

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TRANSPORTASI *ONLINE*
GRAB PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SUMATERA UTARA**

SKRIPSI

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



OLEH :

NAMA : WILA KUSMAWATI

NPM : 1905160564

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

KONSENTRASI : PEMASARAN

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

MEDAN

2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 23 Agustus 2023, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : WILA KUSMAWATI
NPM : 1905160564
Program Studi : MANAJEMEN
Kosentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TRANSPORTASI ONLINE GRAB PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

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

TIM PENGUJI

Penguji I



(MUKMIN POHAN, SE., M.Si.)

Penguji II



(MUHAMMAD ANDI PRAYOGI, SE., M.Si.)

Pembimbing



(Dr. FAJAR PASARIBU, SE., M.Si.)

PANITIA UJIAN

Ketua



(Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.)

Sekretaris



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



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

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama Mahasiswa : WILA KUSMAWATI

NPM : 1905160564

Program Studi : MANAJEMEN

Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
TRANSPORTASI ONLINE GRAB PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan skripsi.

Medan, Agustus 2023

Pembimbing

Dr. FAJAR PASARIBU, SE., M.Si.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

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

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



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

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Wila Kusmawati
NPM : 1905160564
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : Dr. Fajar Pasaribu, SE., M.Si
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Grab pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal 26/4 23	Paraf Dosen
Bab 1	Kata Pengantar Harap di perbaiki seperti soal yg di sampaikan	2/5 23	
Bab 2	Harap menggunakan Teori/Buku yg terbaru minimal 10 tahun terakhir	9/5 23	
Bab 3	Harap menggunakan Rumus Statistik dalam Buat kerangka pemikiran	16/5 23	
Bab 4	Pembahasan Harap Agar lebih di perluas Lagi pembahasan	28/7 23	
Bab 5	Harap. Paragraf arti dari Berperengaruh dan tidak Berperengaruh. (kesimpulan)	28/7 23	
Daftar Pustaka	Harap menggunakan Mardalek	16/5 23	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc Majo Sidang Meja Hijau	08/8 23	

Diketahui oleh
Ketua Program Studi

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

Medan, Agustus 2023

Disetujui oleh
Dosen Pembimbing

Dr. FAJAR PASARIBU, SE., M.Si



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

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Wila Kusmawati

NPM : 1905160564

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah skripsi saya yang berjudul "**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Potongan Harga (*Discount*) terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Grab pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara**" adalah bersifat asli (*original*), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan

WILA KUSMAWATI

ABSTRAK**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TRANSPORTASI *ONLINE*
GRAB PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SUMATERA UTARA**

Oleh :
WILA KUSMAWATI
1905160564

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan citra merek Terhadap kepuasan pelanggan transportasi online Grab pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, baik itu secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan teknik analisis linear berganda. Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab pada mahasiswa FEB UMSU. Ada pengaruh yang signifikan harga terhadap Kepuasan pelanggan Grab pada mahasiswa FEB UMSU. Ada pengaruh yang signifikan citra merek terhadap Kepuasan pelanggan Grab pada mahasiswa FEB UMSU. Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan, harga dan citra merek terhadap Kepuasan pelanggan Grab pada mahasiswa FEB UMSU. Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R square) yang diperoleh sebesar 0,361, hasil ini memiliki arti bahwa 36,1% variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra merek sedangkan sisanya sebesar 63,9% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, PRICE AND BRAND IMAGE ON CUSTOMER SATISFACTION ONLINE TRANSPORTATION GRAB ON STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND MUHAMMADIYAH UNIVERSITY BUSINESS NORTH SUMATRA

**By :
WILA KUSMAWATI
1905160564**

The purpose of this study was to determine the effect of service quality, price and brand image on Grab online transportation customer satisfaction for students of the Faculty of Economics and Business Muhammadiyah University of North Sumatra, either partially or simultaneously. This study uses a quantitative approach, with multiple linear analysis techniques. The results of the study showed that there was no significant effect of service quality on Grab Customer Satisfaction for FEB UMSU students. There is a significant effect of price on Grab customer satisfaction in FEB UMSU students. There is a significant influence of brand image on Grab customer satisfaction in FEB UMSU students. There is a significant influence between service quality, price and brand image on Grab customer satisfaction for FEB UMSU students. The results of the regression calculation can be seen that the coefficient of determination (R square) obtained is 0.361, this result means that 36.1% of the Customer Satisfaction variable can be explained by the variables of Service Quality, Price and Brand Image while the remaining 63.9% is explained by other variables not examined

Keywords: Service Quality, Price, Brand Image, Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR



Assalamu'aliakum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'alla yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya yang penuh dengan ilmu kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Grab Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”**

Adapun tujuan dalam penulisan Skripsi ini yaitu sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M). Penulis pun menyadari bahwa penulisan dan penyusunan dalam Skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, nasihat dan petunjuk dari berbagai pihak. Skripsi ini dibuat dengan kontribusi dari berbagai pihak. Oleh karena itu saya mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ayahanda Erison dan Ibunda Rosnani tercinta yang telah mengasuh, memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung peneliti dalam membuat Skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr, Agussani MAP. Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Januri, S.E., M.M., M.Si selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si. selaku Wkil Dekan I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si., selaku Wakil DEkan III Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Sarifuddin H. S.E., M.Si selaku ketua Program Studi manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Dosen Pembimbing skripsi saya Bapak Dr.Fajar Pasaribu, SE.,M.Si yang telah membimbing saya dengan baik selama proses menyusun Skripsi sampai dengan selesai.
9. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi dan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan Skripsi.
10. Seluruh Mahasiswa FEB UMSU yang telah membantu dalam mengisi survey keusioner penelitian ini.
11. Hendriko sebagai abang kandung yang telah memberikan support, semangat dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik.
12. Kepada bestie-bestiku “Kita Kita Aja” Sofi, Ucik, Milda, Nadya, Ara dan Icak yang telah memberikan support sistem, bantuan, semangat, motivasi yang diberikan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terimakasih semoga Skripsi ini

dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pembaca dan dapat memperluas cakrawala pemikiran kita dimasa yang akan datang dan berharap Skripsi ini dapat menjadi lebih sempurna kedepannya.

Wassalamu'aliakum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Medan, Agustus 2023

Penulis

Wila Kusmawati
1905160564

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikas masalah	8
1.4 Tujuan dan Manfaat penelitian	9
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Kepuasan pelanggan	11
2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	11
2.1.1.2 Manfaat dan Tujuan Kepuasan Pelanggan.....	12
2.1.1.3 Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan.....	13
2.1.1.4 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	14
2.1.2 Kualitas Pelayanan (X1)	15
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	15
2.1.2.2 Tujuan dan Manfaat Kualitas pelayanan.....	16
2.1.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas pelayanan.....	17
2.1.2.4 Indikator Kualitas pelayanan	19
2.1.3 Harga (Price) (X2)	21
2.1.3.1 Pengertian Harga.....	21
2.1.3.2 Macam-macam harga	23
2.1.3.3 Tujuan Penetapan Harga	25
2.1.3.4 Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga.....	26
2.1.3.5 Indikator Harga	29
2.1.4 Citra Merek	30
2.1.4.1 Pengertian Citra Merek	30
2.1.4.2 Manfaat Citra Merek.....	32

2.1.4.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Merek.....	32
2.1.4.4 Indikator Citra Merek.....	33
2.2 Kerangka Konseptual.....	34
2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	34
2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.....	36
2.2.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen.....	37
2.2.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Potongan Harga terhadap Kepuasan pelanggan	37
2.3 Hipotesis.....	39
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	41
3.1 Jenis Penelitian.....	41
3.2 Definisi Operasional	41
3.2.1 Kepuasan Pelanggan	42
3.2.2 Kualitas Pelayanan.....	42
3.2.3 Harga.....	43
3.2.4 Citra Merek	43
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	44
3.3.1 Tempat Penelitian	44
3.3.2 Waktu penelitian	44
3.4 Teknik Pengambilan Sempel	44
3.4.1 Populasi.....	44
3.4.2 Sampel.....	45
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.5.1 Kuesioner (Angket).....	47
3.5.2 Uji validitas	48
3.5.3 Uji Reabilitas.....	49
3.6 Uji Asumsi Klasik	50
3.6.1 Uji Normalitas.....	50
3.6.2 Uji Multikolinearitas	51
3.6.3 Uji Heteroskedastisitas.....	51
3.6.4 Uji Hipotesis	52

BAB 4 HASIL PENELITIAN	57
4.1 Hasil Penelitian.....	57
4.1.1 Deskripsi Data Penelitian	57
4.1.2 Uji Asumsi Klasik	65
4.1.3 Regresi Linier Berganda.....	69
4.1.4 Uji Hipotesis	70
4.1.5 Koefisien Determinasi (R ²).....	73
4.2 Pembahasan	74
4.2.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	74
4.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.....	75
4.2.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen	76
4.2.4 Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen	77
BAB 5 PENUTUP.....	79
5.1 Kesimpulan.....	79
5.2 Saran	80
5.3 Keterbatasan Penelitian	81
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3 1 Indikator Kepuasan Konsumen	41
Tabel 3 2 Indikator Kualitas Pelayan	41
Tabel 3 3 Indikator Harga	42
Tabel 3 4 Indikator Citra Merek.....	42
Tabel 3 5 Waktu Penelitian.....	43
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan (X1).....	49
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Harga (X2)	50
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Instrumen Citra Merek (X3)	50
Tabel 3.9 Hasil Uji Validitas Instrumen Kepuasan Pelanggan (Y).....	50
Tabel 3.10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2, X3 dan Y	52
Tabel 4 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
Tabel 4 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan.....	58
Tabel 4 4 Skor Angket Untuk Kualitas Pelayanan (X1)	58
Tabel 4 5 Skor Angket Untuk Harga (X2)	60
Tabel 4 6 Skor Angket Untuk Citra Merek (X3).....	61
Tabel 4 7 Skor Angket Untuk Kepuasan Konsumen (Y).....	63
Tabel 4 8 Uji Normalitas	66
Tabel 4 9 Regresi Linier Berganda.....	67
Tabel 4 10 Uji t Coefficients	69
Tabel 4 11 Uji-F	71
Tabel 4 12 Koefisien Determinasi.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1 Tampilan Aplikasi Grab	6
Gambar 1 2 Layanan Transportasi Online yang Digunakan Responden	7
Gambar 4 1 Uji Normalitas	65
Gambar 4 2 Uji Heteroskedastisitas	67

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Peradaban manusia telah berubah dari waktu ke waktu. Teknologi telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat saat ini, tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan teknologi yang sangat pesat saat ini telah membawa perubahan yang sangat besar bagi manusia dibandingkan dengan masa lalu. Sebelum teknologi berkembang pesat. Tanpa di sadari sebagian besar teknologi ini telah merubah gaya hidup masyarakat dalam segala aspek.

Di zaman modern saat ini yang semakin maju masyarakat memiliki beragam aktivitas, dan untuk memenuhi aktivitas tersebut masyarakat memerlukan adanya transportasi, transportasi menjadi salah satu penunjang penting dalam kegiatan sehari-hari. Dapat dikatakan transportasi memegang peranan penting dalam kegiatan masyarakat karena kebutuhan akan transportasi sangat beragam seperti pergi kesekolah, ke tempat kerja, ke pasar maupun pergi berkreasi. Dengan semakin majunya teknologi hal ini mempengaruhi suatu bisnis dalam segala hal terutama dalam hal transportasi *online*. Transportasi merupakan sarana yang umum digunakan untuk mengangkut barang atau manusia dari satu tempat ke tempat lain. Transportasi online adalah salah satu contoh pengembangan teknologi berbasis aplikasi disambut cukup baik di awal kemunculannya karena dianggap sebagai salah satu inovasi terbaik saat ini (Wahyusetyawati, 2017). Pada masa ini muncul banyak perusahaan transportasi online sehingga timbulnya persaingan yang sangat ketat antar transportasi online.

Oleh karena itu pengusaha jasa transportasi harus berinovasi meningkatkan dan memanfaatkan kemajuan teknologi untuk mampu bersaing di dunia usaha dan berlomba-lomba menarik konsumennya tidak hanya dalam hal promosi tapi juga dengan meningkatkan kualitas pelayanan, persepsi harga, serta adanya potongan harga atau diskon. Karena pada saat ini semakin banyaknya transportasi online yang terus berinovasi agar memenangkan persaingan.

Fenomena ojek *online* di Indonesia memberikan solusi akan kekhawatiran masyarakat tentang kemacetan yang sering terjadi di kota-kota besar dan tentang jaminan keamanan penumpang yang menggunakan armada transportasi umum atau konvensional.

Ojek online banyak diminati masyarakat karena bukan hanya memberikan kemudahan dalam melakukan aktivitas bepergian tetapi juga mementingkan keamanan dan kenyamanan yang ditandai dengan pengemudi yang menggunakan pelindung kepala, jaket dan juga sepatu, dan pengemudi juga memberikan helm atau pelindung kepala kepada penumpang.

Banyaknya jasa transportasi yang bermunculan maka setiap perusahaan memiliki cara tersendiri untuk menarik minat pelanggan. Karena hal ini maka munculnya persaingan bisnis yang sangat tajam, serta menjadi acuan konsumen dalam memilih transportasi online, di Indonesia terutama medan ada banyak jasa transportasi online yang sudah menjadi aspek penting dalam jasa transportasi. Adapun jasa transportasinya adalah Grab, Go-Jek, Maxim, dan Indriver. Semua memberikan pelayanan yang hampir sama mulai dari mengantarkan orang dengan biaya yang berbeda-beda, namun dengan system pembayaran yang sama yaitu pemasaran melalui aplikasi telepon genggam maupun website.

Semakin banyaknya ojek *online* berdampak pada semakin ketatnya persaingan. Faktor yang menjadi penyebab terjadinya hal tersebut yakni adanya persaingan harga dan banyaknya alternatif pilihan jasa ojek *online*. Hal ini menjadikan konsumen semakin selektif. Konsumen akan memilih salah satu diantara pilihan alternatif yang menurutnya sesuai dengan yang diinginkan. Mengantisipasi keadaan tersebut maka perusahaan ojek online harus bisa menciptakan kualitas layanan yang baik dan mendapatkan citra merek yang baik bagi pelanggan agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah seberapa besar keinginan seseorang membandingkan yang dapat diamati (kinerja atau hasil) dengan harapan. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum, yaitu ketika kinerja jauh dari harapan, pelanggan merasa kecewa, ketika kinerja memenuhi harapan, pelanggan merasa puas, dan ketika kinerja melebihi harapan, pelanggan merasa sangat puas, senang atau bersemangat. Ada banyak hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa dan salah satunya adalah kualitas pelayanan.

Seperti yang kita tahu suatu kualitas sangat penting dalam suatu produk begitupun dalam sebuah layanan jasa, kualitas pelayanan menjadi hal yang paling berpengaruh dalam keputusan konsumen. Kualitas pelayanan adalah keunggulan yang diharapkan untuk dapat memenuhi harapan pelanggan (Andriani & Harti, 2021). Konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan harga yang telah ditetapkan.

Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau satuan moneter dan atau satuan aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang

diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, namun ada baiknya jika dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan nilai, manfaat, dan Promosi. Selain itu, penetapan harga juga sangat penting untuk dilakukan mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Farisi & Siregar, 2020). Harga sangat mempengaruhi suatu konsumen sehingga suatu perusahaan harus pandai dalam menetapkan suatu harga yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk atau suatu layanan yang ditawarkan, dengan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen akan melakukan pembelian ulang atau *repeat order*.

Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan perlu terlebih dahulu mengetahui citra merek yang telah diberikan produsen kepada pelanggannya. Merek adalah nama, istilah, simbol atau desain, atau kombinasi dari hal-hal di atas, yang berfungsi untuk mengidentifikasi barang atau jasa perusahaan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing (Permana & Haryanto, 2014). Sedangkan citra merek adalah ekspresi visual atau verbal dari merek yang mengarah pada asosiasi psikologis atau emosional yang ingin dipertahankan oleh merek tersebut. sebuah merek yang membangkitkan asosiasi psikologis atau emosional yang ingin diingat di benak konsumen (Darma & Ginting, 2021). Para pembeli mungkin mempunyai tanggapan yang berbeda terhadap citra atau merek perusahaan. Perusahaan yang memiliki citra merek yang baik maka akan mempermudah masyarakat mengenal produk yang ia miliki dan citra merek

prusahaan yang buruk mengakibatkan konsumen tidak loyal pada produk yang ia miliki.

Grab adalah aplikasi layanan transportasi *online* yang populer di Asia Tenggara yang kini telah berada di beberapa negara yaitu Indonesia, Singapura, Malaysia, Vietnam serta Thailand yang telah menghubungkan lebih dari 140 juta pengguna dan mitra yang tersebar di negara ASEAN. Grab ditujukan untuk memberikan kemudahan berkendara bagi para pengemudi dan penumpang yang menekankan pada keselamatan, kecepatan serta kepastian. Grab hadir pertama kalinya di Malaysia pada bulan Oktober tahun 2012 dan selang setahun berdiri Grab memasuki pangsa pasar Indonesia yaitu tepatnya pada bulan Mei tahun 2014 dan menjadi salah satu bisnis populer di Indonesia. Dimana pengguna hanya perlu mendownload aplikasi untuk mendapatkan layanan tersebut.

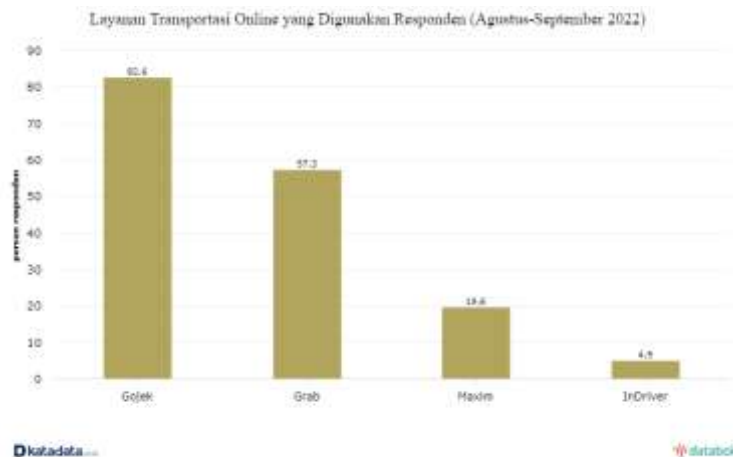
Dengan adanya transportasi *online* di berbagai kota besar yang ada di Indonesia membuat adanya perubahan kebiasaan dalam masyarakat dalam memilih transportasi khususnya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU. Ada beberapa *fitur* atau layanan yang tersedia pada aplikasi Grab di antaranya adalah *Grabcar*, *GrabBike*, *GrabFood*, *GrabMart* dan *GrabExpress*. Dengan layanan jasa tersebut pelanggan dapat memilih sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.



Gambar 1 1 Tampilan Aplikasi Grab

Sumber : <https://ojekonlineku.com/cara-pesan-grabtaxi/>

Perusahaan transportasi Grab sebagai salah satu perusahaan jasa yang tentunya memiliki kemampuan bersaing dengan perusahaan transportasi *online* lain. Namun dalam grafik di bawah ini menjelaskan bawah grab mengalami penurunan minat konsumen yang di gantikan oleh Go-Jek. Menurut *Survey Instistut For Development Of Economics and Finance (INDEF)*, saat ini gojek menjadi layanan transportasi *online* yang paling banyak digunakan konsumen Indonesia. Responden yang menggunakan apikasi transportasi online Grab sebanyak 57% masih kalah dari Go-Jek namun masi lebih unggul dari aplikasi lainnya. Ada beberapa *factor* yang harus di perhatikan perusahaan agar produk atau jasanya dapat di gunakan oleh para konsumen dan tidak tertinggal dari perusahaan lainnya, dalam hal kemudahan penggunaan aplikasi, Skor kepuasan Gojek adalah 3,39 dari skala 0-4. Angka itu lebih tinggi disbanding Grab yang mendapat Skor 3,27, sekaligus di atas rata-rata *industry* transportasi online yang skornya 3.30.



Gambar 1 2 Layanan Transportasi Online yang Digunakan Responden
Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/08/gojek->

vs-grab-mana-yang-konsumennya-lebih-banyak

Ada banyak factor yang dapat mempengaruhi minat konsumen mulai dari kualitas pelayanan, harga serta citra merek. Fakta menunjukkan bahwa Grab memiliki citra perusahaan yang bagus dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan ini dapat terjadi ketika pelanggan merasa puas akan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harga yang diberikan.

Dari latar belakang yang telah di uraikan, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan, harga dan citra merek dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan atau penggunaan pada aplikasi Grab oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU. Dan alasan penulis ingin meneliti hal ini adalah karena penulis ingin mengetahui mengapa konsumen banyak yang beralih ke aplikasi lain daripada menggunakan aplikasi Grab yang padahal Grab sudah memiliki citra *brand* yang baik di kalangan masyarakat. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk membuat sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan**

Pelanggan Transportasi Online Grab Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU”.

1.2 Identifikas masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah diatas, maka dapat di identifikasikan permasalahan penelitian adalah:

1. Kualitas Pelayanan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan jasa transportasi *online* yang dipilih.
2. Persaingan harga yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan jasa transportasi *online* yang dipilih.
3. Persaingan harga antara penyedia jasa transportasi online menyebabkan mahasiswa tidak memperhatikan kualitas pelayanan dan citra penyedia jasa transportasi online dalam menentukan pilihan.

1.3 Batasan Dan Rumusan Masalah

1.3.1 Batasan Masalah

Dari sekian banyak faktor-faktor yang mempengaruhi variable maka peneliti membatasi hanya untuk kualitas pelayanan, harga, promosi terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online* Grab pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UMSU.

1.3.2 Rumusan Masalah

Dari uraian diatas dapat ditemukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online* Grab pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UMSU?

2. Apakah ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online* Grab pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UMSU?
3. Apakah ada pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online* Grab pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UMSU?
4. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan, harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online* Grab pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UMSU?

1.4 Tujuan dan Manfaat penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online* Grab pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UMSU.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online* Grab pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UMSU.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online* Grab pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UMSU.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan transportasi *online* Grab pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UMSU.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Teoritis
 - a. Menjadi referensi atau acuan untuk penelitian-penelitian berikutnya yang relevan.
 - b. Memperluas pengetahuan penulisan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya tentang keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa.
2. Praktis
 - a. Memudahkan masyarakat dan instansi lainnya yang memerlukan data dan keterangan mengenai penganalisan keputusan memilih produk atau jasa.
 - b. Membantu perusahaan dalam mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi dalam mempengaruhi keputusan memilih produk atau jasa.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kepuasan pelanggan

2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan dibuat dengan membandingkan ekspektasi pelanggan sebelumnya menggunakan dan setelah menggunakan (Azhar et al., 2020). Kepuasan pelanggan adalah tujuan dari setiap bisnis, kepuasan pelanggan adalah evaluasi pasca pasar dari produk atau jasa terpilih yang memenuhi atau melebihi harapan. Ketidakpuasan terjadi ketika persepsi kinerja tidak memenuhi harapan.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil penilaian konsumen terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi sesuai dengan harapan. Harapan pelanggan adalah penilaian pelanggan terhadap apa yang didapatkan ketika membeli atau menggunakan suatu produk dan jasa (Anggraini & Budiarti, 2020).

Dalam (Gultom et al., 2020) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau tidak puas seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk dengan harapannya. dengan apa yang diharapkan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yaitu ketika membandingkan persepsi konsumen terhadap aktual kinerja produk dan jasa seperti yang diharapkan (Sangadji, 2013).

Jadi kepuasan pelanggan adalah ungkapan perasaan atau tanggapan yang diperoleh setelah pelanggan mengalami dan membandingkan nilai yang diterima.

Tanggapan yang relevan adalah kesenangan, kekecewaan, kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan terhadap apa yang diharapkan.

2.1.1.2 Manfaat dan Tujuan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian dari pelanggan dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netral, kegembiraan atau kesenangan (Azhar et al., 2018). Ada beberapa manfaat dari kepuasan pelanggan menurut (Sari, 2008) yaitu sebagai berikut :

1. Kepuasan pelanggan adalah cara untuk menghadapi persaingan di masa depan.
2. Kepuasan pelanggan adalah iklan terbaik.
3. Kepuasan pelanggan merupakan asset terpenting perusahaan.
4. Kepuasan pelanggan menjamin pertumbuhan dan perkembangan perusahaan.
5. Pelanggan dan perusahaan harmonis.
6. Pelanggan yang puas akan datang Kembali.
7. Memudahkan pelanggan yang puas untuk memberikan referensi.

Untuk menciptakan kepuasan, penyedia jasa diharapkan dapat memuaskan sesuatu kebutuhan sehingga pelanggan dapat merasakan efek kepuasan. Tujuannya agar pelanggan tidak beralih ke perusahaan lain dan perusahaan akan menerima keuntungan sesuai dengan yang diharapkan.

2.1.1.3 Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan

Menurut (Swastha & Irawan, 2013) kepuasan pelanggan ditentukan oleh bagaimana pelanggan mempersepsikan keefektifan produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan dengan cepat merasa puas ketika

harapan terpenuhi. Irawan menyebutkan faktor utama pelanggan yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional biaya dan kenyamanan.

1. Kualitas Produk

Pelanggan merasa puas bila setelah membeli dan menggunakan produk ternyata kualitas produk baik. Kualitas produk ini memiliki dimensi global dan kualitas produk setidaknya memiliki 6 unsur yaitu kinerja, daya tahan, fungsi, kehandalan, dan desain.

2. Harga

Untuk beberapa pelanggan harga rendah biasanya merupakan sumber kepuasan yang penting karena merupakan nilai terbaik untuk uang.

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan tergantung pada 3 hal yaitu system, teknologi dan manusia. Salah satu konsep kualitas pelayanan yang paling populer adalah Servqual. Berdasarkan konsep tersebut, kualitas pelayanan diyakini memiliki 5 dimensi yaitu kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan berwujud.

4. Emosional

Kepuasan pelanggan dapat terjadi bila digunakan citra produk yang baik. Pelanggan yang menggunakan citra merk yang baik lebih puas karena nilai emosional yang diberikan oleh merek produk/jasa.

5. Biaya dan kemudahan

Pelanggan lebih puas bila memperoleh produk atau jasa relative mudah, nyaman dan efisien.

2.1.1.4 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut (Supranto & Limakrisna, 2011) indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah :

1. Ketersediaan layanan
2. Daya tanggap layanan
3. Ketepatan layanan
4. Profesionalisme pelayanan
5. Kepuasan umum terhadap pelayanan
6. Kepuasan total terhadap produk

Terdapat beberapa yang menjadi indikator kepuasan konsumen jasa transportasi menurut Mardikawati dan Farida (2013) dalam jurnal (Mar'ati, 2017) yaitu sebagai berikut :

1. Kesesuaian layanan dengan yang diharapkan.

Dalam hal ini mengacu pada persepsi pelanggan, apakah kualitas pelayanan yang diterima sesuai dengan apa yang dijanjikan oleh penyedia jasa dengan harapan pelanggan atau tidak.

2. Kesesuaian layanan dengan tarif yang dibayarkan.

Dalam hal ini berkaitan dengan bagaimana persepsi pelanggan, apa yang mereka rasakan, apakah pelayanan yang diterima sesuai dengan biaya atau harga yang dibayarkan untuk menggunakan pelayanan tersebut.

3. Kepuasan pelanggan akan layanan yang ditawarkan.

Dalam hal ini mengacu pada persepsi apakah pelanggan puas terhadap pelayanan yang diberikan atau tidak. Apakah pelanggan puas dengan layanan yang ditawarkan dibandingkan dengan penyedia layanan lainnya.

2.1.2 Kualitas Pelayanan (X1)

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Seorang pelanggan biasanya membentuk sebuah ekspektasi layanan berdasarkan pengalaman masa lalu, dari mulut ke mulut maupun dari iklan. Pelanggan biasanya membandingkan layanan yang mereka alami dengan layanan yang mereka harapkan, sehingga jika pelayanan sebelumnya tidak memuaskan maka pelanggan akan kecewa.

Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung (Daulay, 2012). Pelayanan merupakan sesuatu pemberian dari perusahaan kepada pelanggan. Kemampuan memenuhi kebutuhan ini akan menciptakan kepuasan pelanggan, yang berakhir pada terciptanya loyalitas pelanggan, yakni kesediaan secara terus menerus untuk menggunakan jasa perusahaan. Kualitas pelayanan dan kepuasan mahasiswa berkaitan erat (D. K. Gultom et al., 2014).

Kualitas layanan adalah tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan (Nasution, 2018).

Kualitas pelayanan adalah rangkaian bentuk produksi atau pelayanan tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Dalam hal ini, perusahaan penyedia jasa membutuhkan komunikasi langsung antara pelanggan dan pelaku usaha (Sadewa, 2018).

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan dan juga apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sudah sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan baik

dan dapat memuaskan pelanggan. Sebaliknya jika yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan (Krisnawati, 2016).

Ini adalah definisi kualitas yang berfokus pada konsumen, produsen dapat menawarkan kualitas ketika produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Jadi kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting, terutama bagi perusahaan yang menyediakan jasa. Menggunakan kualitas pelayanan sebagai ciri penampilan atau kinerja suatu produk merupakan bagian dari strategi perusahaan untuk memberikan nilai yang bertahan lama, baik sebagai pemimpin maupun sebagai strategi untuk terus berkembang. Keunggulan produk jasa tergantung pada keunikan atau kelengkapan dan kualitas jasa, apakah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.

2.1.2.2 Tujuan dan Manfaat Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen harus sedemikian rupa sehingga memberikan kepuasan setinggi mungkin. Oleh karena itu, penawaran layanan harus sesuai dengan fungsi layanan.

Manfaat kualitas layanan termasuk memaksimalkan nilai seumur hidup pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan, dan pelanggan yang menguntungkan adalah orang, rumah tangga atau bisnis yang menghasilkan pendapatan dari waktu ke waktu yang melebihi jumlah arus biaya. Menurut (Kotler & Armstrong, 2017) dengan kualitas layanan yang terbaik akan dapat menghasilkan profitabilitas kepada pelanggan ataupun perusahaan.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan pasti memiliki tujuan. Secara umum, tujuan kualitas layanan adalah untuk memberikan

konsumen perasaan bahwa kepuasan dan dampak pada bisnis akan membawa keuntungan setinggi mungkin, oleh karena itu penawaran layanan harus sesuai dengan fungsi layanan (Chaniago, 2020).

2.1.2.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono dalam jurnal (Arianty, 2016) ada delapan faktor utama yang digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yaitu :

1. Kinerja (*Perrformances*)

Artinya kinerja di sini mengacu pada fitur utama produk, termasuk merek dan kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasarkan pada preferensi subjektif konsumen, yang pada prinsipnya umum.

2. Produk yang beragam (*Features*)

Artinya karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian jasa. Variasi suatu produk biasanya diukur oleh masing-masing individu (dalam hal ini konsumen) secara subjektif, yang menceritakan tentang perbedaan kualitas produk atau jasa tersebut.

3. Keadaan (*Realibility*)

Artinya probabilitas kegagalan atau kerusakan produk dalam waktu tertentu.

4. Konfirmasi (*Conformance*)

Artinya tingkat kesesuaian produk terhadap standar yang telah ditetapkan, kesesuaian suatu produk untuk sector jasa diukur dengan

akurasi dan fungsional, serta dengan menghitung kesalahan, penuaan yang tidak terduga, dan kesalahan lainnya.

5. Daya Tahan (*Durability*)

Artinya berapa kali suatu produk digunakan sebelum perlu diganti. Semakin sering penggunaan normal dimungkinkan, semakin besar daya tahan. Secara ekonomis adalah keberlanjutan suatu produk sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk tersebut.

6. *Serviceability*

Artinya dapat disebut sebagai kecepatan, kemudahan serta keahlian perbaikan produk. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan penurunan kualitas produk, tetapi juga waktu sebelum penyimpanan produk, jadwal pemeliharaan, proses komunikasi dan lainnya.

7. Estetika (*Aesthetics*)

Artinya estetika suatu produk dapat dilihat dari bagaimana produk itu terdengar, terlihat, dan terasa oleh pelanggan. Oleh karena itu estetika jelas merupakan evaluasi dan refleksi yang dialami oleh konsumen.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*)

Artinya konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap tentang karakteristik suatu produk atau jasa. Namun konsumen memiliki informasi tidak langsung tentang produk, jenis produk, dan negara produsen.

Sedangkan menurut (Nashar, 2020) terdapat tiga faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu :

1. Faktor waktu

Faktor waktu adalah ketepatan dan kecepatan pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

2. Faktor kecermatan

Faktor kecermatan yaitu faktor ketepatan penyedia jasa bagi konsumen.

3. Faktor gaya pemberian pelayanan

Faktor gaya pemberian pelayanan yaitu cara memberikan pelayanan kepada konsumen.

2.1.2.4 Indikator Kualitas pelayanan

Menurut (Rahmayanty, 2010) indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Bentuk Fisik (*Tangibles*)

Artinya adalah kemampuan perusahaan untuk menunjukkan ekspansi kepada pihak eksternal. Penampilan dan fungsionalitas tempat dan infrastruktur fisik perusahaan, serta lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari layanan yang diberikan oleh penyedia layanan. Yang meliputi ruang fisik seperti suasana kantor, peralatan dan perangkat yang digunakan serta penampilan karyawannya.

2. Keadaan (*Reability*)

Artinya adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan secara akurat dan terpercaya sesuai dengan yang dijanjikan. Kinerja harus memenuhi harapan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama kepada semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap pengertian dan ketelitian yang tinggi.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Artinya adalah keinginan untuk membantu dan menawarkan konsumen layanan yang cepat dan akurat dengan komunikasi yang jelas.

4. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)

Artinya adalah pengetahuan, korespondensi dan kemampuan karyawan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap jasa yang diberikan.

5. Perhatian yang Tulus (*Empathy*)

Artinya adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi kepada konsumen dalam bentuk memahami keinginan konsumen, dimana perusahaan dituntut untuk memahami dan mengenal konsumen, memahami jam kerja yang sesuai bagi konsumen.

Sedangkan menurut (Indrasari, 2019) dalam bukunya ada 4 indikator kualitas layanan yaitu :

1. Keandalan (*Reliability*)

Adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi kepada konsumen dalam bentuk memahami keinginan konsumen, dimana perusahaan dituntut untuk memahami dan mengenal konsumen, memahami jam kerja yang sesuai bagi konsumen.

2. Kesadaran (*awareness*)

Adalah kesadaran karyawan untuk membantu konsumen yang membutuhkan.

3. Perhatian (*Attention*)

Adalah perhatian kepada konsumen berupa informasi atau kegiatan agar mereka puas terhadap pelayanan yang ditawarkan.

4. Ketetapan (*accuracy*)

Ketetapan dalam memberi pelayanan terbaik kepada pelanggan.

2.1.3 Harga (*Price*) (X2)

2.1.3.1 Pengertian Harga

Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan atau pendapatan bagi bisnis dibandingkan dengan elemen bauran pemasaran lainnya (produk, promosi, dan distribusi). Harga adalah nilai uang yang ditagihkan atas produk atau jasa kepada konsumen atau pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Daulay et al., 2021).

Keputusan penetapan harga memengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh bisnis dan jumlah pendapatan yang dihasilkannya. Harga harus diberikan kepada pelanggan agar mereka dapat memanfaatkan bauran pemasaran perusahaan. Jadi, harga melakukan peranan langsung dalam membentuk nilai pelanggan, (Arianty et al., 2019)

Harga merupakan sesuatu atau nilai yang ditukar untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan dan untuk dijadikan hak kepemilikan, di mana melalui harga perusahaan memperoleh keuntungan (Fahmi, 2017).

Harga adalah elemen bauran pemasaran yang *fleksible*, di mana harga stabil untuk jangka waktu tertentu. Tetapi harga juga dapat naik atau turun pada saat-

saat tertentu dan juga satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan (Erinawati & Syafarudin, 2021).

Harga didefinisikan dengan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan atau memperoleh suatu produk. Konsumen akan mempertimbangkan harga sebelum memutuskan pembeliannya, konsumen akan membandingkan harga dari pilihan produk mereka berikutnya akan mengevaluasi kesesuaian harga dengan nilai produk serta jumlah uang yang dikeluarkan (Nasution et al., 2019).

Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau satuan moneter dan atau satuan aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, namun ada baiknya jika dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan nilai, manfaat, dan Promosi. Selain itu, penetapan harga juga sangat penting untuk dilakukan mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Farisi & Siregar, 2020). Harga adalah bagian dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan atau pendapatan bagi bisnis dan bersifat *fleksibel*.

Menurut Kotler dan Keller (2007) mendefinisikan harga adalah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya (Arianty et al., 2019)

2.1.3.2 Macam-macam harga

Harga mencerminkan nilai suatu barang atau jasa. Semakin tinggi harga suatu barang atau jasa, semakin tinggi nilainya. Arti dari pada harga bermacam-macam. Adapun macam-macam harga yaitu : (Arianty et al., 2019)

1. Harga Subjektif (*Subjective Price*)

Harga Subjektif (*Subjective Price*) adalah suatu harga yang asalnya dari taksiran seseorang. Setiap pembeli dan penjual memiliki perkiraan harga komoditas yang akan dibeli atau dijual. Jadi setiap orang berbeda, dan tidak selalu sama atau persis dengan harga pasar (*real price*).

2. Harga Objektif (*Objective Price*)

Harga Objektif (*Objective Price*) adalah harga yang sebelumnya telah disepakati oleh kedua belah pihak, dalam hal ini pembeli dan penjual. Harga pasar disebut juga dengan harga yang umum, dan menjadi patokan bagi penjual-penjual yang ada pasar.

3. Harga Pokok (*Cost Of Goods Sold*)

Harga Pokok (*Cost Of Goods Sold*) adalah harga keseluruhan yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tertentu. Tujuannya adalah untuk menentukan harga jual yang kompetitif bagi mereka.

4. Harga Jual (*Selling Price*)

Harga Jual (*Selling Price*) adalah harga yang didapat dari jumlah harga pokok dengan laba atau keuntungan yang diinginkan oleh penjual. Walaupun harga yang ditawarkan tidak sama, namun umumnya ada harga yang umum di pasaran. Setiap penjual menyesuaikan dengan harga pasar.

5. Harga Pemerintah (*Government Price*)

Harga Pemerintah (*Government Price*) adalah yang ditetapkan oleh pemerintah. Misalnya harga dasar padi, beras, gula, terigu, smen dan sebagainya.

6. Harga Bebas (*Free Price*)

Harga Bebas (*Free Price*) adalah harga yang terdapat di pasaran antara penjualan dengan penjual yang diakibatkan adanya persaingan.

7. Harga Dumping (*Dumping Price*)

Harga Dumping (*Dumping Price*) adalah harga yang ditentukan penjual, umpamanya harga ekspor penjual di pasaran luar negeri untuk merebut pasaran internasional dan menjual dengan harga yang lebih mahal di pasaran dalam negeri.

8. Harga Stempel Pos (*Postage Stamps Delivered Price*)

Harga Stempel Pos (*Postage Stamps Delivered Price*) Harga pengiriman prangko sama untuk semua wilayah pasar.

9. Harga F.A.S (*Free along Side*)

Harga F.A.S (*Free along Side*) adalah biaya angkutan ditanggung penjual sampai kapal merapat di Pelabuhan tujuan. Pembongkaran produk ditanggung oleh pembeli.

10. Harga C.I.F (*cost Insurance and Freight*)

Harga C.I.F (*cost Insurance and Freight*) adalah harga barang yang di ekspor sudah termasuk biaya asuransi, biaya pengiriman sampai diserahkan barang tersebut kepada pembeli.

2.1.3.3 Tujuan Penetapan Harga

Perusahaan yang menghasilkan produk berupa barang maupun jasa dalam menetapkan harga dapat mempunyai tujuan yang berbeda-beda. Tujuan penetapan harga adalah (Harini, 2008)

1. Mencapai penghasilan atas investasi. Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasinya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkan.
2. Kestabilan harga. Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.
3. Mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar. Apabila perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan luas tertentu, maka ia harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya. Untuk itu kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan usaha mempertahankan atau mengembangkan bagian pasar tersebut.

Tujuan penetapan harga tersebut merupakan hal yang penting dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan lain. Tujuan penetapan harga harus dilakukan konsisten untuk menghadapi pesaing yakni tujuan penetapan harga adalah berorientasi pada laba dengan mengabaikan harga pesaing, (Arianty et al., 2019).

2.1.3.4 Faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Menurut (Arianty et al., 2019) ada dua faktor yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga :

1. Faktor-faktor Internal

a. Sasaran pemasaran terdiri dari:

1) Dapat bertahan hidup dengan menetapkan harga terendah selama harga penjualan masih dapat menutup biaya variable dan Sebagian biaya tetap sehingga perusahaan masih tetap *survival*.

2) Memaksimalkan laba jangka pendek dimana perusahaan lebih menitik beratkan pada kemampuan keuangan yang ada.

3) Kepeukmimpinan *market share* dengan menetapkan harga yang serendah mungkin, untuk menjadi lebih unggul dalam market share. Dan sasaran terakhir adalah kepemimpinan mutu produk dimana perusahaan menetapkan harga yang tinggi untuk menutup biaya pengendalian mutu produk.

b. Strategi *marketing mix*

Harga merupakan komponen dari bauran pemasaran. Maka harga harus dikoordinasikan dengan keputusan-keputusan mengenai desain produk, distribusi dan promosi.

c. Biaya

Perusahaan menetapkan suatu harga yang dapat menutup semua biaya untuk memproduksi, mendistribusikan dan menjual produk tersebut, termasuk suatu tingkat laba yang wajar atas segala upayanya serta resiko yang dihadapi.

d. Pertimbangan organisasi

Perusahaan harus menetapkan siapa didalam organisasi yang bersangkutan yang bertanggung jawab atas penetapan harga.

2. Faktor-faktor Eksternal

a. Sifat Pasar dan Permintaan

Dalam menetapkan harga perusahaan harus memahami hubungan antara harga dan permintaan terhadap produk atau jasa itu. Menurut Mc. Carthy, E.J dan W.D. Pereaault perusahaan harus dapat melihat Kembali sifat pasar yang dihadapinya. Hal ini berhubungan dengan perusahaan menghadapi beberapa jenis pasar, Adapun jenis pasarnya sebagai berikut:

1) Pasar persaingan sempurna adalah pasar banyak penjual dan pembeli dengan produk yang sama. Menurut Danang Sunyoto (2012) ciri-ciri persaingan pasar sempurna yaitu:

- Banyak penjual untuk barang yang sama
- Barang yan dijual bersifat homogen
- Penjual tidak dapat mempengaruhi harga
- Informasi bersifat sempurna
- Kemudahan bagi penjual untuk masuk dan keluar pasar.

2) Persaingan monopolistik adalah pasar yang terdiri dari banyak penjual dan pembeli dengan harga yang bermacam-macam, dari harga yang murah sampai harga yang mahal. Adapun ciri-ciri persaingan pasar monopolistic yakni:

- Banyak penjual
- Produsen dalam pasar persaingan monopolistik mempunyai ukuran yang sama.
- Karakteristik barangnya berbeda
- Penjual memiliki kemampuan dalam mempengaruhi harga.

- Penjual relatif mudah untuk masuk ke dalam pasar dan keluar pasar.
 - Persaingan dalam promosi penjualan sangat aktif
- 3) Pasar oligopoli adalah pasar yang sedikit penjual tetapi sensitif dengan harga. Jenis-jenis Oligopoli yakni:
- Oligopoli dengan diferensiasi produk
 - Oligopoli tanpa diferensi produk
- 4) Monopoli yakni pasar yang terdiri dari satu penjual saja. Adapun ciri-ciri persaingan monopoli yakni:
- Hanya ada satu penjual
 - Penjual dapat mempengaruhi harga pasar
 - Terdapat hambatan untuk masuk ke pasar

b. Biaya, Harga dan Tawaran Pesaing

Setiap konsumen tentunya mempertimbangkan produk yang akan dibeli terutama konsumen akan melihat kembali harga satu produk sejenis dengan membandingkan kelebihan yang dimiliki produk tersebut. Maka dari itu perusahaan yang mengeluarkan produk seharusnya mengetahui harga serta mutu perusahaan pesaing.

2.1.3.5 Indikator Harga

Menurut (Rangkuti, 2012) terdapat 3 hal yang menjadi indikator harga yaitu :

1. Penilaian mengenai harga secara keseluruhan

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat dianalisis dengan melihat tanggapan yang diberikan konsumen terhadap harga tersebut,

apakah konsumen menerima harga yang ditetapkan beserta manfaat yang diterima.

2. Respons terhadap kenaikan harga

Jika produk mengalami kenaikan harga, sebaiknya lihat bagaimana reaksi konsumen terhadap kenaikan harga tersebut, apakah hal tersebut mempengaruhi keputusan mereka untuk memberikan produk tersebut sebagai hadiah atau sebaliknya.

3. Harga produk tertentu dibandingkan produk yang sama apabila ditempat lain

Dalam menentukan produk yang akan dibeli, konsumen membandingkan harga produk dengan cara membandingkan harga produk di tempat pembelian dengan harga produk di tempat lain.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008) dalam jurnal (Mar'ati, 2017)

terdapat beberapa indikator dalam mengukur harga diantaranya adalah :

1. Kategori harga dengan daya beli konsumen, yaitu jika harga yang ditetapkan oleh produk tersebut masih terjangkau oleh konsumen (tidak mahal).
2. Daya saing harga dengan produk sejenis, yaitu ketika harga yang ditetapkan oleh produk tertentu mampu bersaing dengan produk sejenis di pasaran.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas, yaitu jika harga yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kualitas yang diterima konsumen, maka barang yang dibeli tidak mudah rusak dan tahan lama

2.1.4 Citra Merek

2.1.4.1 Pengertian Citra Merek

Merek adalah nama, istilah, simbol atau desain, atau kombinasi dari hal-hal di atas, yang berfungsi untuk mengidentifikasi barang atau jasa perusahaan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing (Permana & Haryanto, 2014). Sedangkan citra merek adalah ekspresi visual atau verbal dari merek yang mengarah pada asosiasi psikologis atau emosional yang ingin dipertahankan oleh merek tersebut. sebuah merek yang membangkitkan asosiasi psikologis atau emosional yang ingin diingat di benak konsumen (Darma & Ginting, 2021).

Citra merek pada hakekatnya adalah hasil pendapat atau persepsi konsumen terhadap merek tertentu, berdasarkan pemikiran dan persepsi yang baik tentang merek tersebut. citra perusahaan yang efektif dan baik juga dianggap sebagai faktor penentu dalam kepuasan pelanggan (Radiman et al., 2019). Citra merek sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen. Eksperimen konsumen dapat mengubah persepsi konsumen terhadap suatu produk (Aisha & Kurnia, 2018).

Citra Merek sangat penting bagi keberhasilan produk, karena pada saat pembelian suatu produk, orang akan cenderung membeli mereknya. Citra muncul berdasarkan pengetahuan dan informasi yang diterima seseorang mengenai suatu objek. Apabila pengetahuan dan informasi yang diterima baik, maka akan menciptakan citra yang baik pula. Informasi yang diterima baik, maka akan menimbulkan citra yang positif, tetapi jika informasi yang diterima buruk, maka akan menimbulkan citra yang negatif (Radiman et al., 2018).

Citra Merek sangat penting bagi keberhasilan produk, karena pada saat pembelian suatu produk, orang akan cenderung membeli mereknya (Fahmi et al., 2019). Oleh karena itu, jika citra merek yang tercipta adalah yang positif, maka akan menimbulkan sikap positif konsumen terhadap produk tersebut. Ketika citra merek negatif, juga menyebabkan sikap konsumen terhadap produk menjadi negatif, dan akibatnya, niat untuk membeli produk tersebut menurun (Permana & Haryanto, 2014)

Kesimpulannya merek yang terkenal dan positif menghasilkan minat, yang pada akhirnya mengarah pada kepuasan pelanggan. Meskipun proses penciptaan merek untuk suatu produk atau jasa berbeda-beda, namun prosesnya bergantung pada bagaimana citra merek itu diciptakan. Citra yang terkandung dalam suatu merek sulit ditiru oleh pesaing. Selain itu, sulit untuk mengubah citra merek yang tersimpan di benak pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa brand image merupakan titik pembanding bagi pelanggan dalam menilai apakah pelayanan tersebut baik atau tidak. Pelanggan dapat mengevaluasi apakah layanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. tidak memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2.1.4.2 Manfaat Citra Merek

Menurut (Meutia, 2017) Citra merek (brand image) mempunyai sejumlah manfaat yang penting yaitu sebagai berikut :

1. Citra bernilai positif dari pelanggan atas merek produk, mampu memungkinkan konsumen lainnya untuk memiliki minat beli kembali.
2. Citra positif terhadap merek lama dapat membuat perusahaan untuk mengembangkan atau melakukan inovasi terhadap produk.

3. Citra positif terhadap suatu merek dapat membuat perusahaan melakukan strategi dengan memberi merek yang sama pada beberapa produk yang sudah dikenal (family branding) atau meningkatkan merek dengan kolaborasi bersama merek lain (brand leveraging).

2.1.4.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek menurut Kertajaaya (Amilia, 2017) yaitu sebaga berikut :

1. Nilai atau kebaikan yang terkait dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen merek tertentu.
2. Terpercaya atau terpercya berdasarkan pendapat dan kesepakatan masyarakat tentang produk yang dikonsumsi.
3. Manfaat yang terkait dengan fungsi atau manfaat produk yang dapat dinikmati konsumen.
4. Service berkaitan dengan tugas produsen untuk melayani konsumennya.
5. Risiko terkait keuntungan dan kerugian bagi konsumen.
6. Harga yang dikenakan konsumen untuk produk dalam hal ini juga dapat mempengaruhi tinggi rendahnya citra atau jumlah uang dalam jangka panjang.
7. Citra yang dimiliki merek itu sendiri, berupa pelanggan, peluang dan informasi yang berkaitan dengan merek suatu produk tertentu

2.1.4.4 Indikator Citra Merek

Indikator citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu : (Fatlahah, 2013).

1. Kekuatan (*Stregthness*)

Keunggulan dalam hal ini adalah keunggulan fisik merek tersebut, yang tidak dimiliki oleh merek lain. Jenis branding ini mengacu pada atribut fisik atau citra merek dan karena itu sering dilihat sebagai keunggulan yang tidak dimiliki oleh merek lain atau merek pesaing.

2. Keunikan (*Uniquines*)

Dalam keunikan inilah terletak kemampuan untuk membedakan suatu merek dengan merek lain. Keunikan ini berasal dari karakteristik produk itu sendiri yang memberikan kesan unik atau khas terhadap produk dan produk lainnya. Kesan yang diberikan oleh produk adalah keunikan produk tersebut, belum lagi peran konsumen dalam pembelian produk Anda. Untuk membedakan produk, pemasar harus menciptakan dan memastikan bahwa manfaat produk tercermin dalam merek (kekuatan). Hal ini mencerminkan keunikan dan perbedaan dari merek pesaing lainnya dalam citra merek pesaing lainnya, bagaimana sejarah merek tersebut dapat dijelaskan sebagai keunggulan produk.

3. Kesukaan (*Favorable*)

Untuk selalu memilih produk yang menarik dan sangat relevan dengan merek, pemasar harus menganalisis konsumen dan persaingan untuk mengetahui di mana merek Anda dapat membidik yang terbaik (murah). Informasi memori merek yang termasuk dalam kategori proposisi konsumen meliputi kenyamanan kesadaran merek, kemampuan merek untuk mengingat preferensi konsumen, kenyamanan dan kecepatan

penggunaan produk, kesesuaian produk untuk konsumen, dan perhatian merek.

Adapun indikator citra merek menurut Ratri (Amilia, 2017) yaitu sebagai berikut :

1. Atribut Produk (*Product attribute*)
yang berhubungan dengan merek itu sendiri, seperti Kemasan, rasa, harga dan lain-lain.
2. Keuntungan Konsumen (*Consumer benefits*)
merupakan kegunaan produk dari merek tersebut.
3. Kepribadian merek (*Brand personality*)
Merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

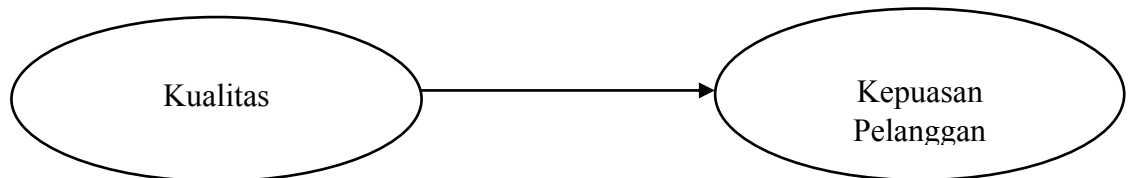
2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Kottler dalam (Gultom et al., 2020) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau tidak puas seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk dengan harapannya. dengan apa yang diharapkan. Menurut Cengiz (2001) kepuasan pelanggan adalah konsep abstrak di mana kepuasan actual bervariasi dari individu sesuai dengan beberapa harapan individu, produk dan tergantung pada banyak harapan individu. Kepuasan pelanggan meningkat Ketika pelanggan merasa bahwa wiraniaga bertindak adil di toko.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Jasin, 2015) mengatakan bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang menjadi pertimbangan para pelanggan mendapatkan kepuasan. Penelitian yang dilakukan oleh (Handoko,

2017) mengatakan terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di PT. maxim Housware Indonesia Medan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Pratama et al., 2021) mengatakan ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Handphone Samsung. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Hikmawati & Megawati, 2022) mengatakan bahwa terdapat pengaruh persial kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan pada pelanggan GoFood. Dan juga penelitian mengatakan secara persial menunjukkan bahwa variable kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Gojek pada mahasiswa STIE Mikroskil Medan. Yang mana dapat digambarkan sebagai berikut:

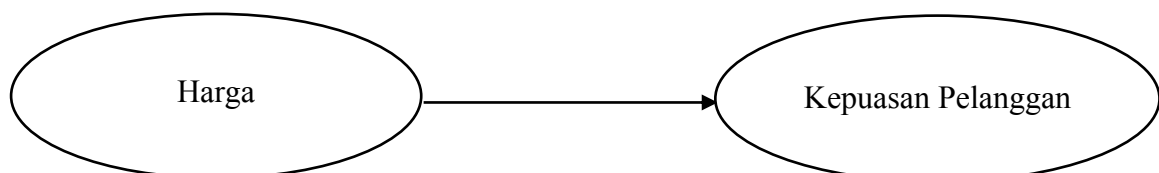


Gambar 2 1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau satuan moneter dan atau satuan aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, namun ada baiknya jika dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan nilai, manfaat, dan Promosi. Selain itu, penetapan harga juga sangat penting untuk dilakukan mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Farisi & Siregar, 2020). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nawarcono, 2019) mengatakan bahwa variable harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

konsumen dalam menggunakan jasa transportasi online Go-Ride di kota Yogyakarta. Penelitian yang dilakukan oleh (Anggriana et al., 2017) mengatakan bahwa Variable Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Ojek *Online* “Om-Jek” Jember. Penelitian yang dilakukan oleh (Solikha & Suprpta, 2020) mengatakan bahwa berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Sudirman et al., 2020) mengatakan dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian hipotesis menunjukkan keterkaitan harga yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna atau pelanggan. Dan juga penelitian yang dilakukan oleh (Musdalifah & Noor, 2019) mengatakan bahwa variable harga mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variable terkait yaitu kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online Grab di Pontianak.



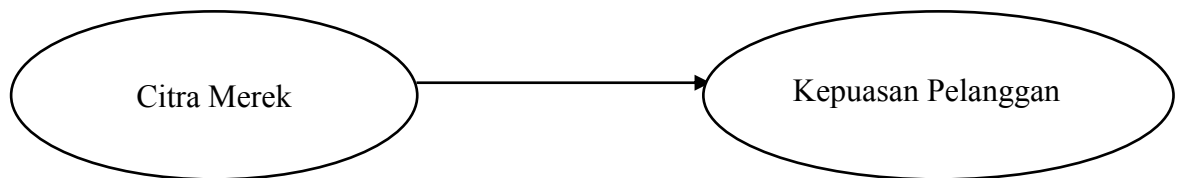
Gambar 2 2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

2.2.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Citra merek adalah ekspresi visual atau verbal dari merek yang mengarah pada asosiasi psikologis atau emosional yang ingin dipertahankan oleh merek tersebut. sebuah merek yang membangkitkan asosiasi psikologis atau emosional yang ingin diingat di benak konsumen (Darma & Ginting, 2021).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Yana, 2015) citra merek (X) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y1), dengan nilai

probabilitas sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai alpha 0,05 yang menunjukkan hasil yang signifikan. Artinya bahwa citra merek (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Dian Pelangi di Malaysia.



Gambar 2 3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

2.2.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Potongan Harga terhadap Kepuasan pelanggan

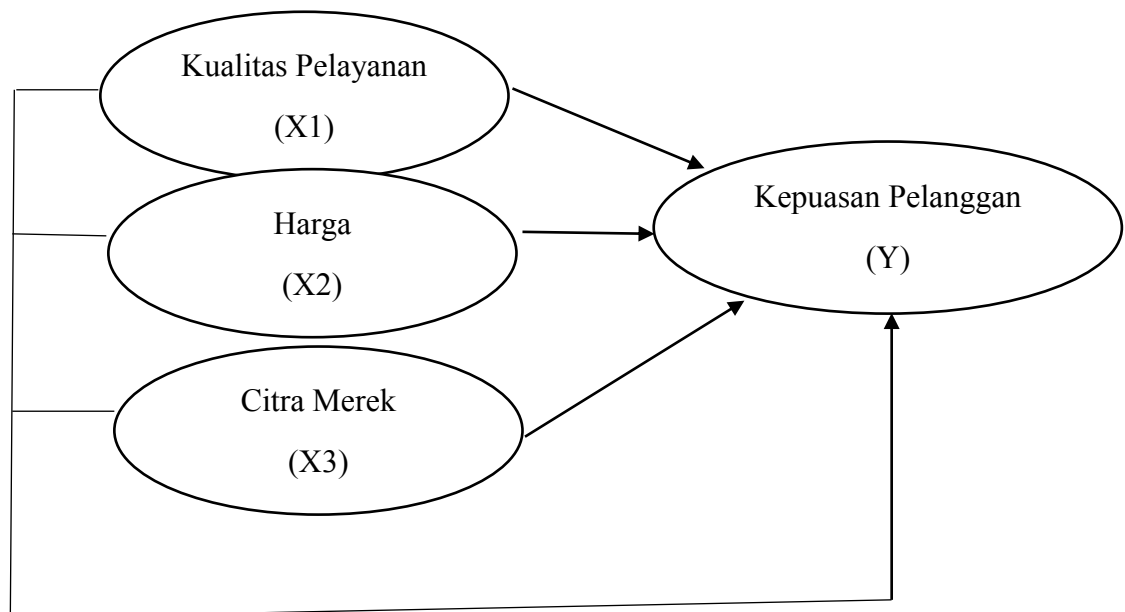
Kualitas pelayanan adalah rangkaian bentuk produksi atau pelayanan tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Dalam hal ini, perusahaan penyedia jasa membutuhkan komunikasi langsung antara pelanggan dan pelaku usaha. (Sadewa, 2018)

Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau satuan moneter dan atau satuan aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, namun ada baiknya jika dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan nilai, manfaat, dan Promosi. Selain itu, penetapan harga juga sangat penting untuk dilakukan mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Farisi & Siregar, 2020).

Citra merek adalah ekspresi visual atau verbal dari merek yang mengarah pada asosiasi psikologis atau emosional yang ingin dipertahankan oleh merek

tersebut. sebuah merek yang membangkitkan asosiasi psikologis atau emosional yang ingin diingat di benak konsumen (Darma & Ginting, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh (Handayani & Syarifudin, 2022) mengatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan consume pada pelayanan jasa transportasi online Gojek. Penelitian yang dilakukan oleh (Nurfadila et al., 2015) mengatakan bahwa Pengaruh citra merek (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,399. Berdasarkan koefisien pengaruh tersebut dapat dinyatakan bahwa naik turunnya kepuasan pelanggan ditentukan oleh citra merek adalah sebesar 1,592% yang diperoleh dari rumus $(0,399)^2 \times 100\% = 1,592\%$ dan dinyatakan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan sepeda motor merek Honda.



Gambar 2 4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

2.3 Hipotesis

Hipotesis ini disusun berdasarkan dari referensi yang terdapat dalam kerangka konseptual. Oleh karena itu Hipotesis penelitian ini adalah :

1. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan transportasi online Grab pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UMSU
2. Ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan transportasi online Grab pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UMSU
3. Ada pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan transportasi online Grab pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UMSU
4. Ada pengaruh kualitas pelayanan, harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan transportasi online Grab pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UMSU

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian asosiatif. Menurut (Sugiyono, 2012), penelitian asosiatif merupakan penelitian yang mencari sebab akibat antara variabel bebas dan variabel terikat. Dimana variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X1), Harga (X2), Potongan Harga (x3), dan variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y).

Sedangkan metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2012), metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional yang bertujuan untuk memperjelas agar lebih mudah memahami variable dengan istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian, yang meliputi definisi operasional dalam penelitian ini yaitu : kualitas pelayan, harga, potongan harga dan kepuasan pembeli. Untuk memperjelas, penelitian ini menyajikan definisi operasional penelitian sebagai berikut :

3.2.1 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tujuan dari setiap bisnis, kepuasan pelanggan adalah evaluasi pasca pasar dari produk atau jasa terpilih yang memenuhi atau

melebihi harapan. Ketidakpuasan terjadi ketika persepsi kinerja tidak memenuhi harapan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil penilaian konsumen terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi sesuai dengan harapan. Harapan pelanggan adalah penilaian pelanggan terhadap apa yang didapatkan ketika membeli atau menggunakan suatu produk dan jasa (Anggraini & Budiarti, 2020).

Tabel 3 1 Indikator Kepuasan Konsumen

No	Indikator
1.	Kesesuaian layanan dengan yang diharapkan
2.	Kesesuaian layanan dengan tarif yang dibayarkan
3.	Kepuasan pelanggan akan layanan yang ditawarkan

(Mar'ati, 2017)

3.2.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah rangkaian bentuk produksi atau pelayanan tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Dalam hal ini, perusahaan penyedia jasa membutuhkan komunikasi langsung antara pelanggan dan pelaku usaha. (Sadewa, 2018)

Tabel 3 2 Indikator Kualitas Pelayanan

No	Indikator
1.	Kesadaran (awareness)
2.	Keadaan (Reability)
3.	Perhatian (Attention)
4.	Ketetapan (accuracy)

(Indrasari, 2019)

3.2.3 Harga

Harga adalah elemen bauran pemasaran yang *fleksible*, di mana harga stabil untuk jangka waktu tertentu. Tetapi harga juga dapat naik atau turun pada

saat-saat tertentu dan juga satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dari penjualan (Erinawati & Syafarudin, 2021).

Tabel 3 3 Indikator Harga

No	Indikator
1.	Penilaian mengenai harga secara keseluruhan
2.	Respons terhadap kenaikan harga
3.	Harga produk tertentu dibandingkan produk yang sama apabila ditempat lain

(Rangkuti, 2012)

3.2.4 Citra Merek

Citra merek mempengaruhi konsumen tentang produk yang ditawarkan oleh merek tersebut. Oleh karena itu, jika brand image yang tercipta adalah yang positif, maka akan menimbulkan sikap positif konsumen terhadap produk tersebut. Ketika citra merek negatif, juga menyebabkan sikap konsumen terhadap produk menjadi negatif, dan akibatnya, niat untuk membeli produk tersebut menurun (Permana & Haryanto, 2014).

Tabel 3 4 Indikator Citra Merek

No	Indikator
1.	Kekuatan (<i>Streghtness</i>)
2.	Keunikan (<i>Uniquines</i>)
3.	Kesukaan (<i>Favorable</i>)

(Setiawan, 2022)

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang berlokasi di Jalan Muchtar Basri No. 3 Medan.

3.3.2 Waktu penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Januari sampai dengan bulan Juli. Adapun rencana/jadwal penelitian sebagai berikut.

Tabel 3 5 Waktu Penelitian

Jenis Kegiatan	Bulan																											
	Feb 2023				Maret 2023				April 2023				Mei 2023				Juni 2023				Juli 2023				Agust 2023			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul	■																											
Penyusunan Proposal		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■													
Bimbingan Proposal															■	■	■	■										
Seminar Proposal																												
Riset																												
Penulisan Skripsi																												
Bimbingan Skripsi																												
Sidang Meja Hijau																												

3.4 Teknik Pengambilan Sempel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan suatu wilayah yang digeneralisasikan yang terdiri dari objek atau subjek yang menunjukkan kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Juliandi et al., 2014).

Adapun populasi dari survei ini yaitu seluruh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Berdasarkan data yang bersumber dari biro akademik Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, terdapat sebanyak 3.893

mahasiswa yang masih aktif pada T.A 2022/2023 di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian kecil dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Peneliti cenderung tidak melakukan penelitian jika jumlah populasinya besar, misalnya seperti keterbatasan dana, waktu dan tenaga. dengan demikian peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi penelitian yang ingin diteliti. Sampel yang diambil dari suatu populasi harus betul-betul *representatife* (Juliandi et al., 2014).

Dalam penelitian ini, peneliti membatasi populasi dengan menghitung jumlah sampel dengan menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin digunakan dalam penelitian ini dikarenakan pada saat pengambilan sampel, angka harus repressentatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Selain itu, perhitungannya tidak memerlukan tabel ukuran sampel tetapi dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan yang sederhana.

Rumus Slovin untuk menentukan sampel yaitu, sebagai berikut.

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

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

E = Presentase toleransi ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih diterima.

e = 0,1

Rumus Slovin memiliki ketentuan sebagai berikut :

Nilai $e = 0,1$ (10%) untuk jumlah populasi besar

Nilai $e = 0,2$ (20%) untuk jumlah populasi kecil

Jadi rentang sampel yang bisa kita dapatkan dari rumus Slovin yaitu antara 10% sampai 20% dari populasi penelitian. Total populasi yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 3.907 mahasiswa. Sehingga tingkat presentase kelonggarannya yaitu 10% dan perhitungannya juga dapat dibulatkan untuk kesesuaiannya. Jadi, untuk mencari sampel penelitian dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{3.907}{1+3.907 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{3.097}{40,07}$$

$$n = 95,99$$

Berdasarkan perhitungan diatas, sampel penelitain yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 mahasiswa. Sampel yang digunakan berdasarkan teknik *probability sampling* yang mana semua anggota populasi dapat dipilih sebagai sampel (Juliandi et al., 2014)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

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

3.5.1 Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variable yang akan diukur dan nilai apa yang diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan / pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos 41 atau internet (Sugiyono, 2012). Kuesioner ini diberikan kepada mahasiswa UMSU yang menggunakan Jasa transportasi online (Grab).

Skala yang digunakan adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2012). Tingkat skala Likert dengan bentuk checklist, dimana setiap pernyataan mempunyai lima (5) opsi sebagai berikut:

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.5.2 Uji validitas

Uji validitas merupakan suatu alat ukur yang memeriksa sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen yang dianggap sebagai pengukur variabel penelitian. Suatu alat ukur dianggap valid jika dapat mengukur apa yang ingin diukurnya. Tinggi rendahnya ukuran validitas akan menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel.

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

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

Keterangan

r_{xy} : Bersarnya korelasi antara variabel X dan Y

N : Jumlah subjek

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

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

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

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

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

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

- a. Jika nilai korelasi (r) yang dihasilkan yaitu positif, maka item yang diuji kemungkinan besar valid.
- b. Kriteria penolakan atau penerimaan hipotesis yaitu :

- a) Tolak H_0 jika nilai korelasi positif dan probabilitas yang dihitung kurang dari nilai probabilitas yang sudah ditetapkan yaitu 0,5 (Sig 2-tailed $< \alpha 0,05$).
- b) Terima H_0 jika nilai korelasi negatif dan probabilitas yang dihitung lebih dari nilai probabilitas yang sudah ditetapkan yaitu 0,05 (Sig 2-tailed $> \alpha 0,05$)

Berikut ini adalah hasil validitas masing variabel sebagai berikut:

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Pelayanan (X_1)

No. Butir	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1.	0,558	0,196	Valid
2.	0,512	0,196	Valid
3.	0,536	0,196	Valid
4.	0,391	0,196	Valid
5.	0,460	0,196	Valid
6.	0,582	0,196	Valid
7.	0,410	0,196	Valid
8.	0,209	0,196	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan variabel Kualitas Pelayanan ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid.

Tabel 3.7
Hasil Uji Validitas Harga (X_2)

No. Butir	r_{hitung}	r_{table}	Status
1.	0,491	0,196	Valid
2.	0,500	0,196	Valid
3.	0,513	0,196	Valid
4.	0,438	0,196	Valid
5.	0,419	0,196	Valid
6.	0,528	0,196	Valid
7.	0,461	0,196	Valid
8.	0,489	0,196	Valid
9.	0,252	0,196	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan variabel harga ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid.

Tabel 3.8
Hasil Uji Validitas Instrumen Citra Merek (X₃)

No. Butir	r hitung	r tabel	Status
1.	0,697	0,196	Valid
2.	0,669	0,196	Valid
3.	0,603	0,196	Valid
4.	0,549	0,196	Valid
5.	0,655	0,196	Valid
6.	0,467	0,196	Valid
7.	0,724	0,196	Valid
8.	0,617	0,196	Valid
9.	0,285	0,196	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan variabel Citra Merek ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid.

Tabel 3.9
Hasil Uji Validitas Instrumen Kepuasan Pelanggan (Y)

No. Butir	r hitung	r tabel	Status
1.	0,586	0,196	Valid
2.	0,405	0,196	Valid
3.	0,566	0,196	Valid
4.	0,574	0,196	Valid
5.	0,550	0,196	Valid
6.	0,589	0,196	Valid
7.	0,581	0,196	Valid
8.	0,577	0,196	Valid
9.	0,537	0,196	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan variabel Kepuasan Pelanggan ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid.

3.5.3 Uji Reabilitas

Uji reabilitas dimaksudkan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian dapat diandalkan dan dipercaya. Jika variabel penelitian menggunakan instrumen

yang dapat diandalkan dan dipercaya, maka tingkat reabilitas akan tinggi (Juliandi et al., 2014).

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

Keterangan

r : Nilai reabilitas

$\sum ab^2$: Jumlah varians item

k : Jumlah item pernyataan

$\alpha 1^2$: Varian total

Adapun cara menentukan butir item pernyataan didalam reabilitas yaitu :

- a. Jika nilai koefisien reabilitas *Cronbach alpha* >0,06, maka instrumen reliabel (dapat diandalkan).
- b. Jika nilai koefisien reabilitas *Cronbach alpha* <0,06, maka tidak reliabel (tidak dapat diandalkan).

Berikut ini adalah tabel reliabilitas masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 3.10
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X₁, X₂, X₃ dan Y

Variabel	Nilai Alpha	Status
Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,677	Reliabel
Harga (X ₂)	0,701	Reliabel
Citra Merek (X ₃)	0,730	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,724	Reliabel

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Nilai reliabilitas instrumen di atas menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian sudah memadai karena mendekati 1 (>0,60).

3.6 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang tepat. Untuk menguji apakah

persamaan garis regresi yang diperoleh linier dan dapat dipergunakan untuk melakukan peramalan, maka klasik yaitu:

3.6.1 Uji Normalitas

Adalah pengujian tentang kenormalan distribusi variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi. Pengujian normalitas dilakukan dengan memperhatikan normal probabilityplot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2013) :

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.6.2 Uji Multikolinearitas

Dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi diantara variabel bebas. (Ghozali, 2013) Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Suatu variabel tidak terkena multikolinearitas, jika nilai variance inflation faktor (VIF) tidak lebih besar dari 5 ($VIF < 5$) dan nilai tolerance lebih dari 0,1 ($Tolerance > 0,1$) merupakan Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui bahwa ada hubungan yang sempurna (pasti) di antara beberapa/semua variabel independen dari model regresi.

3.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Yaitu bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi kesamaan varians dari residual data pengamatan ke pengamatan lain. Apabila varians tersebut menunjukkan pola tetap, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah (Ghozali, 2013):

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur, menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, secara titik – titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.4 Uji Hipotesis

Adapun untuk menguji hipotesis pada penelitian ini menggunakan tehnik analisis Regresi linier berganda, untuk mengetahui hubungan positif maupun negatif dari variabel Pemasaran langsung dan harga terhadap Loyalitas Pelanggan maka peneliti menggunakan regresi berganda dengan rumus :

$$Y = a + b(X) + e \quad Y = a + b (X1+X2) + e$$

(Sugiyono, 2012, hal. 211) Dimana :

Y = Nilai variabel pemilihan karir sebagai akuntan publik

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X1 = Nilai variabel Pemasaran langsung

X2 = Nilai variabel Harga

a) Uji F

Untuk menguji nyata atau tidaknya hubungan variabel bebas dengan variabel terikat secara serentak digunakan Uji F dengan rumus sebagai berikut:

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

(Sugiyono, 2012)

Dimana:

Fh = Fhitung yang selanjutnya dibandingkan dengan Ftabel

R = Koefisien korelasi ganda

K = Jumlah variabel bebas

n = Sampel $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

Kriteria pengujian Hipotesis:

- a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka diterima dan H_a ditolak yang menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

b) Uji T

Untuk menguji nyata atau tidaknya hubungan variabel bebas dengan variabel terikat digunakan Uji t dengan rumus :

$$t = \frac{r_{xy}\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r_{xy})^2}}$$

(Sugiyono, 2012)

Dimana:

r_{xy} = korelasi xy yang ditemukan

n = jumlah sampel

t = thitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan ttabel dengan taraf signifikan 5% uji dua buah pihak dan $dk = n-2$

Dengan Kriteria yaitu:

- a. Bila thitung $>$ ttabel, H_0 = ditolak, maka ada pengaruh signifikan antara variabel x dan y
- b. Bila thitung $<$ ttabel, H_0 = diterima, maka tidak ada pengaruh signifikan antar variabel x dan y
- c) Koefisien Determinasi

Identifikasi koefisien determinan ditunjukkan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Jika koefisien determinan (R^2) semakin besar atau mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terkait (Y). hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terkait. Sebaliknya, jika koefisien determinan (R^2) semakin kecil atau mendekati nol maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel bebas (X) terhadap variabel (Y) semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan tidak cukup kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

Menurut (Sugiyono, 2012), koefisien determinasi dicari dengan mengkuadratkan nilai r , dengan rumus :

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

Dimana : D = Koefisien Determinasi

r = Nilai Korelasi Product Moment

BAB 4
HASIL PENELITIAN

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Deskripsi Data Penelitian

Pada penelitian ini peneliti mengambil objek adalah Mahasiswa FEB UMSU yang menggunakan pernah menggunakan transportasi Grab. Pengolahan data dalam bentuk angket ini masing-masing dari 8 item pernyataan untuk variabel X_1 (Kualitas Pelayanan), 8 item pernyataan untuk variabel X_2 (Harga), 8 item pernyataan untuk variabel X_3 (Citra Merek), dan 8 pernyataan untuk variabel Y (Kepuasan Pelanggan). Angket ini diberikan kepada 100 mahasiswa FEB UMSU pengguna Grab yang akan diolah nantinya dengan menggunakan skala *Likert Sumated Rating* agar mendapatkan hasil yang valid dan reliabel.

Tabel 4.1
Skala Likert

Opsi	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Dari ketentuan diatas berlaku baik di dalam menghitung variabel (Kualitas pelayanan), (Harga), (Citra Merek), dan variabel terikat (Kepuasan Pelanggan).

4.2.1.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan mahasiswa pengguna aplikasi Grab pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara sebanyak 100 responden, yang terdiri dari beberapa karakteristik, baik jenis kelamin, usia dan Jurusan. Dari kuesioner yang disebarakan diperoleh pelanggan sebagai berikut :

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	42	42%
2	Perempuan	58	58%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Dari tabel diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah laki-laki sebanyak 42 orang (42%) sedangkan perempuan sebanyak 58 orang (58%) dan. Maka dalam penelitian ini responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan.

b. Data Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	<20 tahun	9	9%
2	20 tahun	46	46%
3	21 tahun	29	29%
4	> 21 tahun	16	16%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Dari data diatas diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini yaitu usia antara <20 tahun sebanyak 9 orang (9%), yang

memiliki usia 20 tahun sebanyak 46 orang (46%), yang memiliki usia 21 sebanyak 29 orang (29%) dan untuk usia >21 tahun sebanyak 16 orang (16%).

c. Data Responden Berdasarkan Jurusan

Tabel 4 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

No	Jurusan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Manajemen	79	79%
2	Akuntansi	15	15%
3	EP	5	5%
4	Perpajakan	1	1%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer (2023)

Dari data di atas diketahui bahwa sebagian besar responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini yaitu Jurusan Manajemen sebanyak 79 orang (79%), Akuntansi sebanyak 15 orang (15%), Ekonomi Pembangunan sebanyak 5 orang (5%). Jurusan manajemen perpajakan sebanyak 1 orang (1%) Dari data tersebut dapat diketahui bahwa berdasarkan jurusan responden didominasi oleh jurusan manajemen sebanyak 82 orang atau 82%.

4.2.1.2 Deskripsi Variabel Penelitian

a. Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Tabel 4 4 Skor Angket Untuk Kualitas Pelayanan (X1)

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	17	17,0	55	55,0	26	26,0	2	2,0	0	0	100	100%
2	15	15,0	62	62,0	17	17,0	6	6,0	0	0	100	100%
3	17	17,0	58	58,0	23	23,0	2	2,0	0	0	100	100%
4	25	25,0	54	54,0	20	20,0	1	1,0	0	0	100	100%
5	13	13,0	63	63,0	20	20,0	4	4,0	0	0	100	100%
6	23	23,0	56	56,0	19	19,0	2	2,0	0	0	100	100%
7	32	32,0	55	55,0	11	11,0	2	2,0	0	0	100	100%
8	46	46,0	50	50,0	2	2,0	2	2,0	0	0	100	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang Driver memberikan pelayanan kepada pengguna aplikasi jasa grab (grabcar) Medan dengan cepat dan baik., sebagian besar menjawab setuju sebanyak 55 orang sebesar 55%.
- 2) Jawaban responden tentang Driver ramah dalam memberikan pelayanan jasa grab (grabcar), sebagian besar menjawab setuju sebanyak 62 orang sebesar 62%.
- 3) Jawaban responden tentang Konsumen tidak perlu menunggu lama kedatangan driver grabcar pada saat pemesanan jasa grabcar, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 58 orang sebesar 58%.
- 4) Jawaban responden tentang Driver memberikan jaminan bila terjadi kehilangan barang, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 54 orang sebesar 54%.
- 5) Jawaban responden tentang Driver langsung tanggap dalam menangani pelanggannya, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 63 orang sebesar 63%.
- 6) Jawaban responden tentang Driver selalu memperhatikan kenyamanan pelanggan selama membutuhkan pelayanan jasa grab (grabcar), sebagian besar menjawab setuju sebanyak 56 orang sebesar 56%.
- 7) Jawaban responden tentang Driver selalu berpihak kepada pelanggan memberikan kemudahan kepada pelanggannya dalam memakai jasa aplikasi grab (grabcar) Medan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 55 orang sebesar 55%.
- 8) Jawaban responden tentang Dengan adanya jasa aplikasi grab (grabcar) Medan kebutuhan masyarakat terpenuhi, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 50 orang sebesar 50%.

Berdasarkan hasil angket di atas sebagian besar responden menjawab setuju terhadap kualitas Pelayanan bahwa Driver selalu memperhatikan kenyamanan pelanggan selama membutuhkan pelayanan jasa grab (grabcar), serta Driver selalu berpihak kepada pelanggan memberikan kemudahan kepada pelanggannya dalam memakai jasa aplikasi grab (grabcar) Medan.

b. Variabel Harga (X2)

Tabel 4 5 Skor Angket Untuk Harga (X2)

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	44	44,0	52	52,0	2	2,0	2	2,0	0	0	100	100%
2	43	43,0	53	53,0	4	4,0	0	0	0	0	100	100%
3	47	47,0	50	50,0	3	3,0	0	0	0	0	100	100%
4	48	48,0	47	47,0	5	5,0	0	0	0	0	100	100%
5	50	50,0	47	47,0	2	2,0	1	1,0	0	0	100	100%
6	48	48,0	48	48,0	3	3,0	1	1,0	0	0	100	100%
7	44	44,0	53	53,0	3	3,0	0	0	0	0	100	100%
8	50	50,0	46	46,0	4	4,0	0	0	0	0	100	100%
9	32	32,0	53	53,0	7	7,0	8	8,0	0	0	100	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang Harga Grab sesuai dengan kondisi keuangan saya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 52 orang atau sebesar 52%.
- 2) Jawaban responden tentang Tarif harga grabcar Medan sesuai dengan pelayanan yang diberikan, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 53 orang sebesar 53%.
- 3) Jawaban responden tentang Harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang saya rasakan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 50 orang sebesar 50%.

- 4) Jawaban responden tentang Saya akan tetap menggunakan grab walau adanya kenaikan harga, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang sebesar 48%.
- 5) Jawaban responden tentang Saya akan memberikan bintang rendah ketika driver yang meminta uang parkir, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang sebesar 50%.
- 6) Jawaban responden tentang Terkadang Grab melakukan kenaikan harga ketika cuaca buruk, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 48 orang sebesar 48%.
- 7) Jawaban responden tentang Saya akan membandingkan harga Grab dengan moda transportasi online lainnya, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 53 orang sebesar 53%.
- 8) Jawaban responden tentang Sebelum naik Grab saya akan mengecek harga pada transportasi lain, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 50 orang sebesar 50%.
- 9) Jawaban responden tentang Jasa Grab lebih murah dibandingkan transportasi online yang lain, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 53 orang sebesar 53%.

Dari hasil angket di atas sebagian besar responden menjawab setuju terhadap harga, bahwa Tarif harga grabcar Medan sesuai dengan pelayanan yang diberikan, disamping itu Jasa Grab lebih murah dibandingkan transportasi online yang lain.

c. Variabel Citra Merek (X3)

Tabel 4 6 Skor Angket Untuk Citra Merek (X3)

No. Per	Sangat Setuju	Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Jumlah

	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	31	31,0	53	53,0	11	11,0	5	5,0	0	0	100	100%
2	40	40,0	43	43,0	6	6,0	6	6,3	0	0	100	100%
3	30	30,0	58	58,0	12	12,0	0	0	0	0	100	100%
4	38	38,0	48	48,0	13	13,0	1	1,0	0	0	100	100%
5	33	33,0	54	54,0	11	11,0	2	2,0	0	0	100	100%
6	38	38,0	51	51,0	9	9,0	2	2,0	0	0	100	100%
7	38	38,0	39	39,0	16	16,0	7	7,0	0	0	100	100%
8	11	11,0	63	63,0	26	26,0	0	0	0	0	100	100%
9	40	40,0	53	53,0	7	7,0	0	0	0	0	100	100%

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Jawaban responden tentang Grab Food merupakan jasa pengantaran makanan yang terkenal, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 53 orang atau sebesar 53%.
- 2) Jawaban responden tentang Grab Food sering memberikan promo yang menarik, sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 40 orang sebesar 40%.
- 3) Jawaban responden tentang Grab Food memiliki kredibilitas perusahaan yang baik, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 58 orang sebesar 58%.
- 4) Jawaban responden tentang Pengemudi Grab menggunakan Bahasa yang sopan ketika berbicara dengan konsumen, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 48 orang sebesar 48%.
- 5) Jawaban responden tentang Saya percaya Grab dapat menjamin (asuransi) ketika terjadinya kecelakaan yang mungkin terjadi, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 54 orang sebesar 54%.
- 6) Jawaban responden tentang Grabers bisa memberikan tumpangan kepada penumpang lain yang perginya searah, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 51 orang sebesar 51%.
- 7) Jawaban responden tentang Grab sering memberikan promo kepada pelanggan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 39 orang sebesar 9%.

- 8) Jawaban responden tentang Driver Grab lebih cepat dan lebih aman dalam menggunakannya, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 63 orang sebesar 63%.
- 9) Jawaban responden tentang Pengemudi Grab dapat dipercaya ketika mengirimkan barang tanpa adanya kerusakan dan kekurangan pada saat barang tiba, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 53 orang sebesar 53%.

Dari hasil angket di atas sebagian besar responden menjawab setuju terhadap citra merek Grab yang sangat dikenal familiar di kalangan masyarakat.

d. Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 4 7 Skor Angket Untuk Kepuasan Konsumen (Y)

No. Per	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	40	40,0	53	53,0	6	6,0	1	1,0	0	0	100	100%
2	36	36,0	61	61,0	2	2,0	1	1,0	0	0	100	100%
3	41	41,0	52	52,0	7	7,0	0	0	0	0	100	100%
4	36	36,0	56	56,0	8	8,0	0	0	0	0	100	100%
5	35	35,0	59	59,0	5	5,0	1	1,0	0	0	100	100%
6	38	38,0	52	52,0	9	9,0	1	1,0	0	0	100	100%
7	32	32,0	59	59,0	9	9,0	0	0	0	0	100	100%
8	39	39,0	52	52,0	7	7,0	2	2,0	0	0	100	100%
9	83	83,0	17	17,0	0	0	0	0	0	0	100	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

Dari data tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Rata-rata jawaban responden tentang Pelayanan yang diberikan Gojek sangat baik (ramah, sopan dan santun, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 53 orang sebesar 53%.
- 2) Rata-rata jawaban responden tentang Driver Gojek berkendara dengan hati-hati dan mementingkan keselamatan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 61 orang sebesar 61%.

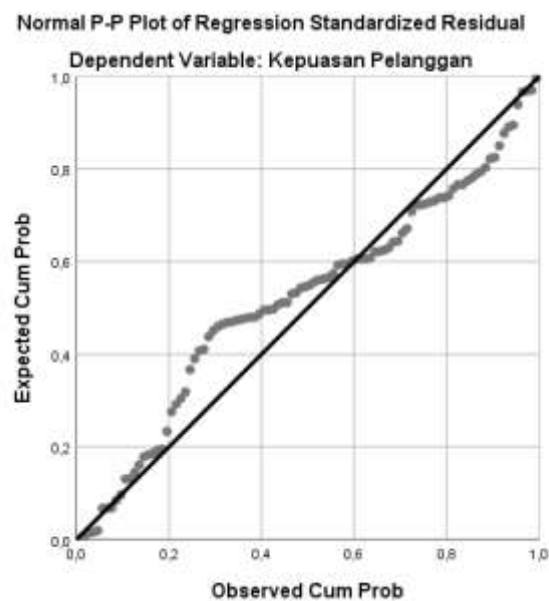
- 3) Rata-rata jawaban responden tentang Gojek memberikan pelayanan seperti GoRide GoCar, GoSend, GoFood, GoShop dll yang dapat membantu setiap kebutuhan masyarakat, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 52 orang sebesar 52%.
- 4) Rata-rata jawaban responden tentang Harga yang di tawarkan di Grab sesuai dengan tarif yang dibayarkan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 56 orang sebesar 56%.
- 5) Rata-rata jawaban responden tentang Harga ongkos kirim di Grab sesuai dengan kecepatan waktu pengiriman, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 59 orang sebesar 59%.
- 6) Rata-rata jawaban responden tentang Harga-harga produk yang ada di Grab dapat bersaing dengan harga yang ada di transportasi online yang lain, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 52 orang sebesar 52%.
- 7) Rata-rata jawaban responden tentang Konsumen bersedia mengeluarkan biaya lebih dari harga yang ditentukan, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 59 orang sebesar 59%.
- 8) Rata-rata jawaban responden tentang Konsumen merasakan kebutuhannya terpenuhi dengan banyaknya jenis pelayanan yang diberikan Grab, sebagian besar menjawab setuju sebanyak 52 orang sebesar 52%.
- 9) Rata-rata jawaban responden tentang Fasilitas yang diberikan pengemudi Grab kepada konsumen sesuai standar keamanan saat berkendara sebagian besar menjawab sangat setuju sebanyak 83 orang sebesar 83%.

Dari hasil angket di atas memperlihatkan bahwa mahasiswa memiliki kepuasan yang baik terhadap produk ditawarkan kepada pelanggan. Hal ini terlihat dari sebagian besar responden menjawab setuju dan sangat setuju.

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

4.2.2.1 Uji Normalitas

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



Gambar 4 1 Uji Normalitas

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

4.2.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada regresi ditemukan adanya kolerasi yang kuat/tinggi antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi antar variabel independen karena kolerasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada kolerasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan melihat VIF antar variabel independen. Jika VIF menunjukkan angka <10 menandakan tidak terdapat gejala multikolinieritas. Disamping itu, suatu model dikatakan terdapat gejala multikolinieritas jika nilai VIF diantara variabel independen >10 .

Tabel 4 8 Uji Normalitas

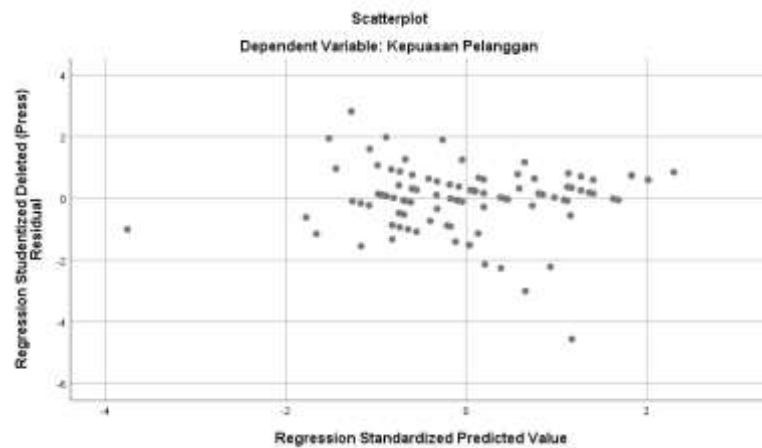
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
(Constant)		
Kualitas Pelayanan	,883	1,133
Harga	,708	1,412
Citra Merek	,791	1,265

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

Ketiga variabel independen yaitu X1, X2 dan X3 memiliki nilai VIF dalam batas toleransi yang telah ditentukan (tidak melebihi 10), sehingga tidak terjadi multikolinieritas dalam variabel independen ini.

4.2.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heterokedastisitas.



Gambar 4 2 Uji Heteroskedastisias

Gambar diatas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas meskipun terlihat berdempet dibagian titik-titik tertentu serta tersebar dibagian atas dan sedikit berkumpul pada sumbu Y dengan demikian “tidak terjadi heteroskedastisitas” pada model regresi ini.

4.2.3 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4 9 Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,033	4,047		1,738	,085
Kualitas Pelayanan	,154	,094	,142	1,634	,105
Harga	,386	,110	,341	3,522	,001
Citra Merek	,243	,075	,299	3,262	,002

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
Sumber : Data diolah oleh peneliti (2023)

Berdasarkan data tabel uji regresi linier berganda diatas, dapat dipahami bahwa model persamaan regresinya adalah :

$$Y = 7,033 + 0,154X_1 + 0,386 X_2 + 0,243 X_3$$

Keterangan.

Y = Kepuasan Pelanggan

X₁ = Kualitas Pelayanan

X₂ = Harga

X₃ = Citra Merek

Interpretas model :

- a. Konstanta (a) = 7,033, menunjukkan harga konstan, jika nilai variabel bebas/independen = 0, maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan sebesar 7,033
- b. Variablel X1 sebesar 0,154 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Dengan kata lain, jika variabel variabel kualitas pelayanan ditingkatkan sebesar satu satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,154.
- c. Variablel X2 sebesar 0,386 menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y). dengan kata lain, jika variabel Harga ditingkatkan sebesar satu satuan maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,386.
- d. Variablel X3 sebesar 0,243 menunjukkan bahwa variabel Citra merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y). dengan kata lain, jika variabel Citra merek ditingkatkan sebesar satu satuan maka Kepuasan Konsumen akan meningkat sebesar 0,243.

4.2.4 Uji Hipotesis

4.2.4.1 Uji t

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dengan bantuan komputer program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS 22: 00). Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significant level* tarafnya nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Tabel 4 10 Uji t Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	7,033	4,047		1,738	,085
Kualitas Pelayanan	,154	,094	,142	1,634	,105
Harga	,386	,110	,341	3,522	,001
Citra Merek	,243	,075	,299	3,262	,002

- a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

$$t_{\text{tabel}} = 1,984$$

Kriteria pengujiannya:

- Ho ditolak apabila $t_{\text{tabel}} 1,984 \geq t_{\text{hitung}}$ dan $t_{\text{hitung}} \leq 1,984$
- Ha diterima apabila $t_{\text{tabel}} 1,984 \leq t_{\text{hitung}}$ dan $t_{\text{hitung}} \geq 1,984$

1) Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Dari tabel uji-t di atas dapat dipahami bahwa pengaruh Kualitas pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,634 sementara $t_{\text{tabel}} 1,984$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,105 > 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} 1,634 < t_{\text{tabel}} 1,984$. berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa Ho diterima (Ha

ditolak, hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

2) Pengaruh Harga (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Dari tabel uji-t di atas dapat dipahami bahwa pengaruh Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,552 sementara t_{tabel} 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ atau $t_{hitung} 3,552 > t_{tabel} 1,984$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 tolak (H_a diterima), Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

3) Pengaruh Citra merek (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Dari tabel uji-t di atas dapat dipahami bahwa pengaruh Citra merek (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,262 sementara t_{tabel} 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,002 < 0,05$ atau $t_{hitung} 3,262 > t_{tabel} 1,984$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel Citra merek terhadap Kepuasan Pelanggan.

4.2.4.2 Uji F

Uji statistik F (simultan) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (dependen) dan sekaligus juga untuk menguji hipotesis kedua. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *significant level* taraf nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$)

**Tabel 4 11 Uji-F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	275,763	3	91,921	18,097	,000 ^b
	Residual	487,627	96	5,079		
	Total	763,390	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Pelayanan , Harga

$$F_{\text{tabel}} = 2.70$$

Kriteria pengujiannya:

- 1) Tolak H_0 apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ atau $-F_{\text{hitung}} < -F_{\text{tabel}}$
- 2) Terima H_0 apabila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ atau $-F_{\text{hitung}} > -F_{\text{tabel}}$

Berdasarkan data tabel pada uji F diatas dapat dipahami bahwa didapati nilai $F_{\text{hitung}} 18,097 > F_{\text{tabel}} 2.70$ dengan probabilitas signifikan $0.000 < 0.05$, sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra merek terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna Gran mahasiswa FEB UMSU.

4.2.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisiensi Determinasi (R^2) merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 4 12 Koefisien Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	,601 ^a	,361	,341	2,25376	,361	18,097	3	96	,000	1,679

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh sebesar 0,361, hasil ini memiliki arti bahwa 36,1% variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra merek sedangkan sisanya sebesar 63,9% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.2 Pembahasan

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

4.2.1 Pengaruh Kualitas Playanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari tabel uji-t di atas dapat dipahami bahwa pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,634 sementara t_{tabel} 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,105 > 0,05$ atau t_{hitung} $1,634 < t_{tabel}$ 1,984. Dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima (H_a ditolak), hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Menurut Kottler dalam (D. Gultom et al., 2020) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau tidak puas seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja produk dengan harapannya. dengan apa yang diharapkan. Menurut Cengiz (2001) kepuasan pelanggan adalah konsep abstrak di mana kepuasan actual bervariasi dari individu sesuai dengan beberapa harapan individu, produk dan tergantung pada banyak harapan individu. Kepuasan pelanggan meningkat Ketika pelanggan merasa bahwa wiraniaga bertindak adil di toko.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Jasin, 2015) mengatakan bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang menjadi pertimbangan para pelanggan mendapatkan kepuasan. Penelitian yang dilakukan oleh (Handoko, 2017) mengatakan terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di PT. maxim Housware Indonesia Medan. Penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh (Pratama et al., 2021) mengatakan ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Handphone Samsung. Penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh (Hikmawati & Megawati, 2022) mengatakan bahwa terdapat pengaruh persial kualitas pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan pada pelanggan GoFood. Dan juga penelitian mengatakan secara persial menunjukkan bahwa variable kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Gojek pada mahasiswa STIE Mikroskil Medan.

4.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari tabel uji-t di atas dapat dipahami bahwa pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,552 sementara t_{tabel} 1,984 dan

mempunyai angka signifikan sebesar $0.0142 > 0.05$ atau $t_{hitung} 3,552 < t_{tabel} 1,984$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima (H_a ditolak), hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau satuan moneter dan atau satuan aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, namun ada baiknya jika dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan nilai, manfaat, dan Promosi. Selain itu, penetapan harga juga sangat penting untuk dilakukan mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Farisi & Siregar, 2020). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nawarcono, 2019) mengatakan bahwa variable harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi online Go-Ride di kota Yogyakarta. Penelitian yang dilakukan oleh (Anggriana et al., 2017) mengatakan bahwa Variable Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Ojek *Online* "Om-Jek" Jember. Penelitian yang dilakukan oleh (Solikha & Suprpta, 2020) mengatakan bahwa berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Sudirman et al., 2020) mengatakan dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian hipotesis menunjukkan keterkaitan terhadap harga yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna atau pelanggan. Dan juga penelitian yang dilakukan oleh (Musdalifah & Noor, 2019) mengatakan bahwa variable harga mempunyai pengaruh yang

signifikan secara parsial terhadap variable terkait yaitu kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online Grab di Pontianak.

4.2.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari tabel uji-t di atas dapat dipahami bahwa pengaruh Citra merek terhadap Kepuasan Pelanggan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,262 sementara t_{tabel} 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0.015 < 0.05$ atau t_{hitung} 3,262 $> t_{tabel}$ 1,984. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima), hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh Citra merek terhadap Kepuasan Pelanggan.

Citra merek adalah ekspresi visual atau verbal dari merek yang mengarah pada asosiasi psikologis atau emosional yang ingin dipertahankan oleh merek tersebut. sebuah merek yang membangkitkan asosiasi psikologis atau emosional yang ingin diingat di benak konsumen (Darma & Ginting, 2021).

Penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh (Yana, 2015) citra merek (X) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y1), dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai alpha 0,05 yang menunjukkan hasil yang signifikan. Artinya bahwa citra merek (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Dian Pelangi di Malaysia.

4.2.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Citra merek terhadap Kepuasan Konsumen pengguna aplikasi Grab pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Dengan nilai F_{hitung} 18,097 $> F_{tabel}$ 2.70 bahwa ada pengaruh signifikan secara

simultan Kualitas produk, Harga dan Citra merek terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna aplikasi Grab pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Kualitas pelayanan adalah rangkaian bentuk produksi atau pelayanan tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Dalam hal ini, perusahaan penyedia jasa membutuhkan komunikasi langsung antara pelanggan dan pelaku usaha. (Sadewa, 2018)

Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau satuan moneter dan atau satuan aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, namun ada baiknya jika dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan nilai, manfaat, dan Promosi. Selain itu, penetapan harga juga sangat penting untuk dilakukan mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Farisi & Siregar, 2020).

Citra merek adalah ekspresi visual atau verbal dari merek yang mengarah pada asosiasi psikologis atau emosional yang ingin dipertahankan oleh merek tersebut. sebuah merek yang membangkitkan asosiasi psikologis atau emosional yang ingin diingat di benak konsumen (Darma & Ginting, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh (Handayani & Syarifudin, 2022) mengatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan consume pada pelayanan jasa transportasi online Gojek. Penelitian yang dilakuka oleh (Nurfadila et al., 2015) mengatakan bahwa Pengaruh citra merek (X1) terhadap

kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,399. Berdasarkan koefisien pengaruh tersebut dapat dinyatakan bahwa naik turunnya kepuasan pelanggan ditentukan oleh citra merek adalah sebesar 1,592% yang diperoleh dari rumus $(0,399)^2 \times 100\% = 1,592\%$ dan dinyatakan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan sepeda motor merek Honda.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian ini mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga dan citra merek terhadap Kepuasan Pelanggan Grab pada mahasiswa FEB UMSU.

1. Tidak ada pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab pada mahasiswa FEB UMSU, hal ini ditandai dengan nilai t_{hitung} sebesar 1,634 sementara t_{tabel} 1,984 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,105 > 0,05$ atau $t_{hitung} 1,634 < t_{tabel} 1,984$.
2. Ada pengaruh yang signifikan harga terhadap Kepuasan pelanggan Grab pada mahasiswa FEB UMSU, hal ini ditandai nilai t_{hitung} sebesar 3,552 sementara $t_{tabel} 1,984$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,0142 > 0,05$ atau $t_{hitung} 3,552 < t_{tabel} 1,984$.
3. Ada pengaruh yang signifikan citra merek terhadap Kepuasan pelanggan Grab pada mahasiswa FEB UMSU, hal ini ditandai dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,262 sementara $t_{tabel} 1,984$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,015 < 0,05$ atau $t_{hitung} 3,262 > t_{tabel} 1,984$.
4. Ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan, harga dan citra merek terhadap Kepuasan pelanggan Grab pada mahasiswa FEB UMSU, hal ini ditandai nilai F_{hitung} 18,097 > F_{tabel} 2,70 dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian diatas, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Pada variabel kualitas pelayanan, peneliti menyarankan agar manajemen Grab tetap mempertahankan atau berkomitmen dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan seperti menyediakan penutup kepala supaya terjaga kebersihan helm agar dapat membalikkan respon negative dari pelanggan. Selanjutnya juga masih terdapat respon negatif yang cukup besar pada pernyataan driver Grab “mengemudikan kendaraan dengan menaati tata tertib berlalulintas.
2. Pada variabel harga, peneliti menyarankan agar manajemen grab melakukan kalkulasi ulang terhadap kebijakan harga serta melakukan perbandingan harga terhadap produk lagi dan juga menyesuaikan harga yang lebih kompetitif lagi.
3. Pada variabel citra merek, peneliti menyarankan agar manajemen grab memberi perhatian lebih untuk mempertahankan citra merek dengan lebih menambahkan atribut serta manfaat yang ditawarkan oleh Grab agar lebih moderen dan menarik dalam upaya meningkatkan Kepuasanpelanggan.
4. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti kualitas pelayanan, harga dan citra merek terhadap Kepuasan pelanggan, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi agar dapat mendapat variabel variabel penelitian yang lebih berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

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

- a. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen dalam penelitian ini hanya terdiri dari 3 variabel, yaitu Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek, sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Kepuasan pelanggan seperti kualitas produk, merek, Brand Ambassador dan lain sebagainya.
- b. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini hanya menggunakan program software SPSS (versi 22:00) saja, dimana masih ada program software yang lainnya, yang digunakan untuk pengolahan data.
- c. Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan data Kuisisioner karena dikhawatirkan responden tidak benar-benar menjawab pernyataan dengan sungguh-sungguh dengan keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisha, N., & Kurnia, E. (2018). Pengaruh Kuantitas Pelayanan dan Kualitas Pelayanan terhadap Citra Merek pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 128–137.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handpone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660–669.
- Andriani, L. A., & Harti, H. (2021). Pengaruh Emosi Positif, Potongan Harga, dan Kualitas Website Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Ekonomi Unmul*, 23(3), 454–462.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94.
- Anggriana, R., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online “OM-JEK” Jember. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(2), 137–156.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Kualitas pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 68–81.
- Arianty, N., Jasin, H., & Nasution, P. L. (2019). Manajemen Pemasaran Konsep dan Praktek. *Medan: Perdana Publishing*.
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2018). The role of marketing mix and service quality on tourist satisfaction and loyalty at Samosir. *Revista Hospitalidade*, 15(2), 124–137.
- Azhar, M. E., Muis, M. R., Gultom, D. K., & Jufrizen, J. (2020). Model Elektronik Word of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 1–19.
- Chaniago, H. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga pada Loyalitas Konsumen Nano Store. *International Journal Administration, Business and Organization*, 1(2), 59–69.
- Darma, S., & Ginting, E. D. J. (2021). The influence of brand image on intention to buy Charles and Keith products among 18-25 years old women. *Psikologia: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 16(2), 55–61.
- Daulay, R. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bagi Hasil Terhadap Keputusan Menabung Nasabah pada Bank Mandiri Syariah di Kota Medan.

Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis, 12(1), 1–15.

- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(1), 1–14.
- Erinawati, F., & Syafarudin, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Terhadap Keputusan. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(1), 130–146. <https://doi.org/10.46306/vls.v1i1.10>
- Fahmi, M. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1).
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2019). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–68. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1722>
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Fatlahah, A. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum. *Diamond*, 1(2), 471–485.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS versi 19. Semarang Universitas Diponegoro. In *Comparison of Operating Cost Performance Before And After the Implementation of the Fuel Cost Efficiency*. https://www.academia.edu/86315138/Ghozali_Imam_2011_Aplikasi_Analisis_Multivariate_Dengan_Program_SPSS_versi_19_Semarang_Universitas_Diponegoro
- Gultom, D., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Volume 3, Nomor 2, September 2020* [Http://Jurnal.Umsu.Ac.Id/Index.Php/MANEGGIO](http://Jurnal.Umsu.Ac.Id/Index.Php/MANEGGIO) 171 *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171–180.
- Gultom, D. K., Ginting, P., & Sembiring, B. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Manajemen Dan Bisnis*, 14(1), 21–33.
- Handayani, S. L., & Syarifudin, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Layanan Transportasi Gojek. *Jurnal Dimensi*, 11(2), 298–313.

- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72.
- Hikmawati, A., & Megawati, L. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Potongan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan GoFood (survey Pada Follower Akun Instagram @gofoodindonesia). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(16), 49–60. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7058907>.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan : pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.
- Jasin, H. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Air Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PDAM Tirtanadi Cabang Tuasan Medan. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 09(01), 57–65.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2014). Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep Dan Aplikasi: Sukses Menulis Skripsi & Tesis Mandiri. In *Metodologi Penelitian Bisnis*. Umsu Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing, eBook, Global Edition: Principles of Marketing*. Pearson Higher Ed.
- Krisnawati, S. N. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan SPBU No. 64.751.15 Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 4(1), 222–236.
- Meutia, R. (2017). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Perpindahan Merek (Studi Kasus pada Produk Oriflame di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 770–777.
- Musdalifah, M., & Noor, M. F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online (Go-Jek). *Sebatik*, 23(2), 498–504. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v23i2.804>
- Nashar, H. (2020). *Kualitas Pelayanan Akan Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat* (Vol. 215). Duta Media Publishing.
- Nasution, A. E. (n.d.). E., & Lesmana, T, M.(2018). Pengaruh Harga Dan kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Stdi Kasus pada Alfamart di Kota Medan). *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1, 2654–6493.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.

- Nawarcono, W. (2019). Pengaruh Harga, Pelayanan Dan Variasi Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Transportasi Online (Studi Kasus Pada Pelanggan Go-Jek Di Kota Yogyakarta). *Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 14(2), 1–16. <https://doi.org/10.51277/keb.v14i2.63>
- Nurfadila, N., Sutomo, M., & Asriadi, A. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Merek Honda. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 1(3), 319–332.
- Permana, M. S., & Haryanto, J. O. (2014). Pengaruh Country of Origin, Brand Image Dan Persepsi Kualitas Terhadap Intensi Pembelian. *Jurnal Manajemen*, 18(03), 1–16. <https://media.neliti.com/media/publications/112392-ID-none.pdf>
- Pratama, Y., Heryanto, I., Dwiyana, A., & Megawati, I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Majalah Bisnis & IPTEK*, 14(2), 56–68. <https://doi.org/10.55208/bistek.v14i2.231>
- Radiman, R., Gunawan, A., & Fitri Wahyuni, S. (2018). The Effect of Marketing Mix, Service Quality, Islamic Values and Institutional Image on Students' Satisfaction and Loyalty. *Expert Journal of Marketing*, 6(2), 95–105.
- Radiman, R., Wahyuni, S., Jufrizen, J., Muslih, M., Gultom, D., & Farisi, S. (2019). Effect Of Marketing Mix, Service Quality, And University Image On Student Loyalty. *Proceedings of the 1st International Conference on Economics, Management, Accounting and Business, ICEMAB*.
- Rahmayanty, N. (2010). Manajemen pelayanan prima. In *Yogyakarta: graha ilmu*.
- Rangkuti, F. (2012). *Riset pemasaran* (Utama & Gramedia Pustaka (eds.)).
- Sadewa, H. (2018). *Analisis Proses Pelayanan Ijin Mendirikan Bangunan Di Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Semarang*. 1(1), 1–11.
- Sangadji, E. M. (2013). Perilaku Konsumen, Yogyakarta: CV. In *Andi Offset*.
- Sari, I. D. (2008). Manajemen Pemasaran Usaha Kesehatan. *Yogyakarta: Mitra Cendika*.
- Setiawan, B. R. (2022). NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial Perpajakan. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(4), 1483–1490.
- Solikha, S., & Suprpta, I. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada PT. GO-JEK). *Jurnal*

Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen, 10(1), 67–81.
<https://doi.org/10.37932/j.e.v10i1.91>

Sudirman, A., Efendi, E., & Harini, S. (2020). Kontribusi harga dan kepercayaan konsumen untuk membentuk kepuasan pengguna transportasi berbasis aplikasi. *Journal of Business and Banking*, 9(2), 323–335.
<https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.2078>

Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. In Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. *Koleksi Buku UPT Perpustakaan Universitas Negeri Malang*.

Supranto & Limakrisna, N. (2011). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Swastha, B., & Irawan, D. H. (2013). Manajemen pemasaran modern, edisi kedua. *Yogyakarta: Liberty*.

Wahyusetyawati, E. (2017). *Dilema Pengaturan Transportasi Online*.

Yana, R. (2015). Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Konsumen Produk Busana Muslim Dian Pelangi Di Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 21(1), 85795.

LAMPIRAN



PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN

No. Agenda 2820/JDL/SKR/MAN/FE/UMSU/5/1/2023

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

Medan, 5/1/2023

Dengan hormat
Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Wila Kusmawati
NPM : 1905160564
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

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

Identifikasi Masalah :
1. Pelayanan driver grab yang buruk, seperti berbicara kasar, tidak sopan dan ugalt ugalt dalam berkendara.
2. Harga tarif yang berubah menjadi mahal saat cuaca buruk atau hujan.
3. Banyaknya voucher promosi yang tidak dapat digunakan

Rencana Judul :
1. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pengguna Transportasi Online Grab
2. Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pengguna Transportasi Online Grab
3. Pengaruh Harga, Dan Voucher Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toket Shop

Objek/Lokasi Penelitian : Mahasiswa Feb Umsu

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

Hormat Saya
Pemohon

(Wila Kusmawati)

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Beut No. 1 Medan, Telp. 061 4212467 Kode Pos 20132

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 2820/DE-SKR/MA/TEL/UMSU/5/1/2023

Nama Mahasiswa

Widi Kusnawati

NIM

1905160564

Program Studi

Manajemen

Konsentrasi

Pemasaran

Tingkat Pengajuan Judul

5/1/2023

Nama Dosen Pembimbing¹⁾

Dr. Fajar Pasaribu, SE., M.Si

6/1/2023

Judul Penelitian²⁾

Jat
Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Potongan Harga (Discount) terhadap Keputusan Kelengkapan Transportasi Online Grab (Studi Kasus) Mahasiswa FEB UMSU

Dibuatkan oleh
Ketua Program Studi Manajemen

[Signature]
(Lisman Sarifuddin Husibunn, SE., M.Si)

Medan, 18 Januari 2023

Dosen Pembimbing

[Signature]
(Dr. Fajar Pasaribu SE, M.Si)

UMSU

1. Berisi Nama Program Studi dan Studi

2. Berisi Nama Dosen Pembimbing

3. Berisi Nama dan Gelar Dosen pembimbing, nama dan gelar terakhir mahasiswa, dan pada baris ketiga, 4. Judul Penelitian dan Tanggal



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PESULIHAN & PENGEMBANGAN PERIBESAN, PEKERJAAN & KEKAWALAN HUKUM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/09/2011
Pusat Administrasi Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20228 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax (061) 6625474 - 6631053
http://feb.umsu.ac.id feeb@umsu.ac.id umsumedan umsumedan umsumedan umsumedan

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 1139 / TGS / H.3-AU / UMSU-05 / F / 2022

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :
Program Studi : Manajemen
Tada Tanggal : 5/12/2023

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :
Nama : Wila Kusmawati
NPM : 1905160564
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : Manajemen
Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Potongan Harga (Discount) Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Grab (Pada Mahasiswa FEB UMSU Medan)

Dosen Pembimbing : Dr.Fajar Pasaribu, SE.,M.Si.

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkanya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " **BATAL** " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : **12 Mei 2024**
4. Revisi Judul.....

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 21 Syawal 1444 H
12 Mei 2023 M



Dekan
[Signature]
H. JANURI, SE.,MM.,MSi.
NIDN : 0109086502

mbusan :
1. Pertiinggal.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN HIMPUNAN PESERTA MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Tersebutlah: A. Beribaskan Wapukan Badan Kaaditai Nasiona Pengusan Tinggi No. 1934/Sah/PT/Arad/PT/002018
 Pusat Administrasi: Jalan Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp: (061) 6622400 - 66224067 Fax: (061) 6625474 - 6631003
 http://feb.umsu.ac.id febj@umsu.ac.id @umsumedan #umsumedan umsumedan umsumedan

Nomor
 Lembaran
 Perihal

: 1139/IL3-AU/UMSU-05/F / 2022
 : **IZIN RISET PENDAHULUAN**

Medan, 21 Syawal 1444 H
 12 Mei 2023 M

Kepada Yth.
 Bapak / Ibu Pimpinan
 Wakil Rektor I UMSU
 Jl. Muchtar Basri No.3 Medan
 (di tempat)

Wa'alaikumu Warahmatullahi Wabarakatuh

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

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

Nama : **Wila Kusmawati**
 Npm : **1905160564**
 Jurusan : **Manajemen**
 Semester : **VIII (Delapan)**
 Judul : **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Potongan Harga (Discount) Terhadap
 Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Grab (Pada Mahasiswa FEB UMSU
 Medan).**

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

Wa'alaikumu Wr.Wb



Dekan

(Handwritten signature)
H. JANURI, SE., MM., MSI.
NIDN: 0109086502

Tembusan :
 1 Peringgal





MSU

MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Areditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 1913/SK/BAN-PT/Ak-KP/PT/IV/2022
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 8622400 - 86224067 Fax. (061) 8625474 - 8631003
🌐 <https://umsu.ac.id> ✉ rektor@umsu.ac.id 📧 umsu@umsu.ac.id 📱 [umsu](https://www.instagram.com/umsu) 📺 [umsu](https://www.youtube.com/umsu) 📺 [umsu](https://www.facebook.com/umsu) 📺 [umsu](https://www.tiktok.com/umsu)

Nomor
Lamp
Hal

1578/113-AU/UMSU/F/2023
-
Izin Riset

26 Syawal 1444 H
17 Mei 2023 M

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

Assalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh

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

Dengan hormat, menindaklanjuti surat dari Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Nomor: 1139/113-AU/UMSU-05/F/2023 tanggal 12 Mei 2023 perihal Izin Riset, maka bersama ini kami memberikan izin Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) sebagai berikut:

- Nama : **Wila Kusmawai**
- NPM : **1905160564**
- Jurusan : **Manajemen**
- Semester : **VIII (Delapan)**
- Judul : **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Potongan Harga (Discount) Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Gbrab (Pada Mahasiswa Fakultas Eknomi Dan Bisnis UMSU Medan).**

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



an Rektor
Rektor I

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

Tembusan:
1 Bapak Rektor UMSU sebagai laporan.



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

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



BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Wila Kusmawati
NPM : 1905160564
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : Dr. Fajar Pasaribu, SE., M.Si
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Potongan Harga (*Discount*) terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Grab pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	tidak ada latar belakang Masalah jangan terlalu banyak dimasukkan teori	26/4 ²³	
Bab 2	teori harga Menunjukkan Buku Teori Minimal 20 tahun terakhir	2/5 ²³	
Bab 3	Kerangka Pemikiran Harap dibuat Sesuai dengan Variabel yang diteliti	3/5 ²³	
Daftar Pustaka	Harap Menunjukkan Mendalam.	16/5 ²³	
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	Alat Analisis Menunjukkan Apa ?	23/5 ²³	
Persetujuan Seminar Proposal	Acc. Maju Seminar Proposal	30/5 ²³	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

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

Medan, Mei 2023
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Dr. Fajar Pasaribu, SE., M.Si



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Selasa, 13 Juni 2023** menerangkan bahwa

Nama : Wila Kusmawati
N.P.M. : 1905160564
Tempat / Tgl.Lahir : Medan, 18 September 2001
Alamat Rumah : Jln. Rawa cangkuk 1 gg. Usaha No. 26
JudulProposal :Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Potongan Harga (Discount) Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Grab Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : *Dr. Fajar Pasaribu, SE., M. Si*

Medan, Selasa, 13 Juni 2023

TIM SEMINAR

Ketua



Jasman Saripuddin, SE., M. Si.

Pembimbing



Dr. Fajar Pasaribu, SE., M. Si

Bekrataris



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

Penbanding



Muslih, SE., M. Si.

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



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



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PEMERIKSAAN PT 1001 UMSU
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/SAN-PT/2014
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Beari No. 3 Medan 20231 Telp: (061) 6622400 - 66224567 Fax: (061) 6625474 - 6631003
http://feb.umsu.ac.id feb@umsu.ac.id @umsuamedan #umsuamedan umsuamedan umsuamedan

Nomor : 2106/IL3-AU/UMSU-051/2023
Lamp. : -
Hal : **MENYELESAIKAN Riset**

Medan, 24 Muharram 1445 H
11 Agustus 2023 M

Kepada Yth.
Bapak / Ibu Pimpinan
Wakil Rektor I UMSU
Di
Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

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

Adapun Mahasiswa tersebut adalah :

Nama : **Wila Kusmawati**
N P M : **1905160564**
Semester : **VIII (Delapan)**
Jurusan : **Manajemen**
Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Grab (Pada Mahasiswa FEB UMSU Medan).**

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

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Dekan

Dr. H. JANURI, SE., MM., MSI.
NIDN: 0109086502

Tembusan :
1. Peninggal



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : WILA KUSMAWATI
Tempat / Tgl Lahir : Medan, 18 September 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Warga Negara : Indonesia
Alamat : Jl. Rawa Cangkuk I No. 26 Medan Denai
Email : wilakusmawati18@gmail.com
No. Hp/WA : 0813-7744-0773

Nama Orang Tua

Ayah : Erisan
Ibu : Rosnani
Alamat : Jl. Rawa Cangkuk I No. 26 Medan Denai

Pendidikan Formal

1. Madrasah Ibtidaiyah Medan Denai
2. SMP Negeri 23 Medan
3. SMK IT Marina Al-Hidayah Medan
4. Kuliah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.