827	
<b>X2.8</b>			0.805	
<b>X3.1</b>				0.901
<b>X3.2</b>				0.885
<b>X3.3</b>				0.850
<b>X3.4</b>				0.874
<b>X3.5</b>				0.846
<b>X3.6</b>				0.880
<b>X3.7</b>				0.866
<b>X3.8</b>				0.717
<b>X3.9</b>				0.609
<b>X3.10</b>				0.872

*Composite Reliability*

	<i>Composite Reliability</i>
<b>Harga (X2)</b>	0.947
<b>Kemudahan (X3)</b>	0.958
<b>Kepuasan Konsumen (Y)</b>	0.913
<b>Kualitas Pelayanan (X1)</b>	0.917

*Average Variance Extracted (AVE)*

<i>Average Variance Extracted</i>	
<b>Harga (X2)</b>	0.690
<b>Kemudahan (X3)</b>	0.696
<b>Kepuasan Konsumen (Y)</b>	0.638
<b>Kualitas Pelayanan (X1)</b>	0.581

*Discriminant Validity*

<i>Discriminant Validity</i>				
	<b>Harga (X2)</b>	<b>Kemudahan (X3)</b>	<b>Kepuasan Konsumen (Y)</b>	<b>Kualitas Pelayanan (X1)</b>
<b>Harga (X2)</b>				
<b>Kemudahan (X3)</b>	0.742			
<b>Kepuasan Konsumen (Y)</b>	0.619	0.489		
<b>Kualitas Pelayanan (X1)</b>	0.676	0.453	0.624	

**Analisis Model Struktural (Inner Model)***R-Square*

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
<b>Kepuasan Konsumen (Y)</b>	0.414	0.395

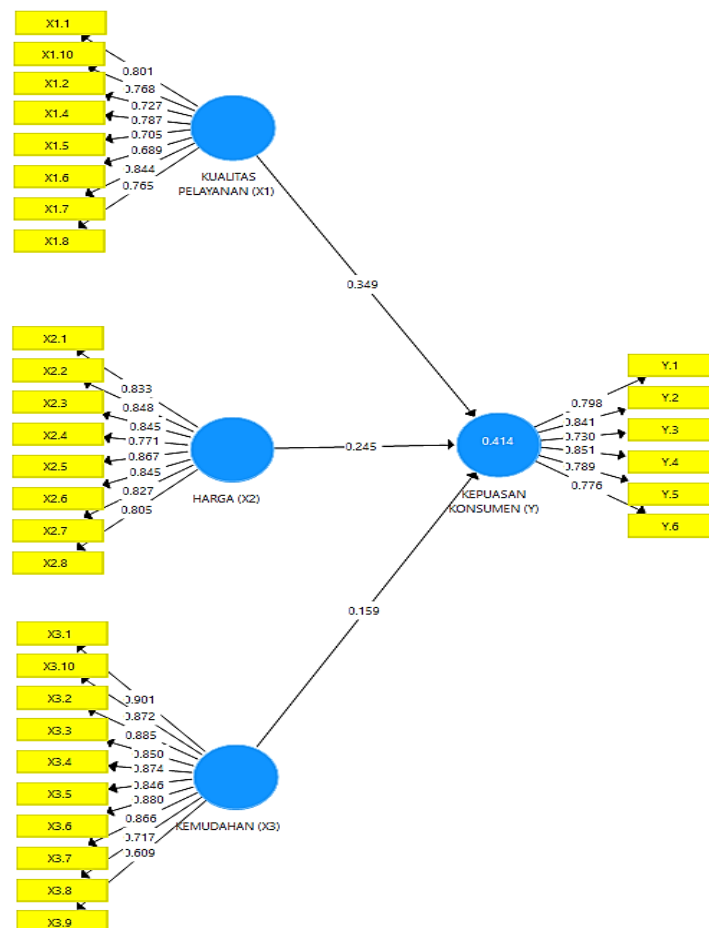
*F-Square*

<i>F-Square</i>				
	<b>Harga (X2)</b>	<b>Kemudahan (X3)</b>	<b>Kepuasan Konsumen (Y)</b>	<b>Kualitas Pelayanan (X1)</b>
<b>Harga (X2)</b>			0.039	
<b>Kemudahan (X3)</b>			0.022	
<b>Kepuasan Konsumen (Y)</b>				
<b>Kualitas Pelayanan (X1)</b>			0.129	

**Dirrect Effect**

	Original Sample (0)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics ( 0/STERR )	P-Value
<b>Harga (X2) -&gt; Kepuasan Konsumen (Y)</b>	0.245	0.231	0.256	0.957	0.341
<b>Kemudahan (X3) -&gt; Kepuasan Konsumen (Y)</b>	0.159	0.193	0.165	0.966	0.336
<b>Kualitas Pelayanan (X1) -&gt; Kepuasan Konsumen (Y)</b>	0.349	0.335	0.106	3.298	0.001

Gambar Direct effect



**KUISIONER PENELITIAN**

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN  
KEMUDAHAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA  
APLIKASI**

**GRAB PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN  
BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

---

**Kepada Yth. Bapak/Ibu**

**KONSUMEN GRAB**

**Di Tempat**

Assalamualaikum Wr.Wb

Dengan Hormat

Izinkan perkenalkan nama saya Suci Auliya (1905160434) Mahasiswa Program Studi Manajemen S-1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Bersama ini saya memohon kesediannya untuk mengisi daftar kuisisioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Dengan ini saya memohon untuk kesediaan Bapak/Ibu dalam membantu saya mengisi kuisisioner ini. Kuisisioner ini bertujuan untuk kepentingan ilmiah, oleh karena itu jawaban atau pendapat yang Bapak/Ibu berikan sangat bermanfaat bagi pengembang ilmu. Saya menyadari permohonan ini sedikit mengganggu kegiatan Bapak/Ibu dalam kuisisioner ini tidak ada hubungannya dengan status atau kedudukan dalam instansi, maka jawaban yang benar adalah jawaban yang menggambarkan keadaan Bapak/Ibu. Saya mengucapkan banyak terima kasih atas kesediaan dan partisipasi Bapak/Ibu untuk mengisi kuisisioner ini dalam waktu singkat.

Hormat Saya

Suci Auliya



**Identitas Responden****Jenis Kelamin :** Perempuan Laki - Laki**Usia :** 19 – 24 Tahun >24 Tahun**Berapa Kali Konsumen Menggunakan Aplikasi Grab :** 1 – 5 Kali 6 – 10 Kali >10 Kali

Beri tanda centang (√) pada salah satu kolom yang anda pilih dari setiap pernyataan yang tersedia.

**Keterangan :****SS** : Sangat Setuju**S** : Setuju**KS** : Kurang Setuju**TS** : Tidak Setuju**STS** : Sangat Tidak Setuju

<b>Kepuasan Konsumen (Y)</b>						
<b>No</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>Kesesuaian harapan</b>						
1.	Kualitas pelayanan sesuai dengan harapan saya					
2.	Grab memiliki manfaat yaitu untuk membantu saya saat ingin berpergian atau membeli barang.					
<b>Minat berkunjung kembali</b>						
3.	Saya selalu menggunakan kembali Grab					
4.	Saya hanya menggunakan aplikasi Grab saja					
<b>Kesediaan merekomendasikan</b>						
5.	Saya sering menceritakan kualitas pelayanan yang bagus kepada teman – teman.					
6.	Saya sering merekomendasikan Grab melalui sosial media.					

<b>Kualitas Pelayanan (X1)</b>						
<b>No</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b><i>Tangible (Bukti Fisik)</i></b>						
1.	Grab sangat membantu saya dengan cepat saat memerlukan pengantaran.					
2.	Grab memberi solusi yang baik saat mengalami kendala					
<b><i>Reliability (kehandalan)</i></b>						
3.	Mampu menyajikan kebutuhan konsumen					
4.	Memberikan penyelesaian dan penanganan pelayanan dengan cepat					
<b><i>Responsiveness (daya tanggap)</i></b>						
5.	Memberikan tanggapan yang positif kepada konsumen					
6.	Memiliki pelayanan yang ramah dan baik					
<b><i>Assurance (jaminan)</i></b>						
7.	Memberikan kenyamanan jaminan kepada konsumen					
8.	Memberikan jaminan kepada kendaraan					
<b><i>Empathy</i></b>						
9.	Memberikan perhatian secara khusus kepada konsumen					
10.	Mampu membantu konsumen yang kesulitan bepergian.					

<b>Harga (X2)</b>						
<b>No</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>Keterjangkauan Harga</b>						
1.	Grab menawarkan ongkos yang relatif terjangkau					
2.	Grab menawarkan diskon ongkir kepada konsumen.					
<b>Daya Saing</b>						
3.	Grab mampu memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen lain sehingga bersaing dengan aplikasi lain.					
4.	Grab memberikan banyak fitur kebutuhan masyarakat					
<b>Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk</b>						
5.	Grab memberikan ongkos kirim sesuai dengan kualitas pelayanan					
6.	Grab memberikan banyak diskon sehingga harga ongkos sangat terjangkau					
<b>Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk Atau Jasa</b>						
7.	Grab memberikan harga sesuai dengan manfaat yang diinginkan.					
8.	Dengan harga yang relatif murah, grab mampu memenuhi kebutuhan konsumen					

<b>Kemudahan (X3)</b>						
<b>No</b>	<b>Pertanyaan</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>KS</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>Mudah Dipelajari</b>						
1.	Grab menawarkan fitur aplikasi yang mudah untuk digunakan					
2.	Grab memberikan fitur yang tersusun rapi sesuai dengan keinginan					
<b>Dapat Dikendalikan Dengan Mudah</b>						
3.	Grab dapat memberikan solusi yang terbaik untuk konsumen					
4.	Grab dapat memberikan kemudahan dengan cepat untuk memesan makanan dan dapat mengantar ketempat tujuan.					
<b>Jelas Dan Dapat Dimengerti</b>						
5.	Grab memberikan fitur dan penjelasan yang mudah dimengerti					
6.	Grab memberikan kemudahan untuk digunakan dikalangan siapa saja					
<b>Fleksibel Digunakan</b>						
7.	Grab dapat diperoleh dari mana saja					
8.	Grab merupakan layanan yang dapat membantu konsumen dikalangan siapa saja.					
<b>Mudah Dipakai Atau Digunakan</b>						
9.	Grab memberikan kemudahan dan kecepatan.					
10.	Grab merupakan layanan yang sangat aman untuk digunakan					



50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
51	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
52	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
53	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	46
54	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	44
55	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
56	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
59	5	5	3	4	4	4	5	5	3	4	42
60	4	3	3	3	2	2	4	3	3	3	30
61	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	45
62	4	5	3	4	5	4	4	5	3	4	41
63	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	46
64	5	4	3	3	4	2	5	4	3	3	36
65	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
66	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	46
67	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	38
68	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
69	4	4	2	3	4	4	4	4	2	3	34
70	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
71	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	37
72	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	43
73	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	42
74	5	5	5	3	5	4	5	5	5	3	45
75	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	38
76	4	4	2	4	4	5	4	4	2	4	37
77	5	4	5	5	3	3	5	4	5	5	44
78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
79	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	45
80	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	36
81	5	5	3	5	5	4	5	5	3	5	45
82	4	5	4	5	3	3	4	5	4	5	42
83	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
84	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
85	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
86	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	38
87	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	46
88	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
89	4	5	3	4	3	3	4	5	3	4	38
90	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	46
91	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	36
92	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	36
93	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
94	4	5	4	3	5	4	4	5	4	3	41
95	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
96	4	3	5	3	5	5	4	3	5	3	40
97	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	46
98	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	40

NO	HARGA								JUMLAH
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	
1	3	4	4	4	4	4	4	4	31
2	4	4	5	5	5	5	4	5	37
3	2	3	2	4	3	3	3	3	23
4	2	3	4	2	4	4	3	3	25
5	2	2	3	3	3	2	2	4	21
6	2	2	1	2	2	2	3	2	16
7	2	2	3	3	2	3	2	3	20
8	2	2	2	3	2	3	3	3	20
9	2	1	2	2	3	3	3	3	19
10	2	2	2	2	3	2	3	3	19
11	2	2	2	1	2	3	2	3	17
12	1	3	2	3	4	3	4	2	22
13	1	2	2	2	2	3	2	3	17
14	2	2	2	2	2	2	2	3	17
15	5	4	3	3	4	5	5	5	34
16	4	4	3	3	4	5	5	5	33
17	3	4	4	5	3	4	4	5	32
18	3	4	4	4	5	5	4	5	34
19	4	3	4	5	5	3	3	4	31
20	3	4	5	4	5	5	4	5	35
21	4	4	5	4	5	4	4	5	35
22	4	5	5	5	5	4	5	5	38
23	4	3	4	3	5	5	5	5	34
24	3	5	4	5	5	5	5	5	37
25	4	5	3	4	4	3	4	5	32
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	4	5	4	5	4	5	4	5	36
29	5	4	5	4	5	4	5	4	36
30	5	4	5	4	4	4	5	5	36
31	5	5	5	5	5	5	5	5	40
32	5	4	5	4	5	4	5	4	36
33	4	5	4	5	4	5	4	5	36
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	5	5	5	5	5	5	5	5	40
36	5	4	5	4	5	4	5	4	36
37	4	5	4	5	4	5	4	5	36
38	5	5	5	5	5	5	5	5	40
39	4	4	4	4	4	4	4	4	32
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
41	5	5	5	5	5	5	5	5	40
42	5	5	5	5	5	5	5	5	40
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32
44	3	4	4	4	5	5	4	5	34
45	4	5	4	5	4	5	4	5	36
46	5	5	5	5	5	5	5	5	40
47	5	5	5	5	5	5	5	5	40
48	4	4	4	4	4	4	4	4	32
49	4	4	4	4	4	4	4	4	32
50	5	5	5	5	5	5	5	5	40
51	5	4	5	4	5	4	5	4	36
52	5	4	5	4	5	4	5	4	36
53	4	3	4	3	5	5	4	5	33



54	4	4	4	5	5	4	4	5	35
55	3	3	3	3	3	3	3	3	24
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	4	4	4	4	4	4	4	4	32
58	4	3	4	4	3	4	5	4	31
59	5	4	3	3	3	4	4	4	30
60	5	4	3	3	4	4	4	5	32
61	5	4	5	3	4	5	4	5	35
62	5	4	4	3	5	5	5	5	36
63	5	5	5	5	4	4	2	3	33
64	5	3	5	5	5	5	4	5	37
65	4	4	4	4	4	4	4	4	32
66	4	4	5	5	5	5	4	5	37
67	5	5	5	4	4	4	4	5	36
68	3	3	4	4	4	4	4	4	30
69	4	4	3	4	4	4	4	4	31
70	4	3	4	5	4	5	5	5	35
71	3	3	4	4	4	4	4	4	30
72	4	3	4	4	4	4	4	4	31
73	4	4	5	4	4	5	4	4	34
74	4	4	5	5	4	4	5	4	35
75	4	4	3	4	4	4	4	5	32
76	4	4	4	5	5	5	4	5	36
77	4	4	4	4	4	4	4	4	32
78	4	4	4	4	4	4	4	4	32
79	4	4	5	5	4	5	5	4	36
80	4	4	5	4	5	5	5	4	36
81	5	5	5	4	4	5	5	4	37
82	4	4	5	4	4	5	4	4	34
83	5	5	5	5	5	5	5	5	40
84	3	3	3	4	4	3	3	2	25
85	4	4	4	4	3	3	4	3	29
86	5	4	4	4	3	3	3	4	30
87	5	5	3	4	4	5	5	5	36
88	4	4	5	5	5	4	4	5	36
89	5	4	5	5	5	5	4	5	38
90	5	5	4	5	5	5	5	4	38
91	4	5	4	3	4	4	4	4	32
92	5	5	4	3	5	4	5	5	36
93	4	4	4	4	4	4	4	4	32
94	4	5	4	5	5	5	4	4	36
95	5	5	5	5	5	5	5	5	40
96	5	4	4	3	5	5	4	5	35
97	4	5	5	4	5	4	4	5	36
98	5	5	4	4	4	4	5	4	35





KEPUASAN KONSUMEN							JUMLAH
NO	Y.1	Y.2	Y.2	Y.4	Y.5	Y.6	
1	4	4	4	4	4	4	24
2	4	4	5	5	5	4	27
3	3	3	3	3	3	3	18
4	3	3	3	3	3	3	18
5	4	3	4	3	4	3	21
6	4	3	4	4	4	3	22
7	4	4	4	3	4	4	23
8	4	4	3	3	4	3	21
9	4	3	4	4	4	3	22
10	4	3	4	4	3	5	23
11	4	3	4	3	4	3	21
12	4	4	3	3	4	4	22
13	4	3	4	3	4	4	22
14	3	3	2	3	3	3	17
15	5	4	3	5	4	5	26
16	4	4	5	4	4	5	26
17	4	4	4	4	3	5	24
18	4	3	4	4	5	4	24
19	4	5	4	4	4	4	25
20	4	5	5	5	4	3	26
21	4	4	4	4	4	4	24
22	5	5	5	5	5	5	30
23	5	5	5	5	5	5	30
24	5	5	5	5	5	5	30
25	4	5	5	4	4	5	27
26	5	5	5	5	5	5	30
27	4	4	4	4	4	4	24
28	5	4	5	4	5	4	27
29	4	5	4	5	4	5	27
30	4	4	4	4	4	4	24
31	5	5	5	5	5	5	30
32	4	5	4	5	4	5	27
33	5	4	5	4	5	4	27
34	4	4	4	4	4	4	24
35	5	5	5	5	5	5	30
36	4	5	4	5	4	5	27
37	5	4	5	4	5	4	27
38	5	5	5	5	5	5	30
39	4	4	4	4	4	4	24
40	5	5	5	5	5	5	30
41	4	4	4	4	4	4	24
42	4	4	4	4	4	4	24
43	5	5	5	5	5	5	30
44	4	4	4	4	4	4	24
45	5	4	5	4	5	4	27
46	5	5	5	5	5	5	30
47	5	5	5	5	5	5	30
48	4	4	4	4	4	4	24
49	4	4	4	4	4	4	24
50	5	5	5	5	5	5	30
51	4	5	4	5	4	5	27
52	4	5	4	5	4	5	27
53	4	4	3	4	4	4	23

54	4	5	4	4	5	5	27
55	4	4	4	4	4	4	24
56	5	5	5	5	5	5	30
57	4	4	4	4	4	4	24
58	5	4	4	3	4	4	24
59	4	4	3	4	4	4	23
60	5	5	4	5	5	4	28
61	3	4	5	5	4	4	25
62	4	4	4	4	5	5	26
63	5	5	3	4	5	5	27
64	5	3	4	4	4	5	25
65	4	3	5	5	4	5	26
66	5	5	5	5	5	4	29
67	5	5	5	5	4	4	28
68	4	5	5	5	4	4	27
69	4	4	4	4	5	5	26
70	4	4	4	4	4	4	24
71	4	4	4	4	4	4	24
72	3	4	4	4	5	5	25
73	4	4	4	5	5	4	26
74	4	5	4	5	4	4	26
75	4	4	4	4	4	5	25
76	5	5	5	5	5	5	30
77	5	5	5	5	5	5	30
78	4	4	4	4	4	4	24
79	4	4	4	4	5	4	25
80	4	4	3	4	4	4	23
81	4	4	4	4	5	5	26
82	4	4	5	5	4	4	26
83	4	4	4	4	4	4	24
84	4	4	3	3	4	4	22
85	4	5	4	4	4	4	25
86	4	4	3	4	4	3	22
87	5	5	5	4	4	4	27
88	5	5	5	5	4	5	29
89	5	5	5	5	5	5	30
90	5	5	4	4	4	4	26
91	4	3	4	4	4	3	22
92	3	4	5	4	4	3	23
93	4	4	4	4	4	4	24
94	5	5	3	4	5	4	26
95	5	5	5	5	5	5	30
96	5	5	4	5	5	4	28
97	5	5	4	4	5	5	28
98	5	5	3	5	5	4	27