

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN STUDI KASUS PADA MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
YANG MELAKUKAN PEMBELIAN
PADA APLIKASI GRABFOOD**

SKRIPSI

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



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

OLEH:

NAMA : ASMAR RITONGA
NPM : 1505160300
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2020**



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Kamis, tanggal 13 Agustus 2020, Pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

- Nama : ASMAR RINGA
- N P M : 1505160300
- Program Studi : MANAJEMEN
- Judul Skripsi : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN, STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATRA UTARA YANG MELAKUKAN PEMBELIAN PADA APLIKASI GRABFOOD
- Dinyatakan : (B/A) Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

TIM PENGUJI

Penguji I

(JASMAN SYARIFUDDIN HSB, S.E., M.Si)

Penguji II

(RINI ASTUTIS, M.M)

Pembimbing

(HANIFAH JASIN, S.E., M.Si)

Unggul | **UMSU** Terpercaya

PANITIA UJIAN

Ketua

(H. TANURI, S.E., M.M., M.Si)

Sekretaris

(ADE GUNAWAN, S.E., M.Si)





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

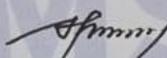
PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : ASMAR RITONGA
NPM : 1505160300
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA YANG MELAKUKAN PEMBELIAN PADA APLIKASI GRABFOOD

Disetujui untuk memenuhi persyaratan diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Juli 2020

Pembimbing


HANIFAH JASIN S.E., M.Si

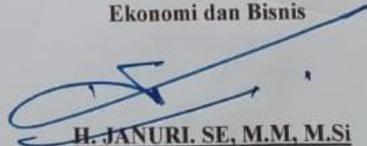
Diketahui/Disetujui

Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis


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

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis


H. JANURI SE, M.M, M.Si

ABSTRAK

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA YANG MELAKUKAN PEMBELIAN PADA APLIKASI GRABFOOD

ASMAR RITONGA

Program: Studi Manajemen

Email: asmarritonga@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna grabfood baik secara parsial maupun secara simultan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menggunakan grabfood. Sampel dalam penelitian ini menggunakan quota sampling berjumlah 100 orang mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menggunakan grabfood.. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara, studi dokumentasi, observasi, dan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Analisis Regresi Liner Berganda, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F), dan Koefisien Determinasi. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* SPSS (*Statistic Package for the Social Sciens*) versi 24.00. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial dan simultan harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna grabfood

Kata Kunci : Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT***THE EFFECT OF PRICE AND SERVICE QUALITY ON CONSUMER SATISFACTION CASE STUDY OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS, MUHAMMADIYAH UNIVERSITY NORTH SUMATRA, WHICH MAKES PURCHASES ON GRABFOOD APPLICATION*****ASMAR RITONGA**

Department Of Management
Email: asmarritonga@gmail.com

The approach used in this research is an associative approach. The population in this study were all students of the faculty of economics and business at the University of Muhammadiyah, North Sumatra who used grabfood. The sample in this study used a quota of totaling 100 students from the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University, North Sumatra who used grabfood. Data collection techniques in this study used interview techniques, documentation studies, observations, and questionnaires. Data analysis techniques in this study used Multiple Liner Regression Analysis Test, Hypothesis Test (t Test and F Test), and the Coefficient of Determination. Data processing in this study uses the SPSS (Statistic Package for the Social Sciens) software program version 24.00. The results of this study prove that partially and simultaneously the price and quality of service to customer satisfaction in grabfood users.

Keywords: Price, Service Quality, Consumer Satisfaction

KATA PENGANTAR



Assalammualaikum Wr.Wb

Alhamdulillah rabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Selanjutnya tidak lupa pula peneliti mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penelitian ini merupakan kewajiban bagi peneliti guna melengkapi tugas-tugas serta memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul peneliti yaitu : **“Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Yang Melakukan Pembelian Pada Aplikasi Grabfood”**.

Dalam menyelesaikan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan

skripsi. Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar- besarnya terutama kepada:

1. Terima kasih untuk yang istimewa ayahanda Raja Ritonga dan Ibunda Almh. Nur'ani Rambe tercinta yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung peneliti dalam pembuatan Skripsi ini. Dan seluruh keluarga besar yang telah banyak memberikan dukungan moril, materi dan spitural kepada penulis serta kasih sayangnya yang tiada henti kepada penulis.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri S.E., M.M, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan S.E.,M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin, SE. M.Si selaku Ketua Jurusan Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Dr. Jufrizen S.E.,M.Si selaku sekretaris program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Ibu Hanifah Jasin, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

9. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada peneliti, serta seluruh staff pegawai Fakultas Ekonomi yang telah membantu peneliti baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan Skripsi ini.
10. Kepada teman-teman peneliti yang ada di kelas A Manajemen malam Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara stambuk 2015.
11. Serta seluruh pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu. Peneliti hanya bisa berharap semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua. Amin.

Peneliti menyadari bahwa penulisan Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu dengan kerendahan hati peneliti sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan Skripsi ini dari semua pihak.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih semoga Skripsi ini dapat penulis lanjutkan dalam penelitian dan akhirnya dapat menyelesaikan Skripsi yang menjadi salah satu syarat penulis menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Wassalammualaikum, Wr.Wb

Medan, Juli 2020

Penulis

ASMAR RITONGA
NPM:1505160300

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Rumusan Masalah.....	4
1.5 Tujuan Penelitian.....	5
1.6 Manfaat Penelitian.....	5

BAB 2 KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritis	7
2.1.1 Kepuasan Pelanggan.....	7
2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan.....	7
2.1.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	8
2.1.1.3 Manfaat dan Tujuan Kepuasan Konsumen.....	9
2.1.1.4 Elemen Kepuasan Konsumen	10
2.1.1.5 Indikator Kepuasan Pelanggan	11
2.1.2 Harga.....	13
2.1.2.1 Pengertian Harga.....	13
2.1.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga	14
2.1.2.3 Penetapan Harga	15
2.1.2.4 Tujuan Penempatan Harga.....	17
2.1.2.5 Indikator Harga	18
2.1.3 Kualitas Pelayanan.....	19
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	19
2.1.3.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	18
2.1.3.3 Manfaat dan Tujuan Kualitas Pelayanan	21
2.1.3.4 Unsur-unsur Kualitas Pelayanan.....	22
2.1.3.5 Indikator Kualitas Pelayanan	25
2.2 Kerangka Konseptual	27
2.3 Hipotesis	30

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	31
3.2 Defenisi Operasional Variabel.....	32
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian.....	33
3.4 Populasi dan Sampel.....	34
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.6 Teknik Analisis Data.....	40

BAB 4 HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Data.....	46
4.2 Analisis Data.....	51
4.2.1 Uji Asumsi Klasik.....	51
4.2.2 Regresi Linier Berganda.....	54
4.2.3 Pengujian Hipotesis.....	55
4.2.4 Uji Koefisien Determinasi (<i>R-Square</i>).....	58
4.2.5 Pembahasan.....	59

BAB 5 PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	64
5.2 Saran.....	64
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	64

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Indikator Kepuasan Konsumen	32
Tabel 3.2	Indikator Harga	32
Tabel 3.3	Indikator Kualitas Pelayanan	33
Tabel 3.4	Waktu Penelitian	33
Tabel 3.6	Skala Likert	36
Tabel 3.7	Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen.....	38
Tabel 3.8	Hasil Uji Validitas Harga	38
Tabel 3.9	Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan	39
Tabel 3.10	Hasil Uji Reabilitas	40
Tabel 4.1	Kriteria Jawaban Responden.....	46
Tabel 4.2	Persentase Jawaban Responden Variabel Kepuasan Konsumen ..	47
Tabel 4.3	Persentase Jawaban Responden Variabel Harga.....	49
Tabel 4.4	Persentase Jawaban Resonden Variabel Kualitas Pelayanan.....	50
Tabel 4.5	Hasil Uji Multikolinearitas.....	53
Tabel 4.6	Hasil Regresi Liner Berganda	54
Tabel 4.7	Hasil Uji Parsial (Uji t).....	55
Tabel 4.8	Hasil Uji Simultan (Uji F)	57
Tabel 4.9	Hasil Uji Koefisien Determinasi	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	30
Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji T	43
Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis Uji F.....	44
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	52
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas	53
Gambar 4.3 Kriteria Pengujian Uji T	56
Gambar 4.4 Kriteria Pengujian Uji T	57
Gambar 4.5 Kriteria Pengujian Uji F.....	58

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi di era globalisasi ini membuat persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan-perusahaan semakin ketat, sehingga menuntut manajemen ataupun perusahaan untuk lebih cermat dalam hal menentukan strategi guna menghadapi persaingan. Bisnis yang bertumbuh sangat pesat akhir-akhir ini adalah jasa transportasi atau ojek online. Salah satu perusahaan jasa transportasi online yang bergerak di Indonesia yaitu Grab. Perusahaan ini bermarkas di Singapura yang berdiri pada Juni 2012 di dirikan oleh Anthony Tan dan Tan Hooi Ling dengan nama GrabTaxi. (Wikipedia.org/Grab).

Seiring dengan popularitasnya yang semakin meluas, pada 2015 GrabTaxi melakukan ekspansi dengan merilis layanan ojek online pesaing GoJek, yakni Grab Bike. Salah satu layanan dari Grab adalah Grab Bike merupakan jasa transportasi ojek yang berbasis aplikasi dimana pelanggan tidak perlu lagi mendatangi pangkalan ojek tradisional melainkan hanya dengan menggunakan smartphone sudah bisa menggunakan jasa ojek online tersebut. GrabBike merupakan jasa transportasi pengangkutan penumpang yang dalam kegiatan operasionalnya berhubungan langsung dengan konsumen maka kepuasan konsumen haruslah sangat diperhatikan demi menjaga kesan baik bagi konsumen. (www.grab.com).

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. (Kotler & Keller, 2009)

Kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, kegembiraan atau kesenangan (Lovelock & Laurent, 2005) . Kepuasan pelanggan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapan (hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya semata-mata hanya pada dorongan harga, sedangkan kebanyakan pelanggan lainnya mendasarkan kepuasannya pada keputusan pembeli atas dasar tingkat kepuasan produk/jasa yang mereka butuhkan serta kualitas pelayanan yang di terimanya. Semakin terpenuhinya harapan konsumen terhadap suatu produk/jasa maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan.

Harga (*price*) dalam arti sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa, (Kotler & Armstrong, 2012)

Harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, Termasuk biaya keuangan dari konsumsi, di samping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko dan prestise atau gengsisosial, (Assauri, 2012)

Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran karena kualitas memiliki sejumlah level universal (sama di manapun) kultural (tergantung system budaya) social (dibentuk oleh kelas social ekonomi, kelompok stnis, keluarga dan teman sepergaulan) dan personal (tergantung preferensi atau setiap selera individu).(Tjiptono, 2014)

Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan, (Kotler & Keller, 2009).

Sebagai suatu perusahaan yang ingin jasanya dikenal maka tentunya Grab food gencar melakukan harga promo serta memberikan pelayanan kepada konsumen melalui aplikasi yang diciptakan oleh Grab demi memenuhi kepuasan konsumen. Sebagai penyedia jasa berbasis aplikasi, umumnya pengguna GrabBike merupakan kaum milenial yang terbuka akan teknologi, termasuk mahasiswa yang memang pada dasarnya merupakan pengguna aktif internet serta berbagai aplikasi di *smartphone*, fenomena yang terjadi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Fakultas Ekonomi dan Bisnis dimana tingkat kepuasan konsumen atas *grab food* masih sangat rendah hal ini disebabkan oleh harga yang terdapat pada aplikasi dibandingkan dengan harga sebetulnya pada restoran tempat memesan makan lebih tinggi serta kualitas pelayanan yang diberikan masih sangat kurang hal ini dapat dilihat pada seringnya terjadi perbedaan aplikasi dengan keadaan di lapangan dimana pada aplikasi restoran yang ingin di pesan masih menyediakan produk akan tetapi dalam lapangan terjadi sudah tidak menyediakan produk.

Berdasarkan pentingnya harga dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan konsumen, oleh karena itu peneliti tertarik untuk menguji pengaruh yang terjadi antar variabel dengan judul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Yang Melakukan Pembelian Pada Aplikasi Grabfood”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Tingkat kepuasan konsumen atas *grab food* masih sangat rendah
2. Harga yang terdapat pada aplikasi di bandingkan dengan harga sebetulnya pada restouran tempat memesan makan lebih tinggi.
3. Kualitas pelayanan yang di berikan masih sangat kurang hal ini dapat dilihat pada seringnya terjadi perbedaan aplikasi dengan keadaan di lapangan.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah sumatera utara, maka ditemukan berbagai permasalahan yang muncul berdasarkan fenomena masalah yang terdapat pada mahasiswa. Namun dalam hal ini peneliti membatasi masalah pada harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini, adalah:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna grabfood ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna grabfood ?
3. Apakah harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna grabfood ?

1.5 Tujuan Penelitian

Sebagaimana berkaitan dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada pengguna grabfood.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna grabfood.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada pengguna grabfood.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat mengetahui teori-teori tentang harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen sehingga dapat menambah wawasan pengetahuan dalam hal harga, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi sumbangan pemikiran sebagai masukan dan saran terhadap peningkatan kepuasan konsumen pada perusahaan grab.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kepuasan Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Dalam dunia bisnis yang kerap berhubungan dengan konsumen, maka kepuasan konsumen merupakan prioritas utama yang harus diperhatikan oleh penyedia jasa.

Menurut (Assauri, 2012) menyatakan bahwa : “Kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan loyalitas pelanggan. Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasannya semata-mata hanya pada dorongan harga, sedangkan kebanyakan pelanggan lainnya mendasarkan kepuasannya kepada keputusan pembelian atas dasar tingkat kepuasan produk yang mereka butuhkan”.

Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2009) menyatakan bahwa : “Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan”.

Adapun pengertian kepuasan pelanggan menurut (Zeithaml, Bitner, & Dwayned, 2012) adalah perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap jasa yang diterima dan harapannya sebelum menggunakan jasa tersebut. Dari beberapa pengertian dari para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah sikap emosional yang timbul akibat dari harapan akan sebuah kinerja yang telah dirasakan setelah suatu pemakaian produk/jasa. Untuk jasa atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus selalu

memperhatikan kualitas dari jasa yang ditawarkan sehingga tingkat kepuasan dari konsumen dapat lebih tinggi.

2.1.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen memiliki beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya yaitu seperti menurut (Supranto & Limakrisna, 2011) yang menjadi faktor untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan adalah :

1. Kualitas Produk Konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas Pelayanan Konsumen akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan, khususnya pada industri jasa.
3. Emosional Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk, tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merk tertentu.
4. Harga Produk yang mempunyai kualitas yang sesama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang tinggi kepada konsumennya.
5. Biaya Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa.

Sedangkan menurut (Zeithaml et al., 2012) terdapat macam – macam faktor dan penjelasan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, sebagai berikut :

1. Aspek Barang dan Jasa Kepuasan pelanggan terhadap barang dan jasa dipengaruhi secara signifikan oleh penilaian pelanggan terhadap fitur barang dan jasa.
2. Aspek Emosional Pelanggan Emosi atau perasaan dari pelanggan dapat mempengaruhi persepsinya mengenai tingkat kepuasan terhadap produk. Emosi ini berkaitan dengan suasana hati yang gembira, emosinya akan mempengaruhi persepsinya yang positif terhadap kualitas suatu jasa yang sedang dikonsumsi. Sebaliknya, jika seseorang pelanggan sedang mengalami suasana hati yang buruk, emosinya akan membawa tanggapan yang buruk terhadap suatu jasa yang sedang dimanfaatkan olehnya walaupun penyampaian jasa tersebut tidak ada kesalahan sedikitpun.
3. Aspek pengaruh kesuksesan atau kegagalan jasa Pelanggan terkadang dikagetkan dengan hasil sebuah jasa dimana bisa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan. Biasanya, pelanggan cenderung mencari penyebabnya. Kegiatan pelanggan dalam mencari penyebab inilah yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan terhadap barang dan jasa.
4. Aspek dan persepsi atas persamaan atau keadilan Pelanggan akan bertanya - tanya pada diri mereka sendiri: “apakah saya sudah dilayani secara adil dibandingkan dengan pelanggan lain?” Pemikiran mengenai persamaan dan keadilan ini dapat mengubah persepsi pelanggan pada tingkat kepuasannya terhadap barang dan jasa tersebut.
5. Pelanggan lain, keluarga dan rekan kerja Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi orang lain. Sebagai contoh, Kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi oleh

anggota keluarga selama liburan. Kemudian, apakah ekspresi kepuasan atau ketidakpuasan anggota keluarga terhadap perjalanan dipengaruhi oleh cerita yang diceritakan kembali diantara keluarga dan memori mengenai satu peristiwa.

2.1.1.3 Manfaat dan Tujuan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah upaya untuk membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Menurut (Tjiptono, 2014) realisasi kepuasan pelanggan melalui perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian program khusus berpotensi memberikan beberapa manfaat pokok diantaranya:

1. Reaksi Terhadap Produsen Berbiaya Rendah

Faktor pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah.

2. Manfaat Ekonomi Retensi Pelanggan

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibanding upaya terus-menerus menarik dan memprospek pelanggan baru..

3. Nilai Kumulatif dari Relasi Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat menciptakan upaya mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama bisa menghasilkan anuitas yang lebih besar daro pada pembelian individual.

4. Daya Persuasif *Word of Mouth*

Dalam banyak industri pendapat atau opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasive dan kredibel ketimbang iklan..

5. Reduksi Sensitivitas Harga

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar untuk setiap pembelian individualnya. Ini karena faktor kepercayaan (trust) terbentuk

Kepuasan adalah tingkat perasaan seorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut (Tjiptono, 2014) pengukuran mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat digunakan untuk beberapa tujuan yaitu:

1. Mempelajari persepsi masing-masing pelanggan terhadap mutu pelayanan yang dicari, diminati, dan diterima atau tidak diterimanya pelanggan yang akhirnya pelanggan merasa puas dan terus melakukan kerja sama.
2. Mengetahui kebutuhan, keinginan, persyaratan, dan harapan pelanggan pada saat sekarang dan masa akan datang yang disediakan dan perusahaan yang sesungguhnya dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima.
3. Meningkatkan mutu pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan.
4. Menyusun rencana kerja dan menyempurnakan kualitas pelayanan di masa akan datang.

2.1.1.4 Elemen Kepuasan Konsumen

Pada umumnya program kepuasan pelanggan meliputi tujuh elemen utama seperti menurut (Tjiptono, 2014) yaitu:

1. Barang dan Jasa Berkualitas Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas dan layanan yang baik.
2. Relationship Marketing Kunci dalam program promosi loyalitas pelanggan adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan konsumen/pelanggan,

dengan asumsi hubungan yang saling menguntungkan dengan konsumen dapat membangun bisnis ulangan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

3. Program promosi loyalitas Program ini memberikan semacam penghargaan khusus (seperti diskon, bonus, voucher, dan hadiah yang berkaitan dengan frekuensi pembelian pelanggan). Program loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi dengan pelanggan.
4. Fokus Pada Pelanggan Terbaik (*best customers*) Program loyalitas memang beragam bentuknya, namun semuanya memiliki fokus pada pelanggan yang paling berharga.
5. Kinerja/ Sistem penanganan keluhan Perusahaan harus memastikan bahwa barang atau jasa yang dihasilkan benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Setelah itu, jika ada masalah perusahaan segera berusaha memperbaiki lewat sistem penanganan complain.
6. *Unconditional guarantees* *Unconditional guarantees* dibutuhkan untuk mendukung kepuasan pelanggan. Garansi merupakan janji eksplisit yang diberikan kepada pelanggan mengenai tingkat kinerja yang diharapkan akan diterima.
7. Program *Pay for Performance* Program kepuasan pelanggan tidak terlepas dari peran sumber daya manusia organisasi dimana merupakan ujung tombak yang berinteraksi langsung dengan konsumen. Dengan meningkatkan performance karyawan maka meningkat pula kepuasan pelanggan.

2.1.1.5 Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan suatu hal yang harus diperhatikan oleh penyedia jasa, kepuasan pelanggan dapat diketahui melalui beberapa indikator.

Seperti menurut Menurut (Tjiptono, 2014) ada konsep inti mengenai objek pengukuran, berikut indikator kepuasan Pelanggan:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*) Pelanggan langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa. Kepuasan diukur berdasar produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.
2. Dimensi Kepuasan Pelanggan Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan dan meminta pelanggan menilai produk atau jasa secara spesifik seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan dan keramahan staff.
3. Konfirmasi harapan Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidakesuaian antara harapan dengan kinerja aktual produk pada beberapa atribut penting.
4. Minat pembelian ulang Kepuasan pelanggan diukur bedasar perilaku dengan jalan menanyakan pelanggan apakah akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
5. Kesiediaan untuk merekomendasi Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bukan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, asuransi jiwa, tur keliling) kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga.
6. Ketidakpuasan Pelanggan Ketidakpuasan pelanggan meliputi komplek, retur, biaya garansi, productrecall, dan konsumen yang beralih ke pesaing.

Dalam Industri Jasa, kepuasan adalah hal penting yang diutamakan. (Kotler & Keller, 2009) menyatakan bahwa yang menjadi indikator kepuasan pelanggan adalah:

1. Menjadi lebih setia
2. Membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk baru dan menyempurnakan produk yang ada
3. Memberikan komentar yang menguntungkan tentang perusahaan dan produknya
4. Kurang memberikan perhatian pada merek dan iklan pesaing dan kurang sensitif terhadap harga
5. Memberikan gagasan produk atau jasa pada perusahaan
6. Membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil daripada pelanggan baru karena transaksi menjadi lebih rutin.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Menurut (Peter & Oloson, 2012) Harga adalah suatu nilai tukar yang biasa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu.

Selanjutnya menurut (Kotler & Amstrong, 2012) “harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”.

Sedangkan menurut (Assauri, 2012) “harga merupakan beban atau nilai bagikonsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, Termasuk biaya keuangan dari konsumsi, di samping biaya sosial yang bukankeuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko dan prestise atau gengsisosial”.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Harga

Harga merupakan salah satu faktor penentu bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, dimana harga yang terjangkau dibenak konsumen akan menjadi dorongan bagi mereka dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut (Arianty, Jasin, Nasution, & Christiana, 2016) bahwa Ada dua faktor yang harus dipertimbangkan dalam penetapan harga sebagai berikut :

1. Faktor-faktor Internal

1) Sasaran Pemasaran

Terdiri dari dapat bertahan hidup dengan menetapkan harga terendah selama harga penjualan masih dapat menutup biaya variabel dan sebagian biaya tetap sehingga perusahaan masih tetap survival, memaksimalkan laba jangka pendek dimana perusahaan lebih menitikberatkan pada kemampuan keuangan yang ada dan kepemimpinan market share dengan menetapkan harga serendah mungkin, untuk menjadi unggul dalam market share.

2) Strategi Marketing Mix

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

3) Biaya

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

4) Pertimbangan Organisasi

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

2. Faktor-faktor Eksternal

1) Sifat Pasar dan Permintaan

Dalam menetapkan harga perusahaan harus memahami hubungan antara harga dan permintaan terhadap produk atau jasa itu.

2) 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.

3) Unsur Eksternal Lainnya

Adapun unsur eksternal lainnya seperti kondisi ekonomi (inflasi, resesi, tingkat bunga dan sebagainya), penjual ulang dan pemerintah.

2.1.2.3 Penetapan Harga

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) mengemukakan bahwa terdapat lima strategi penerapan harga berdasarkan bauran produk sebagai berikut:

1. Penetapan harga lini produk, yaitu menetapkan jenjang harga diantara barang-barang pada lini produk.

2. Penetapan harga produk tambahan, yaitu menetapkan harga produk tambahan atau pelengkap yang dijual beserta produk utama.
3. Penetapan harga produk terikat, yaitu menetapkan harga produk yang harus digunakan bersama produk utama.
4. Penetapan harga produk sampingan, yaitu Menetapkan harga rendah pada produk–produk sampingan untuk menyingkirkan mereka.
5. Penetapan harga paket produk, Yaitu menetapkan harga untuk paket produk yang dijual bersama.

Menurut (Tjiptono, 2014) menyatakan bahwa pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yakni:, yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada laba
Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi.
2. Tujuan berorientasi pada volume
Ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*, harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan volume.
3. Tujuan berorientasi pada citra
Citra (image) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra.
4. Tujuan stabilitas harga

Tujuan stabilitas dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan pemimpin industri (industry leader).

2.1.2.4 Tujuan Pempatan Harga

Program penetapan harga merupakan pilihan yang dilakukan untuk menentukan tingkatan harga umum yang berlaku untuk suatu produk tertentu dan relatif terhadap tingkat harga para pesaing. Untuk bertahan dalam pasar yang persaingan sangat kompetitif, maka seorang pembisnis ataupun perusahaan memerlukan tujuan penetapan harga yang khusus, yang dapat di capai dan di ukur oleh konsumen.

Menurut (Lovelock & Laurent, 2005) tujuan penetapan harga yang paling umum biasanya dikaitkan dengan pendapatan dan keuntungan serta membangun permintaan dan mengembangkan basis pengguna. Adapun tujuan dari penetapan harga adalah:

1. Menciptakan pendapatan dan laba

Dalam batasan tertentu, perusahaan yang bertujuan mencari laba ingin memaksimalkan pendapatan, kontribusi, dan laba jangka panjang. Oleh karena itu, ketika permintaan rendah organisasi tersebut dapat menawarkan diskon khusus untuk menarik bisnis tambahan dan sebaliknya.

2. Membangun permintaan dan mengembangkan basis pengguna

3. Pada beberapa kasus, memaksimalkan kelompok pelanggan yang menjadi subjek dalam mencapai tingkat keuntungan minimum tertentu akan menjadi hal lebih penting.

Selanjutnya Menurut (Arianty et al., 2016) menyatakan bahwa tujuan penetapan harga meliputi:

1. Mencapai Penghasilan Biasanya besar keuntungan dari suatu usaha ataupun investasi telah di tetapkan persentasinya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang di hasilkannya.
2. Kesetabilan Harga Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan atau seorang pembisnis yang memegang kendali harga. Pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khusus untuk menghadapi permintaah yang sedang menurun.
3. Mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar Hal ini biasanya dilakukan untuk kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan usaha untuk mempertahankan atau mengembangkan bagian pasar tersebut.
4. Menghadapi atau Mencegah Persaingan Dimana seorang pembisnis atau perusahaan mampu menghadapi persaingan yang ada di dalam pasar. Dimana pencegahan persaingan di dalam bisnis dapat dilakukan dengan cara melakukan inovasi terhadap produk yang di jual.
5. Memperbesar Laba Tujuan ini biasanya menjadi panutan setiap usaha bisnis. Dimana usaha mencari untung mempunyai konotasi yang kurang enak seolah olah menindas konsumen. Padahal sesungguhnya merupakan hal yang wajar.

2.1.2.5 Indikator harga

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) menjelaskan ada empat yang menjadi indikator harga, yaitu:

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

2. Daya saing harga
3. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi
4. Harga mempengaruhi daya beli konsumen

Sedangkan menurut menurut (Fure, 2013) beberapa hal yang merupakan indikator harga adalah :

1. Harga yang sesuai dengan manfaat
2. Persepsi harga dan manfaat
3. Harga barang terjangkau
4. Persaingan harga
5. Kesesuaian harga dengan kualitasnya.

2.1.3. Kualitas Pelayanan

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan, pemenuhan kebutuhan konsumen, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan.

Menurut (Tjiptono, 2014) menyatakan kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau dapat melebihi harapan. Sebaliknya, definisi kualitas yang bervariasi dari yang kontroversial hingga kepada yang lebih strategik.

Sedangkan menurut (Ratminto, 2012) pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain

yang disediakan oleh perusahaan pemberi layanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.

Menurut (Tjiptono, 2014) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan konsumen/pengunjung.

2.1.3.2 Faktor - Faktor Kualitas Pelayanan

Menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2011) terdapat empat pengaruh dari aspek konsumen yang akan mempengaruhi konsumen lain, yaitu:

1. *Contractors*

Yaitu tamu berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen.

2. *Modifier*

Yaitu tamu tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen lain.

3. *Influencer*

Yaitu mempengaruhi konsumen tetapi cukup untuk membeli tetapi secara tidak langsung kontak dengan pembeli.

4. *Isolated*

Yaitu tamu tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen.

Menurut (Mangkunegara, 2014) mengenalkan lima faktor kualitas pelayanan sebagai hal penting dari sudut konsumen, yaitu:

1. Pelayan Inti

Pelayan inti meliputi isi seluruh pelayanan dari perusahaan, pelayanan inti memaparkan tentang “apakah” layanan itu sebuah produk pelayanan dimana fitur-fiturnya ditawarkan dalam jasa.

2. Jasa Pelayanan Pengiriman

Faktor ini menunjukkan pada semua aspek yang akan dapat dimasukkan didalam pada proses penyampaian atas pengiriman.

3. Sistem Jasa Pengiriman Proses prosedur, sistem dan teknologi yang akan membuat pelayanan berbeda.

4. Pelayanan yang Berwujud

Sifat yang nyata dari semua fasilitas pelayanan (perlengkapan mesin, penampilan karyawan, dan lain-lain).

5. Tanggung Jawab Sosial

Tanggung jawab sosial membantu perusahaan untuk mendorong perilaku etis karyawannya segala hal tanggung jawab sosial.

2.1.3.3 Manfaat dan Tujuan Kualitas Pelayanan

Menurut (Kusumasitta, 2014) salah satu faktor yang sangat penting dalam keberhasilan suatu bisnis maka tentu saja kualitas layanan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya sebagai berikut:

1. Layanan yang istimewa (nilai yang benar-benar dialami melebihi harapan konsumen) atau sangat memuaskan merupakan suatu basis untuk menetapkan harga premium.

2. Layanan istimewa membuka peluang untuk diversifikasi produk dan harga.
3. Menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan loyal tidak hanya potensial untuk penjualan produk yang sudah ada tetapi juga untuk produk produk baru dari perusahaan.
4. Pelanggan yang terpuaskan merupakan sumber informasi positif dari perusahaan dan produk-produk bagi pihak luar bahkan mereka dapat menjadi pembela bagi perusahaan khususnya dalam menangkai isu-isu negatif.
5. Pelanggan merupakan sumber informasi bagi perusahaan dalam hal intelegensi pemasaran dan pengembangan pelayanan atau produk perusahaan pada umumnya.
6. Kualitas yang baik berarti menghemat biaya-biaya seperti biaya untuk memperoleh pelanggan baru, untuk memperbaiki kesalahan, membangun kembali citra karena wanprestasi, dan sebagainya.
7. Kualitas pelayanan yang didesain dan implementasikan secara memadai bukan hanya memuaskan pelanggan tetapi juga memberikan kepuasan kerja bagi karyawannya.

Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2009) tujuan dari kualitas pelayanan adalah semata-mata untuk memberikan layanan terbaik bagi pelanggan membangun relasi serta mendapat aliran laba masa depan yang diharapkan sepanjang pembelian seumur hidup pelanggan.

2.1.3.4 Unsur-Unsur Kualitas Pelayanan

Unsur-unsur kualitas pelayanan Menurut (Saleh, 2010) antara lain adalah sebagai berikut:

1. Penampilan.

Personal dan fisik sebagaimana layanan kantor depan(resepsionis) memerlukan persyaratan seperti berpenampilan menarik, badan harus tegap/tidak cacat, tutur bahasa menarik, familiar dalam berperilaku, penampilan penuh percaya diri.

2. Tepat Waktu dan Janji.

Secara utuh dan prima petugas pelayanan dalam menyampaikan perlu diperhitungkan janji yang disampaikan kepada pelanggan bukan sebaliknya selalu ingkar janji.

3. Kesiapan Melayani.

Sebagaimana fungsi dan wewenang harus melayani kepada para pelanggan, konsekuensi logis petugas harus benar-benar bersedia melayani kepada para pelanggan.

4. Pengetahuan dan Keahlian.

Sebagai syarat untuk melayani dengan baik, petugas harus mempunyai pengetahuan dan keahlian. Di sini petugas pelayanan harus memiliki tingkat pendidikan tertentu dan pelatihan tertentu yang diisyaratkan dalam jabatan serta memiliki pengalaman yang luas dibidangnya.

5. Kesopanan dan Ramah Tamah.

Masyarakat pengguna jasa pelayanan itu sendiri dan lapisan masyarakat baik tingkat status ekonomi dan sosial rendah maupun tinggi terdapat perbedaan karakternya maka petugas pelayanan masyarakat dituntut adanya keramahan yang standard dalam melayani, sabar, tidak egois dan santun dalam bertutur kepada pelanggan.

6. Kejujuran dan Kepercayaan.

Pelayanan ini oleh pengguna jasa dapat dipergunakan berbagai aspek, maka dalam penyelenggaraannya harus transparan dari aspek kejujuran, jujur dalam bentuk aturan, jujur dalam pembiayaan dan jujur dalam penyelesaian waktunya. Dari aspek kejujuran ini petugas pelayanan tersebut dapat dikategorikan sebagai pelayan yang dipercaya dari segi sikapnya, dapat dipercaya dari tutur katanya, dapat dipercayakan dalam menyelesaikan akhir pelayanan sehingga otomatis pelanggan merasa puas. Unsur pelayanan prima dapat ditambah unsur yang lain.

7. Kepastian Hukum.

Secara sadar bahwa hasil pelayanan terhadap masyarakat yang berupa surat keputusan, harus mempunyai legitimasi atau mempunyai kepastian hukum. Bila setiap hasil yang tidak mempunyai kepastian hukum jelas akan mempengaruhi sikap masyarakat, misalnya pengurusan KTP, KK dan lain-lain bila ditemukan cacat hukum akan mempengaruhi kredibilitas instansi yang mengeluarkan surat legitimasi tersebut.

8. Keterbukaan.

Secara pasti bahwa setiap urusan/kegiatan yang memperlakukan ijin, maka ketentuan keterbukaan perlu ditegakkan. Keterbukaan itu akan mempengaruhi unsur-unsur kesederhanaan, kejelasan informasi kepada masyarakat.

9. Efisien.

Dari setiap pelayanan dalam berbagai urusan, tuntutan masyarakat adalah efisiensi dan efektifitas dari berbagai aspek sumber daya sehingga menghasilkan biaya yang murah, waktu yang singkat dan tepat serta kualitas yang tinggi.

10. Biaya.

Pemantapan pengurusan dalam pelayanan diperlukan kewajaran dalam penentuan pembiayaan, pembiayaan harus disesuaikan dengan daya beli masyarakat dan pengeluaran biaya harus transparan dan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

11. Tidak Rasial.

Pengurusan pelayanan dilarang membeda-bedakan kesukuan, agama, aliran dan politik dengan demikian segala urusan harus memenuhi jangkauan yang luas dan merata.

12. Kesederhanaan.

Prosedur dan tata cara pelayanan kepada masyarakat untuk diperhatikan kemudahan, tidak berbelit-belit dalam pelaksanaan.

2.1.3.5 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2014) yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi 5 indikator pokok kualitas pelayanan yaitu:

1. Tangibles (bukti langsung), merupakan bukti yang meliputi fasilitas fisik, peralatan ataupun perlengkapan, pegawai, dan sarana atas komunikasi.
2. Reability (kehandalan), merupakan kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.
3. Responsiveness (daya tangkap) merupakan kesediaan dan kemampuan atas penyedia layanan untuk membantu para pelanggan-pelanggan dan merespon permintaan dengan segera.

4. Assurance (jaminan), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan konsumen.
5. Empaty (empati), yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan konsumen.

Menurut (Saleh, 2010) yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh indikator pokok kualitas jasa, yaitu :

1. *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*).
2. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.
3. *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
4. *Accessibility*, meliputi kemudahan untuk menghubungi dan ditemui.
5. *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para kontak personal.
6. *Communication*, artinya memberikan informasi kepada konsumen pada bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan konsumen.

7. *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi kontak personal, dan interaksi dengan konsumen.
8. *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan
9. *Understanding/Knowing the Customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan konsumen.
10. *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, atau penampilan dari personil.

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual disajikan untuk melihat gambaran mengenai keterkaitan dan pengaruh antara variabel bebas (harga dan kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen).

Menurut (Sugiyono, 2018) kerangka konseptual merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan.

2.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

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

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Manus, 2013) mendapatkan bahwa Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap

Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Tri di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat.

2.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan.

Menurut (Lovelock & Laurent, 2005) memberikan definisi mengenai pelayanan sebagai aktivitas ekonomi yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lainnya. Sering berbasis waktu, pelaksanaannya membawa hasil yang diinginkan untuk penerima benda, atau aset lainnya yang memiliki tanggung jawab pembeli. Dengan imbalan uang, waktu dan usaha, pelanggan jasa mengharapkan nilai dari akses terhadap barang, tenaga kerja, keterampilan profesional, fasilitas, jaringan dan sistem. Tetapi mereka biasanya tidak mengambil kepemilikan dari setiap elemen fisik yang terlibat.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Panjaitan, 2016) mendapatkan bahwa Kepuasan Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di JNE Cabang Bandung. Sedangkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kesuma, 2015) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang paling besar terhadap kepuasan pelanggan Sulthan Hotel Banda Aceh sehingga mempunyai peranan yang paling besar dalam meningkatkan kepuasan pelanggan Sulthan Hotel Banda Aceh.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Panjaitan, 2016) dan (Gultom & Jufrizen, 2016) mendapatkan bahwa Kepuasan Pelayanan

berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sedangkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kesuma, 2015) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif yang paling besar terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya menurut hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Radiman, Gunawan, Wahyuni, & Jufrizen, 2018), (Arianty, 2015), (Azhar & Jufrizen, 2017); (Gultom, 2017); (Jasin & Sriwahyuni, 2014); (Gultom, Ginting, & Sembiring, 2014) (Azhar, Jufrizen, Prayogi, & Sari, 2019) dan (Azhar, Jufrizen, Prayogi, & Sari, 2018) menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan mahasiswa.

2.2.3 Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Secara Bersama-sama Terhadap Kepuasan Konsumen

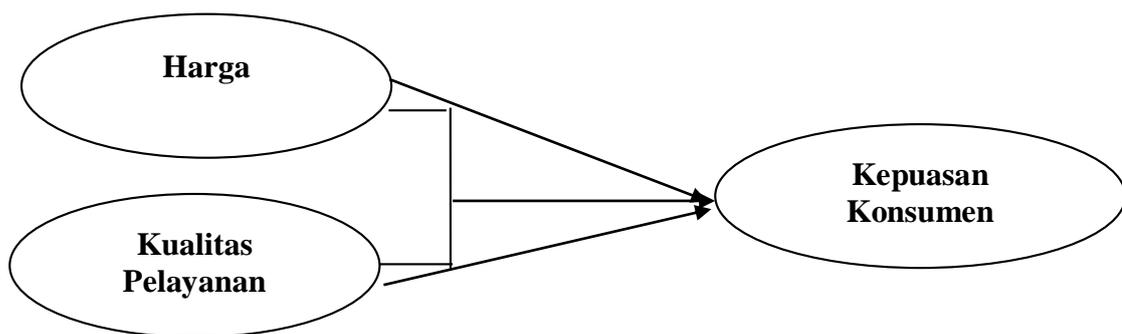
Kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, kegembiraan atau kesenangan (Lovelock & Laurent, 2005) Kepuasan pelanggan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapan (hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi.

Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing (Hasan, 2013). Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi (Kotler & Amstrong, 2005)

Menurut (Lovelock & Wirtz, 2011) memberikan definisi mengenai pelayanan sebagai aktivitas ekonomi yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lainnya. Sering berbasis waktu, pelaksanaannya membawa hasil yang diinginkan untuk penerima benda, atau aset lainnya yang memiliki tanggung jawab pembeli. Dengan imbalan uang, waktu dan usaha, pelanggan jasa mengharapkan nilai dari akses terhadap barang, tenaga kerja, keterampilan profesional, fasilitas, jaringan dan sistem. Tetapi mereka biasanya tidak mengambil kepemilikan dari setiap elemen fisik yang terlibat.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sintya, Karuntu, Sam, & Manado, 2018) menyimpulkan bahwa ada pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian sebelumnya dan penelitian terdahulu maka kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis Penelitian

Menurut (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2015) Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pernyataan yang ada pada perumusan masalah penelitian.

Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna grabfood.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna grabfood.
3. Harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna grabfood.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution, 2020). Pendekatan penelitian ini dilihat dari cara penjelasannya dan bertujuan untuk membuktikannya adanya pengaruh antar variabel bebas (harga X1) dan variabel (kualitas pelayanan X2) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen). Dalam penelitian ini menggunakan jenis pendekatan *assosiatif* dan *kuantitatif*, pendekatan *assosiatif* adalah suatu pendekatan dimana untuk mengetahui bahwa adanya hubungan pengaruh atau pengaruh diantara kedua variabel yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Kemudian data yang dikumpulkan dalam bentuk kuantitatif.

Menurut (Sugiyono, 2018) pendekatan *asosiatif* adalah pendekatan yang dilakukan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih

Menurut (Sugiyono, 2018) metode kuantitatif juga dapat diartikan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data melalui instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Adapun topik utama yang menjadi variabel terikat adalah tentang kepuasan konsumen, sedangkan variabel bebasnya adalah tentang harga dan kualitas pelayanan.

3.2 Definisi Operasional

Defenisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Menurut (Sugiyono, 2018) adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variable yang dapat diukur. Adapun yang menjadi defenisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

1. Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan.

Tabel 3.1 Indikator Kepuasan Konsumen

No	Indikator
1	Kepuasan pelanggan keseluruhan (overal customer satisfaction)
2	Dimensi Kepuasan Pelanggan
3	Konfirmasi harapan
4	Minat pembelian ulang
5	Kesediaan untuk merekomendasi
6	Ketidakpuasan Pelanggan

Sumber: (Tjiptono, 2014)

2. Harga (X1)

Harga adalah suatu nilai tukar yang biasa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu.

Tabel 3.2 Indikator Harga

No	Indikator
1	Kesesuaian harga dengan kualitas produk
2	Daya saing harga
3	Kesesuaian harga dengan manfaat produksi
4	Harga mempengaruhi daya beli konsumen

Sumber: (Kotler & Amstrong, 2012)

3. Kualitas Pelayanan (X2)

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau dapat melebihi harapan

Tabel 3.3 Indikator Kualitas Pelayanan

No	Indikator
1	Tangibles (bukti langsung)
2	Reability(kehandalan)
3	Responsiveness (daya tangkap)
4	Assurance (jaminan)
5	Empaty (empati)

Sumber: (Tjiptono, 2014)t

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara jl. Muchtar Basri No 3, Kota Medan, Sumatera Utara

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian direncanakan mulai dari bulan Desember 2019 sampai Maret 2020. Rencana kegiatan penelitian sebagai berikut :

Tabel 3. 4 Rencana Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian																			
		November 2019				Desember 2019				Januari 2020				Februari 2020				Maret 2020			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan judul				■																
2	Riset awal					■	■	■	■												
3	Pembuatan proposal									■	■	■	■								
4	Bimbingan Proposal													■	■	■	■				
5	Seminar Proposal														■	■	■				
6	Riset																				
7	Penyusunan Skripsi																				
8	Bimbingan Sekripsi																				
9	Sidang Meja Hijau																				

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2018) menyatakan bahwa, “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang menggunakan grabfood.

3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik oleh populasi tersebut. Dikarenakan keterbatasan waktu dan banyaknya Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, maka yang menjadi sampel dalam penelitian ini hanya sebahagian dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang pernah melakukan pembelian produk menggunakan grabfood.

Banyaknya jumlah populasi, maka penulis menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Quota sampling, yaitu penulis

menentukan sampel dari populasi tertentu sampai jumlah kuota yang diinginkan, berdasarkan dari seluruh populasi maka penulis menetapkan sampel sebanyak 100 orang terdiri dari stambuk 2016 sampai stambuk 2019, penulis akan mengumpulkan 10 sampel per harinya. pengambilan sampel dengan cara teknik *accidental sampling* yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan penulis yang bisa dijadikan sebagai pengambilan data. Sampel penelitian ini dibatasi hanya pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang pernah membeli produk menggunakan grabfood.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sebelum dilakukan pengumpulan data, seorang penulis harus terlebih dahulu untuk menentukan cara pengumpulan data apa yang akan digunakan digunakan. Alat pengumpulan data yang digunakan harus sesuai dengan kesahihan (validitas) dan keandalan atau konsistensi (realibilitas). Menurut (Juliandi et al., 2015) ada 3 alat pengumpulan data yang akan digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Wawancara/*Interview*, Menurut (Juliandi et al., 2015) merupakan dialog langsung antara peneliti dengan responden. Wawancara dapat dilakukan apabila jumlah respondennya hanya sedikit. Wawancara tersebut untuk mengetahui permasalahan dari variabel yang akan diteliti. Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara bertanya langsung kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang pernah membeli produk menggunakan grabfood. Teknik wawancara digunakan untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam tentang beberapa informasi yang relevan dengan penelitian yang digunakan.

2. Kuisisioner/angket, Menurut (Juliandi et al., 2015) kuisisioner merupakan pertanyaan/pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti, angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyak.
3. Studi dokumentasi. Menurut (Juliandi et al., 2015) merupakan catatan tertulis tentang berbagai kegiatan atau peristiwa pada waktu yang lalu dengan cara mengumpulkan data dengan melihat atau mengamati secara langsung suatu objek yang diteliti.

Menurut (Juliandi et al., 2015) kuisisioner merupakan pernyataan/pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyaknya. Dalam memperoleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang pernah membeli produk menggunakan grabfood.

Lembar kuisisioner yang diberikan pada responden diukur dengan skala likert yang terdiri dari lima pernyataan dengan rentang mulai dari “sangat setuju” sampai “sangat tidak setuju”, setiap jawaban diberi bobot nilai:

Tabel 3.5 Skala Likert

No	Notasi	Pertanyaan	Bobot
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Juliandi et al., 2015)

Penelitian dilakukan dengan melakukan studi dokumen untuk membuat uraian secara teoritis, dan berdasarkan kajian-kajian teoritis dari buku-buku perpustakaan maupun uraian teoritis lainnya yang diambil dari bahan tulisan yang lainnya yang berhubungan dengan apa yang mau teliti ini dengan mengaplikasikan pada kondisi yang ada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang pernah membeli produk menggunakan grabfood. Selanjutnya setelah angket disebar untuk mengukur valid serta handalnya suatu instrumen maka dilakukan uji validitas dan realibilitas.

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan atau kemahiran suatu instrument pertanyaan sebagai alat ukur variabel penelitian (Juliandi et al., 2015) Uji validitas penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang pernah membeli produk menggunakan grabfood. Berikut rumus menguji validitas adalah sebagai berikut:

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

(Juliandi et al., 2015)

Keterangan:

n = banyaknya pasangan pengamatan
 $\sum x_i$ = jumlah pengamatan variabel X
 $\sum y_i$ = jumlah pengamatan variabel Y

- Σy_i = jumlah pengamatan variabel Y
 (Σx_i^2) = jumlah kuadrat pengamatan variabel X
 (Σy_i^2) = jumlah kuadrat pengamatan variabel Y
 $\Sigma x_i y_i$ = jumlah hasil kali sampel X dan Y

Kriteria penarikan kesimpulan :

Menurut (Juliandi, dkk, 2015) ketentuan apakah suatu butir instrumen valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya.

1. Suatu item instrumen dapat dikatakan valid apabila nilai korelasinya $(r) \geq r$ tabel atau nilai probabilitas $\text{sig} < = 0,05$.
2. Suatu item instrumen dapat dikatakan tidak valid apabila nilai korelasi $(r) \leq r$ tabel atau nilai probabilitas $\text{sig} > = 0,05$

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan
Y1	0.711 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
Y2	0.767 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
Y3	0.774 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
Y4	0.620 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
Y5	0.425 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
Y6	0.503 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
Y7	0.712 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
Y8	0.547 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
Y9	0.629 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
Y10	0.696 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
Y11	0.767 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
Y12	0.774 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid

Sumber : SPSS 24.00

Berdasarkan data di atas dapat di dilihat bahwa dari seluruh item yang diajukan terhadap responden dinyatakan bahwa seluruhnya valid.

Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan	
Harga (X1)	X1	0.772 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X2	0.813 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X3	0.819 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X4	0.733 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X5	0.755 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X6	0.748 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X7	0.626 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X8	0.477 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid

Sumber : SPSS 24.00

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa dari seluruh item yang diajukan terhadap responden dinyatakan bahwa seluruhnya valid.

Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan	
Kualitas Pelayanan (X2)	X1	0.474 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X2	0.502 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X3	0.803 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X4	0.752 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X5	0.668 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X6	0.605 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X7	0.629 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X8	0.472 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X9	0.541 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid
	X10	0.531 > 0,197	0.000 < 0,05	Valid

Sumber : SPSS 24.00

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa dari seluruh item yang diajukan terhadap responden dinyatakan bahwa seluruhnya valid.

Menurut (Juliandi et al., 2015) tujuan pengujian reabilitas untuk menilai apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Jika variabel penelitian menggunakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Uji reabilitas dilakukan setelah uji validitas atas pernyataan yang telah valid. Pengujian reabilitas dapat menggunakan teknik *Cronbach Alpha* dengan rumus :

$$r = \frac{[k] [\sum \sigma b^2]}{k-1 \quad \sigma i^2}$$

(Juliandi et al., 2015)

Keterangan:

r = realibilitas instrument (*cronbach alpha*)

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah Varians butir

σi^2 = Varians Total

Menurut (Juliandi et al., 2015) ketentuan apakah suatu butir instrumen memiliki reabilitas yang baik atau tidak adalah jika nilai koefisien reabilitas (*cronbach's Alpha*) > 0,6.

Tabel 3.8 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	R Tabel	Keterangan
Kepuasan Konsumen (Y)	0.884	0,60	Reliabel
Harga (X1)	0.866		Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0.798		Reliabel

Sumber : SPSS 24.00

Dari data diatas dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas instrument menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penelitian sudah memadai karena semua variabel > 0,60. Dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari setiap variabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti atau dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif. Menurut (Juliandi et al., 2015) data kuantitatif adalah analisis data terhadap data-data yang mengandung angka-angka atau *numeric* tertentu.

Kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumusan dibawah ini:

3.6.1 Metode regresi linear berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

(Juliandi et al., 2015)

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

X1 = Harga

X2 = Kualitas Pelayanan

β_1, β_2 = besaran koefisien dari masing-masing variabel

e = Error Terms

Suatu perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistik berada dalam daerah signifikan secara statistik, apabila nilai uji statistik berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya, disebut signifikan bila uji statistik berada dalam daerah H_0 diterima.

3.6.2 Asumsi klasik

Hipotesis memerlukan uji asumsi klasik, karena model analisis yang dipakai adalah regresi linier berganda. Asumsi klasik yang dimaksud terdiri dari :

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat atau bebasnya memiliki distribusi normal atau tidak (Juliandi et al., 2015)

Pengujian normalitas dapat dilihat dengan melihat P-Plot. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, sehingga data dalam model regresi penelitian cenderung normal (Juliandi et al., 2015)

Selanjutnya pengujian normalitas dapat di lihat dari grafik histogram. Pola berdistribusi normal apabila kurva memiliki kecendrungan yang berimbang, baik pada sisi kiri maupun kanan dan kurva berbentuk menyerupai lonceng yang sempurna, (Juliandi et al., 2015)

Adapun pengujian normalitas data dengan menggunakan cara kolmogorov smirnov. Kriteria untuk menentukan normal atau tidaknya data, maka dapat dilihat pada nilai probabilitisnya. Data adalah normal, jika nilai kolmogrog smirnov adalah tidak signifikan (Asymp. Sig (2-tailed) $> \alpha 0,05$). (Juliandi et al., 2015)

3.6.2.2 Uji Multikolinearitas

Digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat diantara variabel independen (Juliandi et al., 2015). Jika variabel Apabila terdapat korelasi antar variabel bebas, maka terjadi multikolinearitas, demikian juga sebaliknya. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat VIF (*Variance Inflasi Factor*) antar variabel independen dan nilai *tolerance*. Batasan yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan $VIF > 10$.

3.6.2.3 Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksaman varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka

disebut homokedastisitas sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heterokedastisitas (Juliandi et al., 2015). Ada tidaknya heterokedastisitas dapat diketahui dengan melalui grafik scatterplot antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heterokedastisitas adalah :

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi heterokedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3.6.3 Pengujian Hipotesis

3.6.3.1 Uji secara Parsial (Uji T)

Uji t dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

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

(Sugiyono, 2018)

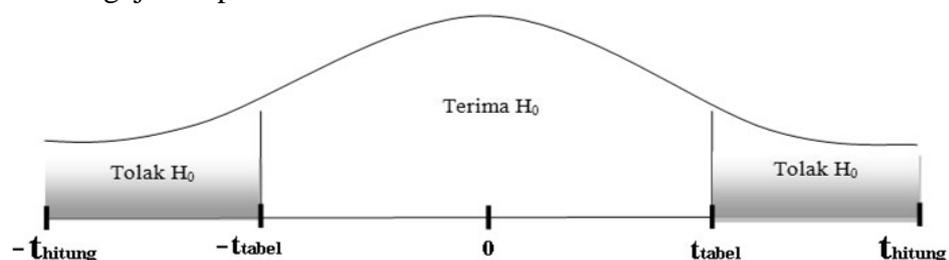
Keterangan :

t = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel

r = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

Pengujian hipotesis :



Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis uji T

Kriteria pengujian:

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

3.6.3.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi koefisien korelasi ganda yang dihitung dengan rumus :

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

(Sugiyono, 2018)

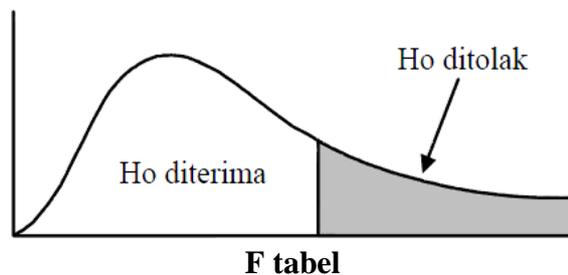
Keterangan :

R = koefisien korelasi ganda

k = jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel



Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis uji F

Bentuk pengujiannya adalah :

1. $H_0 : \beta = 0$, tidak ada pengaruh variabel x dengan variabel y
2. $H_0 : \beta \neq 0$, ada pengaruh variabel x dengan variabel y

3.6.4 Koefisien Determinasi (*R-Square*)

Koefisien determinasi (*R-Square*) menurut (Juliandi et al., 2015) digunakan dalam penelitian ini untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan yaitu dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

(Juliandi et al., 2015)

Keterangan :

D = Determinasi

R² = Nilai korelasi berganda

100% = Persentase Kontribusi

Untuk mengetahui metode estimasi yang memberikan hasil yang lebih baik, maka kriteria yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai R-Square (R^2) yang menunjukkan seberapa besar proporsi variasi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. Menurut (Ghozali, 2013), nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Apabila nilai koefisien determinasi semakin besar, maka semakin besar kemampuan semua variabel independen dalam menjelaskan varians dari variabel dependennya.

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Deskripsi Data Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 8 pernyataan untuk variabel harga (X1), 10 pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan (X2) dan 12 pernyataan untuk variabel kepuasan konsumen (Y). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 100 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara responden sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklis yang terdiri dari 5 (lima) opsi pernyataan dan bobot -penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.1 Skala Likert

Pernyataan	BOBOT
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2018)

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

Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan yaitu:

4.1.1.1 Kepuasan Konsumen

Tabel 4.2 Skor Angket Untuk Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No.	Jawaban Y											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	22	22%	58	58%	16	16%	4	4%	0	0%	100	100%
2	19	19%	63	63%	15	15%	3	3%	0	0%	100	100%
3	22	22%	63	63%	12	12%	3	3%	0	0%	100	100%
4	26	26%	69	69%	2	2%	3	3%	0	0%	100	100%
5	24	24%	55	55%	19	19%	2	2%	0	0%	100	100%
6	15	15%	82	82%	3	3%	0	0%	0	0%	100	100%
7	17	17%	63	63%	9	9%	11	11%	0	0%	100	100%
8	19	19%	62	62%	13	13%	6	6%	0	0%	100	100%
9	15	15%	69	69%	14	14%	2	2%	0	0%	100	100%
10	18	18%	61	61%	16	16%	5	5%	0	0%	100	100%
11	19	19%	63	63%	15	15%	3	3%	0	0%	100	100%
12	22	22%	63	63%	12	12%	3	3%	0	0%	100	100%

Sumber : SPSS Versi 24.00

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang merasa puas memesan makanan di grabfood mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 58 orang 58%
2. Jawaban responden tentang puas melakukan pesanan di grabfood mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 63 orang 63%
3. Jawaban responden tentang merasas puas karena kecepatan dalam pengantaran mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 63 orang 63%
4. Jawaban responden tentang merasa puas karena ketepatan mencari lokasi mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 69 orang 69%
5. Jawaban responden tentang grab selalu memberikan pelayanan yang baik mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 55 orang 55%
6. Produk yang terdapat pada grabfood sesuai dengan yang diharapkan mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 82 orang 82%

7. Jawaban responden tentang akan menjadikan grabfood untuk memesan makan secara online mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 63 orang 63%
8. Jawaban responden tentang akan melakukan pembelian digrabfood mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 62 orang 62%
9. Jawaban responden tentang merekomendasikan grabfood kepada sanak saudara mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 69 orang 69%
10. Jawaban responden tentang akan merekomendasikan grabfood pada orang lain mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 61 orang 61%
11. Jawaban responden tentang akan melakukan komplain apabila tidak puas dengan pelayanan dan harga yang diberikan mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 63 orang 63%
12. Jawaban responden tentang akan memberikan solusi pada grab mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 63orang 63%.

4.1.1.2 Harga

Tabel 4.3 Skor Angket Untuk Variabel Harga (X1)

No.	Jawaban X1											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	19	19%	59	59%	13	13%	9	9%	0	0%	100	100%
2	17	17%	56	56%	18	18%	9	9%	0	0%	100	100%
3	18	18%	61	61%	15	15%	6	6%	0	0%	100	100%
4	14	14%	69	69%	14	14%	3	3%	0	0%	100	100%
5	17	17%	61	61%	16	16%	6	6%	0	0%	100	100%
6	21	21%	76	76%	0	0%	3	3%	0	0%	100	100%
7	26	26%	69	69%	2	2%	3	3%	0	0%	100	100%
8	24	24%	55	55%	19	19%	2	2%	0	0%	100	100%

Sumber : SPSS Versi 24.00

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang harga yang berikan sesuai dengan produk mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 59 orang 59%.

2. Jawaban responden tentang harga terjangkau dengan produk yang diberikan mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 56 orang 56%.
3. Jawaban responden tentang harga makanan di grabfood bervariasi mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 61 orang 61%.
4. Jawaban responden tentang harga makanan di grab terjangkau mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 69 orang 69%.
5. Jawaban responden tentang harga yang diberikan sesuai dengan manfaat produk mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 61 orang 61%.
6. Jawaban responden tentang harga terjangkau dengan produk yang diberikan mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 76 orang 76%.
7. Jawaban responden tentang harga yang ditawarkan terjangkau dan mempengaruhi daya beli mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 69 orang 69%.
8. Jawaban responden tentang harga yang disesuaikan dengan produk mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 55 orang 55%.

4.1.1.3 Kualitas Pelayanan

Tabel 4.4 Skor Angket Untuk Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

No.	Jawaban X2											
	Sangat Setuju		Setuju		Kurang Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	24	24%	60	60%	12	12%	4	4%	0	0%	100	100%
2	18	18%	65	65%	10	10%	7	7%	0	0%	100	100%
3	22	22%	58	58%	16	16%	4	4%	0	0%	100	100%
4	19	19%	63	63%	15	15%	3	3%	0	0%	100	100%
5	22	22%	63	63%	12	12%	3	3%	0	0%	100	100%
6	26	26%	69	69%	2	2%	3	3%	0	0%	100	100%
7	25	25%	64	64%	7	7%	4	4%	0	0%	100	100%
8	24	24%	57	57%	17	17%	2	2%	0	0%	100	100%
9	28	28%	57	57%	11	11%	4	4%	0	0%	100	100%
10	23	23%	64	64%	11	11%	2	2%	0	0%	100	100%

Sumber : SPSS Versi 24.00

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang memilih grab untuk melakukan pembelian makanan secara online karena pelayanan yang diberikan mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 60 orang 60%
2. Jawaban responden tentang percaya grab memberikan pelayanan yang diberikan mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 65 orang 65%
3. Jawaban responden tentang memilih grab karena kecermatan driver mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 58 orang 58%
4. Jawaban responden tentang memilih grab karena ketepatan dalam mencari lokasi mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 63 orang 63%
5. Jawaban responden tentang memilih grab karena kecepatan dalam pengantaran mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 63 orang 63%
6. Jawaban responden tentang memilih grab karena kecepatan menemukan lokasi pengantaran mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 69 orang 69%
7. Jawaban responden tentang memilih grab karena memberikan jaminan pada makanan yang dipesan mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 64 orang 64%
8. Jawaban responden tentang Grab memberikan deskripsi pada produk mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 57 orang 57%
9. Jawaban responden tentang memilih grab karena driver melayani dengan sopan santun mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 57 orang 57%
10. Jawaban responden tentang memilih grab karena driver menerapkan kebiasaan 3s (Senyum, Sapa, Salam) mayoritas responden menjawab setuju sebanyak 64 orang 64%

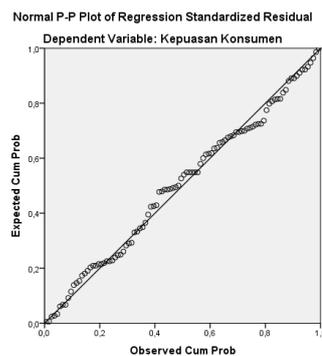
4.2 Analisis Data

4.2.1 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi berganda terlebih dahulu dilakukan uji lolos kendala liner atau uji asumsi klasik. Tujuan dilakukannya uji asumsi klasik adalah untuk mengetahui Apakah suatu variabel bormal atau tidak. Normal disini dalam arti mempunyai distribusi data yang normal. Normal atau tidaknya data berdasarkan patokan distribusi normal data dengan *mean* dan standar deviasi yang sama. Jadi asumsi klasik pada dasarnya memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut.

4.2.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui Apakah variabel dalam sebuah model regresi, yaitu variabel terikat dan variabel bebas berdistribusi secara normal atau tidak.



Sumber: Data diolah SPSS versi 24.0

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas

Pada grafik normal p-plot terlihat pada gambar diatas bahwa pola grafik normal terlihat dari titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

4.2.1.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya bebas multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi antara variabel independen (bebas). Uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Varians Inflation Factor* (VIF) yang tidak melebihi 4 atau 5.

Berikut ini merupakan hasil pengujian dengan menggunakan Uji Multikolinieritas pada data yang telah diolah berikut ini :

Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	,358	2,796
	Kualitas Pelayanan	,358	2,796

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

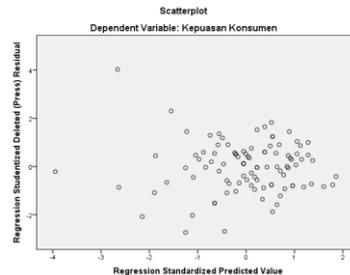
Sumber: Data diolah SPSS versi 24.00

Dari tabel 4.5 dapat dilihat bahwa variabel harga memiliki nilai tolerance sebesar $0.358 > 0.10$ dan nilai VIF sebesar $2.796 < 5$. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai tolerance sebesar $0.358 > 0.10$ dan nilai VIF sebesar $2.796 < 5$. Variabel. Dari masing-masing variabel memiliki nilai tolerance > 0.1 dan nilai VIF < 5 , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam penelitian ini.

4.2.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Ada beberapa cara untuk menguji ada atau tidaknya situasi heteroskedastisitas dalam

varian *error terms* untuk model regresi. Dalam penelitian ini akan digunakan metode *chart* (Diagram *Scatterplot*).



Sumber: Data diolah SPSS versi 24.00
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa data (titik-titik) menyebar secara merata diatas dan dibawah garis nol, tidak berkumpul di satu tempat, serta tidak membentuk satu pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa pada uji regresi ini tidak terjadi heterokedastisitas.

4.2.2 Regresi Linier Berganda

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh hubungan antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Penelitian ini memiliki dua variabel independen, yaitu harga, kualitas pelayanan dan satu variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.

Tabel 4.6 Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,608	1,926		-,316	,753
	Harga	,436	,080	,351	5,445	,000
	Kualitas Pelayanan	,760	,079	,619	9,602	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah SPSS versi 24.00

Dari tabel 4.6 diatas diketahui nilai-nilai sebagai berikut :

1. Konstanta = -0,608
2. Harga = -0,436
3. Kualitas Pelayanan = 0,760

Hasil tersebut dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sehingga diketahui persamaan berikut :

$$Y = -0,608 + 0,436x_1 + 0,760x_2$$

Jadi persamaan diatas bermakna jika :

1. Konstanta sebesar -0,608 menunjukkan bahwa apabila semua variabel independen harga dan kualitas pelayanan diasumsikan bernilai nol, maka nilai dari kepuasan konsumen adalah sebesar -0,608
2. Nilai koefisien regresi harga sebesar 0,436 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel harga meningkat sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,436 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai nol
3. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,760 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel kualitas pelayanan meningkat sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,760 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai nol.

4.2.3 Pengujian Hipotesis

4.2.3.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independen. Alasan lain uji t dilakukan

untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara parsial atau individual mempunyai hubungan signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 4.7 Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,608	1,926		-,316	,753
	Harga	,436	,080	,351	5,445	,000
	Kualitas Pelayanan	,760	,079	,619	9,602	,000

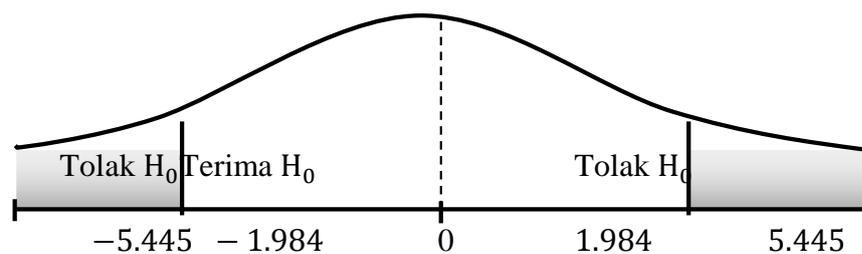
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : SPSS 24.00

Hasil pengujian statistik pada tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga (X1) Terhadap Ke[uasan Konsumen (Y)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah harga berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap kepuasan konsumen. Untuk kriteria uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 0,05$ dengan nilai t untuk $n = 100 - 2 = 98$ adalah 1.984 $t_{hitung} = 5.445$ dan $t_{tabel} = 1.984$



Gambar 4.3 Kriteria Pengujian Uji t

H_0 diterima jika : $-1,984 \leq t_{hitung} \leq 1,984$ pada $\alpha = 5\%$

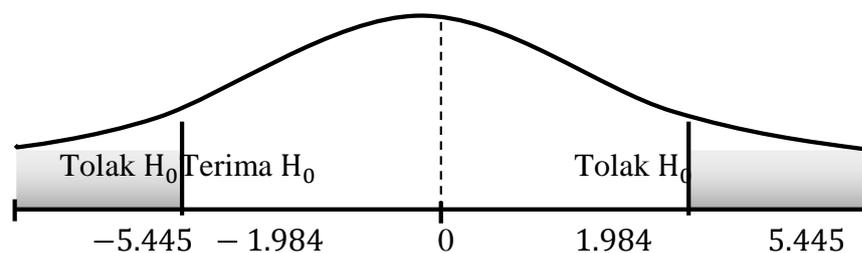
H_0 ditolak jika : $t_{hitung} > 1,984$ atau $-t_{hitung} < -1,984$

Nilai t_{hitung} untuk variabel harga adalah 5.445 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1.984 dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikan harga sebesar $0.000 < 0.05$ artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan

bahwa H_0 ditolak (H_a diterima) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen pada pengguna grabfood.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Ke[uasan Konsumen (Y)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap kepuasan konsumen. Untuk kriteria uji t dilakukan pada tingkat $\alpha = 0,05$ dengan nilai t untuk $n = 100 - 2 = 98$ adalah 1.984 $t_{hitung} = 9.602$ dan $t_{tabel} = 1.984$



Gambar 4.4 Kriteria Pengujian Uji t

H_0 diterima jika : $-1,984 \leq t_{hitung} \leq 1,984$ pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak jika : $t_{hitung} > 1,984$ atau $-t_{hitung} < -1,984$

Nilai t_{hitung} untuk variabel harga adalah 9.602 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1.984 dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikan kualitas pelayanan sebesar $0.000 < 0.05$ artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna grabfood.

4.2.3.2 Uji F (Uji Signifikan Simultan)

Uji statistik F dilakukan untuk menguji apakah variable bebas (X) secara simultan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variable terikat (Y).

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan program SPSS versi 24 maka diperoleh hasil sebagai berikut:

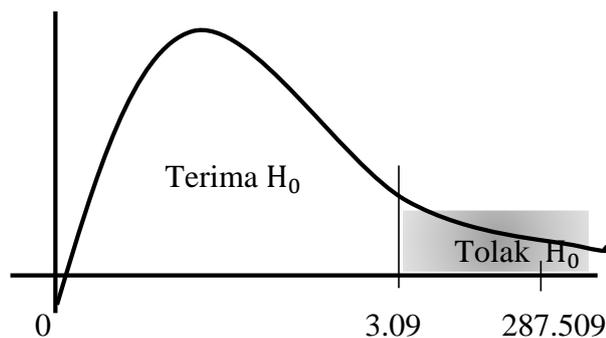
Tabel 4.8 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2205,024	2	1102,512	287,509	,000 ^b
	Residual	371,966	97	3,835		
	Total	2576,990	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga						

Sumber : SPSS versi 24.00

$$F_{\text{tabel}} = 100 - 2 - 1 = 97$$

$$F_{\text{hitung}} = 287.509 \text{ dan } F_{\text{tabel}} = 3.09$$



Gambar 4.5 Kurva Uji F

Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 287.509 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000. Sedangkan nilai F_{tabel} diketahui sebesar 3.09. berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$ ($287.09 > 3.09$) artinya H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variable harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna grabfood.

4.2.4 Uji Koefisien Determinasi (*R-square*)

Nilai R-square dari koefisien determinasi digunakan untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh nilai variabel bebas. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Apabila nilai R-square semakin mendekati satu maka semakin besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil pengujian statistiknya :

Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,925 ^a	,856	,853	1,95824
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga				
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen				

Sumber: SPSS versi 24

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

$$D = 0.856 \times 100\%$$

$$= 85,6\%$$

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai dari R square sebesar 0.856 yang berarti 85,6% dan hal ini menyatakan bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan sebesar 85.6% untuk mempengaruhi variabel kepuasan konsumen. Selanjutnya selisih $100\% - 85,6\% = 14,4\%$. hal ini menunjukkan 14,4% tersebut adalah variabel lain yang tidak berkontribusi terhadap penelitian kepuasan konsumen.

4.2.5 Pembahasan

Hasil temuan dalam penelitian ini adalah mengenai hasil temuan penelitian ini terhadap kesesuaian teori, pendapat maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan

untuk mengatasi hal-hal tersebut. Berikut ini ada tiga bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

4.2.5.1 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada pengguna grabfood hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel harga adalah 5.445 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1.984 dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikan harga sebesar $0.000 < 0.05$ artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen pada pengguna grabfood.

Hal ini menunjukkan bahwa harga mampu meningkatkan kepuasan konsumen pada pengguna grabfood dimana dengan harga yang terjangkau maka konsumen merasa puas atas produk yang di terima. Seseorang atau pelanggan akan memilih kinerja produk mana yang lebih efektif, efisien dan cocok dengan kebutuhannya serta sesuai nilai suatu harga atau biaya, bila kinerja tersebut efektif, efisien dan cocok dengan harapannya, berarti pelanggan akan merasa puas dan akan membuat perhitungan pengeluaran biaya untuk pengadaan produk tersebut.

Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing (Hasan, 2013). Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling

fleksibel. Harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi (Kotler & Keller, 2009).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Manus, 2013) mendapatkan bahwa Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Tri di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat.

4.2.5.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna grabfood hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk variabel harga adalah 9.602 dan t_{tabel} dengan $\alpha = 5\%$ diketahui sebesar 1.984 dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikan kualitas pelayanan sebesar $0.000 < 0.05$ artinya dari hasil tersebut didapat kesimpulan bahwa H_0 ditolak (H_a diterima) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna grabfood.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mampu meningkatkan kepuasan konsumen pada pengguna grabfood dimana dengan semakin baiknya pelayanan yang di terima oleh konsumen maka tingkat kepuasan konsumen atas produk tersebut akan semakin meningkat. Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan.

Menurut (Lovelock & Laurent, 2005) pelayanan sebagai aktivitas ekonomi yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lainnya. Sering berbasis waktu,

pelaksanaannya membawa hasil yang diinginkan untuk penerima benda, atau aset lainnya yang memiliki tanggung jawab pembeli. Dengan imbalan uang, waktu dan usaha, pelanggan jasa mengharapkan nilai dari akses terhadap barang, tenaga kerja, keterampilan profesional, fasilitas, jaringan dan sistem. Tetapi mereka biasanya tidak mengambil kepemilikan dari setiap elemen fisik yang terlibat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Panjaitan, 2016) (Kesuma, 2015) dan (Radiman et al., 2018) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

4.2.5.3 Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan penelitian yang diperoleh mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna grabfood hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 287.509 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000. Sedangkan nilai F_{tabel} diketahui sebesar 3.09. berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($287.09 > 3.09$) artinya H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variable harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna grabfood.

Hal ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mampu meningkatkan kepuasan konsumen pada pengguna grabfood dimana dengan harga yang terjangkau konsumen dan diiringi dengan harapan pelayanan yang terima konsumen sesuai dengan yang di harapkannya maka konsumen tersebut akan merasa puas.

Kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, kegembiraan atau kesenangan (Lovelock & Laurent, 2005) Kepuasan pelanggan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapan (hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi.

Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing (Hasan, 2013). Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi (Kotler & Armstrong, 2005)

Menurut (Lovelock & Wirtz, 2011) pelayanan sebagai aktivitas ekonomi yang ditawarkan satu pihak kepada pihak lainnya. Sering berbasis waktu, pelaksanaannya membawa hasil yang diinginkan untuk penerima benda, atau aset lainnya yang memiliki tanggung jawab pembeli. Dengan imbalan uang, waktu dan usaha, pelanggan jasa mengharapkan nilai dari akses terhadap barang, tenaga kerja, keterampilan profesional, fasilitas, jaringan dan sistem. Tetapi mereka biasanya tidak mengambil kepemilikan dari setiap elemen fisik yang terlibat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sintya et al., 2018) menyimpulkan bahwa ada pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Yang Melakukan Pembelian Pada Aplikasi Grabfood adalah sebagai berikut.

1. Secara parsial harga berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna grabfood.
2. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna grabfood.
3. Secara simultan harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pengguna grabfood.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dalam hal ini penulis dapat menyarankan hal-hal sebagai berikut :

1. Untuk bisa tetap bertahan dalam persaingan, grabfood harus melakukan evaluasi sejauh mana harga yang ditawarkan sesuai dengan pangsa pasar.
2. Grabfood harus lebih inovatif lagi dalam menyediakan kualitas layanan serta promo-promo yang menarik, agar pelanggan tidak merasa bosan dan jenuh dengan produk yang sudah ada.

3. Dengan meningkatkan kualitas layanan yang sudah ada serta tetap memperhatikan kestabilan harga yang ditawarkan, maka akan meningkatkan minat pelanggan serta memberikan rasa puas kepada pelanggan yang menggunakan jasa grabfood.

5.3 Keterbatasan Penelitian

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

1. Dalam faktor mempengaruhi kepuasan konsumen hanya menggunakan harga dan kualitas pelayanan sedangkan masih banyak faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.
2. Adanya keterbatasan peneliti dalam memperoleh sampel yang peneliti hanya gunakan hanya 100 orang responden sedangkan masih banyak Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Yang Melakukan Pembelian Pada Aplikasi Grabfood.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. *Jurnal Ilham Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 68–81. Retrieved from <https://doi.org/10.30596/jimb.v16i2.958>
- Assauri, S. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- 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. *Journal Of Tourism*, 26.
- Azhar, M. E., Jufrizen, J., Prayogi, M. A., & Sari, M. (2019). Effect of Marketing Mix and Service Quality on Tourist Satisfaction. *Proceeding of The 3rd International Conference on Accounting, Business & Economics (UII-ICABE 2019)*, 133–140.
- Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Traditional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA*, 1(3), 1–10.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Citra Destinasi Dan Kepuasan Wisatawan Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1(2), 139–150.
- Gultom, D. K., & Jufrizen, J. (2016). Nilai Nilai Islam sebagai Variabel Moderating pada Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa (Studi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Swasta di Kota Medan). *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 35–47.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metodelogi Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasi*. Medan: UMSU PRESS.
- Kesuma, M. A. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sulthan Hotel Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Pascasarjana Universitas Syiah Kuala*, 4(4), 176–192.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Essex: Pearson Education Inc.
- Kusumasitta. (2014). Relevansi Dimensi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Bagi Pengunjung Museum di Taman Mini Indonesia Indah. *Jurnal*

Manajemen Dan Pemasaran Jasa, 7(1), 153–176.

- Lovelock, H. C., & Laurent, K. W. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Lovelock, H. C., & Wirtz, J. (2011). *Pemasaran Jasa Perspektif*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mangkunegara, A. A. (2014). *Evaluasi Kinerja Sumber Daya Manusia*. Bandung: Refika Aditama.
- Manus, F. W. (2013). Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Perdana Prabayar Tri Di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat. *Jurnal EMBA*, 3(2), 695–705.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1477/5/052052>
- Panjaitan, J. E. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung. *DeReMa: Jurnal Manajemen*, 11(2), 265–288.
- Peter, & Oloson. (2012). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Radiman, R., Gunawan, A., Wahyuni, S. F., & Jufrizen, J. (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.
- Ratminto. (2012). *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Saleh, M. A. (2010). *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sintya, L. I., Karuntu, M. M., Sam, U., & Manado, R. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Online Pada Mahasiswa Feb Unsrat Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1778–1787.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, & Limakrisna, N. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*.

Jakarta: Mitra Wacana Media.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Dwayne, D. G. (2012). *Service Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm*. Singapore: McGraw-Hill.

KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Bersama ini saya Asmar Ritonga memohon kesediaan mahasiswa/i untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi pada program Sarjana manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Yang Melakukan Pembelian Pada Aplikasi Grabfood”**.

Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian. Atas bantuan Bapak / Ibu saya ucapkan terima kasih.

A. Petunjuk Pengisian

1. Jawablah pertanyaan ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu
2. Pilihlah jawaban dari tabel daftar pertanyaan dengan memberi **tanda checklist** (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut:

- | | | |
|--------|-----------------------|-----------------|
| a. SS | : Sangat Setuju | : dengan Skor 5 |
| b. S | : Setuju | : dengan Skor 4 |
| c. KS | : Kurang Setuju | : dengan Skor 3 |
| d. TS | : Tidak Setuju | : dengan Skor 2 |
| e. STS | : Sangat Tidak Setuju | : dengan Skor 1 |

B. Identitas Responden

No. Responden :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Harga (X₁)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Kesesuaian harga dengan kualitas produk						
1	Harga yang berikan sesuai dengan produk					
2	Harga terjamin dengan produk yang diberikan					
Daya saing harga						
3	Harga makanan di grabfood bervariasi					
4	Harga makanan digrab terjangkau					
Kesesuaian harga dengan manfaat produk						
5	Harga yang diberikan sesuai dengan manfaat produk					
6	Harga terjamin dengan produk yang diberikan					
Harga mempengaruhi daya beli konsumen						
7	Harga yang ditawarkan terjangkau dan mempengaruhi daya beli					
8	Harga yang disesuaikan dengan produk					

Kualitas Pelayanan (X₂)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Tangibles (bukti langsung)						
1	Saya memilih grab untuk melakukan pembelian makanan secara online karena pelayanan yang diberikan					
2	Saya percaya grab memberikan pelayanan yang diberikan					
Reability (kehandalan)						
3	Saya memilih grab karena kecermatan driver					
4	Saya memilih grab karena ketepatan dalam mencari lokasi					
Responsiveness (daya tangkap)						
5	Saya memilih grab karena kecepatan dalam pengantaran					
6	Saya memilih grab karena kecepatan menemukan lokasi pengantaran					
Assurance (jaminan)						
7	Saya memilih grab karena memberikan jaminan pada makanan yang dipesan					
8	Grab memberikan deskripsi pada produk					
Empaty (empati)						
9	Saya memilih grab karena driver melayani dengan sopan santun					
10	Saya memilih grab karena driver menerapkan kebiasaan 3s (Senyum, Sapa, Salam)					

Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
Kepuasan pelanggan keseluruhan (overall customer satisfaction)						
1	Saya merasa puas memesan makanan di grabfood					
2	Saya puas melakukan pesanan di grabfood					
Dimensi Kepuasan Pelanggan						
3	Saya merasas puas karena kecepatan dalam pengantaran					
4	Saya merasa puas karena ketepatan mencari lokasi					
Konfirmasi harapan						
5	Grab selalu memberikan pelayanan yang baik					
6	Produk yang terdapat pada grabfood sesuai dengan yang diharapkan					
Minat pembelian ulang						
7	Saya akan menjadikan grabfood untuk memesan makan secara online					
8	Saya akan melakukan pembelian digrabfood					
Kesediaan untuk merekomendasi						
9	Saya merekomendasikan grabfood kepada sanak saudara					
10	Saya akan merekomendasikan grabfood pada orang lain					
Ketidakpuasan Pelanggan						
11	Saya akan melakukan komplain apabila tidak puas dengan pelayanan dan harga yang diberikan					
12	Saya akan memberikan solusi pada grab					

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan Konsumen	44,0100	5,10198	100
Harga	31,7700	4,10679	100
Kualitas Pelayanan	40,4600	4,15707	100

Correlations				
		Kepuasan Konsumen	Harga	Kualitas Pelayanan
Pearson Correlation	Kepuasan Konsumen	1,000	,848	,901
	Harga	,848	1,000	,801
	Kualitas Pelayanan	,901	,801	1,000
Sig. (1-tailed)	Kepuasan Konsumen	.	,000	,000
	Harga	,000	.	,000
	Kualitas Pelayanan	,000	,000	.
N	Kepuasan Konsumen	100	100	100
	Harga	100	100	100
	Kualitas Pelayanan	100	100	100

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas Pelayanan, Harga ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen			
b. All requested variables entered.			

Model Summary ^b											
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change		
1	,925 ^a	,856	,853	1,95824	,856	287,509	2	97	,000	1,811	
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga											
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen											

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2205,024	2	1102,512	287,509	,000 ^b
	Residual	371,966	97	3,835		
	Total	2576,990	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga						

Coefficients ^a													
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
		1	(Constant)	-,608			1,926		-,316	,753	-4,430	3,214	
	Harga	,436	,080	,351	5,445	,000	,277	,595	,848	,484	,210	,358	2,796
	Kualitas Pelayanan	,760	,079	,619	9,602	,000	,603	,917	,901	,698	,370	,358	2,796
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen													

Collinearity Diagnostics ^a						
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Harga	Kualitas Pelayanan
1	1	2,989	1,000	,00	,00	,00
	2	,008	18,790	,74	,25	,01
	3	,002	35,448	,26	,75	,99

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

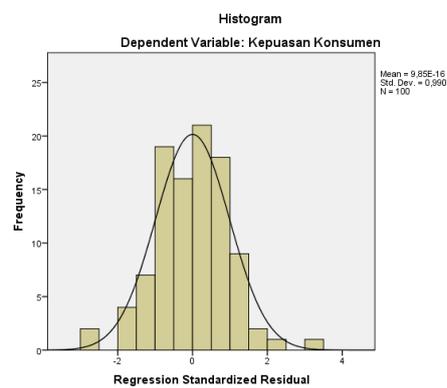
Casewise Diagnostics ^a				
Case Number	Std. Residual	Kepuasan Konsumen	Predicted Value	Residual
7	3,341	38,00	31,4583	6,54166

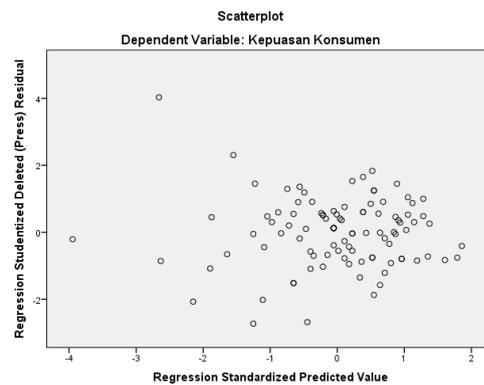
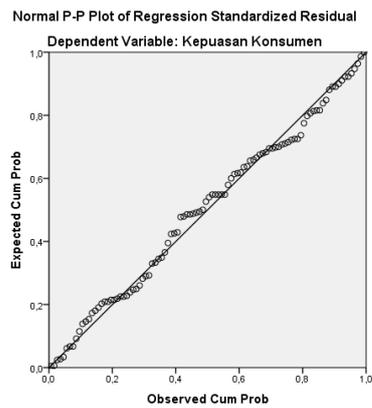
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	25,3771	52,7837	44,0100	4,71942	100
Std. Predicted Value	-3,948	1,859	,000	1,000	100
Standard Error of Predicted Value	,198	,888	,318	,119	100
Adjusted Predicted Value	25,4547	52,8307	44,0023	4,75242	100
Residual	-5,10210	6,54166	,00000	1,93836	100
Std. Residual	-2,605	3,341	,000	,990	100
Stud. Residual	-2,645	3,748	,002	1,019	100
Deleted Residual	-5,29744	8,23300	,00772	2,06067	100
Stud. Deleted Residual	-2,732	4,032	,003	1,039	100
Mahal. Distance	,023	19,348	1,980	2,873	100
Cook's Distance	,000	1,210	,023	,122	100
Centered Leverage Value	,000	,195	,020	,029	100

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Charts





One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	44,0100000
	Std. Deviation	4,71942481
Most Extreme Differences	Absolute	,099
	Positive	,054
	Negative	-,099
Test Statistic		,099
Asymp. Sig. (2-tailed)		,017 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Correlations										
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	Harga
X1	Pearson Correlation	1	,742**	,587**	,414**	,471**	,482**	,347**	,277**	,772**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,005	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	,742**	1	,768**	,481**	,635**	,458**	,370**	,191	,831**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,057	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	,587**	,768**	1	,603**	,625**	,562**	,322**	,189	,819**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,001	,060	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	,414**	,481**	,603**	1	,624**	,513**	,421**	,246*	,733**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,014	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	,471**	,635**	,625**	,624**	1	,450**	,331**	,171	,755**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,001	,089	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	,482**	,458**	,562**	,513**	,450**	1	,634**	,375**	,748**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X7	Pearson Correlation	,347**	,370**	,322**	,421**	,331**	,634**	1	,365**	,626**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,001	,000	,001	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X8	Pearson Correlation	,277**	,191	,189	,246*	,171	,375**	,365**	1	,477**
	Sig. (2-tailed)	,005	,057	,060	,014	,089	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Harga	Pearson Correlation	,772**	,831**	,819**	,733**	,755**	,748**	,626**	,477**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,866	8

Correlations												
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	Kualitas Pelayanan
X1	Pearson Correlation	1	,284**	,455**	,309**	,161	,258**	,174	-,161	,182	,123	,474**
	Sig. (2-tailed)		,004	,000	,002	,110	,009	,083	,109	,070	,224	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	,284**	1	,308**	,354**	,223*	,267**	,168	,310**	,010	,010	,502**
	Sig. (2-tailed)	,004		,002	,000	,026	,007	,094	,002	,923	,921	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	,455**	,308**	1	,642**	,504**	,457**	,500**	,215*	,373**	,321**	,803**
	Sig. (2-tailed)	,000	,002		,000	,000	,000	,000	,031	,000	,001	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4	Pearson Correlation	,309**	,354**	,642**	1	,459**	,641**	,241*	,275**	,244*	,371**	,752**
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,000		,000	,000	,016	,006	,014	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5	Pearson Correlation	,161	,223*	,504**	,459**	1	,324**	,401**	,272**	,294**	,383**	,668**
	Sig. (2-tailed)	,110	,026	,000	,000		,001	,000	,006	,003	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X6	Pearson Correlation	,258**	,267**	,457**	,641**	,324**	1	,245*	,176	,076	,271**	,605**
	Sig. (2-tailed)	,009	,007	,000	,000	,001		,014	,080	,454	,006	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X7	Pearson Correlation	,174	,168	,500**	,241*	,401**	,245*	1	,432**	,339**	,254*	,629**
	Sig. (2-tailed)	,083	,094	,000	,016	,000	,014		,000	,001	,011	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X8	Pearson Correlation	-,161	,310**	,215*	,275**	,272**	,176	,432**	1	,228*	,061	,472**
	Sig. (2-tailed)	,109	,002	,031	,006	,006	,080	,000		,023	,544	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X9	Pearson Correlation	,182	,010	,373**	,244*	,294**	,076	,339**	,228*	1	,449**	,541**
	Sig. (2-tailed)	,070	,923	,000	,014	,003	,454	,001	,023		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X10	Pearson Correlation	,123	,010	,321**	,371**	,383**	,271**	,254*	,061	,449**	1	,531**
	Sig. (2-tailed)	,224	,921	,001	,000	,000	,006	,011	,544	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	,474**	,502**	,803**	,752**	,668**	,605**	,629**	,472**	,541**	,531**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

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

Y10	Pearson Correlation	,258**	,300**	,593**	,191	,059	,301**	,512**	,505**	,603**	1	,300**	,593**	,696**
	Sig. (2-tailed)	,010	,002	,000	,058	,560	,002	,000	,000	,000		,002	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y11	Pearson Correlation	,642**	1,000**	,459**	,641**	,434**	,444**	,388**	,156	,363**	,300**	1	,459**	,767**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,122	,000	,002		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y12	Pearson Correlation	,504**	,459**	1,000**	,324**	,330**	,418**	,350**	,302**	,441**	,593**	,459**	1	,774**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,001	,001	,000	,000	,002	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Kepuasan Konsumen	Pearson Correlation	,711**	,767**	,774**	,620**	,425**	,503**	,712**	,547**	,629**	,696**	,767**	,774**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).														
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).														

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	100	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	100	100,0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,884	12

Statistics									
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	9,0	9,0	9,0
	Kurang Setuju	13	13,0	13,0	22,0
	Setuju	59	59,0	59,0	81,0
	Sangat Setuju	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	9,0	9,0	9,0
	Kurang Setuju	18	18,0	18,0	27,0
	Setuju	56	56,0	56,0	83,0
	Sangat Setuju	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6,0	6,0	6,0
	Kurang Setuju	15	15,0	15,0	21,0
	Setuju	61	61,0	61,0	82,0
	Sangat Setuju	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3,0	3,0	3,0
	Kurang Setuju	14	14,0	14,0	17,0
	Setuju	69	69,0	69,0	86,0
	Sangat Setuju	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6,0	6,0	6,0
	Kurang Setuju	16	16,0	16,0	22,0
	Setuju	61	61,0	61,0	83,0
	Sangat Setuju	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3,0	3,0	3,0
	Setuju	76	76,0	76,0	79,0
	Sangat Setuju	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3,0	3,0	3,0
	Kurang Setuju	2	2,0	2,0	5,0
	Setuju	69	69,0	69,0	74,0
	Sangat Setuju	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Kurang Setuju	19	19,0	19,0	21,0
	Setuju	55	55,0	55,0	76,0
	Sangat Setuju	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Statistics											
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

X1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4,0	4,0	4,0
	Kurang Setuju	12	12,0	12,0	16,0
	Setuju	60	60,0	60,0	76,0
	Sangat Setuju	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	7,0	7,0	7,0
	Kurang Setuju	10	10,0	10,0	17,0
	Setuju	65	65,0	65,0	82,0
	Sangat Setuju	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4,0	4,0	4,0
	Kurang Setuju	16	16,0	16,0	20,0
	Setuju	58	58,0	58,0	78,0
	Sangat Setuju	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3,0	3,0	3,0
	Kurang Setuju	15	15,0	15,0	18,0
	Setuju	63	63,0	63,0	81,0
	Sangat Setuju	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3,0	3,0	3,0
	Kurang Setuju	12	12,0	12,0	15,0
	Setuju	63	63,0	63,0	78,0
	Sangat Setuju	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3,0	3,0	3,0
	Kurang Setuju	2	2,0	2,0	5,0
	Setuju	69	69,0	69,0	74,0
	Sangat Setuju	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4,0	4,0	4,0
	Kurang Setuju	7	7,0	7,0	11,0
	Setuju	64	64,0	64,0	75,0
	Sangat Setuju	25	25,0	25,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Kurang Setuju	17	17,0	17,0	19,0
	Setuju	57	57,0	57,0	76,0
	Sangat Setuju	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4,0	4,0	4,0
	Kurang Setuju	11	11,0	11,0	15,0
	Setuju	57	57,0	57,0	72,0
	Sangat Setuju	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

X10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Kurang Setuju	11	11,0	11,0	13,0
	Setuju	64	64,0	64,0	77,0
	Sangat Setuju	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Statistics													
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

Y1					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	4	4,0	4,0	4,0
	Kurang Setuju	16	16,0	16,0	20,0
	Setuju	58	58,0	58,0	78,0
	Sangat Setuju	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y2					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3,0	3,0	3,0
	Kurang Setuju	15	15,0	15,0	18,0
	Setuju	63	63,0	63,0	81,0
	Sangat Setuju	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y3					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3,0	3,0	3,0
	Kurang Setuju	12	12,0	12,0	15,0
	Setuju	63	63,0	63,0	78,0
	Sangat Setuju	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3,0	3,0	3,0
	Kurang Setuju	2	2,0	2,0	5,0
	Setuju	69	69,0	69,0	74,0
	Sangat Setuju	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Kurang Setuju	19	19,0	19,0	21,0
	Setuju	55	55,0	55,0	76,0
	Sangat Setuju	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang Setuju	3	3,0	3,0	3,0
	Setuju	82	82,0	82,0	85,0
	Sangat Setuju	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y7					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	11	11,0	11,0	11,0
	Kurang Setuju	9	9,0	9,0	20,0
	Setuju	63	63,0	63,0	83,0
	Sangat Setuju	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y8					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	6	6,0	6,0	6,0
	Kurang Setuju	13	13,0	13,0	19,0
	Setuju	62	62,0	62,0	81,0
	Sangat Setuju	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y9					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Kurang Setuju	14	14,0	14,0	16,0
	Setuju	69	69,0	69,0	85,0
	Sangat Setuju	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y10					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	5	5,0	5,0	5,0
	Kurang Setuju	16	16,0	16,0	21,0
	Setuju	61	61,0	61,0	82,0
	Sangat Setuju	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y11					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3,0	3,0	3,0
	Kurang Setuju	15	15,0	15,0	18,0
	Setuju	63	63,0	63,0	81,0
	Sangat Setuju	19	19,0	19,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Y12					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	3,0	3,0	3,0
	Kurang Setuju	12	12,0	12,0	15,0
	Setuju	63	63,0	63,0	78,0
	Sangat Setuju	22	22,0	22,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

NO	X1								JLM
1	5	5	5	4	5	4	4	3	35
2	4	4	4	5	5	5	5	4	36
3	4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	3	31
5	3	3	3	3	3	4	4	3	26
6	4	2	2	3	2	4	4	4	25
7	2	2	2	2	2	2	2	2	16
8	2	3	3	4	4	4	4	4	28
9	3	3	4	4	4	4	4	3	29
10	3	3	4	4	4	4	4	4	30
11	2	2	3	4	3	4	4	4	26
12	3	3	3	4	4	4	4	3	28
13	4	4	4	3	3	4	4	3	29
14	4	4	3	3	4	4	4	4	30
15	4	4	4	4	3	4	4	3	30
16	4	4	4	4	4	4	4	4	32
17	4	3	4	4	4	4	4	4	31
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	4	4	4	4	4	4	4	3	31
20	4	4	4	4	4	4	4	3	31
21	4	4	4	4	4	5	5	5	35
22	4	4	4	4	4	4	4	4	32
23	4	4	4	4	3	4	4	3	30
24	4	4	5	4	5	5	5	5	37
25	4	4	4	4	4	4	4	4	32
26	4	4	5	4	4	5	5	5	36
27	5	5	4	5	5	4	4	4	36
28	4	5	5	4	3	5	5	4	35
29	5	4	5	5	4	4	4	4	35
30	4	5	5	5	5	4	4	5	37
31	4	4	4	4	4	4	4	4	32
32	5	4	5	5	4	5	5	5	38
33	5	4	4	4	4	5	5	4	35
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	5	5	4	4	4	4	4	5	35

36	5	5	4	4	5	5	5	4	37
37	5	4	4	4	4	5	5	4	35
38	4	4	4	5	4	4	4	5	34
39	4	5	5	4	4	5	5	4	36
40	5	4	4	4	5	4	4	5	35
41	5	5	5	4	5	4	4	3	35
42	4	4	4	5	5	5	5	4	36
43	4	4	4	4	4	4	4	4	32
44	4	4	4	4	4	4	4	3	31
45	3	3	3	3	3	4	4	3	26
46	4	2	2	3	2	4	4	4	25
47	2	2	2	2	2	2	2	2	16
48	2	3	3	4	4	4	4	4	28
49	3	3	4	4	4	4	4	3	29
50	3	3	4	4	4	4	4	4	30
51	2	2	3	4	3	4	4	4	26
52	3	3	3	4	4	4	4	3	28
53	4	4	4	3	3	4	4	3	29
54	4	4	3	3	4	4	4	4	30
55	4	4	4	4	3	4	4	3	30
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	4	4	4	4	4	4	4	4	32
58	3	3	3	3	3	4	4	4	27
59	4	2	2	3	2	4	4	5	26
60	2	2	2	2	2	2	4	5	21
61	2	3	3	4	4	4	5	4	29
62	3	3	4	4	4	4	4	4	30
63	3	3	4	4	4	4	4	3	29
64	2	2	3	4	3	4	4	5	27
65	3	3	3	4	4	4	4	4	29
66	4	4	4	3	3	4	4	5	31
67	4	4	3	3	4	4	5	4	31
68	4	4	4	4	3	4	4	5	32
69	4	4	4	4	4	4	5	5	34
70	4	3	4	4	4	4	4	5	32
71	4	4	4	4	4	4	4	4	32
72	4	4	4	4	4	4	5	5	34
73	4	4	4	4	4	4	5	4	33
74	4	4	4	4	4	5	4	4	33
75	4	4	4	4	4	4	5	4	33
76	4	4	4	4	3	4	5	4	32
77	4	4	5	4	5	5	5	4	36
78	4	4	4	4	4	4	4	4	32
79	4	4	5	4	4	5	4	5	35
80	5	5	4	5	5	4	5	4	37

81	4	5	5	4	3	5	5	4	35
82	5	4	5	5	4	4	4	4	35
83	4	5	5	5	5	4	4	3	35
84	4	4	4	4	4	4	4	5	33
85	5	4	5	5	4	5	4	4	36
86	5	4	4	4	4	5	4	5	35
87	4	4	4	4	4	4	5	4	33
88	5	5	4	4	4	4	4	5	35
89	5	5	4	4	5	5	5	5	38
90	5	4	4	4	4	5	4	5	35
91	4	4	4	5	4	4	4	4	33
92	4	5	5	4	4	5	5	5	37
93	5	4	4	4	5	4	5	4	35
94	5	5	5	4	5	4	4	4	36
95	4	4	4	5	5	5	5	4	36
96	4	4	4	4	4	4	4	4	32
97	4	4	4	4	4	4	3	4	31
98	3	3	4	3	4	4	2	4	27
99	4	5	5	3	5	4	3	4	33
100	4	5	4	5	4	4	4	5	35

NO	X2										JLM
1	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	45
2	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	45
3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	41
4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	40
5	2	5	3	3	3	4	3	5	4	4	36
6	2	2	2	3	2	4	4	4	4	4	31
7	2	2	3	2	5	2	5	4	5	3	33
8	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	35
9	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	41
10	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	40
11	5	2	3	4	3	4	4	4	4	4	37
12	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	38
13	3	3	4	3	3	4	5	5	4	4	38
14	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	39
15	3	3	4	4	3	4	4	4	5	4	38
16	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
17	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	42
18	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	40
19	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	43
20	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
21	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	40
22	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	38
23	3	4	4	4	3	4	2	4	4	4	36

24	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	46
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
26	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	44
27	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	46
28	5	4	5	4	3	5	5	4	4	3	42
29	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	47
30	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
32	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	48
33	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
36	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	43
37	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	41
38	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	44
39	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	44
40	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	42
41	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	44
42	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	46
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
44	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	38
45	4	4	3	3	3	4	3	3	3	2	32
46	4	4	2	3	2	4	2	3	2	2	28
47	4	3	2	2	2	2	2	2	3	3	25
48	3	3	3	4	4	4	3	4	2	3	33
49	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	39
50	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	38
51	5	4	3	4	3	4	3	4	3	3	36
52	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	39
53	5	4	4	3	3	4	4	3	4	4	38
54	4	5	3	3	4	4	3	3	3	3	35
55	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
56	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
57	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
58	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	38
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	41
60	4	2	4	4	4	4	2	2	4	5	35
61	4	2	4	4	5	5	4	4	5	5	42
62	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	37
63	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	36
64	5	2	5	4	4	4	4	4	5	4	41
65	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	38
66	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	42
67	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	44
68	5	4	5	4	5	4	4	3	5	4	43
69	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	43

13	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	38
14	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	40
15	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	41
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
19	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	43
20	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	43
21	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	45
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
23	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	41
24	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	51
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
26	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	47
27	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	52
28	5	4	3	5	4	3	5	4	4	3	4	3	43
29	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	49
30	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	52
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
32	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	51
33	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	47
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
35	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	45
36	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	51
37	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	47
38	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	47
39	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	47
40	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	49
41	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	49
42	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	51
43	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	43
44	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	42
45	3	3	3	4	3	4	2	2	3	3	3	3	33
46	2	3	2	4	4	4	2	3	3	2	3	2	30
47	2	2	2	2	2	3	2	4	2	2	2	2	25
48	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	41
49	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	44
50	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
51	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	38
52	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	43
53	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	38
54	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	40
55	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	41

56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
58	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	40
59	4	4	4	4	5	4	2	2	3	2	4	4	37
60	4	4	4	4	5	4	2	2	2	2	4	4	36
61	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	5	45
62	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	41
63	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	40
64	5	4	4	4	5	4	2	3	4	3	4	4	41
65	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	42
66	5	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	43
67	4	5	5	5	4	5	4	3	3	4	5	5	48
68	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	5	46
69	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	48
70	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4	5	46
71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
72	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	49
73	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	48
74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44
75	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	49
76	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	5	49
77	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	50
78	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	45
79	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	48
80	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	50
81	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	4	5	48
82	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	44
83	3	3	4	4	3	4	5	5	5	5	3	4	45
84	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	45
85	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	46
86	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	45
87	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	50
88	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	48
89	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	50
90	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	47
91	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	45
92	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	51
93	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	49
94	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	47
95	3	3	4	5	4	4	4	4	5	5	3	4	44
96	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	41
97	2	2	3	3	4	4	4	4	4	4	2	3	35
98	3	3	3	2	4	4	3	4	3	4	3	3	35

99	4	4	4	3	4	4	5	5	3	5	4	4	45
100	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	49

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : ASMAR RITONGA
Tempat/Tanggal Lahir : SIGUGA ,05 Oktober 1994
Jenis Kelamin : Laki – Laki
Agama : Islam
Warga Negara : Indonesia
Alamat : Dusun Padang Haloban
Anak Ke : 5 Dari 7 Bersaudara

Nama Orang Tua

Ayah : RAJA RITONGA
Ibu : NUR,ANI RAMBE
Alamat : Dususun Padang Haloban

Pendidikan Formal

- 1 SD Negeri 112159 Desa Sibargot Tammat Tahun 2006
- 2 MTS Habibullah Desa Sibargot Tammat Tahun 2009
- 3 MAS Habubullah Desa Sibargot Tammat Tahun 2012
- 4 Kuliah Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program MANAJEMEN Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara 2020

Medan 12 Oktober 202

(ASMAR RITONGA)



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



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari Jum'at 13 Maret 2020 menerangkan bahwa:

Nama : ASMAR RITONGA
N .P.M. : 1505160300
Tempat / Tgl.Lahir : Siguga, 05 Oktober 1994
Alamat Rumah : Dusun Padan Haloban
JudulProposal :PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN STUDI KASUS PADA MAHASISWA FEB UMSU YANG MELAKUKAN PEMBELIAN PADA APLIKASI GRABFOOD

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan

pembimbing : HANIFAH JASIN,SE.,M.Si.

Medan, Jum'at 13 Maret 2020

TIM SEMINAR

Ketua

JASMAN SARIPUDDIN,SE.,M.Si.

Sekretaris

Dr. JUFRIZEN,SE.,M.Si.

Pembimbing

HANIFAH JASIN,SE.,M.Si.

Pembanding

JASMAN SARIPUDDIN,SE.,M.Si.

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

ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.

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

Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474
 Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id


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

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
 PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 1228 / TGS / II.3-AU / UMSU-05 / F / 2020

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

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

Program Studi : MANAJEMEN
Pada Tanggal : 06 Maret 2020

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : ASMAR RITONGA
N P M : 1505160300
Semester : X (Eks)
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UMSU Yang Menggunakan Pembelian Pada Aplikasi Grabfood

Dosen Pembimbing : HANIFAH JASIN,SE.,M.Si.

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi** dinyatakan " **BATAL** " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal :06 Maret 2021
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
 Pada Tanggal : 11 Rajab 1441 H
 06 Maret 2020 M


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

Tembusan :

1. Peringgal.

Akreditasi A : Program Studi Manajemen - Program Studi Akuntansi - Program Studi EP
 Akreditasi B : Program Studi DIII Manajemen Perpajakan



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menggunakan surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

(UMSU)

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Baerl No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6619056 - 6622460 - 6624567 Fax. (061) 6625474, 6621003
Website : www.umsu.ac.id E-mail : kampus@rektor.ac.id

Nomor	: 899/IL.3-AU/UMSU/F/2020	14 Rajab	1441 H
Lamp.	: -	09 Maret	2020 M
H a l	: Izin Riset		

Kepada Yth :

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
di-
Medan.

Assalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh

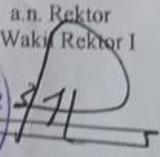
Dengan hormat, menindaklanjuti surat dari Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Nomor: 1228/IL.3-AU/UMSU-02/F/2020 tanggal 6 Maret 2020 perihal Izin Riset, maka bersama ini kami memberikan izin Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) sebagai berikut:

Nama	: Asmar Ritonga
NPM	: 1505160300
Semester	: X (Eks)
Jurusan	: Manajemen
Judul	: Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UMSU Yang Menggunakan Pembelian Pada Aplikasi Grabfood

Demikian hal ini kami disampaikan, atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum warahmatullah wabarakatuh

a.n. Rektor
Wakil Rektor I



Dr. Muhammad Arifin, S.H, M.Hum



Tembusan :

1. Bapak Rektor sebagai laporan;
2. Yang bersangkutan
3. Peringgal.

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

Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax. (061) 6625474
 Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id


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

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
 PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 1228 / TGS / IL.3-AU / UMSU-05 / F / 2020

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

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

Program Studi : MANAJEMEN
Pada Tanggal : 06 Maret 2020

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : ASMAR RITONGA
N P M : 1505160300
Semester : X (Eks)
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UMSU Yang Menggunakan Pembelian Pada Aplikasi Grabfood

Dosen Pembimbing : HANIFAH JASIN,SE.,M.Si.

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkannya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi** dinyatakan " **BATAL** " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal :06 Maret 2021
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
 Pada Tanggal : 11 Rajab 1441 H
 06 Maret 2020 M


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

Tembusan :

1. Peringgal.

Akreditasi A : Program Studi Manajemen - Program Studi Akuntansi - Program Studi EP
 Akreditasi B : Program Studi DIII Manajemen Perpajakan



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : ASMAR RITONGA
NPM : 1505160300
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN STUDI KASUS
PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
SUMATERA UTARA YANG MELAKUKAN
PEMBELIAN PADA APLIKASI GRABFOOD

Disetujui untuk memenuhi persyaratan diajukan dalam ujian mempertahankan skripsi.

Medan, Juli 2020

Pembimbing

HANIFAH JASIN S.E., M.Si

Diketahui/Disetujui

Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

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

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis

H. JANURI. SE, M.M, M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Lengkap : ASMAR RITONGA
N.P.M : 1505160300
Dosen Pembimbing : HANIFAH JASIN S.E., M.Si
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA YANG MELAKUKAN PEMBELIAN PADA APLIKASI GRABFOOD

Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
BAB 1	CATTA BELAKANG MASALAH	26/7-2020	7
BAB 2			7
BAB 3	POPULASI DAN SAMPEL	8/3-2020	7
BAB 4	HASIL PENELITIAN KET. VARIABEL	19/7-2020	7
BAB 5	KETERBATASAN PENELITIAN	19/7-2020	7
Daftar Pustaka	DAFTAR PUSTAKA	19/7-2020	7
Persetujuan Sidang Meha Hijau	SUDAH DIPERIKSA DAN ACC UNTUK DAPAT DICOBAJUTKAN	23/7-2020	7

Medan, Juli 2020

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

(JASMAN SYARIFUDDIN HSB, S.E., M.Si)

(HANIFAH JASIN S.E., M.Si)



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
(UMSU)

Pusat Administrasi : Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6619056 - 6622400 - 6624567 Fax. (061) 6625474, 6631003
 Website : www.umsu.ac.id E-mail : kampus@rektor.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor : 1537/KET/IL3-AU/UMSU/F/2020

Bismillahirrahmanirrahim

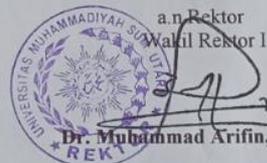
Pimpinan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **Asmar Ritonga**
 NPM : 1505160300
 Semester : X (Eks)
 Prog. Studi : Manajemen
 Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis UMSU

Benar yang bersangkutan telah melaksanakan Riset di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) dengan **Judul Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU.**

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

Medan, 29 Zulkaidah 1441 H
 20 Juli 2020 M



Dr. Muhammad Arifin, S.H., M.Hum

C.c. File



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

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

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 924/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/19/1/2020

Nama Mahasiswa : Asmar Ritonga
NPM : 1505160300
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Tanggal Pengajuan Judul : 19/1/2020
Nama Dosen Pembimbing¹⁾ : Hamfah Jasim *HJ*

Judul Disetujui²⁾

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN STUDI KASUS
PARA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UMH MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
YANG MENGGUNAKAN PEMBELIAN PARA PELIKAS GRABFOOD

Medan, 26. FEBRUARI 2020

Dosen Pembimbing

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen

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

Hamfah Jasim
(HAMFAH JASIM, SE, M.Si.)

Keterangan:

¹⁾ Diisi oleh Pimpinan Program Studi

²⁾ Diisi oleh Dosen Pembimbing

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

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : *ASMAR RITONGA*
 NPM : *1505160300*
 Konsentrasi : *PEMASARAN*
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/Ekonomi
 Pembangunan)
 Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

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

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan, *6, MAR. 20. 02*
 Pembuat Pernyataan



ASMAR RITONGA

NB :

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



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila membaca surat ini agar di sebutkan nomor dan tanggalnya

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

Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax (061) 6625474
 Website : <http://www.umsu.ac.id> Email : rektor@umsu.ac.id

Nomor : 2152/II.3-AU/UMSU-05/F/2020 Medan, 28 Dzulqaidah 1441 H
 Lamp. : - 20 Juli 2020 M
 H a l : **MENYELESAIKAN RISET**

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

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

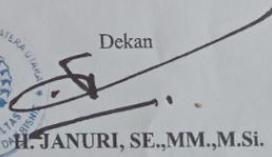
Dengan hormat, sehubungan Mahasiswa kami akan menyelesaikan Studinya, mohon kesediaan Bapak/Ibu untuk memberikan kesempatan pada Mahasiswa kami melakukan Riset di **Perusahaan/ instansi** yang Bapak/Ibu pimpin, guna untuk **melanjutkan Penyusunan / Penulisan Skripsi pada Bab IV – V**, dan setelah itu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

Adapun Mahasiswa tersebut adalah :

Nama : **Asmar Ritonga**
 N P M : **1505160300**
 Semester : **X (Eks)**
 Jurusan : **Manajemen**
 Judul Skripsi : **Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU**

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

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



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



Tembusan :

1. Peninggal.



**BADAN AL-ISLAM DAN KEMUHAMMADIYAHAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SERTIFIKAT KELULUSAN

Nomor : 1029 /II.3-AU/UMSU-BIM/F/ 2020

Diberikan Kepada:

Nama : ASMAR RITONGA

NPM : 1505160300

Sebagai peserta ujian komprehensif mata kuliah Al-Islam dan Kemuhammadiyah yang diadakan pada hari/tanggal

Senin, 21 Zulqaidah 1441H / 13 Juli 2020M

Dinyatakan

LULUS

Medan, 09 Dzulhijjah 1441 H
30 Juli 2020 M

**BADAN AL-ISLAM DAN KEMUHAMMADIYAHAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**

Ketua

Nur Rahmah Amini, M.Ag



Sekretaris

Rasta Kurniawati Br Pinem, M.A



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menggunakan surat ini agar di sertakan nomor dan tanggalnya

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

Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6623301, Fax (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> Email : rektor@umsu.ac.id

Nomor : 2152/II.3-AU/UMSU-05/F/2020 Medan, 28 Dzulqaidah 1441 H
Lamp. : - 20 Juli 2020 M
Hal : MENYELESAIKAN RISET

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 IV – V*, dan setelah itu Mahasiswa yang bersangkutan mendapatkan Surat Keterangan Telah Selesai Riset dari Perusahaan yang Bapak/Ibu Pimpinan, 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 : **Asmar Ritonga**
N P M : **1505160300**
Semester : **X (Eks)**
Jurusan : **Manajemen**
Judul Skripsi : **Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMSU**

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

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh



Dekan

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

Tembusan :

1. Peringgal.



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

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini Jum'at 13 Maret 2020 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

Nama : ASMAR RITONGA
N.P.M. : 1505160300
Tempat / Tgl.Lahir : Siguga, 05 Oktober 1994
Alamat Rumah : Dusun Padan Haloban
Judul Proposal : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN STUDI KASUS PADA MAHASISWA FEB UMSU YANG MELAKUKAN PEMBELIAN PADA APLIKASI GRABFOOD

Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul
Bab I	Perbaiki Latar belakang, Rumusan masalah
Bab II	Perbanyak jurnal
Bab III
Lainnya	Daftar Pustaka menggunakan men delay
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Jum'at 13 Maret 2020

TIM SEMINAR

Ketua

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

Pembimbing

HANIFAH JASRI, S.E., M.Si.

Sekretaris

Dr. JUFRIZEN, S.E., M.Si.

Pembanding

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

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
41		0.68052	1.30254	1.68288	2.01954	2.42080	2.70118	3.30127
42		0.68038	1.30204	1.68195	2.01808	2.41847	2.69807	3.29595
43		0.68024	1.30155	1.68107	2.01669	2.41625	2.69510	3.29089
44		0.68011	1.30109	1.68023	2.01537	2.41413	2.69228	3.28607
45		0.67998	1.30065	1.67943	2.01410	2.41212	2.68959	3.28148
46		0.67986	1.30023	1.67866	2.01290	2.41019	2.68701	3.27710
47		0.67975	1.29982	1.67793	2.01174	2.40835	2.68456	3.27291
48		0.67964	1.29944	1.67722	2.01063	2.40658	2.68220	3.26891
49		0.67953	1.29907	1.67655	2.00958	2.40489	2.67995	3.26508
50		0.67943	1.29871	1.67591	2.00856	2.40327	2.67779	3.26141
51		0.67933	1.29837	1.67528	2.00758	2.40172	2.67572	3.25789
52		0.67924	1.29805	1.67469	2.00665	2.40022	2.67373	3.25451
53		0.67915	1.29773	1.67412	2.00575	2.39879	2.67182	3.25127
54		0.67906	1.29743	1.67356	2.00488	2.39741	2.66998	3.24815
55		0.67898	1.29713	1.67303	2.00404	2.39608	2.66822	3.24515
56		0.67890	1.29685	1.67252	2.00324	2.39480	2.66651	3.24226
57		0.67882	1.29658	1.67203	2.00247	2.39357	2.66487	3.23948
58		0.67874	1.29632	1.67155	2.00172	2.39238	2.66329	3.23680
59		0.67867	1.29607	1.67109	2.00100	2.39123	2.66176	3.23421
60		0.67860	1.29582	1.67065	2.00030	2.39012	2.66028	3.23171
61		0.67853	1.29558	1.67022	1.99962	2.38905	2.65886	3.22930
62		0.67847	1.29536	1.66980	1.99897	2.38801	2.65748	3.22696
63		0.67840	1.29513	1.66940	1.99834	2.38701	2.65615	3.22471
64		0.67834	1.29492	1.66901	1.99773	2.38604	2.65485	3.22253
65		0.67828	1.29471	1.66864	1.99714	2.38510	2.65360	3.22041
66		0.67823	1.29451	1.66827	1.99656	2.38419	2.65239	3.21837
67		0.67817	1.29432	1.66792	1.99601	2.38330	2.65122	3.21639
68		0.67811	1.29413	1.66757	1.99547	2.38245	2.65008	3.21446
69		0.67806	1.29394	1.66724	1.99495	2.38161	2.64898	3.21260
70		0.67801	1.29376	1.66691	1.99444	2.38081	2.64790	3.21079
71		0.67796	1.29359	1.66660	1.99394	2.38002	2.64686	3.20903
72		0.67791	1.29342	1.66629	1.99346	2.37926	2.64585	3.20733
73		0.67787	1.29326	1.66600	1.99300	2.37852	2.64487	3.20567
74		0.67782	1.29310	1.66571	1.99254	2.37780	2.64391	3.20406
75		0.67778	1.29294	1.66543	1.99210	2.37710	2.64298	3.20249
76		0.67773	1.29279	1.66515	1.99167	2.37642	2.64208	3.20096
77		0.67769	1.29264	1.66488	1.99125	2.37576	2.64120	3.19948
78		0.67765	1.29250	1.66462	1.99085	2.37511	2.64034	3.19804
79		0.67761	1.29236	1.66437	1.99045	2.37448	2.63950	3.19663
80		0.67757	1.29222	1.66412	1.99006	2.37387	2.63869	3.19526

df	Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
		0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81		0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82		0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83		0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84		0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85		0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86		0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87		0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88		0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89		0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90		0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91		0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92		0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93		0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94		0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95		0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96		0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97		0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98		0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99		0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100		0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101		0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102		0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103		0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104		0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105		0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106		0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107		0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108		0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109		0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110		0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111		0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112		0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113		0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114		0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115		0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116		0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117		0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118		0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119		0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120		0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.13	2.09	2.06	2.04	2.01
31	4.16	3.30	2.91	2.68	2.52	2.41	2.32	2.25	2.20	2.15	2.11	2.08	2.05	2.03	2.00
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
46	4.05	3.20	2.81	2.57	2.42	2.30	2.22	2.15	2.09	2.04	2.00	1.97	1.94	1.91	1.89
47	4.05	3.20	2.80	2.57	2.41	2.30	2.21	2.14	2.09	2.04	2.00	1.96	1.93	1.91	1.88
48	4.04	3.19	2.80	2.57	2.41	2.29	2.21	2.14	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
49	4.04	3.19	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.08	2.03	1.99	1.96	1.93	1.90	1.88
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.03	1.99	1.95	1.92	1.89	1.87
51	4.03	3.18	2.79	2.55	2.40	2.28	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.92	1.89	1.87
52	4.03	3.18	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.07	2.02	1.98	1.94	1.91	1.89	1.86
53	4.02	3.17	2.78	2.55	2.39	2.28	2.19	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
54	4.02	3.17	2.78	2.54	2.39	2.27	2.18	2.12	2.06	2.01	1.97	1.94	1.91	1.88	1.86
55	4.02	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.06	2.01	1.97	1.93	1.90	1.88	1.85
56	4.01	3.16	2.77	2.54	2.38	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
57	4.01	3.16	2.77	2.53	2.38	2.26	2.18	2.11	2.05	2.00	1.96	1.93	1.90	1.87	1.85
58	4.01	3.16	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.05	2.00	1.96	1.92	1.89	1.87	1.84
59	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.10	2.04	2.00	1.96	1.92	1.89	1.86	1.84
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.95	1.92	1.89	1.86	1.84
61	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99	1.95	1.91	1.88	1.86	1.83
62	4.00	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99	1.95	1.91	1.88	1.85	1.83
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98	1.94	1.91	1.88	1.85	1.83
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.85	1.82
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98	1.94	1.90	1.87	1.84	1.82
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.87	1.84	1.82
69	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97	1.93	1.90	1.86	1.84	1.81
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97	1.93	1.89	1.86	1.84	1.81
71	3.98	3.13	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.86	1.83	1.81
72	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
73	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.86	1.83	1.81
74	3.97	3.12	2.73	2.50	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96	1.92	1.89	1.85	1.83	1.80
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.83	1.80
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.96	1.92	1.88	1.85	1.82	1.80
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.80
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.85	1.82	1.79
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2.00	1.95	1.91	1.88	1.84	1.82	1.79
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.82	1.79
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2.00	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.87	1.84	1.81	1.79
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
85	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.79
86	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.84	1.81	1.78
87	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.87	1.83	1.81	1.78
88	3.95	3.10	2.71	2.48	2.32	2.20	2.12	2.05	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.81	1.78
89	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
90	3.95	3.10	2.71	2.47	2.32	2.20	2.11	2.04	1.99	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74