

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA APLIKASI JASA GRAB  
(GRABCAR) PADA MAHASISWA UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Program Studi Manajemen*

**OLEH :**

**NANDA YULISA**  
**NPM. 1405160270**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2017/2018**



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : NANDA YULISA  
N P M : 1405160270  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA  
APLIKASI JASA GRAB (GRABCAR) PADA MAHASISWA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2018

Pembimbing Skripsi

**Dr. SYAIFUL BAHRI, M.AP**

Diketahui/Disetujui  
Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

**Dr. HASRUDY TANJUNG, SE, M.Si**

Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

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

## SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : Nanda Julisa.  
NPM : 1405160270  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran.  
Fakultas : Ekonomi (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/IESP/  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

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

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan.....20.

Pembuat Pernyataan



*(Handwritten signature)*  
(Nanda Julisa)

NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.



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

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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama Mahasiswa : NANDA YULISA  
NPM : 1405160270  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Penelitian : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA  
APLIKASI JASA GRAB (GRABCAR) PADA MAHASISWA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

TANGGAL	MATERI BIMBINGAN SKRIPSI	PARAF	KETERANGAN
15/3/2018	Jenis metode di pertanya		
	perbaiki Saran		
18/3/2018	Revisi Hasil penelitian		
	kec ujian skripsi		
		19/3/2018	

Pembimbing Skripsi

Dr. SYAIFUL BAHRI, M.AP

Medan, Maret 2018  
Diketahui / Disetujui  
Ketua Program Studi Manajemen

Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si

## ABSTRAK

**Nanda Yulisa, NPM. 1405160270: Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Jasa Grab (Grabcar) Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.2018**

Kepuasan pelanggan ialah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk jasa yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga pada Pengguna Aplikasi Jasa Grab (grabcar) Pada Mahasiswa UMSU. . Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pengguna aplikasi jasa Grab (grabcar) pada mahasiswa UMSU dengan sampel sebanyak 50 orang menggunakan *quota sampling*. Teknik pengumpulan data ini dengan wawancara (*Interview*) dan kusioner lalu uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, regresi berganda, uji t, uji F, dan Koefisien Determinasi (*R-Square*).

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan  $t_{hitung} 2.169 > t_{tabel} 2.009$  dan nilai sig adalah  $0,035 < 0,05$ . Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan  $t_{hitung} 2,533 > t_{tabel} 2.009$  dengan nilai sig adalah  $0,015 < 0,05$ . Berdasarkan hasil uji F didapat nilai  $F_{hitung} 26.196 > F_{tabel} 3,18$  dengan signifikan  $0,000 < 0,05$ , bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Nilai R-Square determinasi 52,7 % memperlihatkan Kepuasan Pelanggan dipengaruhi Kualitas Pelayanan dan Harga dan sisanya 47,3% dipengaruhi variable lain yang tidak diteliti.

**Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan**

## KATA PENGANTAR



*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan banyak nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagaimana mestinya. Shalawat dan salam penulis mohonkan kepada Allah SWT supaya disampaikan kepada Nabi Muhamad SAW yang selalau mengembangkan ajaran Islam di muka bumi ini dan memikirkan keselamatan umatnya bahkan sampai ajal menjemputnya. Semoga kita termasuk orang-orang yang mendapat syafaatnya di akhirat nanti. Amin.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana/Strata-1 (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU).

Dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari keterbatasan waktu, pengetahuan, dan biaya sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu pada kesempatan ini ingin mengucapkan ribuan terimakasih yang sebesar-besarnya atas bantuan berupa dorongan, semangat, bimbingan, petunjuk, nasehat dan kerja sama kepada :

1. Yang teristimewa kepada kedua orang tua tercinta, ayahanda Saifullah dan Ibunda Linda Dewi serta keluarga besar yang senantiasa memberikan perhatian dan kasih sayang yang tulus, baik secara moral maupun materil, serta memberikan perhatian dan semangat yang besar dalam mendukung

kegiatan yang penulis lakukan, dan terimakasih atas doa dan dukungan dari adik saya Muhammad Iqbal, Khayla Azzahra.

2. Bapak Dr. Agussani, M.AP sebagai rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Januri SE, MM, M.Si sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung SE, M.Si Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sekaligus Dosen PA (Pembimbing Akademik).
6. Bapak Jasman Syarifuddin, SE., M.Si selaku sekretarias Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Syaiful Bahri, M.AP. selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh Staff Pengajar dan Pegawai pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Kepada BDI umum universitas muhammadiyah sumatera utara yang telah mengizinkan dan membantu saya dalam melakukan penelitian ini.
10. Kawan-kawan saya Putry Yanti, Jumaida, Putri Salim, Nurul Aini, Desikasari, Hazmi Medinah, Kiky Rizky, Ade, Nadya Nadrahmi , Abdul Azis, Tenno Agung, Aripmen Chaniago, Aji Pranata, Nurul, Yuda dan seluruh teman – teman lainnya di kelas D Man Pagi yang telah memberikan semangat, motivasi, do'a dan saran yang membangun.
11. Untuk teman spesial saya Ricky Anugraha ST, yang selalu memberikan motivasi dan semangat kepada penulis.

Semoga Allah SWT memberikan imbalan dan pahala atas jasa dari pihak-pihak yang terkait tersebut. Dan semoga kita Semua di lindungi oleh Allah SWT Aamiin.

*Wassalamu'alaikum Wr.Wb*

Medan, Maret 2018

Penulis,

**NANDA YULISA**

**1405160270**



# DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Batasan dan Rumusan Masalah .....	4
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>7</b>
A. Uraian Teoritis.....	7
1. Kepuasan Pelanggan.....	7
a. Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	7
b. Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	8
c. Manfaat-manfaat Kepuasan Pelanggan.....	9
d. Indikator Kepuasan Pelanggan .....	10
2. Kualitas Pelayanan .....	12
a. Pengertian Kualitas Pelayanan .....	12
b. Arti Penting Kualitas Pelayanan.....	14
c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan .....	14
d. Indikator Kualitas Pelayanan.....	16
3. Harga .....	16

a. Pengertian Harga.....	16
b. Faktor yang Mempengaruhi Harga .....	17
c. Tujuan Penetapan Harga .....	19
d. Indikator Harga.....	20
B. Kerangka Konseptual.....	21
C. Hipotesis.....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>26</b>
A. Pendekatan Penelitian .....	26
B. Definisi Operasional .....	26
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	28
1. Tempat Penelitian .....	28
2. Waktu Penelitian.....	28
D. Populasi dan Sampel Penelitian.....	29
1. Populasi Penelitian.....	29
2. Sampel Penelitian .....	29
E. Teknik Pengumpulan Data .....	30
F. Teknik Analisis Data .....	35
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>41</b>
A. Hasil Penelitian.....	41
1. Deskriptif Hasil Penelitian .....	41
2. Karakteristik Responden .....	42
B. Hasil Variabel Penelitian.....	44
1. Kepuasan Pelanggan .....	44
2. Variabel Kualitas Pelayanan .....	46
3. Variabel Harga.....	48

C. Pengujian Regresi Linier Berganda .....	50
D. Pengujian Asumsi Klasik .....	52
1. Normalitas .....	52
2. Multikolinearitas .....	53
3. Heterokedastisitas .....	54
E. Uji Hipotesis .....	55
1. Uji t .....	55
2. Uji f .....	57
3. Koefisien Determinasi(R-Square).....	59
F. Pembahasan .....	60
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>63</b>
A. Kesimpulan .....	63
B. Saran .....	63

**DAFTAR PUSAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel III-1 Operasional Variabel .....	27
Tabel III-2 Waktu Penelitian .....	28
Tabel III-3 Skala Likert .....	30
Tabel III-4 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan.....	32
Tabel III-Hasil Uji Validitas Harga .....	33
Tabel III-6 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan .....	33
Tabel III-7 Uji Reliabilitas .....	35
Tabel IV-1 Skala Likert .....	41
Tabel IV-2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin .....	42
Tabel IV-3 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	42
Tabel IV-4 Karakteristik Berdasarkan Semester.....	43
Tabel IV-5 Skor Angket Variabel Kepuasan Pelanggan .....	44
Tabel IV-6 Skor Angket Variabel Kualitas Pelayanan.....	46
Tabel IV-7 Skor Angket Umtuk Variabel Harga .....	48
Tabel IV-8 Regresi Linier Berganda .....	50
Tabel IV-9 Multikolinearitas.....	53
Tabel IV-10 Uji Parsial (Uji t) .....	55
Tabel IV-11 Uji Simultan (Uji f).....	58
Tabel IV-12 Koefisien Determinasi .....	59

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II-1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	22
Gambar 11-2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	23
Gambar 11-3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	24
Gambar IV-1 Uji Normalitas Metode P-P Plot .....	52
Gambar IV-2 Uji Heterokedastisitas .....	54
Gambar IV-3 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t.....	56
Gambar IV-4 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t.....	57
Gambar IV-5 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji f.....	58

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Di era modern seperti sekarang ini, masyarakat dituntut bergerak lebih cepat. Hal ini dibuktikan dengan semakin pesatnya pertumbuhan ekonomi Indonesia yang ditandai dengan tumbuhnya industri dalam berbagai sektor, salah satunya adalah sektor jasa. Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan pribadi sampai jasa sebagai suatu produk. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Sektor jasa sangat berpengaruh dominan pada pergerakan ekonomi suatu Negara adalah jasa transportasi. Tanpa adanya sarana transportasi yang memadai, maka pergerakan ekonomi antar wilayah suatu Negara tidak akan berjalan dengan baik.

Transportasi yang banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia adalah salah satunya transportasi darat. Transportasi darat memiliki peran penting di dalam kehidupan bangsa Indonesia. Karena semua aspek kehidupan masyarakat Indonesia tidak ada yang tidak di sentuh oleh transportasi darat. Pada saat ini modal transportasi di Indonesia sudah berkembang dan juga semakin banyak juga jenisnya, seperti mobil, sepeda motor, bus, kereta api, kapal laut dan pesawat terbang, ditambah lagi dengan transportasi tradisional yang tetap eksis hingga saat ini seperti delman , andong, becak.

Masalah yang timbul kemudian dari banyaknya modal transportasi khususnya pada transportasi darat yang ada di Indonesia adalah kemacetan, yaitu kondisi dimana terjadi penumpukan kendaraan di jalan. Penumpukan tersebut disebabkan karena banyaknya kendaraan yang tidak mampu di imbangi oleh sarana dan prasarana lalu lintas yang memadai. Akibatnya, arus kendaraan menjadi tersendat dan kecepatan berkendara pun menurun. Rata-rata kecepatan berkendara di kota Medan saat ini berada di kisaran 15 km/jam, yang menurut standar internasional angka ini tergolong sebagai macat. Angka ini dibawah angka kecepatan berkendara dikota lain di dunia. Hal tersebut menunjukkan bahwa kondisi kemacetan di kota Medan cukup parah. Kemacetan ini disebabkan karena melonjaknya jumlah kendaraan bermotor yang ada di kota medan.

Grab merupakan aplikasi layanan transportasi terpopuler di Asia Tenggara yang menyediakan layanan transportasi untuk menghubungkan lebih dari 10 juta penumpang dan 185.000 pengemudi di seluruh wilayah Asia Tenggara. Aplikasi grab menawarkan 5 pilihan layanan transportasi mulai dari taksi, mobil pribadi, sepeda motor hingga pengiriman paket untuk memenuhi kebutuhan penumpang dimana pun berada baik di dalam kota Medan mau pun diluar kota Medan. Aplikasi ini akan mengkalkulasi biaya berdasarkan jarak yang di tempuh dan dapat menentukan besarnya tip yang ingin diberikan kepada pengemudi. Pengguna juga dapat memberi catatan pada pengemudi tentang lokasi menunggu atau barang bawaan tambahan. ([www.grab.com](http://www.grab.com))

Berdasarkan isu diatas Grab hadir sebagai salah satu alternatif transportasi di Indonesia, Grab memberikan fasilitas transportasi ojek yang dapat dipesan melalui telepon, messenger, dan juga e-mail, serta memberikan kemudahan

pengiriman barang melalui pelayanan kurir yang cepat dan terjangkau. Dalam perkembangan Grab melakukan inovasi dengan menyediakan aplikasi yang dapat diunduh di handphone yang berbasis android dan IOS, dan dari segi pelayanannya diperluas dengan mencakup jasa transportasi penumpang, *instant courier* (pengambilan dan pengiriman paket/dokumen), selain itu Grab juga meningkatkan kenyamanan dan kebersihan dengan memberikan *hair cover* dan masker kepada pengguna jasa mereka. Sementara dari segi pembayaran inovasi yang dilakukan dari Grab adalah dengan menyediakan layanan metode pembayaran no-tunai dengan *GrabPay*, dimana pengguna akan langsung di debet secara online setelah pelayanan selesai sehingga pengguna tidak perlu lagi melakukan transaksi pembayaran cash yang biasanya memakan banyak waktu. Dari berbagai pelayanan yang di berikan, Grab berhasil menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa yang mereka tawarkan, hal tersebut bisa dilihat dari peningkatan jumlah pengunduh aplikasi Grab di handphone berbasis android dan IOS ([www.grab.com](http://www.grab.com))

Fenomena yang terjadi pada grab khususnya pada grabcar yang terdapat didalam kualitas pelayanan kurang memuaskan. Masih banyak driver yang kurang ramah kepada pelanggan dan terkadang pengguna aplikasi grab khususnya grabcar titik dropup tidak sesuai dengan letak GPS. Sehingga merugikan pengguna aplikasi grab khususnya grabcar. Kenaikan harga yang dinamis pada waktu tertentu seperti pada waktu macet, hujan dan weekend. Diwaktu-waktu tersebut pengguna aplikasi grab khususnya grabcar merasa resah dengan adanya kenaikan tarif yang dinamis. Kepuasan pelanggan kurang optimal dilihat dari sudut



pandang pelayanan driver terhadap pelanggan. Sikap dan perilaku driver berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan dari data-data yang didapat serta fenomena yang terjadi saat ini, dan referensi dari penelitian terdahulu, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana suatu kualitas pelayanan dan harga dari sebuah jasa transportasi online yang menjadi pilihan banyak pelanggan dalam memberikan kepuasan pelanggan tersebut. Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian mengenai **Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Jasa Grab (grabcar) Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.**

## **B. Identifikasi Masalah**

Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini antara lain, adalah:

1. Kualitas pelayanannya kurang memuaskan seperti driver kurang ramah terhadap pelanggan.
2. Kenaikan harga yang dinamis pada waktu tertentu seperti pada waktu macet, hujan dan weekend.
3. Kepuasan pelanggan kurang optimal dilihat dari sudut pandang pelayanan driver terhadap pelanggan.

## **C. Batasan dan Rumusan Masalah**

### **1. Batasan Masalah**

Agar penelitian yang dilakukan lebih fokus maka perlu adanya pembatasan masalah. Fokus penelitian ini hanya terbatas pada pengguna

aplikasi Grab (grabcar) Medan dan variabel penelitian hanya dibatasi pada kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

## **2. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi jasa Grab (grabcar) Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
- b. Apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi jasa Grab (grabcar) Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
- c. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi jasa Grab (grabcar) Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?

## **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan antara lain adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi jasa Grab (grabcar) Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi jasa Grab (grabcar) Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi jasa Grab (grabcar) Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

## **2. Manfaat Penelitian**

- a) Manfaat teori : penelitian ini bermanfaat sebagai bahan pengembangan teori-teori tentang kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan.
- b) Manfaat praktis : penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi pembaca khususnya mahasiswa yang ingin mengadakan penelitian lebih mendalam tentang pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa yang berbeda.
- c) Manfaat peneliti selanjutnya : penelitian ini bermanfaat sebagai dasar pengembangan penelitian selanjutnya tentang kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Uraian Teori**

##### **1. Kepuasan Pelanggan**

###### **a. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Pelanggan merupakan target utama dalam pembahasan mengenai kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan. Oleh karena itu, pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan.

Menurut Lupiyoadi (2013 : 228) “kepuasan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja jasa yang diterima dengan yang diharapkan”.

Menurut Kotler (2014 : 150) “definisi kepuasan pelanggan ialah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”.

Menurut Tjiptono (2012 : 55) “kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen”. Jadi kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan seseorang yang timbul karena apakah kualitas pelayanannya sesuai dengan harga yang ditetapkan. Apabila kualitas pelayanan tidak sesuai maka konsumen merasa tidak puas. Namun apabila kualitas pelayanan sesuai dengan yang diharapkan

maka konsumen merasa puas karena harapan konsumen sangat berpengaruh bagi perusahaan.

Dari berbagai defenisi diatas yang dikemukakan oleh para ahli dapat disimpulkan bahwa pengertian konsumen adalah perasaan puasa seseorang setelah menggunakan jasa tersebut.

#### **b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa factor, diantaranya pengalaman berbelanja dimasa lampau, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing. Menurut Tjiptono (2012 : 70) beberapa hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Manajemen ekspektasi pelanggan yaitu berusaha mengedukasi pelanggan adalah mereka bisa benar-benar memahami peran, hak dan kewajibannya yang berkenaan dengan produk/jasa.
2. Relationship marketing and management yaitu berfokus pada upaya yang menjalin relasi positif jangka panjang yang saling menguntungkan dengan stakeholder utama perusahaan.
3. Aftermarketing yaitu menekankan pentingnya orientasi pada pelanggan saat ini sebagai cara yang lebih efektif membangun bisnis menguntungkan.
4. Strategi retensi pelanggan yaitu meningkatkan retensi pelanggan melalui pemahaman atas faktor-faktor yang menyebabkan pelanggan beralih pemasok.
5. Superior customer service yaitu menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan para pesaing.
6. Tekhnology infusion strategy yaitu berusaha memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman service ecounter pelanggan, baik dalam hal cuztomization dan fleksibilitas, perbaikan layanan.
7. Strategi penanganan komplain secara efektif yaitu empati terhadap pelanggan yang marah, kecepatan dalam penanganan setiap keluhan, kewajaran atau keadilan dalam memecahkan masalah atau komplain, dan kemudahan bagi konsumen untuk mengontak perusahaan.

8. Strategi pemulihan layanan yaitu berusaha menangani setiap masalah dan belajar dari kegagalan produk/layanan serta melakukan penyempurnaan layanan organisasi.

Sedangkan menurut Rangkuti (2006 : 31) faktor-faktor yang berpengaruh terhadap persepsi pelanggan atas suatu jasa adalah :

1. Harga  
Harga yang rendah menimbulkan persepsi produk atau tidak berkualitas. Harga yang terlalu rendah menimbulkan persepsi pembeli tidak percaya kepada penjual, sebaliknya harga yang tinggi menimbulkan persepsi produk tersebut berharga dan penjual percaya kepada pembeli.
2. Citra  
Citra yang buruk menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas, sehingga pelanggan mudah marah untuk kesalahan kecil sekalipun. Citra yang baik menimbulkan persepsi produk yang berkualitas, sehingga pelanggan memanfaatkan suatu kesalahan, meskipun tidak untuk kesalahan selanjutnya.
3. Kualitas pelayanan  
Kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensi pelayanan. Kesenjangan merupakan ketidaksesuaian antara pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*) dan pelayanan yang diharapkan (*expected service*).
4. Nilai nasabah  
Nilai didefinisikan sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, yang didasarkan pada persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut.

### c. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2012 : 57) kepuasan pelanggan juga potensi memberikan sejumlah manfaat spesifik diantaranya :

- 1) Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.
- 2) Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan, terutama melalui pembelian ulang *cross-selling* dan *up-selling*.
- 3) Menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan, terutama biaya-biaya komunikasi, dan layanan pelanggan.

- 4) Menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
- 5) Meningkatkan toleransi harga, terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok.
- 6) Rekomendasi gethok tular positif.
- 7) Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product-line extensions*, *brand extensions*, dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan.
- 8) Meningkatkan *bargaining power relativ* perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

#### **d. Indikator- indikator Kepuasan Pelanggan**

Mengetahui kepuasan konsumen/pelanggan merupakan hal yang sangat diharapkan oleh perusahaan sehingga untuk kedepannya bisa ditingkatkan lagi.

Beberapa metode yang dapat digunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2013 : 217) terdapat lima dimensi penting untuk mengukur persepsi pelanggan atas kepuasan pelanggan, yaitu :

- a. Bukti fisik (*tangibles*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- b. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- c. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan

tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

- d. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
- e. Empati (*emphaty*), yaitu memberikan pelatihan yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan merek.

Menurut Tjiptono (2012 : 101) indikator kepuasan pelanggan terdiri dari :

- a. Kesesuaian harapan  
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :
  - a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi yang diharapkan.
  - b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
  - c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- b. Minat berkunjung kembali  
Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :
  - a. Berminat untuk berkunjung kembali karena layanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
  - b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diberikan diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
  - c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c. Kesiediaan merekomendasikan
  - a. Masyarakat tertentu atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.



- b. Masyarakat tertentu atau kerabat untuk membeli kembali produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c. Masyarakat tertentu atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

## **2. Kualitas Pelayanan**

### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atau layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh pihak perusahaan yang melibatkan seluruh daya yang dimiliki perusahaan.

Menurut Fajar Laksana (2008 : 88) menyatakan bahwa” kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan sebagai besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka”. Sedangkan menurut Lovelock dalam Fajar Laksana (2008 : 88) dikatakan bahwa “kualitas pelayanan adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendali, keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen”.

Menurut Tjiptono (2012 : 74) oleh sebab itu, pemahaman mengenai kualitas kemudian diperluas menjadi “*fitness for use*” dan “*conformance to requirements*”. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan.

Istilah nilai (*value*) sering kali digunakan untuk mengacu pada kualitas relative suatu produk dikaitkan dengan harga produk bersangkutan.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2006 : 175) “Kualitas pelayanan adalah sebagaimana yang diinterpretasikan merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluhan dapat memenuhi persyaratan kebutuhan nasabah”.

Peran penting dari kualitas pelayanan adalah harus mampu melayani pelanggan secara memuaskan, baik dengan keterampilan, dan kompetensi yang dimiliki oleh karya (*attitude, keterampilan, perhatian, tindakan, tanggung jawab*) maupun dengan memaksimalkan fasilitas-fasilitas penunjang (gedung, desain interior serta peralatan perlengkapan) yang mampu menimbulkan kenyamanan bagi pelanggan atau dengan kata lain dapat dilakukan bahwa peran penting pelayanan penerimaan terletak pada kemampuan produsen untuk memberikan pelayanan secara optimal pada konsumennya dengan menggabungkan kemampuan dari para staff dan memaksimalkan fasilitas-fasilitas penunjang.

Dari penjelasan diatas dapat dibuat kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keterhambatan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja

yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar tetap harus hidup.

### **b. Arti Penting Kualitas Pelayanan**

Pelayanan terbaik pada pelanggan dan tingkat kualitas yang dicapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan pelayanan khusus pada standar kinerja pelayanan baik pelayanan internal maupun standart eksternal. Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada para pelanggannya merupakan salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan.

Menurut Fajar Laksana (2008 : 144) arti penting kualitas pelayanan adalah “faktor kunci sukses bagi organisasi atau perusahaan”. Sedangkan menurut Christoper, Jochen dan Jacky (2010 : 153) “pelayanan memerlukan pendekatan yang berbeda untuk mengidentifikasi dan mengukur kualitas pelayanan, sifat yang tidak terwujud dari pelayanan lebih menyulitkan kita untuk mengevaluasi kualitas layanan yang dibandingkan dengan kualitas barang”.

Dari kualitas diatas, kualitas pelayanan harus diperhatikan dengan baik oleh perusahaan, karena apabila tidak, tentunya hal tersebut dapat menimbulkan ketidakpuasan pelanggan terhadap perusahaan.

### **c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Ada kecenderungan dalam beberapa perusahaan untuk memandang beberapa kebutuhan dasar tentang kepuasan nasabah dari

pelanggan sesuatu tambahan penting, sedangkan pelanggan menanggapi mereka adalah sebagian produk/jasa yang mereka beli.

Menurut Barata (2009 : 37) kualitas pelayanan terbagi dua, kualitas layanan internal dan kualitas layanan eksternal. Berikut ini adalah penjelasan tentang kualitas layanan internal dan kualitas layanan eksternal:

1. Kualitas pelayanan internal berkaitan dengan interaksi jajaran pegawai organisasi/perusahaan dengan berbagai fasilitas yang tersedia. Faktor yang mempengaruhi kualitas layanan internal antara lain :
  - a. Pola manajemen umum organisasi perusahaan
  - b. Penyediaan fasilitas pendukung
  - c. Pengembangan sumber daya manusia
  - d. Pola insentif
2. Kualitas layanan eksternal mengenai kualitas layanan kepada pelanggan, kita boleh berpendapat bahwa kualitas layanan ditentukan oleh beberapa faktor antara lain :
  - a. Pola layanan dan tata cara penyediaan dan pembentuk jasa tertentu
  - b. Pola layanan distribusi jasa
  - c. Pola layanan penjualan jasa
  - d. Pola layanan dalam penyampaian jasa

Sementara itu menurut Assauri (2008 : 178) mengatakan adapun yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah :

- a. Tingkah laku penyampai
- b. Sistem yang digunakan dalam menyampaikan pelayanan
- c. Waktu yang tepat
- d. Sikap para penyampai pelayanan

#### **d. Indikator Kualitas Pelayanan**

Dalam penelitian ini, dibatasi beberapa indikator yang disesuaikan dengan kondisi penelitian. Menurut Fandy Tjiptono (2012 : 75) Dalam kasus pemasaran jasa, dimensi kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah :

1. Keandalan (*Reliabilitas*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan segera, akurat, dan memuaskan.
2. Daya tanggap (*Responsivitas*), yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya fisik, risiko, atau keragu-raguan.
4. Empati (*emphaty*), meliputi kemudahan dalam menjalani hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.

### **3. Harga**

#### **a. Pengertian Harga**

Untuk menentukan kepuasan pelanggan, harga merupakan suatu faktor yang penting bagi konsumen untuk dipertimbangkan.

Menurut Kasmir dan Jakfar (2010 : 53) menyatakan bahwa “Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa”.

Menurut Tjiptono (2012 : 315) menyatakan harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan aspek lain (non-moneter) yang

mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

Sedangkan Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran(2009 : 67):

harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan atau dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk/jasa yang diterima.

#### **b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga**

”Harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Harga juga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi market *share*-nya. Bagi perusahaan, harga tersebut akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih.

Menurut Tjiptono (2008 : 154) ada beberapa faktor yang mempengaruhi harga, yaitu :

- 1) Faktor-faktor internal
  - a. Tujuan Pemasaran Perusahaan
  - b. Strategi Bauran Pemasaran
  - c. Biaya
  - d. Organisasi

## 2) Faktor-faktor eksternal

- a. Sifat Pasar dan Permintaan
- b. Persaingan
- c. Ukuran Relatif Setiap Anggota Dalam Industri
- d. Diferensiasi Produk
- e. Kemudahan Untuk Memasuki Industri Yang Bersangkutan
- f. Unsur-unsur Lingkungan Eksternal Lainnya

Sedangkan menurut Kotler (2008 : 346) beberapa faktor yang

harus diperhatikan oleh perusahaan adalah sebagai berikut :

### 1) Faktor penetapan harga berdasarkan nilai

Penetapan harga berdasarkan nilai adalah menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya jual sebagai kunci penetapan harga.

Adapun jenis penetapan harga berdasarkan nilai, yaitu :

- a. Penetapan harga berdasarkan nilai yang baik yaitu menawarkan kombinasi yang tepat antara kualitas pelayanan yang baik pada harga yang wajar.
- b. Penetapan harga dengan nilai tambah , yaitu meletakkan fitur dan layanan nilai tambah untuk dapat membedakan perusahaan dan mendukung penetapan harga yang lebih tinggi.

### 2) Biaya perusahaan

Penetapan harga berdasarkan biaya adalah penetapan harga berdasarkan biaya produksi, distribusi dan penjualan produk serta tingkat pengembalian yang wajar sebagai imbalan bagi usaha dan resiko.

Jenis biaya dalam perusahaan yaitu:

#### a) Jenis-jenis biaya

##### 1) Biaya tetap

Biaya tetap adalah biaya yang tidak bervariasi sesuai dengan produksi atau tingkat penjualan.

##### 2) Biaya variabel

Biaya variabel adalah biaya yang berubah secara langsung sesuai dengan tingkat produksi.

- 3) Biaya total  
Biaya total adalah jumlah dari biaya tetap dan variabel bagi tingkat produksi yang dihasilkan.
- b) Biaya bagi fungsi dari pengalaman berproduksi  
Kurva pengalaman (kurva pembelajaran) yaitu, penurunan dalam biaya rata-rata perunit yang dihasilkan karena bertambahnya pengalaman produksi.
- c) Penetapan harga berdasarkan biaya  
Penetapan harga berdasarkan biaya plus adalah menambahkan markup standar biaya produk.
- d) Penetapan harga berdasarkan sasaran keuntungan  
Penetapan harga berdasarkan titik impas (penetapan harga berdasarkan sasaran keuntungan) adalah menetapkan harga agar dapat mengembalikan biaya dari pembuatan dan pemasaran suatu produk atau menetapkan harga untuk mengejar suatu sasaran keuntungan.

### c. Tujuan Penetapan Harga

Penetapan harga adalah suatu masalah ketika suatu perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk/jasa baru ketika harus diperkenalkan kepada pelanggan atau calon pelanggan mereka.

Menurut Abdullah dan Tantri (2014 : 171 ) :

Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya. Enam langkah prosedur untuk menetapkan harga yaitu : (1) memilih sasaran harga, (2) menentukan permintaan, (3) memperkirakan biaya, (4) menganalisis penawaran dan harga para pesaing, (5) memilih suatu metode harga, dan (6) memilih harga akhir.

Menurut Fandy Tjiptono (2012 : 320) Tujuan penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan perusahaan terhadap tingkat harga



umum yang berlaku untuk produk tertentu, relatif terhadap tingkat harga para pesaing. Adapun tujuan-tujuan tersebut antara lain :

1. Mengurangi risiko ekonomi dari percobaan produk
2. Menawarkan nilai yang lebih baik dibandingkan bentuk/kelas produk pesaing
3. Meningkatkan frekuensi konsumsi
4. Menambah aplikasi/pemakaian dalam situasi yang lebih banyak

#### **d. Indikator Harga**

Menurut Tjiptono (2008 : 152) menyatakan bahwa “Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu peranan alokasi dari harga dan peranan informasi dari harga. Dimana dalam peran-peran tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa indikator harga yaitu :

1. Kesesuaian dengan nilai pribadi  
Pelanggan akan membeli suatu produk juga harga sesuai dengan nilai pribadi.
2. Manfaat atau utilitas harga  
Harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas dengan harga yang ditawarkan.
3. Perbandingan dengan produk alternatif  
Pelanggan membandingkan produk yang ditawarkan dengan produk lain yang sejenis sebelum memutuskan pembelian terhadap suatu produk.

Menurut Kotler, seperti dikutip oleh Ardy (2013 : 226) indikator harga diketahui sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga produk  
Harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli masyarakat, sehingga masyarakat merasa puas dengan harga yang ditawarkan.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk  
Konsumen akan membeli suatu barang jika harga sesuai dengan kualitas yang dimiliki produk tersebut.
3. Daya saing harga produk  
Konsumen membandingkan produk yang ditawarkan dengan produk lain yang sejenis sebelum memutuskan pembelian suatu produk, begitu juga dengan harga pokok.
4. Kesesuaian dengan manfaat produk  
Konsumen akan membeli suatu produk apabila produk tersebut sesuai dengan manfaat yang ditawarkan.

## **B. Kerangka Konseptual**

### **1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

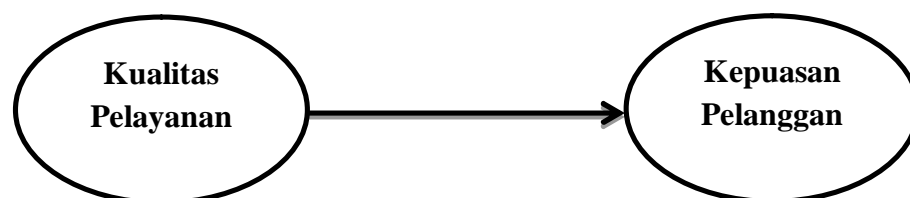
Pelayanan dari suatu perusahaan dapat dikatakan berkualitas apabila pelayanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan suatu pelanggan. Menurut Tjiptono (2012 : 55) Kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Bisa dipastikan bahwa semua buku teks laris dibidang manajemen startegic pemasaran, dan perilaku konsumen menyisihkan porsi cukup besar untuk membahas isu yang satu ini.

Menurut Tjiptono (2012 : 77) kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan, bahwa jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengetahui harapan tersebut agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan, oleh karena itu kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama dalam setiap perusahaan maupun organisasi.

Kualitas pelayanan adalah keseluruhan corak dan karakteristik dari sebuah jasa yang menunjukkan kemampuan untuk memuaskan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas suatu produk atau jasa yaitu, keuntungan apa saja yang telah diberikan produk atau jasa tersebut misalnya, keunikan suatu produk atau jasa itu sendiri yang memberikan nilai tambah bagi pemiliknya. Selain itu kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang baik dari produsen ke konsumen, misalnya keramahan dalam melayani pertanyaan-pertanyaan seputar produk atau jasa dari seorang konsumen ataupun pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ingrid Martha Estefien Rooroh (2013) menyimpulkan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan maka perusahaan harus lebih meningkatkan kualitas pelayanan, oleh karena itu dibutuhkan sebuah pelayanan yang tepat agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Pelanggan yang puas pada jasa yang digunakan akan kembali menggunakan jasa yang ditawarkan. Dengan demikian kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



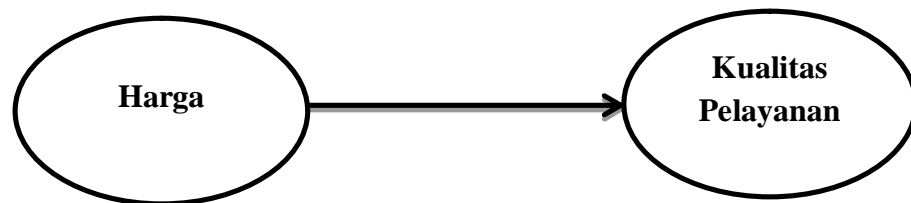
**Gambar II.1 : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

## 2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kasmir dan Jakfar (2010 : 53) menyatakan bahwa “Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa”. Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2012 : 315) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi organisasi.

Dari penjelasan diatas terlihat bahwa menentukan harga sangat penting bagi perusahaan sehingga memuaskan pelanggan. Dengan harga yang sesuai maka pelanggan merasa puas dengan yang diterimanya. Pelayanan sering dijadikan hal yang sangat penting untuk memberikan dan mempertahankan kepuasan terus menerus bagi pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yulia Purnamasari (2015) penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



**Gambar II.2 : Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

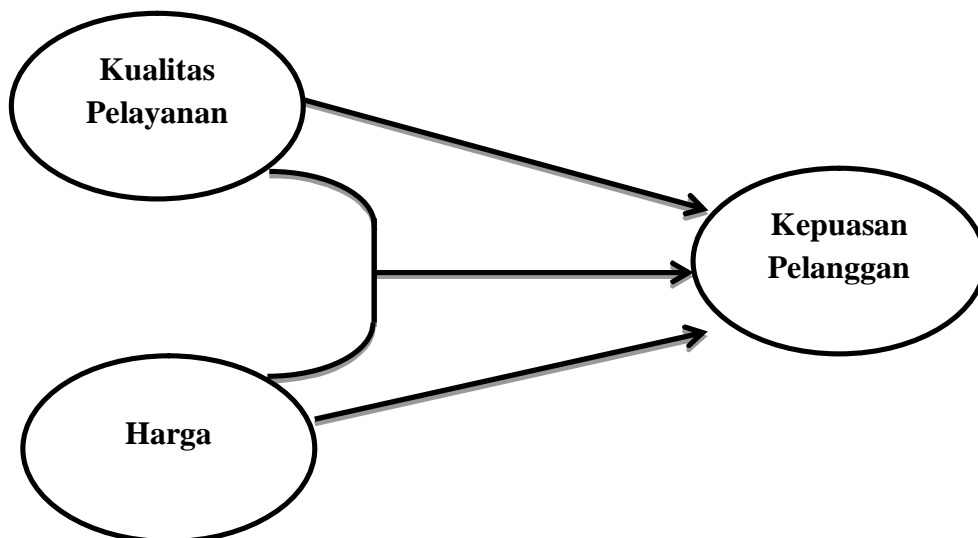
## 3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Istilah kualitas sendiri mengandung

berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level : universal (sama dimanapun), kultural (tergantung system nilai budaya). Social (dibentuk oleh kelas ekonomi, kelompok etnis, harga, teman sepergaulan), dan personal (tergantung reverensi atau selera setiap individu) dalam Fandy Tjiptono (2012 : 74).

Pelayanan prima menghasilkan kepuasan pelanggan dan bahwa kepuasan unsur penting dalam menciptakan kesetiaan pelanggan. Kesetiaan merupakan tujuan akhir.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Moch. Ghozali (2014) terdapat adanya pengaruh signifikan kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.



**Gambar II.3**

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

### **C. Hipotesis**

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang dirumuskan dari batasan masalah adalah :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa aplikasi Grab (Grabcar) pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa aplikasi Grab (Grabcar) pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa aplikasi Grab (Grabcar) pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan *assosiatif*. Menurut Juliandi (2013 : 14) penelitian *assosiatif* adalah penelitian yang berupaya untuk mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki keterkaitan atau berhubungan dengan variabel lain, atau apakah suatu variabel dipengaruhi oleh variabel lainnya, atau apakah suatu variabel menjadi sebab perubahan variabel lainnya.

Sementara itu, dalam pendekatan *assosiatif* ini dimana kecendrungan data yang digunakan dalam metode kuantitatif. Instrumen pengumpulan data yang digunakan seperti angket, daftar wawancara dan lainnya.

#### **B. Definisi Operasional**

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah semua variabel yang tergantung dalam hipotesis yang telah dirumuskan. Adapun yang menjadi definisi operasional dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan.

1. Variabel Terikat Y (Kepuasan Pelanggan)
2. Variabel Bebas X1 (Kualitas Pelayanan)
3. Variabel Bebas X2 (Harga)

Penjelasan definisi operasional dari masing-masing variabel terikat dan variabel bebas terdapat pada tabel operasional beserta penjelasan dari indikatornya dan para ahli.

Tabel III-1 : Oprasional Variabel

NO	Variabel	Definisi	Indikator	Item Pertanyaan
1	Kepuasan Pelanggan (Y)	“Kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen”. Jadi kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan seseorang yang timbul karena apakah kualitas pelayanannya sesuai harga yang ditetapkan.	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan  Tjiptono (2012 : 101)	1,2,3 4,5,6,7 8,9,10
2	Kualitas Pelayanan (X1)	Oleh sebab itu, pemahaman mengenai kualitas kemudian diperluas menjadi “ <i>fitness for use</i> ” dan “ <i>conformance to requidements</i> ”. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat ( <i>benefits</i> ) bagi pelanggan.	1. <i>Reability</i> (keandalan) 2. <i>Responsiveness</i> (daya tanggap) 3. <i>Assurance</i> (jaminan) 4. <i>Tangibles</i> (bentuk fisik) 5. <i>Emphaty</i> (empati)  Fandy Tjiptono (2012 : 75)	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10
3	Harga (X2)	“Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu”.	1. Keterjangkauan harga produk (jasa) 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk (jasa) 3. Daya saing harga produk (jasa) 4. Kesesuaian dengan manfaat produk (jasa)  Kotler dalam Ardy (2013 : 226)	1,2 3,4 5,6,7 8,9,10





## **D. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2012 : 115) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara tahun ajaran 2017/2018 pengguna aplikasi Jasa Grab (grabcar) dari semester 2 sampai dengan semester 8 yang jumlahnya tidak diketahui.

### **2. Sampel**

Menurut Sugiyono (2012 : 116) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Banyaknya pengguna aplikasi Jasa Grab (grabcar) pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. dan keterbatasan penulis maka sampel dalam penelitian ini adalah 50 responden. Untuk menentukan banyaknya sampel penulis menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan (Sugiyono, 2012 : 122). Cara pengambilan sampel dengan menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan penelitian *Qouta Sampling*.

Menurut Juliandi (2013 : 61 ) *Qouta Sampling* yaitu menentukan sampel dalam batas-batas jumlah tertentu sesuai dengan kebutuhan dan kecukupan analisis.

### E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Wawancara, yaitu merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan beberapa tanya jawab dengan para pengguna aplikasi Jasa Grab (grabcar) pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Dengan daftar pernyataan (*Questioner*), adalah metode pengumpulan data dengan membuat daftar pernyataan dalam bentuk angket dengan menggunakan *skala likert* dengan bentuk *checklist* (  $\surd$  ) dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 (lima) opsi yaitu :

**Tabel III-3 : Skala Likert**

Pertanyaan	Bobot
1. Sangat Setuju (SS)	5
2. Setuju (S)	4
3. Kurang Setuju (KS)	3
4. Tidak Setuju (TS)	2
5. Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2012 : 132)

Selanjutnya jawaban dari responden akan diuji kembali dengan menggunakan uji validitas dan realibilitas.

### a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian dilakukan untuk memastikan bahwa instrument yang digunakan sebagai alat ukur yang digunakan untuk mengukur (mendapatkan data) adalah valid instrument yang baik adalah yang dapat memenuhi persyaratan yang harus *valid* dan *reliable*. Untuk menguji validasi instrument data digunakan rumus korelasi *Product Moment* :

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

(Sugiyono 2012 : 248)

Dimana :

N = Banyaknya pasangan pengamatan

$\sum$  = Jumlah pengamatan variabel x

$\sum y$  = Jumlah pengamatan variabel y

$(\sum x_i^2)$  = Jumlah kuadrat pengamatan variabel x

$(\sum y_i^2)$  = Jumlah kuadrat pengamatan variabel y

$(\sum x_i)^2$  = Kuadrat jumlah pengamatan variabel x

$(\sum y_i)^2$  = Kuadrat jumlah pengamatan variabel y

$\sum x_i y_i$  = Jumlah hasil kali variabel x dan y

Kriteria Pengujian Validitas Instrumen :

- Jika sig 2 tailed  $< \alpha$  0,05 maka butir instrumen tersebut valid

- Jika sig 2 tailed  $>\alpha$  0,05 maka butir instrumen tersebut tidak valid dan harus dihilangkan.

Untuk mengetahui kelayakan dan tingkat kepercayaan instrument dari angket/questioner yang digunakan dalam penelitian, maka digunakan uji validitas dan realibilitas yaitu untuk penelitian cukup layak digunakan dan dapat dipercaya sehingga mampu menghasilkan data yang akurat dengan tujuan ukurnya.

### 1) Tabel Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Tabel uji validitas Kualitas Pelayanan dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel III-4**  
**Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan**

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	0,676	0,000<0,05	Valid
2	0,667	0,000<0,05	Valid
3	0,741	0,000<0,05	Valid
4	0,755	0,000<0,05	Valid
5	0,526	0,000<0,05	Valid
6	0,711	0,000<0,05	Valid
7	0,667	0,000<0,05	Valid
8	0,590	0,000<0,05	Valid
9	0,614	0,001<0,05	Valid
10	0,469	0,000<0,05	Valid

*Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22*

Berdasarkan perhitungan diatas, dapat dilihat bahwa nilai probabilitas dari seluruh item pernyataan lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item valid.

### 2) Tabel Uji Validitas Harga

Tabel uji validitas harga dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel III-5**  
**Hasil Uji Validitas Harga**

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	0,780	0,000<0,05	Valid
2	0,706	0,000<0,05	Valid
3	0,718	0,000<0,05	Valid
4	0,733	0,000<0,05	Valid
5	0,670	0,000<0,05	Valid
6	0,709	0,000<0,05	Valid
7	0,472	0,001<0,05	Valid
8	0,687	0,000<0,05	Valid
9	0,755	0,000<0,05	Valid
10	0,678	0,000<0,05	Valid

*Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22*

Berdasarkan perhitungan diatas, dapat dilihat bahwa nilai probabilitas dari seluruh item pernyataan lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item valid.

### 3) Tabel uji validitas kepuasan pelanggan

Tabel uji validitas kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel III-6**  
**Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan**

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
1	0,648	0,000<0,05	Valid
2	0,602	0,000<0,05	Valid
3	0,633	0,000<0,05	Valid
4	0,747	0,000<0,05	Valid
5	0,595	0,000<0,05	Valid
6	0,618	0,000<0,05	Valid
7	0,761	0,000<0,05	Valid
8	0,607	0,000<0,05	Valid
9	0,508	0,000<0,05	Valid
10	0,498	0,000<0,05	Valid

*Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22*

Berdasarkan perhitungan diatas, dapat dilihat bahwa nilai probabilitas dari seluruh item pernyataan lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh item valid.

Dari semua butir pernyataan untuk masing- masing variabel (kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan) ternyata menunjukkan status valid. Selanjutnya butir instrument yang valid diatas diuji realibilitasnya dengan menggunakan pengujian realibilitas menggunakan rumus Cronbach Alpha.

### **b. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas merupakan pengujian untuk melihat apakah instrument penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Jika variabel penelitian menggunakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Rumus *Cronbach Alpha* menurut Arikunto dalam Azuar Juliandi (2013 : 86) :

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

(Azuar Juliandi 2013 : 86)

Keterangan :

r = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\Sigma ab^2$  = jumlah varians butir

$\Sigma 12$  = varians butir

Kriteria pengujian reliabilitas adalah jika nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach alpha*) > 0,06 maka instrument reliabilitas (terpercaya).

**Tabel III-7**  
**Uji Reliabilitas**

<b>Instrumen</b>	<b>Nilai Realibilitas</b>	<b>Status</b>
Kualitas Pelayanan(X1)	0,843 > 0,6	Reliable
Harga (X2)	0,877 > 0,6	Reliable
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,823 > 0,6	Reliable

*Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 22*

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa ketiga instrument penelitian pada penelitian ini telah memenuhi unsur realibilitas penelitian ini. Maka dengan demikian instrument memiliki realibilitas yang baik, atau dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya.

## **F. Teknik Analisis Data**

### **1. Regresi Linier Berganda**

Teknik analisis data ini merupakan jawaban dari rumusan masalah yang akan meneliti apakah masing-masing variabel bebas kualitas pelayanan dan harga tersebut berpengaruh terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan) baik secara persial maupun simultan. Berikut adalah teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini. Untuk mengetahui hubungan variabel Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan digunakan regresi linier berganda dengan rumus :

$$Y^a = a + B_1 X_1 + B_2 X_2$$

(Sugiyono, 2012 : 227)



Keterangan :

Y : Kepuasan Pelanggan

a : Konstanta

B : Koefisien Regresi

X1 : Kualitas Pelayanan

X2 : Harga

Sebelum melakukan analisis berganda, agar didapat perkiraan yang efisien dan tidak biasa maka perlu dilakukan pengujian asumsi klasik pada regresi berganda. Ada beberapa kriteria persyaratan asumsi klasik yang harus dipenuhi untuk bisa menggunakan regresi berganda, yaitu :

## **2. Asumsi Klasik**

Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik yang penulis gunakan dalam penelitian ini, yaitu :

### **a. Uji Normalitas**

Menyatakan untuk mengetahui tidak normal atau apakah didalam model regresi, variabel X1, X2 dan variabel Y atau keduanya berdistribusi normal maka digunakan uji normalitas. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

#### 1) Uji norma *P-P Plot of Regression Standardized Residual*

Uji ini digunakan untuk melihat model regresi normal atau tidaknya dengan syarat, yaitu apabila data mengikuti garis diagonal dan menyebar disekitar garis diagonal tersebut.

a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### **b. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi diantara variabel bebas, dengan ketentuan :

a) Bila  $VIF \geq 5$  maka terdapat masalah multikolinearitas yang serius.

b) Bila  $VIF < 5$  maka tidak terdapat masalah multikolinearitas yang serius.

### **c. Uji Heterokedastisitas**

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varian dari variabel residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian ini, analisa yang dilakukan adalah dengan metode informal. Metode informal dalam pengujian heteroskedastisitas yakni metode grafik dan metode *Scatterplot*.

Dasar analisis :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis berguna untuk memeriksa atau menguji apakah koefisien regresi yang dapat signifikan. Ada dua jenis koefisien regresi yang dapat dilakukan yaitu uji t dan uji F.

#### a. Uji t (uji parsial)

Digunakan untuk menguji koefisien regresi secara individual. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Setelah didapat nilai t hitung maka selanjutnya nilai t hitung dibandingkan dengan t tabel. Untuk menguji signifikan hubungan, digunakan rumus uji statistic sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Sugiyono, 2010 : 184)

Keterangan :

t : nilai t hitung

r : Koefisien Korelasi

n : Jumlah anggota sample

### b. Uji F (Simultan)

Uji f atau disebut juga dengan uji signifikan serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu  $X_1$  dan  $X_2$  untuk dapat  $Y$ . Uji F juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Nilai F hitung ditentukan dengan rumus sebagai berikut :

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

(Sugiyono, 2010 : 192)

Keterangan :

F<sub>h</sub> : Nilai Hitung

R : Koefisien korelasi berganda

k : Jumlah variabel independen

n : Jumlah anggota sample

Hipotesis :

1.  $H_0 = 0$ , artinya tidak terdapat hubungan signifikan secara simultan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
2.  $H_a \neq 0$ , artinya terdapat hubungan signifikan secara simultan antara variabel (X) dengan variabel (Y).

Pada penelitian ini nilai F<sub>hitung</sub> akan dibandingkan dengan F<sub>tabel</sub> pada tingkat signifikan  $\alpha = 5\%$  . Kriteria penilaian hipotesis pada uji simultan adalah :

- $H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  untuk  $\alpha = 5\%$
- $H_0$  diterima jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$

#### 4. Koefisien Determinasi (R-Square)

Nilai R-Square adalah untuk melihat bagaimana varias nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas :

$$D = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

D : Determinasi

R<sup>2</sup> : Nilai Korelasi Berganda

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Deskriptif Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah angket dalam bentuk data yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1), 10 pernyataan untuk variabel Harga (X2), dan 10 pernyataan untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Angket disebarkan ini diberikan kepada 50 Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Grab (Grabcar) Pada Mahasiswa UMSU, sebagai sampel penelitian dengan menggunakan metode *Skala Likert* berbentuk tabel ceklist.

**Tabel IV-1  
Skala Likert**

Pertanyaan	Bobot
1. Sangat Setuju (SS)	5
2. Setuju (S)	4
3. Kurang Setuju (KS)	3
4. Tidak Setuju (TS)	2
5. Sangat Tidak Setuju (STS)	1

*Sumber : Hasil Penelitian Angket (2018)*

Dan ketentuan diatas berlaku baik didalam menghitung variabel Kualitas Pelayanan (X1), variabel Harga (X2), maupun variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

## 2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin Pengguna Jasa Aplikasi Grab (Grabcar) ditunjukkan pada tabel berikut ini:

**Tabel IV-2**  
**Karakteristik berdasarkan jenis kelamin**  
**Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	19	38,0	38,0	38,0
Perempuan	31	62,0	62,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

*Sumber : Hasil Penelitian Angket (2017)*

Dari tabel diketahui bahwa pengguna jasa Aplikasi Grab (Grabcar) terdiri dari 19 orang laki-laki (38%) dan perempuan sebanyak 31 orang (62%) dari total keseluruhannya sebanyak 50 orang (100%), jadi dari jenis kelamin responden dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin responden pada penelitian ini lebih banyak responden berjenis kelamin perempuan.

**Tabel IV-3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

		Usia		
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <20	16	32,0	32,0	32,0
20-25	34	68,0	68,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

*Sumber : Hasil Penelitian Angket (2017)*

Dari tabel di atas diketahui bahwa Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Grab (Grabcar) Pada Mahasiswa UMSU, berdasarkan usia responden yang diteliti, telah dijelaskan bahwa sebesar 32% atau sebanyak 16 orang merupakan dari usia <20, kemudian sebesar 68% atau sebanyak 34 orang adalah merupakan usia dari 20-25 tahun. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwasannya responden yang diteiti lebih banyak berusia 20-25 tahun.

Berdasarkan semester responden, peneliti memperoleh hasil dan dapat dideskripsikan sebagai berikut:

**Tabel IV-4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Semester**

		<b>Semester</b>		
	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2,00	5	10,0	10,0	10,0
4,00	14	28,0	28,0	38,0
6,00	12	24,0	24,0	62,0
8,00	19	38,0	38,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

*Sumber: Pengolahan Data SPSS 22 (2018)*

Dari tabel diatas dapat dijelaskan semester dari responden yang di teliti, dari data tersebut dijelaskan bahwa sebesar 10% atau sebanyak 5 orang merupakan semester 2, kemudian sebesar 28% atau sebanyak 14 orang responden adalah semester 4 , kemudian sebesar 24% atau sebanyak



12 orang responden adalah semester 6, dan sebesar 38% atau sebanyak 19 orang responden adalah semester 8. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwasannya responden yang diteliti lebih banyak semester 8.

## B. Hasil Variabel Penelitian

Berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan yaitu :

### 1. Kepuasan Pelanggan (Y)

**Tabel IV-5**  
**Skor Angket Untuk Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)**

No per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	f	%
1	28	56%	13	26%	7	14%	2	4%	0	0%	50	50%
2	32	64%	6	12%	10	20%	2	4%	0	0%	50	50%
3	28	56%	7	14%	12	24%	3	6%	0	0%	50	50%
4	32	64%	6	12%	9	18%	3	6%	0	0%	50	50%
5	28	56%	8	16%	12	24%	2	4%	0	0%	50	50%
6	34	68%	7	14%	8	16%	1	2%	0	0%	50	50%
7	23	46%	11	22%	10	20%	6	12%	0	0%	50	50%
8	33	66%	10	20%	7	14%	0	0%	0	0%	50	50%
9	18	36%	13	26%	16	32%	3	6%	0	0%	50	50%
10	19	38%	9	18%	20	40%	2	4%	0	0%	50	50%

Penjelasan dari tabel diatas adalah :

1. Jawaban responden tentang driver mengantarkan konsumen tepat pada tempat yang dituju, lebih banyak responden menjawab sangat setuju 56% yaitu 28 orang.
2. Jawaban responden tentang jasa grabcar selalu memberikan kepuasan pelanggan atas pelayanan jasanya sesuai dengan yang diharapkan, lebih banyak responden menjawab sangat setuju 64% yaitu 32 orang.
3. Jawaban responden tentang konsumen merasa puas dengan kenyamanan, keamanan dan kebersihan pada grabcar, lebih banyak responden menjawab sangat setuju 56% yaitu 28 orang.
4. Jawaban responden tentang konsumen merasa puas dengan kenyamanan, keamanan dan kebersihan pada grabcar, lebih banyak responden menjawab sangat setuju 64% yaitu 32 orang.
5. Jawaban responden tentang keramahan driver membuat konsumen ingin menggunakan jasa grabcar kembali, lebih banyak responden menjawab sangat setuju 56% yaitu 28 orang.
6. Jawaban responden tentang apabila grabcar menjaga kenyamanan konsumen maka konsumen akan kembali menggunakan jasa grabcar, lebih banyak responden menjawab sangat setuju 68% yaitu 34 orang.
7. Jawaban responden tentang harga standar yang ditetapkan menjadikan grabcar sebagai transportasi online yang banyak diminati, lebih banyak responden menjawab sangat setuju 46% yaitu 23 orang.
8. Jawaban responden tentang karena banyaknya promo yang ditawarkan grabcar membuat konsumen mengajak rekannya untuk memilih grabcar, lebih banyak responden menjawab sangat setuju 66% yaitu 33 orang.

9. Jawaban responden tentang karena grabcar lebih nyaman dan terpercaya, konsumen lebih memilih grabcar sebagai transportasi jalan-jalan keluarga, lebih banyak responden menjawab sangat setuju 36% yaitu 18 orang.
10. Jawaban responden tentang apabila grab tetap menjaga kepercayaan konsumen maka kesediaan konsumen untuk merekomendasikan grabcar sebagai transportasi paling berkualitas kepada orang lain, lebih banyak responden menjawab kurang setuju 40% yaitu 20 orang.

## 2. Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

**Tabel IV-6**

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

No per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	f	%
1	15	30%	12	24%	20	40%	3	6%	0	0%	50	50%
2	22	44%	6	12%	20	40%	2	4%	0	0%	50	50%
3	20	40%	6	12%	20	40%	4	8%	0	0%	50	50%
4	23	46%	5	10%	17	34%	5	10%	0	0%	50	50%
5	21	42%	8	16%	19	38%	2	4%	0	0%	50	50%
6	22	44%	8	16%	17	34%	3	6%	0	0%	50	50%
7	19	38%	9	18%	15	30%	7	14%	0	0%	50	50%
8	26	52%	9	18%	13	26%	2	4%	0	0%	50	50%
9	18	36%	13	26%	16	32%	3	6%	0	0%	50	50%
10	19	38%	9	18%	20	40%	2	4%	0	0%	50	50%

Penjelasan dari tabel diatas adalah :

1. Jawaban responden tentang driver memberikan pelayanan kepada pengguna aplikasi jasa grab (grabcar) Medan dengan cepat dan baik, lebih banyak responden menjawab kurang setuju 40% yaitu 20 orang.
2. Jawaban responden tentang driver ramah dalam memberikan pelayanan jasa grab (grabcar), lebih banyak responden menjawab sangat setuju 44% yaitu 22 orang.
3. Jawaban responden tentang konsumen tidak perlu menunggu lama kedatangan driver grabcar pada saat pemesanan jasa grabcar, lebih banyak responden menjawab sangat setuju dan kurang setuju 40% yaitu 20 orang.
4. Jawaban responden tentang driver langsung tanggap dalam menangani pelanggannya, lebih banyak responden menjawab sangat setuju 46% yaitu 23 orang.
5. Jawaban responden tentang driver memberikan jaminan bila terjadi kehilangan barang, lebih banyak responden menjawab sangat setuju 42% yaitu 21 orang.
6. Jawaban responden tentang driver selalu memperhatikan kenyamanan pelanggan selama membutuhkan pelayanan jasa grab (grabcar), lebih banyak responden menjawab sangat setuju 44% yaitu 22 orang.
7. Jawaban responden tentang dengan adanya jasa aplikasi grab (grabcar) Medan kebutuhan masyarakat terpenuhi, lebih banyak responden menjawab sangat setuju 38% yaitu 19 orang.
8. Jawaban responden tentang driver selalu berpihak kepada pelanggan memberikan kemudahan kepada pelanggannya dalam memakai jasa

aplikasi grab (grabcar) Medan, lebih banyak responden menjawab sangat setuju 52% yaitu 26 orang.

9. Jawaban responden tentang perusahaan grab memiliki fasilitas mobil grab yang berkualitas, lebih banyak responden menjawab sangat setuju 36% yaitu 18 orang.

10. Jawaban responden tentang saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa aplikasi grab (grabcar) Medan, karena kualitas yang diberikan sangat baik, lebih banyak responden menjawab kurang setuju 40% yaitu 20 orang.

### 3. Variabel Harga (X2)

**Tabel IV-7**  
**Skor Angket Untuk Variabel Harga**

No per	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	f	%
1	20	40%	11	22%	16	32%	3	6%	0	0%	50	50%
2	20	40%	9	18%	19	38%	2	4%	0	0%	50	50%
3	20	40%	9	18%	17	34%	4	8%	0	0%	50	50%
4	25	50%	9	18%	12	24%	4	8%	0	0%	50	50%
5	22	44%	9	18%	17	34%	2	4%	0	0%	50	50%
6	22	44%	10	20%	16	32%	2	4%	0	0%	50	50%
7	22	44%	8	16%	15	30%	5	10%	0	0%	50	50%
8	26	52%	8	16%	15	30%	1	2%	0	0%	50	50%
9	18	36%	13	26%	16	32%	3	6%	0	0%	50	50%
10	19	38%	9	18%	20	40%	2	4%	0	0%	50	50%

Penjelasan dari tabel diatas adalah :

1. Jawaban responden tentang tarif harga grabcar Medan sesuai dengan pelayanan yang diberikan, lebih banyak responden menjawab sangat setuju 40% yaitu 20 orang.
2. Jawaban responden tentang lebih banyak kode Promo yang diberikan oleh jasa grabcar dibandingkan jasa ojek online lainnya, lebih banyak responden menjawab sangat setuju 40% yaitu 20 orang.
3. Jawaban responden tentang saya merasa puas dengan tarif harga grabcar Medan, lebih banyak responden menjawab sangat setuju 40% yaitu 20 orang.
4. Jawaban responden tentang tarif harga grabcar Medan sesuai dengan pelayanan yang diberikan, lebih banyak responden menjawab sangat setuju 50% yaitu 25 orang.
5. Jawaban responden tentang saya akan tetap memakai jasa aplikasi grab (grabcar) Medan apabila harga tetap naik, lebih banyak responden menjawab sangat setuju 44% yaitu 22 orang.
6. Jawaban responden tentang jika ada yang lebih murah dari aplikasi grabcar Medan saya tidak akan memakainya karena saya percaya kualitas pelayanan ini adalah yang terbaik, lebih banyak responden menjawab sangat setuju 44% yaitu 22 orang.
7. Jawaban responden tentang tarif harga pada jasa grabcar medan bersaing dengan jasa ojek online lainnya, lebih banyak responden menjawab sangat setuju 44% yaitu 22 orang.

8. Jawaban responden tentang walaupun harga pesaing grabcar Medan lebih mahal tetapi kualitas yang diberikan sangat memuaskan, lebih banyak responden menjawab sangat setuju 52% yaitu 26 orang.
9. Jawaban responden tentang harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang saya rasakan, lebih banyak responden menjawab sangat setuju 36% yaitu 18 orang.
10. Jawaban responden tentang tarif yang dikeluarkan pihak grabcar sesuai dengan jarak tempuh, lebih banyak responden menjawab kurang setuju 40% yaitu 20 orang.

### C. Pengujian Regresi Linier Berganda

Hasil pengolahan data dengan SPSS tentang pengaruh variabel kualitas pelayanan (X1), dan harga (X2), terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini. Persamaan regresi berganda dapat dilihat dari nilai koefisien B pada tabel berikut ini :

**Tabel IV-8**  
**Coefficients**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15,860	3,710		4,275	,000
X1	,316	,146	,354	2,169	,035
X2	,352	,139	,413	2,533	,015

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

*Sumber : Data diolah SPSS 22*

Dari perhitungan dengan menggunakan komputer dan dengan menggunakan aplikasi SPSS Versi 22 didapat hasil :

$$a : 15,860$$

$$b_1 : 0,316$$

$$b_2 : 0,352$$

Jadi persamaan regresi linier berganda untuk kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah :

$$Y: 15,860 + 0,316 X_1 + 0,352X_2$$

Berdasarkan table IV-7 dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

Keterangan :

Y : Kepuasa Pelanggan

X<sub>1</sub> : Kualitas Pelayanan

X<sub>2</sub> : Harga

Menunjukkan bahwa adanya pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Jasa Grab (grabcar) Pada Mahasiswa UMSU. Dari persamaan berikut dapat dijelaskan bahwa :

- a. Variable kualitas pelayanan dan harga mempunyai arah koefisien yang bertanda positif terhadap kepuasan pelanggan.
- b. Koefisien kualitas pelayanan memberikan nilai sebesar 0,316 yang berarti bahwa jika kualitas pelayanan semakin tinggi dengan asumsi variable lain tetap maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan.
- c. Koefisien harga memberikan nilai sebesar 0,352 yang berarti bahwa jika harga semakin tinggi dengan asumsi variable lain tetap maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan.

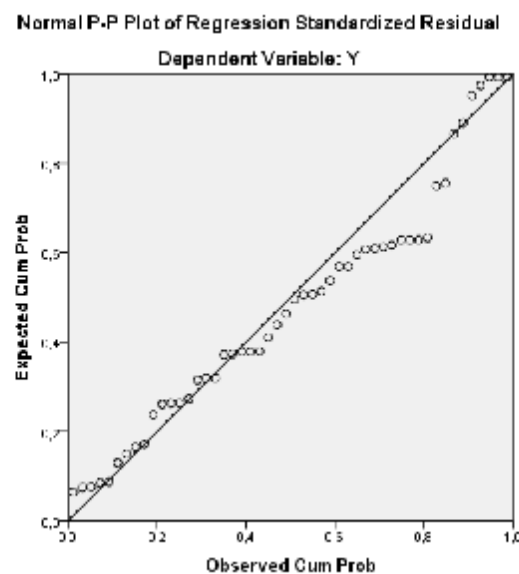


## D. Pengujian Asumsi Klasik

Dalam regresi linier berganda dikenal dengan beberapa asumsi klasik regresi linier berganda atau dikenal juga dengan BLUEs (*Best Linier Unbias Estimation*). Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Adapun beberapa pengujian asumsi klasik tersebut, yakni :

### 1. Normalitas

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



**Gambar IV-1**

**Hasil Uji Normalitas**

Gambar diatas mengindikasikan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung normal.

## 2. Multikolinearitas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variabel independen. Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor inflasivarian (*Variance Inflasi Factor/VIF*). Cara yang digunakan untuk menilainya adalah dengan melihat nilai faktor varian yang tidak melebihi 4 atau 5.

**Tabel IV-9**  
**Multikolinearitas**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
Model	Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Tolerance	VIF
1 (Constant)	15,860	3,710		
X1	,316	,146	,378	2,647
X2	,352	,139	,378	2,647

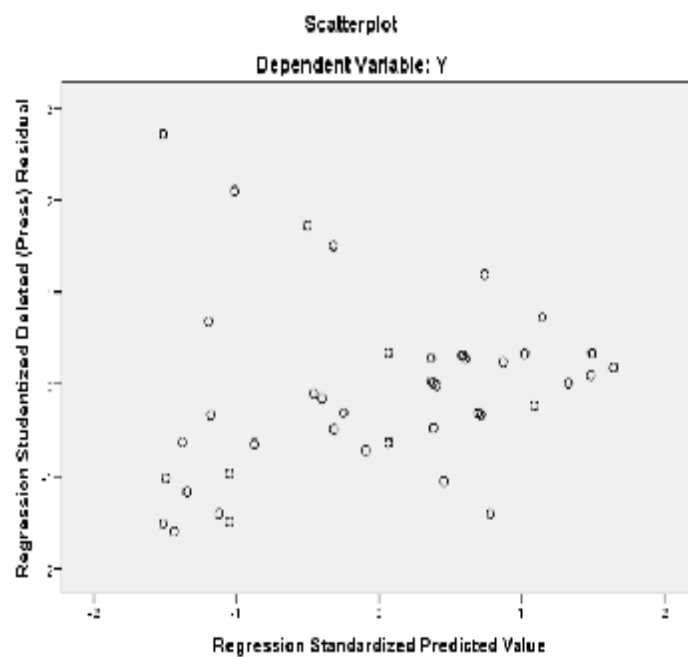
1. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah SPSS 22

Berdasarkan table VIF-10 uji Multikolinearitas, nilai VIF untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 2,647 dan variabel Harga (X2) sebesar 2,647, dengan demikian nilai Tolerance pada kualitas penjualan sebesar 0,378 variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,378. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala Multikolinearitas antara variabel independen yang diindikasikan dari nilai tolerance setiap variabel independen lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

### 3. Heterokedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan yang lain. Jika varians residual dari suatu pengamatan yang lain maka disebut homokedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heterokedastisitas, model yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas.



**Gambar IV-2**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**

Gambar diatas memperlihatkan titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas/teratur., serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian “tidak terjadi heterokedastisitas” pada model regresi.

## E. Uji Hipotesis

### 1. Uji t (ujiparsial)

Digunakan untuk menguji koefisien regresi secara individual. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial masing-masing variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Setelah didapat nilai t hitung maka selanjutnya nilai t hitung dibandingkan dengan t tabel.

**Tabel IV-10**  
**Uji t**

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	15,860	3,710		4,275	,000
X1	,316	,146	,354	2,169	,035
X2	,352	,139	,413	2,533	,015

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

*Sumber : Data diolah SPSS 22*

Dari tabel diatas tentang variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 0,2169 dengan probabilitas sig 0,035 lebih kecil  $\alpha = 0,05$  harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) diperoleh  $t_{hitung}$  0,2533 dengan probabilitas sig 0,015 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ .

#### 1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

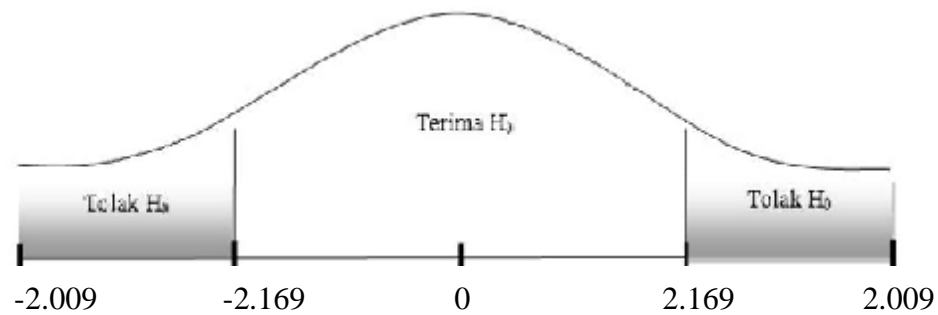
Uji t digunakan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan secara parsial (individual) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap kepuasan pelanggan, dari pengolahan data spss versi 22 maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut :

$$t_{hitung} : 2.169$$

$$t_{tabel} : 2.009$$

$H_0$  diterima jika :  $-2.009 \leq 2.169 \leq 2.009$

$H_0$  ditolak jika :  $2.169 > 2.009$  atau  $-2.169 < -2.009$



**Gambar IV-3**  
**Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t**

Dari uraian diatas  $t_{hitung} 2.169 > t_{tabel} 2.009$  maka dapat dinyatakan hipotesis  $H_0$  diterima karena  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  artinya ada pengaruh tidak signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

## 2) Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

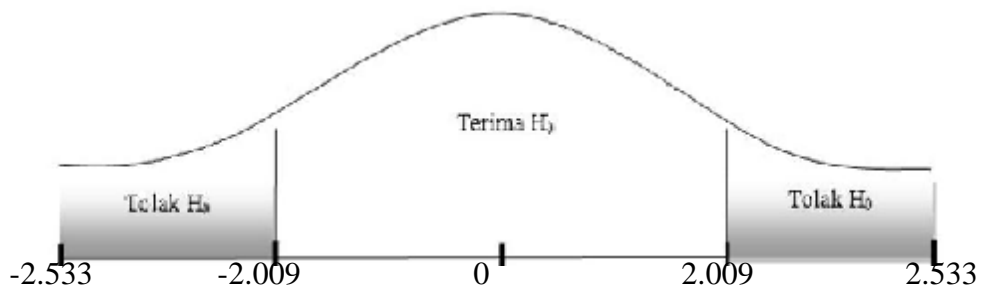
Uji t digunakan untuk mengetahui apakah harga secara parsial (individual) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap kepuasan pelanggan, dari pengolahan data SPSS versi 22 maka dapat diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

$$t_{hitung} : 2.533$$

$$t_{tabel} : 2.009$$

$H_0$  diterima jika :  $-2.009 \leq 2.533 \leq 2.009$

$H_0$  ditolak jika :  $2.533 > 2.009$  atau  $-2.533 < -2.009$



**Gambar IV-4**  
**Kriteria Pengujian Hipotesis Uji t**

Dari uraian diatas  $t_{hitung} 2.533 > t_{tabel} 2.009$  maka dapat dinyatakan hipotesis  $H_0$  ditolak karena  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  artinya ada pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan.

## 2. Uji F

Ketentuannya, jika nilai probabilitas F (sig) pada tabel Anova  $< \alpha = 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, namun bila nilai probabilitas sig  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima.

Kriteria pengujian :

Tolak  $H_0$  apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $-F_{hitung} < -F_{tabel}$

Terima  $H_0$  apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $-F_{hitung} > -F_{tabel}$

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 22, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel IV-11**  
**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	879,709	2	439,854	26,196	,000 <sup>b</sup>
Residual	789,171	47	16,791		
Total	1668,880	49			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

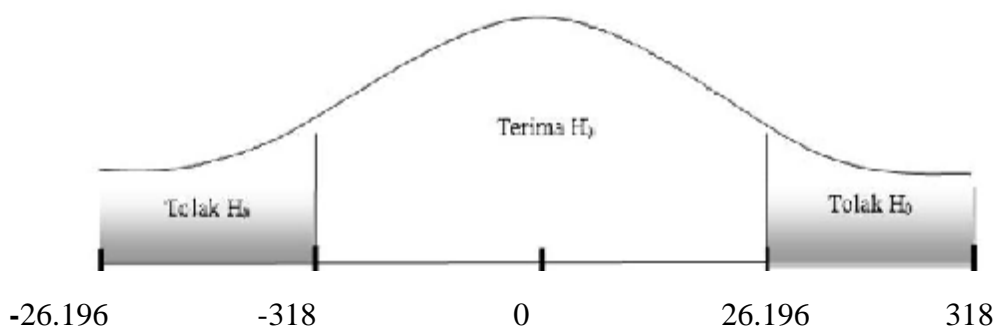
*Sumber : Data diolah SPSS 22*

Bertujuan untuk menguji hipotesis statistik diatas, maka dilakukan uji F pada tingkat  $\alpha = 5\%$ . Nilai F hitung untuk  $n = 50$  adalah sebagai berikut :

$$F_{hitung} = 26.196$$

$$F_{tabel=n-k-1} = 50-2-1 = 47$$

Nilai  $F_{tabel}$  untuk  $n = 50$  adalah sebesar 3,18. Selanjutnya nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,18 digunakan sebagai kriteria pengambilan keputusan.



**Gambar IV-5**  
**Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F**

Nilai  $F_{hitung}$  pada tabel diatas adalah 0.37,795 dengan  $\text{sig } 0,000 < \alpha = 0,05$  atau dapat nilai signifikan  $0,000 <$  dari nilai 0,05 menunjukkan  $H_0$  ditolak, berarti kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

### 3. Koefisien Determinasi(R-Square)

Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau presentase pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y), maka dapat diketahui melalui uji determinasi yaitu sebagai berikut :

**Tabel IV-12**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,726 <sup>a</sup>	,527	,507	4,09767

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

*Sumber : Data diolah SPSS 22*

Dari tabel diatas nilai R adalah sebesar 0,726 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan kepuasan pelanggan (variabel dependen) dengan kualitas pelayanan dan harga (variabel independen) mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat yaitu sebesar :

$$D = R^2 \times 100\%$$

$$D = (0,726)^2 \times 100\%$$

$$D = 52.708$$

Nilai Adjusted R Square (R)<sup>2</sup> atau koefisien determinasi adalah sebesar 0,507. Angka ini mengidentifikasi bahwa kepuasan pelanggan (variabel dependen) mampu dikelaskan oleh kualitas pelayanan dan harga (variabel independen) sebesar 52,7 % sedangkan selebihnya 47,3% dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kemudian standart eror of the estimate adalah sebesar 3.11073 dimana semakin kecil angka ini akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi terhadap kepuasan pelanggan.



## F. Pembahasan

Dari hasil pengujian terlihat bahwa semua variabel bebas (kualitas pelayanan dan harga) berpengaruh terhadap Y (kepuasan pelanggan), lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitian terdapat pengaruh variabel X1 (Kualitas Pelayanan) terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan) yang ditunjukkan oleh nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yakni 2.169 dengan  $t_{tabel}$  2.009 yang artinya terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pengguna aplikasi jasa Grab (Grabcar) pada mahasiswa UMSU. Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas  $t$  yakni nilai sig 0,035, nilai sig lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai  $0,035 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang artinya Dengan demikian kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau dapat dikatakan juga kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi jasa grab (grabcar) pada mahasiswa universitas muhammadiyah sumatera utara(UMSU).

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Pelanggan merupakan target utama dalam pembahasan mengenai kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan. Oleh karena itu, pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan. Jika semakin baik pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan

meningkat, untuk itu perlunya bersikap baik, ramah, sopan untuk membuat pelanggan merasa nyaman.

## 2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitian terdapat pengaruh variabel X1 (Kualitas Pelayanan) terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan) yang ditunjukkan oleh nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yakni 2,533 dengan  $t_{tabel}$  2,009 yang artinya terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pengguna aplikasi jasa Grab (Grabcar) pada mahasiswa UMSU. Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas  $t$  yakni nilai sig 0,015, nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai  $0,015 > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang artinya Dengan demikian kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan atau dapat dikatakan juga kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi jasa grab (grabcar) pada mahasiswa universitas muhammadiyah sumatera utara (UMSU).

Harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Harga juga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi market *share*-nya. Bagi perusahaan, harga tersebut akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih. Jika harga yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan pelayanan yang diberikan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

### **3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dalam penelitian ini kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal ini terlihat dari nilai  $f$ -hitung = dari  $t$ -tabel yaitu  $f$ -hitung = 26,196 >  $f$ -tabel = 3,18 yang artinya terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi jasa grab (grabcar) pada mahasiswa UMSU. Selanjutnya terlihat pula nilai probabilitas  $f$  yakni sig adalah 0,000 sedangkan taraf signifikan  $\alpha$  yang ditetapkan sebelumnya adalah 0,05, maka nilai sig 0,000 <  $\alpha$ 0,05, sehingga  $H_0$  ditolak yang artinya ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi jasa grab (grabcar) pada mahasiswa UMSU. Kemudian juga bisa dilihat dari hasil uji determinasi dimana nilai  $R$  square bernilai 0,527 atau senilai 52,7% besaran nilai presentase yang mempengaruhi variabel bebas (kualitas pelayanan dan harga) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan) sedangkan sisanya 47,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Setelah menganalisa data dan mendapatkan hasil penelitian serta diuraikan dalam pembahasan sebagai berikut :

1. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Pengguna Aplikasi Jasa Grab (grabcar) Pada Mahasiswa UMSU.
2. Secara parsial harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Pengguna Aplikasi Jasa Grab (grabcar) Pada Mahasiswa UMSU.
3. Secara simultan diketahui bahwa kualitas pelayanan dan harga bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Pengguna Aplikasi Jasa Grab (grabcar) Pada Mahasiswa UMSU.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan bahasan yang menyangkut seluruh permasalahan yang diuji, dapat disampaikan saran sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan pelayanan sebaiknya driver berperilaku baik terhadap pelanggan grabcar, seperti lebih ramah, sopan, lebih memberikan fasilitas yang baik kepada pelanggan grabcar.
2. Kenaikan harga yang dinamis pada waktu tertentu seperti pada waktu macet, hujan dan weekend sebaiknya lebih dikondisikan oleh perusahaan agar tidak menjadi keluhan bagi pelanggan yang setia menggunakan grabcar.

3. Kepuasan pelanggan haruslah dioptimalisasikan berupa pelayanan, seperti pelayanan yang diberikan oleh driver kepada pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Azuar Juliandi dan Irfan. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*. Medan: Perdana Mulya Sarana.
- Abdullah dan Tantri. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Depok: Rajagrafindo Persada.
- Aloysius Gunadi Brata. 2009. *Inovasi dan Kinerja Usaha Kecil-Menengah (Kerajinan Bambu di Sleman)*. Jurnal Studi Ekonomi Vol, IV, Juni 1. Yogyakarta.
- Assauri, Sofjan. 2008. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.
- Christopher, Jochen Wirtz, & Jacky Mussry. 2010. *Pemasaran Jasa*. edisi 7. Erlangga: Jakarta.
- Fajar, Laksana, 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu
- Freddy, Rangkuti. 2006. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Inggrid Martha Estefien Rooroh, 2013, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Timur Area Pelayanan Banyuwangi*, Jurnal Ilmiah Progresif, Vol 10, No. 30.
- Kashmir dan Jakfar. 2010. *Studi Kelayakan Bisnis*. Kencana Prenada Media Grup. Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, edisi Ketiga edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- \_\_\_\_\_. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lupiyoadi, Rambat, (2013): *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- \_\_\_\_\_. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta; Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, Andi: Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. 2012, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta, Andi.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.

# Daftar riwayat hidup

## Data pribadi

Nama : Nanda Yulisa  
NPM : 1405160270  
Tempat dan Tanggal lahir : Medan, 13 Juli 1996  
Alamat : Jl. Cemara, Gg. Ampera No.49  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Email : [Yulisa.nanda@yahoo.com](mailto:Yulisa.nanda@yahoo.com)

## Nama orang tua

Nama Ayah : Saifullah  
Nama Ibu : Linda Dewi  
Alamat : Jl. Cemara, Gg. Ampera No.49

## Pendidikan Formal

1. SD Medan Putri : Tamat 2002-2008
2. SMPN 37 Medan : Tamat 2008-2011
3. SMA Dharmawangsa : Tamat 2011-2014
4. Tahun 2014-2018, tercatat sebagai Mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen di UMSU

Medan, Maret 2018

Nanda Yulisa

**KUALITAS PELAYANAN (X1)**

NO	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Driver memberikan pelayanan kepada pengguna aplikasi jasa grab (grabcar) Medan dengan cepat dan baik.					
2	Driver ramah dalam memberikan pelayanan jasa grab (grabcar)					
3	Konsumen tidak perlu menunggu lama kedatangan driver grabcar pada saat pemesanan jasa grabcar					
4	Driver langsung tanggap dalam menangani pelanggannya					
5	Driver memberikan jaminan bila terjadi kehilangan barang					
6	Driver selalu memperhatikan kenyamanan pelanggan selama membutuhkan pelayanan jasa grab (grabcar)					
7	Dengan adanya jasa aplikasi grab (grabcar) Medan kebutuhan masyarakat terpenuhi					
8	Driver selalu berpihak kepada pelanggan memberikan kemudahan kepada pelanggannya dalam memakai jasa aplikasi grab (grabcar) Medan					
9	Perusahaan grab memiliki fasilitas mobil grab yang berkualitas					
10	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa aplikasi grab (grabcar) Medan, karena kualitas yang diberikan sangat baik					



## HARGA (X2)

NO	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Tarif harga grabcar Medan sesuai dengan pelayanan yang diberikan					
2	Lebih banyak kode Promo yang diberikan oleh jasa grabcar dibandingkan jasa ojek online lainnya					
3	Saya merasa puas dengan tarif harga grabcar Medan					
4	Tarif harga grabcar Medan sesuai dengan pelayanan yang diberikan.					
5	Saya akan tetap memakai jasa aplikasi grab (grabcar) Medan apabila harga tetap naik					
6	Jika ada yang lebih murah dari aplikasi grabcar Medan saya tidak akan memakainya karena saya percaya kualitas pelayanan ini adalah yang terbaik					
7	Tarif harga pada jasa grabcar medan bersaing dengan jasa ojek online lainnya					
8	Walaupun harga pesaing grabcar Medan lebih mahal tetapi kualitas yang diberikan sangat memuaskan					
9	Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang saya rasakan					
10	Tarif yang dikeluarkan pihak grabcar sesuai dengan jarak tempuh					

**KEPUASAN PELANGGAN (Y)**

NO	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Driver mengantarkan konsumen tepat pada tempat yang dituju					
2	Jasa grabcar selalu memberikan kepuasan pelanggan atas pelayanan jasanya sesuai dengan yang diharapkan					
3	Konsumen merasa puas dengan kenyamanan, keamanan dan kebersihan pada grabcar					
4	Pelayanan yang cepat dan tepat akan mempengaruhi konsumen untuk setia menggunakan jasa grabcar					
5	Keramahan driver membuat konsumen ingin menggunakan jasa grabcar kembali					
6	Apabila grabcar menjaga kenyamanan konsumen maka konsumen akan kembali menggunakan jasa grabcar					
7	Harga standar yang ditetapkan menjadikan grabcar sebagai transportasi online yang banyak diminati					
8	Karena banyaknya promo yang ditawarkan grabcar membuat konsumen mengajak rekannya untuk memilih grabcar					
9	Karena grabcar lebih nyaman dan terpercaya, konsumen lebih memilih grabcar sebagai transportasi jalan-jalan keluarga					
10	Apabila grab tetap menjaga kepercayaan konsumen maka kesediaan konsumen untuk merekomendasikan grabcar sebagai transportasi paling berkualitas kepada orang lain					

## SURAT PENGANTAR ANGKET

Hal : Permohonan menjadi responden penelitian

Lampiran : 1 (satu) set kuisioner

Medan,..... 2017

**Kepada Yth,  
Mahasiswa/Mahasiswi Responden  
Di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nanda Yulisa

NPM : 1405160270

Saya mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA APLIKASI JASA GRAB (GRABCAR) PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA”**.

Saya memohon kesediaan bapak/ibu untuk berpartisipasi mengisi kuisioner ini yang semata-mata hanya digunakan untuk kepentingan skripsi saya. Atas partisipasi bapak/ibu untuk mengisi dan mengembalikan kuisioner ini saya mengucapkan terimah kasih yang sebesar-besarnya.

Hormat Saya

NANDA YULISA

## **KUISIONER PENELITIAN**

### PETUNJUK PENGISIAN ANGKET

1. Mahasiswa/mahasiswi diminta untuk memberikan tanggapan atas pernyataan yang ada pada angket ini sesuai dengan keadaan, pendapat, dan perasaan Mahasiswa/mahasiswi bukan berdasarkan pendapat umum atau pendapat orang lain.
2. Berilah tanda checklist (ü) pada kolom yang Bapak/Ibu anggap sesuai dengan jawaban.

\*No. Responden : \_\_\_\_\_ (\*kosongkan)

### IDENTITAS RESPONDEN

Fakultas :

Semester :

No. HP :

Jenis kelamin : Laki-laki / Perempuan

Usia :  < 20 tahun  20-25 tahun  > 25 tahun

### KETERANGAN

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

KS : Kurang Setuju

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju



**Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan  
Pengguna Aplikasi Jasa Grab (Grabcar) Pada Mahasiswa UMSU**

No Resp	SEMESTER	USIA	JENIS KELAMIN
1	6	2	2
2	4	1	2
3	4	2	2
4	8	2	2
5	4	1	2
6	4	1	2
7	4	1	2
8	6	2	1
9	6	2	2
10	6	2	2
11	6	2	1
12	6	2	1
13	6	2	1
14	6	2	2
15	6	2	2
16	4	1	2
17	4	2	2
18	8	1	2
19	8	2	2
20	4	1	1
21	4	1	1
22	8	2	2
23	4	2	2
24	4	1	2
25	4	2	2
26	2	1	1
27	2	1	2
28	4	1	1
29	2	1	2
30	2	1	1
31	8	1	1
32	8	2	2
33	8	2	2
34	4	2	1
35	8	2	1
36	8	2	2
37	6	2	2

38	8	2	2
39	8	2	2
40	6	2	1
41	8	2	2
42	8	2	2
43	8	2	1
44	8	2	2
45	8	2	1
46	8	2	1
47	6	2	2
48	2	1	1
49	8	2	1
50	8	2	1

### Tabulasi Kualitas Pelayanan (X1)

No Resp	No Item Instrumen/ Angket										Total Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	3	3	3	3	3	3	5	5	4	5	37
2	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	33
3	4	5	5	5	3	5	3	3	4	5	42
4	4	3	3	5	3	3	3	5	5	5	39
5	4	5	3	5	5	5	5	5	4	3	44
6	3	3	3	3	5	3	5	3	5	5	38
7	4	3	4	4	3	4	3	4	5	5	39
8	3	5	3	3	3	3	3	5	3	3	34
9	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	47
10	4	5	5	3	5	3	5	5	4	4	43
11	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	45
12	5	5	5	3	5	5	5	5	3	3	44
13	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	34
14	3	3	3	2	5	2	5	2	3	3	31
15	3	5	5	2	5	5	2	2	3	2	34
16	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	45
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
18	3	2	3	2	5	2	2	5	3	3	30
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
20	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
21	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
23	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	33
24	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	42
25	3	3	3	5	5	5	4	5	5	5	43
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
27	5	5	2	5	2	5	2	5	2	5	38
28	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	46
29	2	3	2	2	5	2	2	5	2	5	30
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
31	2	3	2	3	3	3	2	3	2	5	28
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
33	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	36



34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
36	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	32
37	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
38	2	4	2	4	2	4	2	5	5	3	33
39	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	48
40	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	48
41	3	3	3	5	3	3	5	3	5	3	36
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
43	5	4	5	5	4	3	5	4	5	4	44
44	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
45	5	2	5	2	3	5	5	5	5	2	39
46	3	5	4	5	3	5	2	5	3	5	40
47	5	3	3	5	3	5	3	3	5	3	38
48	4	5	3	5	5	3	5	5	4	5	44
49	5	3	5	5	3	5	3	5	5	3	42
50	4	3	5	3	5	5	3	5	4	3	40

## Tabulasi Harga (X2)

No Resp	No Item Instrumen/ Angket										Total Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	49
2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	32
3	4	5	5	5	5	3	5	5	4	5	46
4	5	5	5	5	3	4	3	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	3	45
6	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	48
7	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
8	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	32
9	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	46
10	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
11	3	3	5	5	5	5	5	5	3	3	42
12	3	3	5	3	5	5	5	5	3	3	40
13	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	32
14	3	3	3	2	3	2	5	3	3	3	30
15	3	2	3	2	3	3	5	2	3	2	28
16	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	47
17	5	5	3	5	5	5	3	3	5	5	44
18	3	3	3	5	3	3	5	3	3	3	34
19	3	3	5	5	5	3	3	3	3	3	36
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
24	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	42
25	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	47
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
27	2	5	2	5	2	5	2	5	2	5	35
28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
29	2	5	2	2	5	2	2	5	2	5	32
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
31	2	5	2	3	5	3	2	3	2	5	32
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
33	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39

34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
36	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	32
37	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
38	5	3	2	4	2	4	2	5	5	3	35
39	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	48
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
41	5	3	3	5	3	3	5	3	5	3	38
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
43	5	4	5	5	4	3	5	4	5	4	44
44	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
45	5	2	5	2	3	5	5	5	5	2	39
46	3	5	4	5	3	5	2	5	3	5	40
47	5	3	3	5	3	5	3	3	5	3	38
48	4	5	3	5	5	3	5	5	4	5	44
49	5	3	5	5	3	5	3	5	5	3	42
50	4	3	5	3	5	5	3	5	4	3	40

### Tabulasi Kepuasan Pelanggan (Y)

No Resp	No Item Instrumen/ Angket										Total Skor
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	46
2	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	32
3	4	5	3	5	5	4	5	4	4	5	44
4	5	3	5	5	3	5	3	5	5	5	44
5	4	3	5	3	5	5	3	5	4	3	40
6	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	46
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
8	5	3	3	3	3	3	3	5	3	3	34
9	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	46
10	3	5	3	5	3	5	3	5	4	4	40
11	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	46
12	5	5	5	3	5	5	5	5	3	3	44
13	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	32
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
15	3	2	5	2	5	5	2	5	3	2	34
16	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	48
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
18	5	4	5	4	2	4	2	4	3	3	36
19	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	46
20	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	45
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
22	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	44
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
24	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	44
25	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	47
26	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	46
27	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	47
28	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	46
29	2	5	2	2	5	2	2	5	2	5	32
30	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	46
31	2	5	2	3	5	3	2	3	2	5	32
32	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	46
33	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	39
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30

35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
36	5	3	3	5	4	5	4	5	3	3	40
37	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	49
38	5	5	2	4	2	4	2	4	5	3	36
39	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	48
40	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
41	5	5	3	5	3	3	5	3	5	3	40
42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
43	5	4	5	5	4	3	5	4	5	4	44
44	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	42
45	5	2	5	2	3	5	5	5	5	2	39
46	3	5	4	5	3	5	2	5	3	5	40
47	5	5	3	5	3	5	3	3	5	3	40
48	4	5	3	5	5	3	5	5	4	5	44
49	5	3	5	5	3	5	3	5	5	3	42
50	4	3	5	3	5	5	3	5	4	3	40

## Lampiran

### DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

#### Frequencies

		Semester			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	5	10,0	10,0	10,0
	4,00	14	28,0	28,0	38,0
	6,00	12	24,0	24,0	62,0
	8,00	19	38,0	38,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	16	32,0	32,0	32,0
	2,00	34	68,0	68,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	19	38,0	38,0	38,0
	2,00	31	62,0	62,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**DATA UJI VALIDITAS**  
**VARIABEL KUALITAS PELAYANAN**

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Kualitas Pelayanan
X1.1	Pearson Correlation	1	,436**	,592**	,506**	,164	,520**	,402**	,289*	,379**	,064	,676
	Sig. (2-tailed)		,002	,000	,000	,256	,000	,004	,042	,007	,660	,00
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	5
X1.2	Pearson Correlation	,436**	1	,472**	,547**	,346*	,515**	,303*	,302*	,059	,286*	,667
	Sig. (2-tailed)	,002		,001	,000	,014	,000	,032	,033	,682	,044	,00
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	5
X1.3	Pearson Correlation	,592**	,472**	1	,356*	,443**	,622**	,496**	,270	,427**	,063	,741
	Sig. (2-tailed)	,000	,001		,011	,001	,000	,000	,058	,002	,662	,00
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	5
X1.4	Pearson Correlation	,506**	,547**	,356*	1	,091	,579**	,338*	,398**	,530**	,486**	,755
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,011		,532	,000	,017	,004	,000	,000	,00
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	5
X1.5	Pearson Correlation	,164	,346*	,443**	,091	1	,202	,552**	,286*	,125	,165	,526
	Sig. (2-tailed)	,256	,014	,001	,532		,161	,000	,044	,388	,251	,00
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	5
X1.6	Pearson Correlation	,520**	,515**	,622**	,579**	,202	1	,231	,378**	,371**	,142	,711
	Sig. (2-tailed)											
	N											

	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,161		,106	,007	,008	,326	,00
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	5
X1.7	Pearson Correlation	,402**	,303*	,496**	,338*	,552**	,231	1	,264	,481**	,170	,667
	Sig. (2-tailed)	,004	,032	,000	,017	,000	,106		,063	,000	,237	,00
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	5
X1.8	Pearson Correlation	,289*	,302*	,270	,398**	,286*	,378**	,264	1	,279*	,368**	,590
	Sig. (2-tailed)	,042	,033	,058	,004	,044	,007	,063		,049	,009	,00
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	5
X1.9	Pearson Correlation	,379**	,059	,427**	,530**	,125	,371**	,481**	,279*	1	,295*	,614
	Sig. (2-tailed)	,007	,682	,002	,000	,388	,008	,000	,049		,037	,00
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	5
X1.10	Pearson Correlation	,064	,286*	,063	,486**	,165	,142	,170	,368**	,295*	1	,469
	Sig. (2-tailed)	,660	,044	,662	,000	,251	,326	,237	,009	,037		,00
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	5
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	,676**	,667**	,741**	,755**	,526**	,711**	,667**	,590**	,614**	,469**	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	5

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



## DATA UJI VALIDITAS

### VARIABEL HARGA

#### Correlations

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	Harga	
X2.1	Pearson Correlation	1	,335*	,554**	,562**	,296*	,577**	,381**	,403**	,980**	,292*	,780**
	Sig. (2-tailed)		,017	,000	,000	,037	,000	,006	,004	,000	,039	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.2	Pearson Correlation	,335*	1	,236	,591**	,577**	,369**	,035	,522**	,298*	,958**	,706**
	Sig. (2-tailed)	,017		,099	,000	,000	,008	,808	,000	,036	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.3	Pearson Correlation	,554**	,236	1	,410**	,505**	,554**	,471**	,480**	,523**	,192	,718**
	Sig. (2-tailed)	,000	,099		,003	,000	,000	,001	,000	,000	,181	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.4	Pearson Correlation	,562**	,591**	,410**	1	,320*	,525**	,170	,379**	,539**	,557**	,733**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,003		,023	,000	,237	,007	,000	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.5	Pearson Correlation	,296*	,577**	,505**	,320*	1	,322*	,388**	,417**	,261	,537**	,670**
	Sig. (2-tailed)	,037	,000	,000	,023		,023	,005	,003	,067	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.6	Pearson Correlation	,577**	,369**	,554**	,525**	,322*	1	,120	,574**	,549**	,329*	,709**
	Sig. (2-tailed)	,000	,008	,000	,000	,023		,407	,000	,000	,020	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.7	Pearson Correlation	,381**	,035	,471**	,170	,388**	,120	1	,152	,388**	,072	,472**
	Sig. (2-tailed)	,006	,808	,001	,237	,005	,407		,292	,005	,619	,001
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.8	Pearson Correlation	,403**	,522**	,480**	,379**	,417**	,574**	,152	1	,376**	,488**	,687**

	Sig. (2-tailed)	,004	,000	,000	,007	,003	,000	,292		,007	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.9	Pearson Correlation	,980**	,298*	,523**	,539**	,261	,549**	,388**	,376**	1	,295*	,755**
	Sig. (2-tailed)	,000	,036	,000	,000	,067	,000	,005	,007		,037	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
X2.10	Pearson Correlation	,292*	,958**	,192	,557**	,537**	,329*	,072	,488**	,295*	1	,678**
	Sig. (2-tailed)	,039	,000	,181	,000	,000	,020	,619	,000	,037		,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Harga	Pearson Correlation	,780**	,706**	,718**	,733**	,670**	,709**	,472**	,687**	,755**	,678**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,001	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## DATA VALIDITAS

### VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN

#### Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Kepuasan Pelanggan
Y.1	Pearson Correlation	1	,221	,501**	,506**	,120	,414**	,557**	,387**	,445**	-,079	,648**
	Sig. (2-tailed)		,124	,000	,000	,406	,003	,000	,005	,001	,584	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y.2	Pearson Correlation	,221	1	,009	,615**	,422**	,113	,414**	,196	,122	,574**	,602**
	Sig. (2-tailed)	,124		,953	,000	,002	,436	,003	,173	,399	,000	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y.3	Pearson Correlation	,501**	,009	1	,280*	,392**	,631**	,465**	,489**	,226	-,021	,633**
	Sig. (2-tailed)	,000	,953		,049	,005	,000	,001	,000	,115	,886	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y.4	Pearson Correlation	,506**	,615**	,280*	1	,193	,393**	,533**	,231	,395**	,442**	,747**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,049		,179	,005	,000	,107	,004	,001	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y.5	Pearson Correlation	,120	,422**	,392**	,193	1	,260	,528**	,485**	-,067	,354*	,595**
	Sig. (2-tailed)	,406	,002	,005	,179		,069	,000	,000	,644	,012	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y.6	Pearson Correlation	,414**	,113	,631**	,393**	,260	1	,305*	,514**	,300*	,035	,618**
	Sig. (2-tailed)	,003	,436	,000	,005	,069		,031	,000	,034	,810	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y.7	Pearson Correlation	,557**	,414**	,465**	,533**	,528**	,305*	1	,321*	,296*	,216	,761**
	Sig. (2-tailed)	,000	,003	,001	,000	,000	,031		,023	,037	,133	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

Y.8	Pearson Correlation	,387**	,196	,489**	,231	,485**	,514**	,321*	1	,117	,217	,607**
	Sig. (2-tailed)	,005	,173	,000	,107	,000	,000	,023		,417	,131	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y.9	Pearson Correlation	,445**	,122	,226	,395**	-,067	,300*	,296*	,117	1	,295*	,508**
	Sig. (2-tailed)	,001	,399	,115	,004	,644	,034	,037	,417		,037	,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Y.10	Pearson Correlation	-,079	,574**	-,021	,442**	,354*	,035	,216	,217	,295*	1	,498**
	Sig. (2-tailed)	,584	,000	,886	,001	,012	,810	,133	,131	,037		,000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	,648**	,602**	,633**	,747**	,595**	,618**	,761**	,607**	,508**	,498**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**DATA UJI RELIABILITAS  
VARIABEL KUALITAS PELAYANAN**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,843	10

**DATA UJI RELIABILITAS  
VARIABEL HARGA**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,877	10

**DATA UJI RELIABILITAS  
VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,823	10

## DATA FREKWENSI VARIABEL KUALITAS PELAYANAN

**X1.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	6,0	6,0	6,0
	KS	20	40,0	40,0	46,0
	S	12	24,0	24,0	70,0
	SS	15	30,0	30,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**X1.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	4,0	4,0	4,0
	KS	20	40,0	40,0	44,0
	S	6	12,0	12,0	56,0
	SS	22	44,0	44,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**X1.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	8,0	8,0	8,0
	KS	20	40,0	40,0	48,0
	S	6	12,0	12,0	60,0
	SS	20	40,0	40,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**X1.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	10,0	10,0	10,0
	KS	17	34,0	34,0	44,0
	S	5	10,0	10,0	54,0
	SS	23	46,0	46,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**X1.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	4,0	4,0	4,0
	KS	19	38,0	38,0	42,0
	S	8	16,0	16,0	58,0
	SS	21	42,0	42,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**X1.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	6,0	6,0	6,0
	KS	17	34,0	34,0	40,0
	S	8	16,0	16,0	56,0
	SS	22	44,0	44,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**X1.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	14,0	14,0	14,0
	KS	15	30,0	30,0	44,0
	S	9	18,0	18,0	62,0
	SS	19	38,0	38,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**X1.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	4,0	4,0	4,0
	KS	13	26,0	26,0	30,0
	S	9	18,0	18,0	48,0
	SS	26	52,0	52,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**X1.9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	6,0	6,0	6,0
	KS	16	32,0	32,0	38,0
	S	13	26,0	26,0	64,0
	SS	18	36,0	36,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**X1.10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	4,0	4,0	4,0
	KS	20	40,0	40,0	44,0
	S	9	18,0	18,0	62,0
	SS	19	38,0	38,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	



## DATA FREKWENSI VARIABEL HARGA

**X2.1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	6,0	6,0	6,0
	KS	16	32,0	32,0	38,0
	S	11	22,0	22,0	60,0
	SS	20	40,0	40,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**X2.2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	4,0	4,0	4,0
	KS	19	38,0	38,0	42,0
	S	9	18,0	18,0	60,0
	SS	20	40,0	40,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**X2.3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	8,0	8,0	8,0
	KS	17	34,0	34,0	42,0
	S	9	18,0	18,0	60,0
	SS	20	40,0	40,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**X2.4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	8,0	8,0	8,0
	KS	12	24,0	24,0	32,0
	S	9	18,0	18,0	50,0
	SS	25	50,0	50,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**X2.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	4,0	4,0	4,0
	KS	17	34,0	34,0	38,0
	S	9	18,0	18,0	56,0
	SS	22	44,0	44,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**X2.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	4,0	4,0	4,0
	KS	16	32,0	32,0	36,0
	S	10	20,0	20,0	56,0
	SS	22	44,0	44,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**X2.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	10,0	10,0	10,0
	KS	15	30,0	30,0	40,0
	S	8	16,0	16,0	56,0
	SS	22	44,0	44,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**X2.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	2,0	2,0	2,0
	KS	15	30,0	30,0	32,0
	S	8	16,0	16,0	48,0
	SS	26	52,0	52,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**X2.9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	6,0	6,0	6,0
	KS	16	32,0	32,0	38,0
	S	13	26,0	26,0	64,0
	SS	18	36,0	36,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**X2.10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	4,0	4,0	4,0
	KS	20	40,0	40,0	44,0
	S	9	18,0	18,0	62,0
	SS	19	38,0	38,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

## DATA FREKWENSI VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	4,0	4,0	4,0
	KS	7	14,0	14,0	18,0
	S	13	26,0	26,0	44,0
	SS	28	56,0	56,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	4,0	4,0	4,0
	KS	10	20,0	20,0	24,0
	S	6	12,0	12,0	36,0
	SS	32	64,0	64,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	6,0	6,0	6,0
	KS	12	24,0	24,0	30,0
	S	7	14,0	14,0	44,0
	SS	28	56,0	56,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	6,0	6,0	6,0
	KS	9	18,0	18,0	24,0
	S	6	12,0	12,0	36,0
	SS	32	64,0	64,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Y.5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	4,0	4,0	4,0
	KS	12	24,0	24,0	28,0
	S	8	16,0	16,0	44,0
	SS	28	56,0	56,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Y.6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	2,0	2,0	2,0
	KS	8	16,0	16,0	18,0
	S	7	14,0	14,0	32,0
	SS	34	68,0	68,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Y.7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	6	12,0	12,0	12,0
	KS	10	20,0	20,0	32,0
	S	11	22,0	22,0	54,0
	SS	23	46,0	46,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Y.8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	7	14,0	14,0	14,0
	S	10	20,0	20,0	34,0
	SS	33	66,0	66,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Y.9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	6,0	6,0	6,0
	KS	16	32,0	32,0	38,0
	S	13	26,0	26,0	64,0
	SS	18	36,0	36,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**Y.10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	4,0	4,0	4,0
	KS	20	40,0	40,0	44,0
	S	9	18,0	18,0	62,0
	SS	19	38,0	38,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

**DATA UJI REGRESI  
KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN**

Model	Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Tolerance	VIF
1 (Constant)	15,860	3,710		
X1	,316	,146	,378	2,647
X2	,352	,139	,378	2,647

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

*Model Summary<sup>b</sup>*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,726 <sup>a</sup>	,527	,507	4,09767

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15,860	3,710		4,275	,000
X1	,316	,146	,354	2,169	,035
X2	,352	,139	,413	2,533	,015

a. Dependent Variable: Y

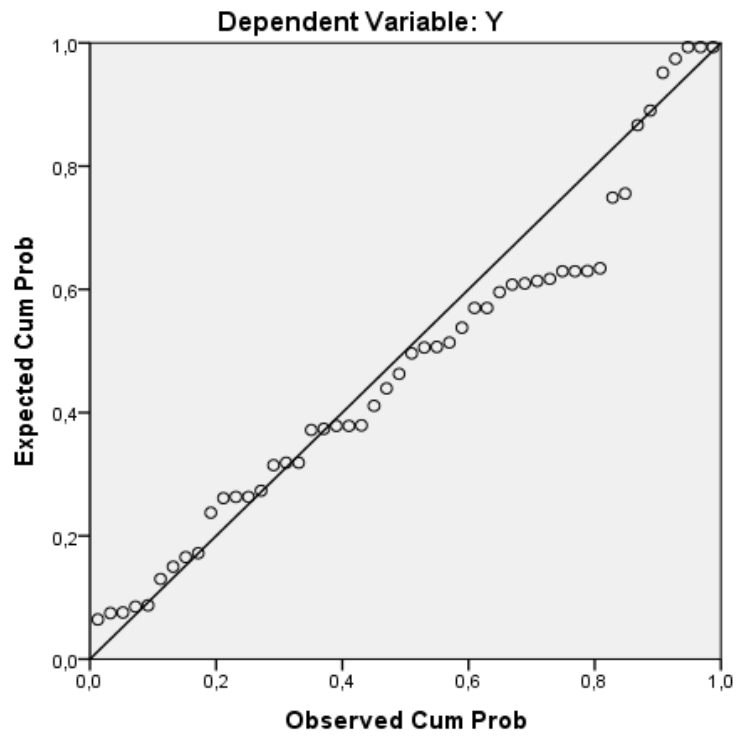
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	879,709	2	439,854	26,196	,000 <sup>b</sup>
Residual	789,171	47	16,791		
Total	1668,880	49			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

