

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TRASPORTASI ONLINE GRAB TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN MAHASISWA
MANAJEMEN UNISMUH
MAKASSAR**

SKRIPSI

Oleh

ANDY GUNAWAN

105720509214



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2018**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TRANSPORTASI ONLINE GRAB TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN MAHASISWA
MANAJEMEN UNISMUH
MAKASSAR**

SKRIPSI

**ANDY GUNAWAN
105720509214**

**Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Dan Bisnis Pada Jurusan Manajemen
Universitas Muhammadiyah Makassar**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR
2018**

PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmanirrohi

Dengan Ini Saya Persembahkan Karya Ilmiah Ini Untuk, Bapak Saya DODDING Yang Selalu Mendukung Dalam Doa Dan Pengorbanan, Dan (Aim) Ibu Saya MARYATI Terima Kasih Atas Limpahan Kasih Saying Semasahidupnya Dan Memberikan Rasa Rindu Yang Berarti

MOTTO HIDUP

Kerjakanlah, Wujudkanlah Dan Raih Cita-Citamu Dengan Memulainya Dari Bekerja Bukan Hanya Menjadi Beban Didalam Hidup Mu.

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Transportasi Online Grab Terhadap Kepuasan Pelanggan Mahasiswa Manajemen Unismuh Makassar.

Nama Mahasiswa : Andy Gunawan

No. Stambuk : 105720509214

Jurusan : MANAJEMEN

Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS

Menyatakan bahwa Skripsi ini telah diperiksa dan diujikan didepan panitia penguji skripsi strata satu (S1) pada hari jumat 08 Juni 2018 Kakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar

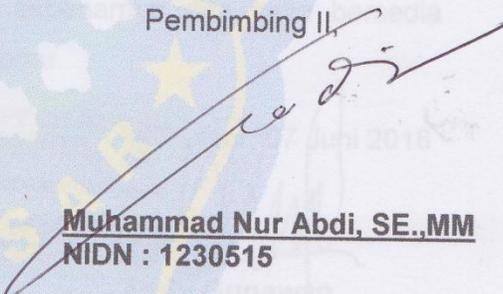
Makassar, Juni 2018

Menyetujui,

Pembimbing I,

Pembimbing II,


Dr. Andi Mappatempo Badawi, SE.,MM
NIND : 0921037201


Muhammad Nur Abdi, SE.,MM
NIDN : 1230515

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen


Ismail Rasulong, SE.,MM
NBM: 903078


Muh. Nur Rasyid, SE.,MM
NBM:1085576



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
Jl. Sultan Alauddin No. 259 Gedung Iqra Lt.7 Tel. (0411) 860 837 Makassar**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Andy Gunawan
Stambuk : 105720509214
Program Studi : S1 Manajemen
Dengan Judul : **“Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Transportasi Online Grab Terhadap Kepuasan Pelanggan Mahasiswa Manajemen Unismuh Makassar”**.

Dengan ini menyatakan bahwa :

Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan dibuat oleh siapa pun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 07 Juni 2018

Andy Gunawan

Diketahui Oleh :

Dekan

ketua Porgram Studi Manajemen

Ismail Rasulong
NBM : 903078

Muh. Nur R, SE, MM.
NBM : 1085576

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini telah disahkan oleh Panitia ujian skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar dengan Surat Keputusan Universitas Muhammadiyah Makassar dengan No. 0007 / 2018 Tahun 1439 H/2018 M yang di pertahankan di depan Tim Penguji pada hari Jum'at, 08 Juni 2018 M/23 Ramadhan 1439 H sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 08 Juni 2018

Panitia Ujian :

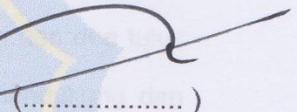
Pengawasan Ujian : Dr. H. Abd. Rahman Rahim, SE, MM

(Rektor Unismuh Makassar)


(.....)

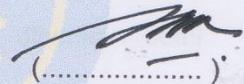
Ketua : Ismail Rasulong, SE, MM.

(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)

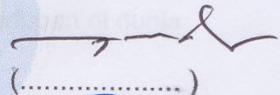

(.....)

Sekretaris : Dr. Agussalim HR, SE, MM.

(WD I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)


(.....)

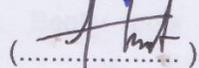
Penguji : 1. Drs. Sultan Sarda, MM.


(.....)

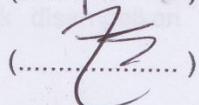
2. Asri Jaya, SE, MM.


(.....)

3. M. Hidayat, SE, MM.


(.....)

4. Mucriana Muchran, SE, M.Si.Ak.


(.....)

KATA PENGANTAR



Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tidak henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat dan salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul “ **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Transportasi Online Grab Terhadap Kepuasan Pelanggan Mahasiswa Manajemen Unismuh Makassar** ”.

Skripsi yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

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

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

1. Bapak Dr. H. Abd Rahman Rahim, SE., MM selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Ismail Rasulong, SE., MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Moh.Aris Pasigai, SE.,MM., dan Muh.Nur Rasyid, SE.,MM selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Univeritas Muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Dr. Andi Mappatempo Badawi, SE., MM selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga skripsi selesai dengan baik.
5. Bapak Muhammad Nur Abdi, SE., MM selaku pembimbing II yang telah berkenan membantu selama dalam penyusunan skripsi hingga ujian skripsi.
6. Bapak/Ibu Dosen dan asisten Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Univeritas Muhammadiyah Makassar yang tak kenal lelah banyak menuangkan ilmunya kepada penulis selama mengikuti kuliah.
7. Segenap Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Univeritas Muhammadiyah Makassar.
8. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program studi Manajemen angkatan 2014 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis.

9. Rekan-rekan saya di kelas Manajemen 11-14 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongannya selama ini.
10. Terimah kasih teruntuk semua kerabat yang tidak bisa saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi, dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan Skripsi ini.

Akhirnya, sungguh penulis sangat menyadari bahwa Skripsi ini masih sangat jauh dari kesempurnaan oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan Skripsi ini.

Mudah-mudahan Skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

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

Makassar, 2018

Andy Gunawan

ABSTRAK

ANDY GUNAWAN, Tahun 2018, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Transportasi Online Grab Terhadap Kepuasan Pelanggan Mahasiswa Manajemen Unismuh Makassar, Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing Oleh Pembimbing I Dr. Andi Mappatempo Badawi, dan. Pembimbing II Muhammad Nur Abdi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga transportasi online terhadap kepuasan pelanggan mahasiswa manajemen universitas muhammadiyah makassar. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan membagi kuesioner kepada 100 responden mahasiswa manajemen unismuh makassar. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) kualitas pelayanan transportasi online grab tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan mahasiswa manajemen unismuh makassar (2) harga transportasi online grab berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan mahasiswa manajemen unismuh makassar.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

ANDY GUNAWAN, 2018 Year, *Influence Of Service Quality And Price Of Online Transportation Grab To Customer Satisfaction Grab Of University Management Students Muhammadiyah Makassar, Thesis Of Faculty Management Program Of Economics and Business Of University Muhammadiyah Makassar. Guided By Supervisor I Andi Mappatempo and Supervisor II Muhammad Nur Abdi.*

This study aims to determine the effect of service quality and online transport price grab on customer satisfaction of university management students muhammadiyah makassar. The type of research, data collection was done by dividing questionnaires to 100 respondents of management students unismuh makassar. This research user multiple linear regression analysis method. The results of this study indicate (1) the quality of online transportation service grab no significant effect on customer satisfaction student management unismuh makassar (2) online transportation price grab significant effect on customer satisfaction student management unismuh makassar.

Keywords : Service Quality, Price, Customer Satisfaction

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK BAHASA INDONESIA	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
A. Landasan Teori	5
1. Pemasaran	5
2. Kualitas pelayanan	8
3. Harga	13
4. Kepuasan Pelanggan	19

B. Penelitian Terdahulu	24
C. Kerangka Pikir	27
D. Hipotesis	28
BAB III METODELOGI PENELITIAN	29
A. Jenis Penelitian.....	29
B. Lokasi dan Waktu.....	29
C. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran	29
D. Populasi dan Sampel.....	34
E. Teknik Pengambilan sampel	35
F. Jenis dan Sumber data	36
G. Teknik Pengumpulan Data	36
H. Teknik Analisis	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	45
B. Deskripsi Responden	46
C. Hasil Penelitian	49
D. Pembahasan	62
BAB V PENUTUP	64
A. Kesimpulan	64
B. Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	66

DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
2.1	Penelitian Terdahulu	26
3.1	Defenisi Variabel, Operasional Dan Indikator	32
4.1	Karateristik Responden Menurut Usia	47
4.2	Karateristik Menurut Jenis Kelamin	47
4.3	Karateristik Menurut Angkatan	48
4.4	Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan	49
4.5	Hasil Uji Validitas Harga	50
4.6	Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan	51
4.7	Hasil Uji Reliabelitas Kualitas Pelayanan	52
4.8	Hasil Reliabelitas Harga	52
4.9	Hasil Uji Reliabelitas Kepuasan Pelanggan	53
4.10	Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan	53
4.11	Analisis Deskriptif Harga	54
4.12	Analisis Deskriptif Kepuasan Pelanggan	54
4.13	Hasil Uji Normalitas Statistik	56
4.14	Hasil Uji Multikolinearitas	57
4.15	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	59
4.16	Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji T)	60

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
2.1	Kerangka Pikir.....	28
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	44
4.2	Hasil Uji Normalitas Grafis	55
4.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas	58

DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian	66
2.	Hasil Uji Statistik Spss	68
3.	Tabulasi Data Kuesioner	75
4.	Titik Presentasi Distribusi t	34
5.	Nilai Nilai r Produk Moment	87

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada zaman sekarang perkembangan teknologi informasi sangatlah cepat. Seiring dengan berjalannya waktu perkembangan teknologi menjadi penting karena mempermudah manusia dalam melakukan berbagai kegiatan. Salah satu yang menjadi megatrend adalah penggunaan internet. Dengan internet kita dapat memperoleh dan menyampaikan informasi apapun dengan mudah di mana saja. Media internet juga tidak luput dari dari sasaran para pelaku bisnis. Selain menjadi media komunikasi, media internet juga dapat dimanfaatkan demi menunjang aktivitas bisnis perusahaan tertentu.

Dengan melihat bisnis berbasis internet yang sangat menjanjikan membuat pelaku bisnis menggabungkan internet dan transportasi, seperti ojek online dan taksi online. Salah satu perusahaan layanan transportasi berbasis online adalah Grab yang menyediakan layanan ojek online. Ojek online adalah salah satu solusi dari kemacetan yang terjadi di berbagai kota di Indonesia.

PT.Grab dan PT.Go-Jek Indonesia merupakan perusahaan yang memimpin revolusi transportasi ojek di Indonesia. Grab sendiri merupakan layanan antar jemput dengan ojek modern berbasis aplikasi. Tidak hanya menyediakan layanan transportasi ojek, Grab sendiri juga melayani jasa transportasi penumpang menggunakan mobil, jasa pengiriman barang, dan jasa pesan antar makanan.

Grab sendiri hingga tahun 2017 sudah memiliki ratusan ribu armada yang tersebar di Indonesia. Beberapa perusahaan yang menjadi pesaing Grab di Indonesia adalah Go-Jek, Uber, Teknojek, Blu-Jek. Untuk menjaga posisinya sebagai perusahaan besar di bidang transportasi online tentu Grab harus menerapkan strategi-strategi yang tepat. Salah satu kunci utama kesuksesan perusahaan adalah kepuasan konsumen. Pemenuhan kepuasan konsumen ini merupakan strategi bisnis jangka panjang.

Dengan konsumen yang puas, maka konsumen cenderung memiliki reaksi positif terhadap perusahaan di masa yang akan datang. Pemenuhan kepuasan konsumen sendiri dilakukan dengan memberikan jasa sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen. Konsumen yang puas mengindikasikan kinerja dari jasa yang diberikan oleh Grab sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi dari konsumen sendiri. Beberapa indikator yang menentukan kepuasan konsumen antara lain kualitas pelayanan, harga, promosi, dan nilai pelanggan.

Sebelum pelanggan memutuskan untuk memilih layanan Grab dibandingkan layanan lainnya dari pesaing sejenis, pelanggan terlebih dahulu akan melihat tawaran mana yang akan memberikan harga yang murah kepada pelanggan. Artinya bahwa pelanggan akan memperkirakan seberapa besar manfaat yang akan didapat seorang pelanggan yang menggunakan layanan Grab dan seberapa besar biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan layanan tersebut. Setelah itu pelanggan akan membandingkan dengan harga yang didapatkan jika pelanggan tersebut menggunakan layanan transportasi online dari perusahaan lain. Hal ini tentu saja masuk akal karena setiap pelanggan ingin mendapatkan

manfaat yang sebesar-besarnya dari suatu produk ataupun jasa yang akan di gunakannya.

Kualitas pelayanan juga salah satu kunci utama dari kepuasan pelanggan. Inti dari kualitas pelayanan ini adalah keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan bukti fisik. Hal ini di karenakan pelanggan akan senang apabila pengandara Grab ramah dan cekatan dalam merespon kebutuhan mereka. Penampilan Grab yang menarik juga dapat memberikan kesan positif dari konsumen bagi perusahaan. Selain itu yang tidak kalah penting adalah kemampuan driver Grab menjemput dan mengantar pelanggannya ke tempat tujuan dengan tepat juga merupakan kunci dari pelayanan yang berkualitas.

Berkaitan dengan hal di atas, maka penulis sangat tertarik untuk mengangkat permasalahan tersebut untuk dijadikan bahan kajian dalam penelitian ini, dengan judul : ***“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Transportasi Online GRAB Terhadap Kepuasan Pelanggan Mahasiswa Manajemen Unismuh Makassar”***.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah pengaruh kualitas pelayanan transportasi online Grab terhadap kepuasan Mahasiswa Manajemen Unismuh Makassar ?
2. Apakah pengaruh harga transportasi online Grab terhadap kepuasan pelanggan Mahasiswa Manajemen Unismuh Makassar ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan transportasi online Grab terhadap kepuasan pelanggan Mahasiswa Manajemen Unismuh Makassar.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh harga transportasi online Grab terhadap kepuasan pelanggan Mahasiswa Manajemen Unismuh Makassar.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu manfaat secara teoritis dan manfaat secara praktis.

1. Praktis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini maka dapat memberi masukan berbagai pihak khususnya pelaksana kepuasan pelanggan dalam hal ini PT.Grab agar dapat meningkatkan pelayanan yang lebih baik.

2. Teoritis

- a. Sebagai bahan referensi bagi yang berminat untuk memperdalam masalah kepuasan pelanggan.
- b. Dengan melakukan penelitian, diharapkan dapat memberikan pengalaman yang berguna bagi peneliti untuk dapat berfikir secara analisis dan dinamis dimasa yang akan datang.
- c. Sebagai bahan masukan untuk peneliti selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan produk yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba. Melihat arti pentingnya pemasaran, banyak ahli ekonomi mendefinisikan pemasaran secara berbeda-beda. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Manusia mempunyai keinginan nyaris tanpa batas dengan sumber daya terbatas jadi, mereka ingin memilih produk yang memberikan nilai kepuasan paling tinggi untuk uang yang mereka miliki.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012:29), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat dengan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Ali Hasan (2013:4), Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta

memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Dari definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran bukan hanya tentang menjual barang atau jasa yang memuaskan baik kepada konsumen aktual maupun potensial.

b. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam perusahaan. Diantaranya, merencanakan suatu produk baru dan memilih pangsa pasar yang sesuai serta memperkenalkan produk baru kepada masyarakat luas.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Philip Kotler dan Keller (2012:5), manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Sedangkan menurut Sofjan Assauri (2013:12), manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan, memikirkan, menetapkan harga promosi dan menyalurkan gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu perencanaan awal dari suatu produk yang ditujukan

untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang kemudian diharapkan dapat menimbulkan suatu keuntungan.

c. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran suatu hal yang penting dalam perusahaan agar manajer pemasaran dapat mengetahui apa dan bagaimana hal yang harus dilakukan sehingga pemasaran dapat berjalan sesuai kehendak perusahaan.

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2012:10), konsep pemasaran merupakan konsep dengan titik berat kepada kebutuhan konsumen, filosofi ini lebih memfokuskan kepada merasakan dan merespon terhadap apa yang dibutuhkan konsumen.

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2012:30-32), pemasaran bersandar pada konsep inti berikut:

1) Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan adalah segala sesuatu yang diperlukan manusia dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar (alasan) berusaha. Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang spesifik akan kebutuhan. Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung kemampuan dan kesedian untuk membayar dan membeli.

2) Penawaran Pasar Produk, pelayanan, dan pengalaman

Penawaran pasar merupakan beberapa kombinasi dari produk, pelayanan, informasi, atau pengalaman yang ditawarkan kepada pasar untuk kebutuhan atau keinginan mereka.

3) Nilai Pelanggan dan Kepuasan

Nilai pelanggan dilihat sebagai kombinasi antara mutu, jasa, dan harga (*quality, service, price*) yang mencerminkan manfaat dan biaya berwujud dan tak berwujud bagi konsumen. Kepuasan merupakan penilaian seseorang dan kinerja yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya.

4) Pertukaran dan Hubungan

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh sebuah objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Pemasaran terdiri dengan tindakan yang diambil untuk membangun dan memelihara hubungan melalui transaksi dengan target pembeli, pemasok, dan penyalur yang melibatkan produk, pelayanan, ide, atau benda lainnya.

5) Pasar

Pasar merupakan kumpulan semua pembeli sebenarnya dan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan akan produk atau jasa tertentu yang sama, yang bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

2. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yaitu memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono (2012:157), mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2013:216), mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.

Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga atau instansi pemberi layanan jasa. Ikatan hubungan yang baik ini akan memungkinkan lembaga pelayanan jasa

untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian penyedia layanan jasa dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman yang tidak menyenangkan.

Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika kualitas layanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan rendah.

b. Karakteristik pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2012:28) layanan memiliki empat karakteristik utama yaitu :

1) Tidak Berwujud

Layanan berbeda secara signifikan dengan barang fisik. Bila barang merupakan suatu objek, alat, material atau benda yang bisa dilihat, disentuh dan dirasa dengan panca indera, maka jasa/layanan justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja, atau usaha yang sifatnya abstrak. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa/pelayanan cenderung hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki. Jasa bersifat *intangibile*, artinya layanan tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

Seorang konsumen layanan tidak dapat menilai hasil dari sebuah layanan sebelum ia mengalaminya atau mengkonsumsinya sendiri.

2) Bervariasi

Layanan bersifat variabel atau heterogen karena merupakan *non-standardized output*, artinya bentuk, kualitas dan jenisnya sangat beraneka ragam, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana layanan tersebut dihasilkan. Terdapat tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas layanan yaitu:

3) Tidak Terpisahkan

Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi, sedangkan layanan umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran layanan bersangkutan, keduanya mempengaruhi hasil dari layanan bersangkutan. Dalam hubungan antara penyedia layanan dan pelanggan ini, efektifitas staff layanan merupakan unsur kritis. Implikasinya, sukses tidaknya layanan bersangkutan ditunjang oleh kemampuan organisasi dalam melakukan proses rekrutmen dan seleksi, penilaian kinerja, sistem kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawan secara efektif.

4) Tidak tahan lama

Tidak tahan lama berarti bahwa layanan adalah komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang

akan datang, dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan layanan juga bersifat fluktuasi dan berubah, dampaknya perusahaan jasa/layanan seringkali memmahami masalah sulit. Oleh karena itu perusahaan jasa/layanan merancang strategi agar lebih baik dalam menjalankan usahanya dengan menyesuaikan permintaan dan penawaran.

c. Kesenjangan Pelayanan

Menurut Fandi Tjiptono (2014:271), mengidentifikasi lima kesenjangan kualitas pelayanan jasa yang diperlukan dalam pelayanan jasa, yaitu:

- 1) Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.
- 2) Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap pelanggan dan spesifikasi kualitas pelayanan jasa.
- 3) Kesenjangan antara spesifikasi mutu jasa dan penyampaian jasa.
- 4) Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.
- 5) Kesenjangan antara jasa yang diharapkan dan jasa tidak diharapkan.

d. Dimensi kualitas pelayanan

Dimensi kualitas pelayanan menurut Fandy Tjiptono (2012:75), mengungkapkan bahwa terdapat lima indikator utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu :

- 1) Keandalan, yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Contohnya, dokter mampu mendiagnosis penyakit pasien dengan akurat.

- 2) Daya tanggap, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Contohnya, sistem resevasi dan penanganan bagasi maskapai yang tepat.
- 3) Jaminan, yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko, atau keragu-raguan. Contohnya, mekanik dibengkel yang berpengetahuan dan berpengalaman luas.
- 4) Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Contohnya, seorang dokter mengenal pasiennya dengan baik, mengingat masalah penyakit, keluhan dan sejenisnya) sebelumnya, dan bersikap sabar serta menjadi pendengar yang baik.
- 5) Bukti fisik, meliputi fasilitas fisik, perlengkapang, karyawan, dan sarana komunikasi. Contohnya, fasilitas reparasi, seragam karyawan, kelengkapan peralatan, dan ruang tunggu yang representatif dibengkel.

3. Harga

Selain kualitas pelayanan, harga juga merupakan salah satu strategi dari manajemen pemasaran. Harga merupakan salah satu unsur yang terpenting dan utama bagi perusahaan dalam menentukan atau melaksanakan strategi pemasaran dalam upaya untuk meningkatkan penjualan. Dimana harga suatu barang merupakan penghubung antara pembeli (komsumen) dengan

pihak penjual (produsen) yang turut menentukan terjadinya transaksi pembelian, dan juga harga merupakan ukuran penting untuk mengetahui berapa besar nilai suatu barang dan jasa dan merupakan salah satu faktor yang menentukan berhasil tidaknya suatu barang dan jasa laku dipasaran.

a. Pengertian Harga

Definisi harga menurut Alma (2013:169), harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2012:345), Harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk dan jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakan.

Menurut Nirwana (2012:198), harga diterjemahkan sebagai biaya yang dibebankan dari produsen kepada konsumen.

Dalam konteks pemasaran jasa, secara sederhana istilah harga menurut Fandy Tjiptono (2014:198), yaitu sejumlah uang (satuan moneter) dan aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan

perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

b. Indikator-Indikator Harga

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2012:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran.

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2012:78), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

- 1) Kejangkauang harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya siang harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

c. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012:76), pada dasarnya terdapat empat jenis penetapan harga, yaitu :

1) Tujuan Berorientasi pada Laba

Tujuan ini disebut dengan istilah maksimasi harga. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimal laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.

2) Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang bisa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar. Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour and travel, dan penyelenggara seminar.

3) Tujuan berorientasi pada Citra

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra pretisius.

4) Tujuan Stabilitas Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga. Bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilitas harga dalam industri-industri tertentu yang produksinya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi).

5) Tujuan –tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang atau menghindari campur tangan pemerintah.

d. Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori yang utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012:77), yang menjelaskan metode-metode penetapan harga sebagai berikut :

1) Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu :

- a) Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli).
- b) Kemauan pelanggan untuk membeli.
- c) Suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
- d) Manfaat yang dapat diberikan produk tersebut pada pelanggan.
- e) Harga produk-produk distribusi.

f) Pasar potensial bagi produk tertentu.

g) Perilaku konsumen secara umum.

2) Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Faktor penentu harga dalam metode ini, yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.

3) Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk presentase terhadap penjualan atau investasi.

4) Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditentukan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing.

e. Dimensi Harga

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012:52), ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga dengan sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat ukuran harga yaitu :

1) Keterjangkaun Harga

Komsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai yang termahal. Dengan harga yang ditetapkan para komsumen banyak yang membeli produk.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi komsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3) Kesesuain Harga dengan manfaat

Komsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika komsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka komsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan komsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

4. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012:150), kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Jika performanya kurang dari ekspektasi maka pelanggan akan kecewa dan jika sesuai dengan ekspektasi konsumen akan merasa puas. Kepuasan pelanggan menurut Nova (2012:138), adalah hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk.

Jadi berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan yaitu kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibanding dengan harapannya.

b. Dimensi-dimensi Kepuasan konsumen

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012:152), yaitu :

1) Tetap setia

Konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi setia atau loyal. Konsumen yang puas terhadap produk yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari produsen yang sama.

2) Membeli Produk Yang ditawarkan

Keinginan untuk membeli produk atau makanan lain yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

3) Merekomendasikan produk

Kepuasan merupakan faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan yang menyediakan produk.

4) Bersedia Membayar Lebih

Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai patokan kepuasan, ketika harga lebih tinggi konsumen cenderung berfikir kualitas menjadi lebih tinggi juga.

5) Memberi Masukan

Walaupun kepuasan sudah tercapai, konsumen selalu menggunakan yang lebih lagi, maka konsumen akan memberi masukan atau saran agar keinginan mereka dapat tercapai.

c. Manfaat Kepuasan pelanggan

Menurut Fandi Tjiptono (2012:310-311), kepuasan pelanggan telah menjelma menjadi kewajiban bagi setiap organisasi bisnis, peneliti pemasaran, eksekutif bisnis, bahkan politisi. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan konsumen dan akan memberikan manfaat seperti :

- 1) Berdampak positif pada loyalitas pelanggan
- 2) Berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (melalui pembelian ulang *cross-selling*, dan *up selling*).
- 3) Menekan biaya transaksi pelanggan dimasa depan (terutama biaya komunikasi pemasaran penjualan dalam layanan pelanggan).
- 4) Menekan volatilitas dan resiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan.
- 5) Meningkatkan toleransi harga (terutama kesediaan pelanggan untuk membayar harga premium dan pelanggan cenderung tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok).
- 6) Rekomendasi gethok tular positif.
- 7) Pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap yang ditawarkan perusahaan.

8) Meningkatkan *bargaining power* relatif perusahaan terhadap jaringan pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

d. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono (2012:320), pengukuran kepuasan dilakukan dengan berbagai macam tujuan, diantaranya :

- 1) Mengidentifikasi keperluan (*requirement*) pelanggan (*importance ratings*), yakni aspek-aspek yang dinilai penting oleh pelanggan dan mempengaruhi apakah ia puas atau tidak.
- 2) Menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja organisasi pada aspek-aspek penting.
- 3) Membandingkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap organisasi lain, baik pesaing langsung maupun tidak langsung.
- 4) Mengidentifikasi PFI (*priorities for improvement*) melalui analisa gap antara skor tingkat kepentingan (*importance*) dan kepuasan.
- 5) Mengukur indeks kepuasan pelanggan yang bisa menjadi indikator handal dalam menentukan kemajuan perkembangan dari waktu ke waktu.

e. Faktor utama kepuasan konsumen

Menurut Lupiyoadi (2013:158), dalam menentukan tingkat kepuasan terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan perusahaan, yaitu :

1) Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2) Kualitas pelayanan

Terutama untuk industri pelayanan, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3) Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen merasa puas terhadap merek tertentu.

4) Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi mendapatkan harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5) Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa itu.

B. Penelitian Terdahulu

1. Atika Zahra (2017), meneliti tentang “pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna transportasi ojek online (study kasus pada pelanggan Gojek di kota yogyakarta)”. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna gojek di kota yogyakarta. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan gojek di kota Yogyakarta.
2. Nafisa Choirul Mar’ati (2014), meneliti tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan harga terhadap Kepuasan Pelanggan jasa transportasi online (study pada konsumen Gojek di Surabaya). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan gojek di surabaya. Metode penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan jasa Gojek di kota Surabaya.
3. Moch. Ghozali (2014), Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Expedisi di Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan jasa pengiriman barang. Metode penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Dari hasil penelitian diketahui kualitas pelayanan dan harga secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Putri Handayani Hasibuan (2016), “pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pengguna jasa damri di bandara soekarno-hatta. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa damri. Metode penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan, harga dan lokasi Berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan pengguna jasa damri di bandara Soekarno-Hatta.
5. Natasja Hosang (2016), “analisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pasien (study kasus pada rumah sakit siloam manado)”. Populasi dalam penelitian ini adalah pasien yang dirawat di rumah sakit siloam. Metode penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien rumah sakit siloam.
6. Noermijati (2013), “Pengaruh kualitas pelayanan dan Harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (study pada pasien rawap inap di Rumah Sakit NU Tuban). Populasi dalam penelitian ini adalah pasien rawat inap di rumah sakit NU tuban. Metode penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan di Rumah Sakit NU Tuban.

Tabel 2.1

No	Nama Peneliti, Tahun, Jurnal / Skripsi	Judul	Metode penelitian	Hasil penelitian
1.	Atika Zahra, (2017), Skripsi	Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan persepsi Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pengguna jasa transportasi Ojek Online (Study kasus pada pelanggan Gojek di Kota Yogyakarta.	Metode <i>kuantitatif</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, kualiatas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelaggan gojek dikota Yogyakarta.
2.	Nafisa Chorul Mar'ati, (2014), Jurnal	Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) jasa transportasi online (study pada komsumen Gojek di Surabaya.	Metode <i>deskriptif kuantitatif</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan jasa Gojek di kota Surabaya.
3.	Moch. Ghozali, (2014),Jurnal	Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Expedisi di Surabaya.	Metode deskriptif kuantitatif	Dari hasil penelitian di ketahui kualitas pelayanan dan harga secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan

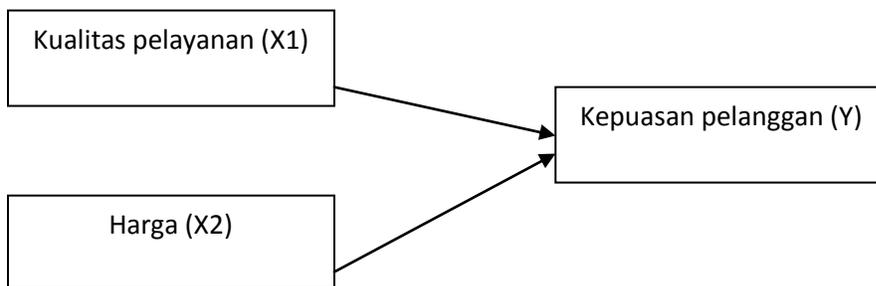
				terhadap kepuasan pelanggan.
4.	Handayani Hasibuan, (2016), skripsi	Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) Dan Lokasi terhadap Kepuasan Pengguna jasa damri (Y) di Bandara Soekarno-Hatta.	Metode Deskriptif Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan pengguna jasa damri di bandara Soekarno-Hatta.
5.	Natasja Hosang, (2016), Jurnal	Analisis pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan Harga (X2) terhadap kepuasan pasien (Y) (study kasus pada rumah sakit siloam manado).	Metode Deskriptif Kuantitatif	Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien rumah sakit siloam.
6.	Noermijati, 2013, Jurnal	Pengaruh kualitas pelayanan(X1) dan Harga (X2) terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Y) (study pada pasien rawap inap di Rumah Sakit NU Tuban).	Metode deskriptif Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Pelanggan

				Rumah Sakit NU Tuban.
--	--	--	--	--------------------------

C. Kerangka Pikir

Kerangka penelitian ini mempunyai maksud untuk memperjelas inti permasalahan yang tertuang dalam hubungan variabel independen (kepuasan pelayanan dan harga) dan variabel dependen (kepuasan pelanggan).

Kerangka pikir ini dinyatakan dalam bentuk sebagai berikut:



Gambar 2.1

D. Hipotesis

3. Kualitas pelayanan transportasi online Grab berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa manajemen unismuh makassar.
4. Harga transportasi online Grab berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa manajemen unismuh makassar.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. sebagai langkah awal, penulis mengumpulkan data sehubungan dengan topik menggunakan buku-buku yang dijadikan sumber referensi dalam memperoleh landasan teori dan cara untuk menganalisis data. Langkah selanjutnya yaitu pendekatan penelitian dengan cara meneliti dengan subyek tertentu dan kesimpulannya hanya berlaku pada subyek tersebut.

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di kampus Universitas Muhammadiyah Makassar, di Jl. Sultan Alauddin, Makassar. Waktu yang digunakan dalam penelitian ini adalah, kurang lebih dari 2 (dua) bulan, dari April sampai Mei 2018.

C. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

1. Identifikasi variabel

a. Variabel Independen

Variabel independen atau biasa disebut variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah kualitas pelayanan (X1) dan Harga (X2).

b. Variabel Dependen

Variabel dependen biasa disebut variabel terikat. Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah kepuasan pelanggan (Y).

2. Defenisi Operasional Variabel

a. Kualitas pelayanan

Fandy Tjiptono (2012:157), mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspeptasi pelanggan.

Indikator kualitas pelayanan adalah :

- 1) Keandalan meliputi kemampuan driver Grab dalam melayani konsumen secara andal dan akurat.
- 2) Responsivitas meliputi kesediaan driver Grab dalam membantu konsumen secara cepat dan tepat.
- 3) Jaminan yaitu pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki oleh driver Grab.
- 4) Empati yaitu kepedulian dan perhatian yang dimiliki oleh driver Grab.
- 5) Bukti fisik meliputi penampilan dan atribut dari driver Grab.

b. Harga

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong (2012:345), Harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk dan jasa.

Indikator harga adalah :

- 1) Harga yang ditawarkan murah sesuai dengan kemampuan pelanggan.
- 2) Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan oleh Grab.
- 3) Harga yang diberikan oleh Grab cukup bersaing.
- 4) Harga yang ditawarkan Grab sesuai dengan manfaatnya.

c. Kepuasan pelanggan

Menurut Rungkati (2013:7), kepuasan pelanggan adalah evaluasi pasca pembelian, dimana alternative yang dibeli minimal sama atau melebihi harapan pelanggan.

Indikatornya adalah :

- 1) Kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan Grab mengenai jasa yang diberikan oleh perusahaan.
- 2) Nilai yang dirasakan oleh pelanggan Grab terhadap biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan layanan perusahaan.
- 3) Harapan pelanggan mengenai mengenai kualitas jasa layanan Grab. Komsumen membuat harapan berdasarkan dari berbagai informasi melalui internet, media cetak, ataupun dari mulut ke mulut.

Tabel 3.1

Variabel	Indikator	Skala
Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan	Keandala	Likert
	Responivitas	
	Jaminan	
	Empati	
	Bukti Fisik	
Harga didefinisikan sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang	Keterjangkauan Harga	Likert
	Kesesuaian Harga	
	Daya saing Harga	
	Harga sesuai dengan manfaat	

Kepuasan Pelanggan didefinisikan sebagai hasil akumulasi dari konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk	Kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan	Likert
	Nilai yang dirasakan oleh pelanggan	
	Harapan pelanggan mengenai kualitas jasa layanan	

3. Pengukuran Variabel

Pengukuran kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan menggunakan skala Likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu kejadian atau keadaan sosial, dimana variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item pertanyaan. Satu indikator cukup diwakili dengan satu pernyataan dan jawaban dari setiap pernyataan yang menggunakan skala Likert yang mempunyai tingkatan dari sangat positif sampai sangat negatif. Tingkatan tersebut adalah sebagai berikut (sarjono dan julianti 2011:4):

- a. Sangat setuju skor 5
- b. Setuju skor 4
- c. Kurang setuju skor 3
- d. Tidak setuju skor 2

e. Sangat tidak setuju skor 1

Dapat dilihat bobot nilai paling tinggi adalah 5 dan bobot paling rendah adalah 1. Jumlah kelas 5 sehingga interval dapat dihitung sebagai berikut:

$$\text{Inteval} = \frac{\text{nilaimaksimum} - \text{nilaiminimum}}{\text{kelasinterval}}$$

$$\text{interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Dengan rentang skala 0,8 maka pengelompokan skor sebagai berikut:

- 1) Sangat Rendah (SR) bila skor variabel 1,00 s/d 1,9 yang menunjukkan kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan Grab sangat rendah.
- 2) Rendah (R) bila skor variabel 1,80 s/d 2,59 yang menunjukan kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan Grab Rendah.
- 3) Cukup (C) bila skor variabel 2,60 s/d 3,39 yang menunjukkan kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan Grab cukup.
- 4) Tinggi (T) bila skor variabel 3,40 s/d 4,19 yang menunjukkan kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan Grab tinggi.
- 5) Sangat tinggi (ST) bila skor variabel 4,20 s/d 5,00 yang menunjukkan kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan Grab sangat tinggi.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan seluruh karakteristik yang menjadi objek penelitian, dimana karakteristik tersebut berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa atau benda yang menjadi pusat perhatian bagi peneliti.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipercayai dapat mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan. Sampel dari penelitian ini adalah konsumen adalah konsumen Mahasiswa Manajemen Unismuh Makassar yang pernah menggunakan jasa Grab minimal dua kali. Karena peneliti tidak mengetahui jumlah pasti dari populasi konsumen Grab di Unismuh Makassar Khususnya mahasiswa Manajemen, maka penulis menggunakan rumus Malhotra (1993), apabila populasi tidak diketahui maka jumlah sampel $5 \times \text{estimate parameter}$. Dengan demikian jika jumlah estimate parameter yang diamati berjumlah 20, maka sampel minimalnya adalah $5 \times 20 = 100$

Teknik pengambilan yang dilakukan yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan cara *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini diambil dengan pertimbangan bahwa yang akan menjadi sampel adalah konsumen yang memenuhi kriteria penelitian yang ditetapkan penulis. Kriteria yang ditetapkan penulis adalah konsumen yang

pernah menggunakan layanan Grab minimal dua kali di Unismuh Makassar khususnya Mahasiswa Manajemen.

E. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk-bentuk angka dan berkaitan dengan masalah-masalah yang akan dibahas.

2. Sumber Data

Untuk melengkapi data yang digunakan dalam penelitian ini, penulis memperoleh data yang bersumber dari :

- a. Data primer, yakni data yang diperoleh dan di kumpulkan dari mahasiswa unismuh Makassar yang menggunakan Grab yang di dapat dari hasil kuesioner.
- b. Data sekunder, yaitu data yang tersedia dari literature, webside, internet dan data yang mendukung data primer.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara tertulis kepada subjek penelitian dengan maksud untuk memperoleh data tentang tingkat kepuasan konsumen Grab.

2. *Library research* (riset kepustakaan)

Pengumpulan data dengan cara mempelajari bahan-bahan kuliah, *literature*, serta sumber lain yang dikumpulkan guna membantu memperkuat teori dan analisis.

G. Teknik Analisis Data

1. Uji validitas dan Realibilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau *valid* tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan *valid* jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas ini dapat dilakukan dengan menggunakan korelasi antar skor tiap butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Setelah itu menentukan hipotesis, H_0 : skor butir pertanyaan berkorelasi positif dengan total konstruk, dan H_a : skorbutir pertanyaan tidak berkorelasi positif dengan skor total konstruk.

Setelah mengajukan hipotesis kemudian uji dengan membandingkan r hitung (tabel *corrected item total correlation*) dengan r tabel (tabel *product moment* dengan signifikan 0,05) untuk *degree of freedom* (df) = $n - k$. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila r hitung dan r tabel bernilai positif (Ghozali, 2011:52).

Jadi uji validitas ingin mengukur apabila pertanyaan dalam kuesioner sudah benar dapat mengukur apa yang hendak kita ukur.

b. Uji realibilitas

Uji realibilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali,2011:47).

Adapun cara yang digunakan untuk menguji realibilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. suatu konstruk atau variabel dikatakan *relibel* jika memberikan nilai *cronbanch Alpha* $> 0,70$ (Nunnaly dalam Ghozaly, 2011:48).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011:160), metode grafik yang handal adalah dengan melihat *normal probality plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika data menyebar disekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Uji normalitas data juga dilakukan dengan uji *kolmogorov-smirnov*. Untuk

mempermudah dalam melakukan perhitungan secara statistik. Suatu data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai *Asymp sig (2-tailed)* hasil perhitungan *kolmogorov-smirnov* lebih besar dari 1/2 atau 0,05 (Ghozali,2011:161).

b. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali,2011:105). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel tidak *ortogonal*. Variabel *ortogonal* adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Multikolonieritas dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor (VIF)*. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregresi terhadap variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *Tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \leq 10$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas 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 yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Kebanyakan data *crosssection* mengandung situasi Heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, besar). Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya Heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan SRESID. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi Heteroskedastisitas dan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas. Secara statistik juga dapat dilakukan dengan uji *Glesjer*, yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yan lain. Model regresi yang baik maka tidak terjadi Heteroskedastisitas, jika nilai t

hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikan lebih besar dari 0,05 (Ghozali,2011:139).

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan pengaruh dua atau lebih variabel *prediktor* (variabel bebas) terhadap satu variabel *kriterium* (variabel terikat) atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua buah variabel bebas (X) atau variabel terikat (Y).

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Kepuasan pelanggan

a : Konstanta

b₁, b₂ : Koefisien regresi linear masing-masing variabel

X₁ : Kualitas pelayanan

X₂ : Harga

e : Standar kesalahan

4. Uji Hipotesis

Uji t hitung dengan Uji Parsial

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali,2011).

Rumus uji t sebagai berikut :

$$T_{\text{uji}} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t uji : t hitung

r : koefisien korelasi

n : jumlah sampel

n – 2 : derajat kebebasan

Dalam pengujian hipotesis yang menggunakan uji dua pihak (*two tails*) ini berlaku ketentuan, bahwa bila harga t hitung, berada pada daerah penerimaan H_0 atau terletak diantara harga t tabel, maka H_0 diterima dan H_a di tolak. Dengan demikian bila harga t hitung lebih kecil atau sama dengan (\leq) dari harga t tabel maka H_0 diterima. Harga t hitung adalah harga mutlak, jadi tidak dilihat (+) atau (-) nya (sugiyono,2011).

Menurut Duwi Priyanto (2010:69), dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

1) $H_0 : \beta_1 = 0$

Jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima atau H_a ditolak, ini berarti menyatakan bahwa variabel independen atau bebas tidak mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen atau terikat

2) $H_a : \beta \neq 0$

Jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, ini berarti menyatakan bahwa variabel independen atau

bebas mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen atau terikat.

5. koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model (ikatan, empati, timbal balik, dan kepercayaan) dalam menerangkan variasi variabel dependen / terikat (kepuasan pelanggan). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (ghozali, 2011:97).

Kelemahan mendasar dalam penggunaan koefisien determinasi adalah jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, banyak peneliti yang menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted* R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. Tidak seperti nilai R^2 , nilai *Adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

BAB IV

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

A. Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 4.1

1. Sejarah Singkat Perusahaan Grab

Grab adalah perusahaan teknologi asal Malaysia yang berkantor di Singapura yang menyediakan aplikasi layanan transportasi angkutan umum meliputi kendaraan bermotor roda dua, maupun roda empat. Perusahaan Grab hanya perusahaan teknologi yang meluncurkan aplikasi saja dan untuk kendaraannya sendiri adalah kendaraan milik mitra yang sudah bergabung di PT.Grab Indonesia. Dengan aplikasi grab calon penumpang dapat dengan mudah mencari driver untuk menuju ke lokasi

tujuan, sehingga kita tidak perlu menunggu waktu yang lama untuk mendapatkan transportasi yang diperlukan.

Grab didirikan pada tahun 2011 di Malaysia oleh pendiri grab yaitu Anthony Tan bersama rekannya Tan Hooi. Dari tahun 2011 sampai saat ini grab berkembang pesat dan menjadi salah satu penyedia transportasi online terbesar di Indonesia serta Asia Tenggara.

2. Visi dan Misi Grab

a) Visi Grab

Menjadi yang terdepan di Asia Tenggara.

b) Misi Grab

- 1) Menjadi penyedia layanan di Asia teraman di Asia Tenggara
- 2) Memberikan layanan yang mudah dia akses oleh banyak orang
- 3) Meningkatkan kehidupan para partner, baik pengemudi maupun penumpang.

3. Fitur Layanan

Grab banyak memiliki fitur layanan di antaranya :

a) Grab Taxi

Grab taxi adalah layanan yang memberikan akses serta kemudahan penumpang menemukan pengemudi taxi terdekat dengan aman.

b) Grab Car

Grab car adalah penyewaan kendaraan pribadi dengan supir yang menghadirkan kebebasan pilihan berkendara yang nyaman dan gaya.

c) Grab Bike

Grab bike adalah layanan transportasi sepeda motor yang dapat mengantar konsumen ke berbagai tempat, lebih mudah dan lebih cepat tanpa menunggu waktu lama.

d) Grab Express

Grab Express adalah layanan kurir express berbasis aplikasi yang menjanjikan kecepatan, kepastian dan yang paling utama adalah keamanan.

e) Grab Food

Grab Food adalah layanan pesan antar makanan yang memiliki banyak daftar restoran yang tersedia.

f) Grab Hitch

Grab Hitch adalah layanan tebengan dengan separuh harga. Bertemu teman baru sekaligus mengurangi kemacetan.

B. Deskripsi Responden

Sebelum melakukan dalam penelitian ini lebih dahulu dikemukakan gambaran karakteristik responden yang digunakan untuk melengkapi penelitian meliputi jenis kelamin, usia, angkatan, dan apakah benar salah satu pelanggan pengecer dan dist serta pertimbangan-pertimbangan lain yang menggunakan Grab.

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen mahasiswa manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar yang menggunakan jasa transportasi

online Grab. Adapun uraian gambaran umum responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Karakteristik Responden menurut Usia

Berdasarkan hasil penelitian mengenai karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.1

Usia		
Keterangan	Jumlah	Presentase
18 – 20 Tahun	32	32%
21 – 22 Tahun	52	52%
23 – 25 Tahun	16	16%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.1 diatas terlihat bahwa responden yang memiliki usia 18 sampai 20 tahun berjumlah 32 responden atau sebanyak 32%, jumlah responden yang memiliki usia 21 sampai 22 tahun berjumlah 52 responden atau 52%, jumlah responden yang memiliki usia 23 sampai 25 tahun berjumlah 16 responden atau 16%.

2. Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 4.2

Jenis Kelamin		
Keterangan	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	39	39%
Perempuan	61	61%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.2 diatas terlihat bahwa responden terbanyak berjenis kelamin perempuan yaitu 61 responden atau 61%, sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 39 responden atau sebanyak 39%.

3. Karakteristik Responden Menurut Angkatan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai karakteristik responden berdasarkan angkatan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.3

Angkatan		
Keterangan	Jumlah	Presentasi
2014	50	50%
2015	16	16%

2016	20	20%
2017	14	14%
Total	100	100%

Berdasarkan tabel 4.3 diatas terlihat bahwa responden dari angkatan 2014 berjumlah 50 responden atau sebanyak 50%, jumlah responden dari angkatan 2015 berjumlah 16 responden atau 16%, jumlah responden dari angkatan 2016 berjumlah 20 responden atau 20%, dan jumlah responden dari angkatan 2017 berjumlah 14 responden atau 14%.

C. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan korelasi produk moment, kriteria yang digunakan dalam menentukan valid atau tidaknya pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. $(\alpha, n-2)$ dari tabel produk moment $\alpha=5\%$ dan $n=100$
- b. Jumlah responden sebanyak 100 responden untuk di uji
- c. r hitung (tabel *corrected item total correlation*) $>$ r tabel (tabel *product moment*) atau bernilai positif maka data dikatakan valid.

Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini. Berikut adalah hasil uji validitas dari

kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi online Grab dengan sampel 100 responden.

a. Variabel kualitas pelayanan

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Pernyataan	r hitung	r tabel	keterangan
KL1	0,371	0,202	Valid
KL2	0,360	0,202	Valid
KL3	0,443	0,202	Valid
KL4	0,547	0,202	Valid
KL5	0,579	0,202	Valid
KL6	0,383	0,202	Valid
KL7	0,524	0,202	Valid
KL8	0,578	0,202	Valid
KL9	0,460	0,202	Valid
KL10	0,413	0,202	Valid
KL11	0,248	0,202	Valid

Sumber : data diolah dari (SPSS 24), April 2018

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki kriteria valid untuk semua item pernyataan berdasarkan kriteria r hitung lebih besar dari r tabel 0,202.

b. Variabel Harga

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Harga

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
H1	0,842	0,202	Valid
H2	0,668	0,202	Valid
H3	0,802	0,202	Valid
H4	0,761	0,202	Valid

Sumber : data diolah dari (SPSS 24), April 2018

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa variabel harga memiliki kriteria valid untuk semua item pernyataan berdasarkan kriteria r hitung lebih besar dari r tabel 0,202.

c. Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelangga

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
KP1	0,868	0,202	Valid

KP2	0,908	0,202	Valid
KP3	0,809	0,202	Valid
KP4	0,717	0,202	Valid
KP5	0,811	0,202	Valid

Sumber : data diolah dari (SPSS 24), April 2018

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa variabel harga memiliki kriteria valid untuk semua item pernyataan berdasarkan kriteria r hitung lebih besar dari r tabel 0,202.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (ghozali,2011:47). SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau validitas dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ (Nunaly, 1994 dalam Ghozali, 2011:48). Perhitungan koefisien *Cronbach's Alpha* dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS versi 24.

a. Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 4.7

Hasil Uji Reliabilitas Kualiatas Pelayanan

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N Of Items	keterangan
Kualitas pelayanan	0,604	11	Tidak Reliabel

Sumber : data diolah dari (SPSS 24), April 2018

Tabel 4.7 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* atas variabel kualitas pelayanan sebesar 0,604. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini tidak reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0,70.

b. Variabel Harga

Tabel 4.8

Hasil Uji Reliabilitas Harga

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N Of Items	keterangan
Harga	0,767	4	Reliabel

Sumber : data diolah dari (SPSS 24), April 2018

Tabel 4.8 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* atas variabel harga sebesar 0,762. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70.

c. Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.9

Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N Of Items	keterangan
Kepuasan Pelanggan	0,872	5	Reliabel

Sumber : data diolah dari SPSS 24 April 2018

Tabel 4.9 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* atas variabel harga sebesar 0,872. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70.

3. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif dimaksudkan untuk menganalisis data berdasarkan atas hasil yang diperoleh dari jawaban responden terhadap masing-masing indikator pengukur variabel. Statistik deskriptif pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Kualitas Pelayanan (X1)

Dalam penelitian kualitas pelayanan (X1), ini digunakan 11 butir pernyataan untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu :

Tabel 4.10

NO	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS	TOTAL
1.	Memberikan pelayanan tepat waktu	17	46	31	4	0	100
2.	Mengantar ketujuan dengan akurat	25	45	24	6	0	100
3.	Tersedia setiap kali dibutuhkan	23	52	23	2	0	100
4.	Tanggap dalam menerima pesanan	27	42	23	8	0	100
5.	Melayani pesanan dengan cepat	19	32	33	6	0	100
6.	Mengenal baik lokasi tujuan	14	45	34	6	1	100
7.	Mengetahui jalan yang tidak macet	17	49	25	9	0	100
8.	Tidak ugal-ugalan selama mengantar	26	41	18	5	1	100
9.	Rama selama melayani pesanan	19	57	19	5	0	100
10.	Kendaraan layak pakai	18	54	20	8	0	100
11.	Helm penumpang layak pakai	24	48	27	5	1	100

b. Harga (X2)

Dalam penelitian kualitas pelayanan (X2), ini digunakan 4 butir pernyataan untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu :

Tabel 4.11

NO	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS	TOTAL
1.	Harga sesuai kemampuan pelanggan	15	67	10	6	1	100
2.	Harga sesuai kualitas yang diberikan	20	66	12	1	1	100
3.	Harga yang diberikan cukup bersaing	16	58	19	6	1	100
4.	Harga yang sesuai dengan manfaatnya	12	47	30	9	2	100

c. Kepuasan Pelanggan (Y)

Dalam penelitian kualitas pelayanan (X2), ini digunakan 5 butir pernyataan untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu :

Tabel 4.12

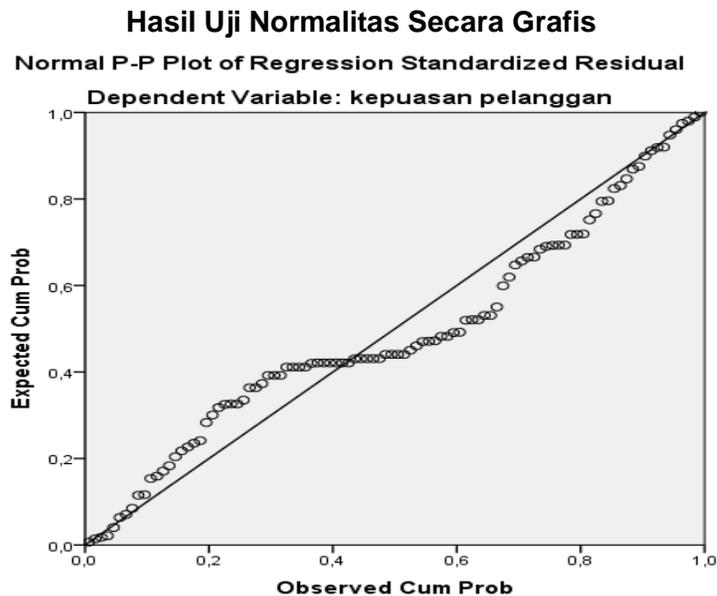
NO	PERNYATAAN	SS	S	RR	TS	STS	TOTAL
1.	Merasa puas dengan kualitas layanan	18	72	8	2	0	100
2.	Kualitas layanan Grab sudah bagus	17	64	11	7	1	100
3.	Merasa layanan Grab sangat bermanfaat	19	71	7	3	0	100
4.	Layanan Grab membutuhkan biaya minim	17	66	10	10	0	100
5.	Layanan sesuai dengan teman katakan	18	73	6	3	0	100

4. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam uji normalitas terdapat dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafis. Uji normalitas data dengan menggunakan pengolahan SPSS 24 untuk menghasilkan grafik tersebut :

Gambar 4.2



Sumber : data diolah dari (SPSS 24), April 2018

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah dengan garis diagonal menandakan bahwa model asumsi regresi memenuhi asumsi normalitas dan model regresi layak untuk

menganalisis pengaruh variabel-variabel bebas (kualitas pelayanan dan harga) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan).

b. Hasil Uji Multikolinearitas

Untuk uji multikolinearitas diperlukan untuk memperoleh korelasi yang sebenarnya, yang murni tidak dipengaruhi variabel-variabel lain yang mungkin terjadi saja berpengaruh.

Tabel 4.13

Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	kualitas layanan	,995	1,005
	harga	,995	1,005
a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan			

Sumber : data diolah dari (SPSS 24), April 2018

Berdasarkan tabel 4.14 diatas, dari hasil uji *Variance Inflation Factor (VIF)* pada hasil output SPSS.24, tabel *coefficient*, masing-masing variabel independen memiliki VIP dari < 10 yaitu untuk variabel kualitas pelayanan 1,006, variabel harga sebesar 1,006 dan dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Sedangkan nilai *Tolerance* > 0,10 yaitu untuk variabel kualitas pelayanan 0,994 dan

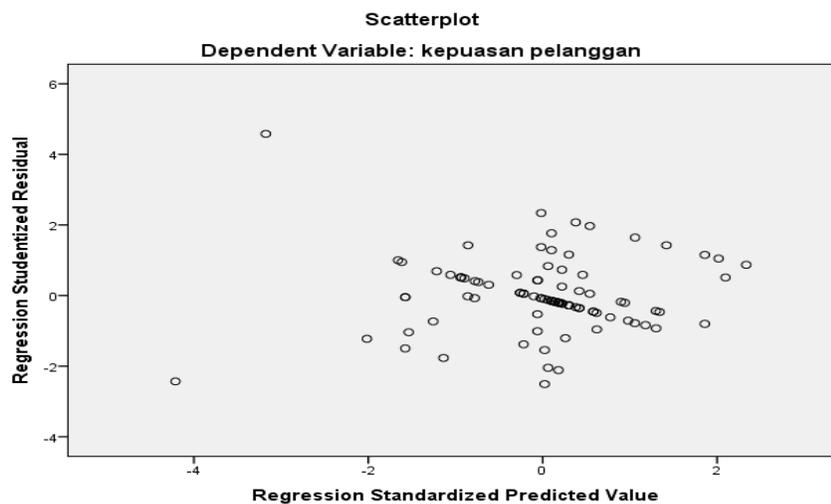
untuk variabel harga 0,994. Maka dapat dinyatakan model regresi linear berganda tidak terdapat multikolinearitas antara variabel dependen dengan variabel independen yang lain sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini

c. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan yang lain. Pada heteroskedastisitas kesalahan yang terjadi tidak secara acak tetapi menunjukkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel. Uji heteroskedastisitas yang digunakan adalah secara grafik.

Gambar 4.3

Hasil Uji Heteroskedastisitas Secara Grafis



Sumber : data diolah dari (SPSS 24), April 2018

Dari grafik *scatterplot* yang ada pada gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi (Ghozali, 2011:107).

5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian persyaratan analisis klasik dasar regresi yang telah dilakukan sebelumnya memberikan hasil bahwa variabel-variabel yang terlibat didalamnya memenuhi kualifikasi persyaratan dan asumsi klasik tersebut. Penelitian ini dilanjutkan dengan melakukan pengujian signifikan model dan interpretasi model regresi.

Tabel 4.14

Variabel Bebas	Variabel Terikat	B	Beta	t	Sig	Keterangan
	Kepuasan	5,466		11,487	,000	Signifikan
Kualitas		-,115	,114	-1,014	,313	Tidak Signifikan
Harga		,465	,075	6,234	,000	Signifikan
R = ,549 R Square = ,301 F = 19,603 Sig = ,000						

Sumber : data diolah dari (SPSS 24), April 2018

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh dari koefisien regresi diatas dapat dibuat suatu persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 5,466 + -0,155 X1 + -0,465 X2 + e$$

Dimana :

Y : Kepuasan Pelanggan

X1 : Kualitas Pelayanan

X2 : Harga

6. Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, adapun hasil pengujian adalah sebagai berikut :

a. Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis secara parsial dimaksudkan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Hasil hipotesis dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

Berdasarkan pada tabel Uji t diatas untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (individual) terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut :

- 1) Pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Pada tabel 4.9 nilai t hitung untuk kualitas pelayanan sebesar 1,014 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,660. Maka dapat disimpulkan t hitung $1,080 < t$ tabel 1,660 dan nilai signifikan 0,313 lebih besar dari 0,05. Sehingga hipotesis yang berbunyi tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di tolak (H_a ditolak dan H_o diterima), artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

- 2) Pengaruh variabel Harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Pada tabel 4.9 nilai t hitung harga sebesar 6,234 sedangkan nilai t tabel 1,660. Maka dapat disimpulkan t hitung $6,234 > t$ tabel 1,660 dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan diterima (H_a diterima dan H_o ditolak), artinya secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan.

7. Hasil koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen (kualitas pelayanan dan harga) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (kepuasan pelanggan). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati

satu berarti adalah variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memproduksi variabel dependen (Ghozali,97:2011).

Dari koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) menunjukkan 28 % variasi pada variabel kepuasan pelanggan mampu diterangkan oleh kedua variabel bebas (Kualitas pelayanan dan Harga), sedangkan sisanya yang sebesar 72 % diterangkan oleh variabel lain diluar model ini.

D. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, maka dapat dihasilkan penelitian sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi Online Grab Terhadap Kepuasan Pelanggan Mahasiswa Manajemen Unismuh Makassar.

Berdasarkan uji dari tabel koefisien uji statistik t, nilai t hitung untuk variabel kualitas pelayanan (X1) adalah sebesar 1,014 sedangkan t tabel 1,660. Maka dapat diketahui t hitung < t tabel. Dan nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan transportasi online Grab tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan mahasiswa manajemen Unismuh Makassar.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nafisa Chorul Mar'ati, (2014) yang meneliti "Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) jasa transportasi online (study pada konsumen Gojek di Surabaya)", dan Atika Zahra (2017)

yang meneliti “Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan persepsi Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pengguna jasa transportasi Ojek Online (Study kasus pada pelanggan Gojek di Kota Yogyakarta, yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil ini menunjukkan dimensi kualitas yaitu, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik tidak mempengaruhi secara signifikan kepuasan pelanggan pada pengguna jasa transportasi online Grab di Unismuh Makassar Khususnya mahasiswa manajemen.

Hal ini berarti kualitas pelayanan yang diberikan oleh jasa transportasi online Grab tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan hal inilah yang dirasakan oleh para pengguna jasa transportasi online Grab di Unismuh Makassar khususnya mahasiswa manajemen. Oleh karena itu perusahaan transportasi Online Grab harus meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain.

Berbeda dengan pendapat yang dijelaskan pada bab sebelumnya, yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima Lupiyoadi (2013:216). Artinya apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika kualitas layanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan rendah.

2. Pengaruh Harga Transportasi Online Grab Terhadap Kepuasan Pelanggan Mahasiswa Manajemen Unismuh Makassar.

Berdasarkan dari tabel koefisien uji statistik t, nilai t hitung untuk variabel harga (X2) adalah sebesar 6,23 sedangkan t tabel 1,660. Maka dapat diketahui t hitung > t tabel, dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga transportasi online Grab berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan mahasiswa manajemen Unismuh Makassar.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nafisa Chorul Mar'ati, (2014) yang meneliti "Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) jasa transportasi online (study pada konsumen Gojek di Surabaya", dan Atika Zahra (2017) yang meneliti "Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan persepsi Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pengguna jasa transportasi Ojek Online (Study kasus pada pelanggan Gojek di Kota Yogyakarta, menyatakan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil ini menunjukkan bahwa indikator harga yaitu, keterjangkaun harga, kesesuaian harga kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat mempengaruhi secara signifikan kepuasan pelanggan transportasi online Grab. Yang diartikan semakin baik harga yang ditawarkan dan disesuaikan dengan kualitas yang ada maka akan berpengaruh positif terhadap perusahaan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Senada dengan teori yang dijelaskan pada bab sebelumnya, Harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk dan jasa, Philip Kotler dan Gary Amstrong (2012:345).

Harga merupakan unsur penting dalam sebuah bisnis, karena dengan adanya harga dapat menunjukkan *income* bagi perusahaan dan juga dengan adanya harga akan menjadi patokan dalam melakukan jual beli barang dan jasa.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang didapatkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan transportasi online Grab tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan mahasiswa manajemen Unismuh Makassar.
2. Harga transportasi online Grab berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan mahasiswa manajemen Unismuh Makassar.

B. Saran

Meskipun peneliti telah menyusun dengan sebaik-baiknya tetapi masih saja banyak kekurangan dalam penelitian ini dengan segala keterbatasannya. Berikut adalah saran yang diajukan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian :

1. Bagi Perusahaan Transportasi Online Grab
 - a. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwasanya kualitas pelayanan transportasi online Grab tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan mahasiswa manajemen Unismuh Makassar. Hal ini mampu dijelaskan dalam penelitian yang menyebarkan kuesioner langsung kepada para pelanggan transportasi online Grab. Oleh karena itu perusahaan harus lebih

meningkatkan dan menjaga kualitas yang baik baik dari drivernya, kendaraan yang digunakan dan pelayanan-pelayanan yang diberikan langsung kepada para pelanggan.

- b. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui harga transportasi online Grab berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan mahasiswa manajemen Unismuh Makassar. Hal ini juga dijelaskan dalam penelitian yang menyebarkan kuesioner langsung kepada para pelanggan transportasi online grab. Oleh karena itu perusahaan tetap harus menjaga kestabilan harga agar sesuai dengan kemampuan para pelanggan transportasi online Grab, dengan tidak memberikan biaya apapun dalam pelayanannya agar menjaga kepuasan pelanggan.

2. Untuk peneliti selanjutnya

Diharapkan penelitian berikutnya tidak sebatas kualitas pelayanan dan harga tetapi juga menambahkan variabel lain pada penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S (2013:12), Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ghozali, M, 2014, *pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada ekspedisi di Surabaya*. (online), Vol. 3 No. 3. (<https://ejournal.stiesia.ac.id> diakses 26 November).
- Hasan, A (2013:4), Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta: CAPS.
- Hasibuan,P.H, 2016 (Skripsi), *pengaruh kualitas pelayanan harga dan lokasi terhadap kepuasan pengguna jasa damri di Bandara Sokarno-Hatta*. (online), (repository.uinjkt.ac.id diakses 29 November 2017).
- Hosang, N, 2016, *Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan Harga terhadap kepuasan pasien (study kasus pada rumah sakit siloam manado)*. (online). Vol 16 No.01. (<https://ejournal.unsrat.ac.id> diakses 26 November 2017).
- Kotler, P dan Armstrong, G (2012) Prinsip-Prinsip Manajemen edisi 13 jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P dan Keller, K. L (2012), Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi (2013:158), Manajemen Pemasaran Jasa Berbisnis Kompetensi edisi 13. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, (2013:216), Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Mar'ati, N. C, *Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek Online (study pada konsumen Gojek di Suarbaya)*. (online), (<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id> diakses 27 November 2017).
- Noermijati, 2013, *Pengaruh kualitas pelayanan dan Harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (study pada pasien rawap inap di Rumah Sakit NU Tuban)*. (online), Vol 11 No 3. ISSN : 1693-5241. (<https://jurnaljam.ub.ac.id> diakses 30 November 2017).

Nova, F (2012:138), Republic Relation. Jakarta: Media Bangsa.

Rungkati, F (2013:7), Customer Service Satication & Call Center berdasarkan ISO. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Tjiptono, F (2012) Mewujudkan Layanan Prima. Yogyakarta. Andi Publisher.

Tjiptono, F (2014), Pemasaran Jasa. Jakarta: Gramedia Cawang.

Zahra, A (2017) Skripsi, *“pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online (study kasus pada pelanggan gojek dikota yogyakarta. (online), (epirints.uny.ac.id diakses 28 November 2017).*

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

- **Pendahuluan**

Sebelumnya saya sampaikan terima kasih atas kesedian Bapak/ibu/Saudara untuk menjadi Responden dalam penelitian ini. Daftar pernyataan ini dibuat dengan maksud mengumpulkan data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul : **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Transportasi Online Grab Terhadap Kepuasan Pelanggan Mahasiswa Manajemen Unismuh Makassar.**

- **Identitas Responden**

- Nama Responden :
- Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
- Usia :
- Kelas :

- **Pernyataan**

Centanglah (√) salah satu pilihan yang dianggap paling tepat, dengan bobot penilaian sebagai berikut :

<ul style="list-style-type: none"> ● Kualitas Pelayanan (X1) 1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Kurang Setuju 4. Setuju 5. Sangat Setuju						
NO	Pernyataan	SKOR				
		STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Driver Grab memberikan pelayanan tepat waktu					
2.	Driver Grab mengantar hingga tempat tujuan dengan akurat					
3.	Driver Grab tersedia setiap kali dibutuhkan					
4.	Driver Grab tanggap dalam menerima pesanan					
5.	Driver Grab melayani pesanan dengan					

	cepat					
6.	Driver Grab mengenal baik lokasi tujuan					
7.	Driver Grab mengetahui jalan yang tidak mengalami kemacetan					
8.	Driver Grab tidak ugal-ugalan selama mengantar ke tempat tujuan					
9.	Driver Grab ramah selama melayani pesanan					
10.	Kendaraan yang digunakan Driver Grab layak pakai					
11.	Helm yang diberikan kepada penumpang layak pakai					

• **Harga (X2)**

1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Kurang Setuju 4. Setuju 5. Sangat Setuju

NO	Pernyataan	SKOR				
		STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Harga yang ditawarkan murah sesuai dengan kemampuan pelanggan					
2.	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan oleh Grab					
3.	Harga yang diberikan oleh Grab cukup bersaing					
4.	Harga yang ditawarkan Grab sesuai dengann manfaatnya					

• **Kepuasan Pelanggan (Y)**

1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Kurang Setuju 4. Setuju 5. Sangat Setuju

NO	Pernyataan	SKOR				
		STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
1.	Saya merasaa puas dengan kualitas layanan Grab					
2.	Kualitas layanan Grab sudah baik					
3.	Saya merasaa layanan Grab sangat bermanfaat					
4.	Saya merasa layanan Grab membutuhkan biaya yang minim					
5.	Kualitas layanan Grab sesuai dengan apa yang teman katakan					

HASIL UJI STATISTIK SPSS

A. Validitas

1. Kualitas Pelayanan (X1)

Correlations														
		KL1	KL2	KL3	KL4	KL5	KL6	KL7	KL8	KL9	KL10	KL11	JUM LAH	RAT A2
KL1	Pearson Correlation	1	,299**	,265**	,134	,094	-,083	,008	,107	-,047	,128	-,024	,371*	,371*
	Sig. (2-tailed)		,003	,008	,185	,353	,412	,935	,289	,641	,205	,814	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KL2	Pearson Correlation	,299*	1	,266**	,034	,083	,002	,058	,230*	,018	-,052	-,206*	,360*	,360*
	Sig. (2-tailed)	,003		,007	,737	,409	,983	,567	,021	,858	,607	,040	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KL3	Pearson Correlation	,265*	,266**	1	,160	,226*	-,056	,145	,178	-,025	-,009	,099	,443*	,443*
	Sig. (2-tailed)	,008	,007		,111	,024	,581	,151	,077	,808	,932	,329	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KL4	Pearson Correlation	,134	,034	,160	1	,286**	,128	,195	,247*	,245*	,096	,101	,547*	,547*
	Sig. (2-tailed)	,185	,737	,111		,004	,204	,052	,013	,014	,341	,319	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KL5	Pearson Correlation	,094	,083	,226*	,286**	1	,176	,236*	,283*	,192	,137	,106	,579*	,579*
	Sig. (2-tailed)	,353	,409	,024	,004		,080	,018	,004	,055	,174	,292	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KL6	Pearson Correlation	-,083	,002	-,056	,128	,176	1	,256*	,219*	,102	,093	-,007	,383*	,383*
	Sig. (2-tailed)	,412	,983	,581	,204	,080		,010	,028	,311	,357	,946	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KL7	Pearson Correlation	,008	,058	,145	,195	,236*	,256*	1	,286*	,242*	,140	-,027	,524*	,524*
	Sig. (2-tailed)	,935	,567	,151	,052	,018	,010		,004	,015	,165	,788	,000	,000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KL8	Pearson Correlation	,107	,230*	,178	,247*	,283**	,219*	,286**	1	,126	,058	-,095	,578*	,578*
	Sig. (2-tailed)	,289	,021	,077	,013	,004	,028	,004		,212	,569	,348	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KL9	Pearson Correlation	-,047	,018	-,025	,245*	,192	,102	,242*	,126	1	,347**	,163	,460*	,460*
	Sig. (2-tailed)	,641	,858	,808	,014	,055	,311	,015	,212		,000	,104	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KL10	Pearson Correlation	,128	-,052	-,009	,096	,137	,093	,140	,058	,347**	1	,221*	,413*	,413*
	Sig. (2-tailed)	,205	,607	,932	,341	,174	,357	,165	,569	,000		,027	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KL11	Pearson Correlation	-,024	-,206*	,099	,101	,106	-,007	-,027	-,095	,163	,221*	1	,248*	,248*
	Sig. (2-tailed)	,814	,040	,329	,319	,292	,946	,788	,348	,104	,027		,013	,013
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
JUM LAH	Pearson Correlation	,371*	,360**	,443**	,547**	,579**	,383**	,524**	,578*	,460**	,413**	,248*	1	1,000**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,013		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
RAT A2	Pearson Correlation	,371*	,360**	,443**	,547**	,579**	,383**	,524**	,578*	,460**	,413**	,248*	1,000**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,013	,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).

2. Harga (X2)

Correlations							
		H1	H2	H3	H4	JUMLAH	RATA2
H1	Pearson Correlation	1	,451**	,599**	,548**	,842**	,842**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
H2	Pearson Correlation	,451**	1	,426**	,278**	,668**	,668**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,005	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
H3	Pearson Correlation	,599**	,426**	1	,432**	,802**	,802**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
H4	Pearson Correlation	,548**	,278**	,432**	1	,761**	,761**
	Sig. (2-tailed)	,000	,005	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
JUMLAH	Pearson Correlation	,842**	,668**	,802**	,761**	1	1,000**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
RATA2	Pearson Correlation	,842**	,668**	,802**	,761**	1,000**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

3. Kepuasan Pelanggan (Y)

Correlations								
		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	JUMLAH	RATA2
KP1	Pearson Correlation	1	,807**	,694**	,435**	,693**	,868**	,868**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KP2	Pearson Correlation	,807**	1	,671**	,524**	,766**	,908**	,908**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000

	N	100	100	100	100	100	100	100
KP3	Pearson Correlation	,694**	,671**	1	,456**	,530**	,809**	,809**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KP4	Pearson Correlation	,435**	,524**	,456**	1	,405**	,717**	,717**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
KP5	Pearson Correlation	,693**	,766**	,530**	,405**	1	,811**	,811**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
JUMLAH	Pearson Correlation	,868**	,908**	,809**	,717**	,811**	1	1,000**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100	100
RATA2	Pearson Correlation	,868**	,908**	,809**	,717**	,811**	1,000**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

B. Reliabilitas

1. Kualitas Pelayanan (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,604	11

2. Harga (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,767	4

3. Kepuasan Pelanggan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,872	5

Regression

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	harga, kualitas layanan ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan			
b. All requested variables entered.			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,537 ^a	,288	,273	,420730205000 000
a. Predictors: (Constant), harga, kualitas layanan				

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,940	2	3,470	19,603	,000 ^b
	Residual	17,170	97	,177		
	Total	24,110	99			
a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan						
b. Predictors: (Constant), harga, kualitas layanan						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,466	,476		11,487	,000
	kualitas layanan	-,115	,114	-,087	-1,014	,313
	harga	-,465	,075	-,535	-6,234	,000
a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan						

Regression

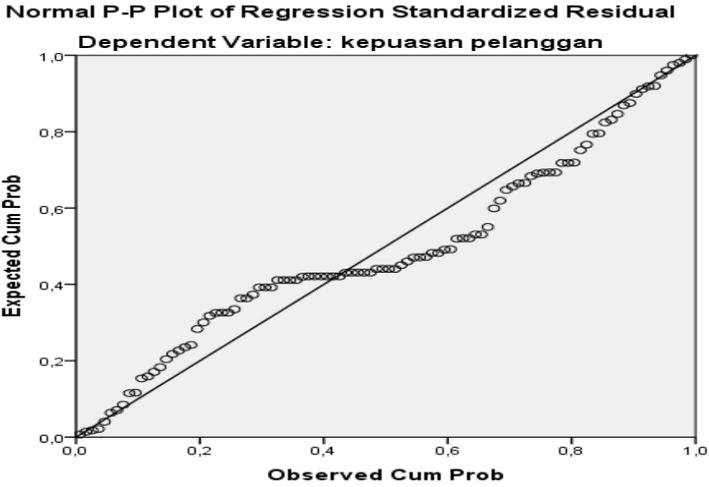
Model Summary ^b	
Model	Durbin-Watson
1	2,069 ^a

a. Predictors: (Constant), harga, kualitas layanan
b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Coefficients^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	kualitas layanan	,995	1,005
	harga	,995	1,005

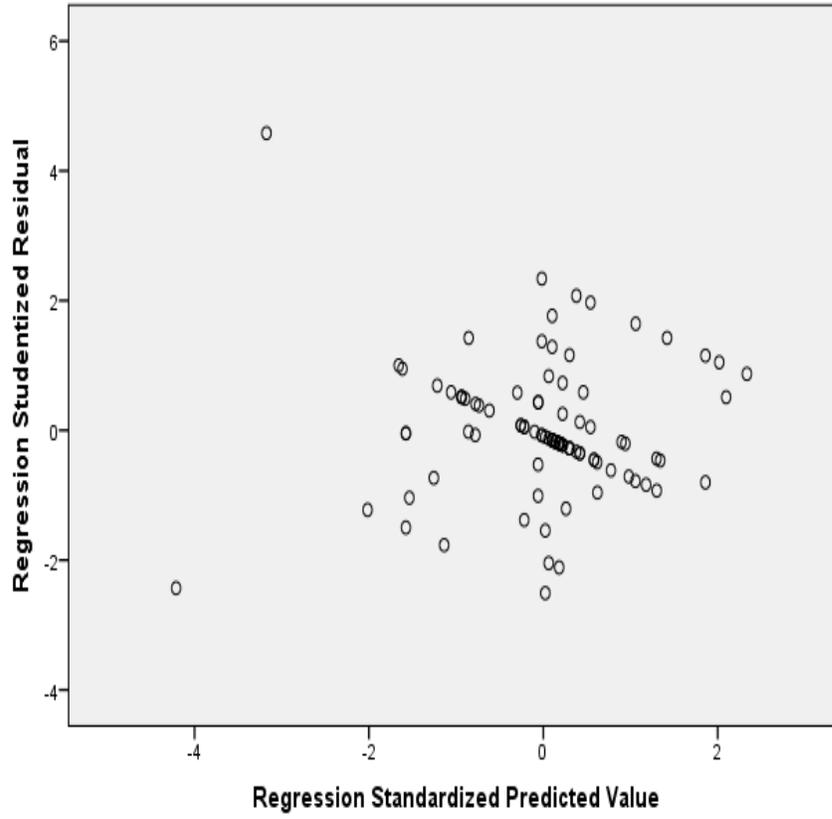
a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Charts



Scatterplot

Dependent Variable: kepuasan pelanggan



Tabulasi Data Kuesioner Validitas Dan Reliabelitas

No	KL1	KL2	KL3	KL4	KL5	KL6	KL7	KL8	KL9	KL10	KL11	Jumlah	Rata2
1	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	5	34	3,090909091
2	3	4	3	3	5	5	2	5	5	4	5	44	4
3	5	4	5	5	4	5	4	4	4	3	3	46	4,181818182
4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	37	3,363636364
5	5	3	4	4	2	4	4	2	4	5	5	42	3,818181818
6	2	2	2	2	2	4	2	2	2	4	4	28	2,545454545
7	3	3	3	4	4	3	3	5	4	2	4	38	3,454545455
8	3	4	3	3	3	4	4	2	4	2	4	36	3,272727273
9	4	3	4	4	3	2	2	2	4	4	4	36	3,272727273
10	3	3	4	2	4	2	4	4	3	4	4	37	3,363636364
11	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	49	4,454545455
12	4	5	5	2	2	4	2	5	2	2	5	38	3,454545455
13	3	3	4	2	3	5	2	2	3	4	3	34	3,090909091
14	4	2	5	2	4	3	4	2	4	3	5	38	3,454545455
15	2	2	3	4	4	2	2	2	4	4	4	33	3
16	3	4	4	5	3	4	5	2	5	3	5	43	3,909090909
17	2	5	4	2	5	4	4	5	4	5	4	44	4
18	4	5	4	2	2	2	4	4	2	2	1	32	2,909090909
19	4	5	5	2	3	3	2	2	4	4	4	38	3,454545455
20	4	2	4	4	4	4	5	2	4	4	4	41	3,727272727
21	4	3	3	3	4	4	5	2	4	4	3	39	3,545454545
22	2	2	4	4	4	5	5	4	4	4	5	43	3,909090909
23	4	5	3	4	4	3	3	3	5	4	4	42	3,818181818
24	3	4	4	4	2	3	4	5	4	4	3	40	3,636363636
25	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	45	4,090909091
26	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	47	4,272727273
27	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	43	3,909090909
28	5	5	5	4	4	3	3	3	4	4	5	45	4,090909091
29	4	3	3	4	5	3	4	5	4	5	4	44	4
30	4	4	4	4	3	4	4	5	3	3	3	41	3,727272727
31	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	5	40	3,636363636
32	4	3	5	4	4	3	2	3	3	4	4	39	3,545454545
33	3	2	4	5	3	4	4	4	5	5	4	43	3,909090909
34	3	3	2	4	2	3	2	1	3	4	5	32	2,909090909
35	3	5	4	5	3	4	5	4	4	4	4	45	4,090909091

36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	43	3,909090909
37	5	4	4	5	4	3	3	4	4	4	5	45	4,090909091
38	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	2	38	3,454545455
39	4	4	5	4	5	4	5	4	3	5	5	48	4,363636364
40	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	45	4,090909091
41	5	3	4	3	4	4	4	5	4	5	5	46	4,181818182
42	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	46	4,181818182
43	3	4	4	4	3	2	3	2	4	4	4	37	3,363636364
44	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	41	3,727272727
45	4	3	3	5	4	4	5	5	5	4	4	46	4,181818182
46	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	47	4,272727273
47	4	3	5	5	4	3	3	5	4	3	5	44	4
48	4	3	5	5	4	1	4	5	4	3	5	43	3,909090909
49	4	3	3	3	3	3	3	4	3	5	5	40	3,636363636
50	3	4	5	4	3	4	4	4	3	3	5	42	3,818181818
51	4	4	4	4	3	3	3	4	3	5	4	41	3,727272727
52	3	4	5	5	5	4	4	4	3	3	4	44	4
53	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	48	4,363636364
54	4	5	3	3	4	3	3	3	4	3	3	38	3,454545455
55	4	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	43	3,909090909
56	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	43	3,909090909
57	4	5	4	4	4	4	3	4	5	3	3	43	3,909090909
58	4	4	3	5	3	4	4	4	5	4	5	45	4,090909091
59	4	4	3	3	5	3	4	4	4	4	4	42	3,818181818
60	4	3	5	4	3	4	4	5	5	4	4	45	4,090909091
61	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	42	3,818181818
62	4	3	3	5	3	4	3	3	4	4	4	40	3,636363636
63	4	4	5	3	4	3	4	3	5	4	4	43	3,909090909
64	5	4	4	5	5	4	3	4	3	4	4	45	4,090909091
65	5	5	5	3	3	3	4	3	4	5	5	45	4,090909091
66	5	4	4	3	4	5	3	4	3	4	3	42	3,818181818
67	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	45	4,090909091
68	5	5	5	3	4	2	4	3	3	3	3	40	3,636363636
69	5	5	4	4	3	3	3	3	5	5	4	44	4
70	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	44	4
71	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	37	3,363636364
72	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	47	4,272727273
73	3	4	3	3	3	5	3	5	4	3	3	39	3,545454545

74	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4	43	3,909090909
75	4	5	3	4	4	4	5	4	3	5	4	45	4,090909091
76	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	37	3,363636364
77	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	36	3,272727273
78	3	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	48	4,363636364
79	3	4	3	3	4	5	5	5	4	3	3	42	3,818181818
80	3	4	4	5	3	4	5	5	4	3	3	43	3,909090909
81	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	38	3,454545455
82	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	3	43	3,909090909
83	3	5	5	5	4	3	3	4	4	4	3	43	3,909090909
84	5	5	4	4	3	4	3	4	4	4	3	43	3,909090909
85	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	45	4,090909091
86	3	4	3	5	3	5	3	4	5	4	4	43	3,909090909
87	3	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	47	4,272727273
88	5	5	5	4	4	3	4	5	4	3	3	45	4,090909091
89	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	47	4,272727273
90	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	44	4
91	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	5	48	4,363636364
92	3	4	4	5	5	4	4	3	4	3	3	42	3,818181818
93	3	4	4	3	3	3	4	4	5	5	4	42	3,818181818
94	3	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	45	4,090909091
95	4	5	5	3	3	3	4	4	4	4	4	43	3,909090909
96	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	42	3,818181818
97	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46	4,181818182
98	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	48	4,363636364
99	4	4	4	5	3	3	4	5	4	5	3	44	4
100	3	5	5	4	5	4	5	3	5	5	5	49	4,454545455
RATA2	3,79	3,89	3,96	3,87	3,72	3,65	3,74	3,78	3,92	3,88	3,93	42,13	3,83

No	H1	H2	H3	H4	JUMLAH	RATA2
1	4	3	3	3	13	3,25
2	4	4	4	4	16	4
3	4	4	2	2	12	3
4	4	4	4	3	15	3,75
5	4	2	4	4	14	3,5
6	4	4	4	4	16	4
7	2	4	3	2	11	2,75

8	3	5	4	3	15	3,75
9	4	4	4	5	17	4,25
10	4	4	4	4	16	4
11	4	4	3	3	14	3,5
12	2	4	4	3	13	3,25
13	2	3	3	3	11	2,75
14	2	3	3	3	11	2,75
15	5	5	5	5	20	5
16	2	1	2	1	6	1,5
17	4	4	3	3	14	3,5
18	4	4	4	4	16	4
19	4	4	4	3	15	3,75
20	4	4	4	4	16	4
21	5	5	5	5	20	5
22	4	4	4	3	15	3,75
23	4	4	4	3	15	3,75
24	4	4	4	2	14	3,5
25	5	5	5	2	17	4,25
26	4	5	3	2	14	3,5
27	4	4	4	5	17	4,25
28	4	5	4	4	17	4,25
29	4	4	4	5	17	4,25
30	3	4	4	3	14	3,5
31	5	4	2	5	16	4
32	1	5	1	1	8	2
33	2	4	3	3	12	3
34	5	4	3	5	17	4,25
35	4	5	5	4	18	4,5
36	4	4	4	4	16	4
37	5	5	5	4	19	4,75
38	4	4	4	4	16	4
39	5	4	5	5	19	4,75
40	5	5	5	5	20	5
41	4	4	4	4	16	4
42	4	5	5	4	18	4,5
43	4	4	4	4	16	4
44	4	3	3	3	13	3,25
45	5	4	4	3	16	4

46	4	5	5	5	19	4,75
47	4	4	4	4	16	4
48	4	5	5	4	18	4,5
49	5	5	5	3	18	4,5
50	4	4	4	3	15	3,75
51	5	5	5	5	20	5
52	4	5	4	4	17	4,25
53	4	4	4	4	16	4
54	4	4	4	4	16	4
55	3	3	3	3	12	3
56	2	3	3	3	11	2,75
57	4	4	4	4	16	4
58	5	5	5	5	20	5
59	4	4	4	4	16	4
60	4	4	4	4	16	4
61	4	3	5	4	16	4
62	4	4	4	4	16	4
63	3	4	4	2	13	3,25
64	4	4	4	4	16	4
65	4	4	4	2	14	3,5
66	3	3	3	3	12	3
67	3	4	3	3	13	3,25
68	4	4	4	4	16	4
69	4	4	5	2	15	3,75
70	4	4	4	4	16	4
71	4	4	4	4	16	4
72	4	4	4	4	16	4
73	4	4	4	3	15	3,75
74	3	3	3	3	12	3
75	4	4	4	4	16	4
76	5	5	5	3	18	4,5
77	4	4	4	4	16	4
78	4	4	4	4	16	4
79	4	4	4	4	16	4
80	4	4	4	4	16	4
81	3	3	4	3	13	3,25
82	4	4	4	4	16	4
83	4	4	4	4	16	4

84	4	4	4	4	16	4
85	5	3	4	4	16	4
86	4	4	4	4	16	4
87	4	4	4	4	16	4
88	4	4	4	4	16	4
89	4	4	4	4	16	4
90	3	3	3	3	12	3
91	4	4	2	4	14	3,5
92	4	4	4	4	16	4
93	4	4	4	4	16	4
94	4	5	4	3	16	4
95	4	4	4	3	15	3,75
96	4	4	3	4	15	3,75
97	3	4	3	3	13	3,25
98	4	4	4	4	16	4
99	4	4	4	4	16	4
100	5	5	3	3	16	4
RAAT2	3,88	4,03	3,86	3,6	15,37	3,8425

No	KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	JUMLAH	RATA2
1	4	4	4	3	4	19	3,8
2	4	4	4	4	4	20	4
3	3	3	4	2	4	16	3,2
4	4	4	4	4	4	20	4
5	4	4	4	4	4	20	4
6	4	4	4	4	4	20	4
7	4	4	4	2	4	18	3,6
8	4	3	4	4	4	19	3,8
9	4	4	4	5	4	21	4,2
10	4	4	4	4	4	20	4
11	4	4	4	4	4	20	4
12	4	4	4	3	4	19	3,8
13	4	4	4	4	4	20	4
14	4	4	4	4	4	20	4
15	5	5	5	5	5	25	5
16	2	1	2	3	2	10	2

17	4	4	4	4	4	20	4
18	4	4	4	4	4	20	4
19	4	4	5	4	4	21	4,2
20	4	4	3	3	4	18	3,6
21	4	5	5	5	5	24	4,8
22	4	4	4	4	4	20	4
23	4	4	4	4	4	20	4
24	5	4	5	5	4	23	4,6
25	5	5	5	5	5	25	5
26	5	5	5	2	5	22	4,4
27	4	4	3	4	4	19	3,8
28	4	4	5	4	4	21	4,2
29	4	4	4	4	4	20	4
30	4	4	4	4	4	20	4
31	4	4	4	4	4	20	4
32	5	5	5	5	5	25	5
33	4	4	4	2	4	18	3,6
34	4	4	4	4	4	20	4
35	4	4	4	4	4	20	4
36	3	3	3	4	3	16	3,2
37	5	5	5	5	5	25	5
38	5	5	5	5	5	25	5
39	5	4	4	3	4	20	4
40	5	5	5	5	5	25	5
41	4	4	4	4	4	20	4
42	4	4	4	5	4	21	4,2
43	4	4	5	4	4	21	4,2
44	4	4	4	4	4	20	4
45	4	4	5	5	4	22	4,4
46	4	4	4	4	5	21	4,2
47	4	4	4	4	4	20	4
48	5	5	5	5	5	25	5
49	4	5	2	4	5	20	4
50	4	4	4	4	4	20	4
51	5	5	5	5	5	25	5
52	4	4	4	4	4	20	4
53	4	4	4	4	4	20	4
54	4	4	4	4	4	20	4

55	4	4	4	4	2	18	3,6
56	3	3	3	3	3	15	3
57	4	4	4	4	4	20	4
58	5	4	4	4	4	21	4,2
59	5	4	5	4	4	22	4,4
60	4	4	4	4	4	20	4
61	5	4	4	3	5	21	4,2
62	4	4	4	4	4	20	4
63	3	3	3	2	4	15	3
64	4	4	4	4	4	20	4
65	4	4	4	4	4	20	4
66	3	3	4	3	3	16	3,2
67	4	4	4	4	4	20	4
68	4	4	4	4	4	20	4
69	4	4	4	4	5	21	4,2
70	4	4	4	4	4	20	4
71	4	4	4	4	4	20	4
72	3	3	4	4	3	17	3,4
73	4	4	4	4	4	20	4
74	3	3	3	3	3	15	3
75	4	4	4	4	4	20	4
76	5	4	4	4	4	21	4,2
77	4	4	4	5	5	22	4,4
78	5	5	5	5	5	25	5
79	4	4	4	4	4	20	4
80	4	4	4	4	4	20	4
81	4	4	4	4	4	20	4
82	4	4	4	4	4	20	4
83	4	4	4	4	4	20	4
84	4	4	4	4	4	20	4
85	4	5	5	5	5	24	4,8
86	4	4	4	4	4	20	4
87	3	3	3	3	3	15	3
88	4	4	4	4	4	20	4
89	4	4	4	4	4	20	4
90	4	4	4	4	4	20	4
91	4	4	4	4	4	20	4
92	4	4	4	4	4	20	4

93	4	4	4	4	4	20	4
94	5	4	4	5	5	23	4,6
95	4	4	4	4	4	20	4
96	3	3	3	4	4	17	3,4
97	4	3	4	2	4	17	3,4
98	5	5	5	4	4	23	4,6
99	4	4	4	4	4	20	4
100	4	4	4	5	4	21	4,2
RATA2	4,07	4	4,07	3,96	4,08	20,18	4,036

Tabel t

Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)

df	Pr	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 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

Titik Persentase Distribusi t (df = 41 – 80)

Df	Pr	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 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	

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Df	Pr	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 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

NILAI-NILAI r PRODUCT MOMENT

N	Taraf Signif		N	Taraf Signif		N	Taraf Signif	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	27	0.381	0.487	55	0.266	0.345
4	0.950	0.990	28	0.374	0.478	60	0.254	0.330
5	0.878	0.959	29	0.367	0.470	65	0.244	0.317
6	0.811	0.917	30	0.361	0.463	70	0.235	0.306
7	0.754	0.874	31	0.355	0.456	75	0.227	0.296
8	0.707	0.834	32	0.349	0.449	80	0.220	0.286
9	0.666	0.798	33	0.344	0.442	85	0.213	0.278
10	0.632	0.765	34	0.339	0.436	90	0.207	0.270
11	0.602	0.735	35	0.334	0.430	95	0.202	0.263
12	0.576	0.708	36	0.329	0.424	100	0.195	0.256
13	0.553	0.684	37	0.325	0.418	125	0.176	0.230
14	0.532	0.661	38	0.320	0.413	150	0.159	0.210
15	0.514	0.641	39	0.316	0.408	175	0.148	0.194
16	0.497	0.623	40	0.312	0.403	200	0.138	0.181
17	0.482	0.606	41	0.308	0.398	300	0.113	0.148
18	0.468	0.590	42	0.304	0.393	400	0.098	0.128
19	0.456	0.575	43	0.301	0.389	500	0.088	0.115
20	0.444	0.561	44	0.297	0.384	600	0.080	0.105
21	0.433	0.549	45	0.294	0.380	700	0.074	0.097
22	0.423	0.537	46	0.291	0.376	800	0.070	0.091
23	0.413	0.526	47	0.288	0.372	900	0.065	0.086
24	0.404	0.515	48	0.284	0.368	1000	0.062	0.081
25	0.396	0.505	49	0.281	0.364			
26	0.388	0.496	50	0.279	0.361			



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl.Sultan Alauddin No.259 gedung iqra Lt.7 Tel.(0411) 866972 Makassar



LEMBAR KONTROL BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Andy Gunawan
Nomor Stambuk : 105720509214
Prog.Studi/Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Nama Pembimbing II : Dr. Andi Mappatempo Badawi, SE., MM
Judul Proposal :Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga
Transportasi Online Grab Terhadap Kepuasan
Pelanggan Mahasiswa Manajemen Unismuh
Makassar

No	Hari/Tanggal	Uraian Perbaikan/Saran	Paraf/Tanda Tangan

Makassar, Maret 2018

Mengetahui:
Ketua Jurusan Manajemen

Muh. Nur R, SE, MM

NBM :11085576



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl.Sultan Alauddin No.259 gedung iqra Lt.7 Tel.(0411) 866972 Makassar



LEMBAR KONTROL BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Andy Gunawan
Nomor Stambuk : 105720509214
Prog.Studi/Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Nama Pembimbing II : Muhammad Nur Abdi, SE., MM
Judul Proposal :Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga
Transportasi Online Grab Terhadap Kepuasan
Pelanggan Mahasiswa Manajemen Unismuh
Makassar

No	Hari/Tanggal	Uraian Perbaikan/Saran	Paraf/Tanda Tangan
----	--------------	------------------------	-----------------------

Makassar, Maret 2018

Mengetahui:
Ketua Jurusan Manajemen

Muh. Nur R, SE, MM
NBM :11085576

BIOGRAFI PENELITI



Andy Gunawan yang lebih akrab dipanggil dengan nama Andy lahir di Kabupaten Maros, pada tanggal 27 Oktober 1995 dari pasangan suami istri Bapak Dodding dan Ibu Maryati. Peneliti merupakan anak kedua dari dua bersaudara. Peneliti sekarang bertempat tinggal di Jln. Skarda'N Pendidikan yang telah ditempuh oleh peneliti yaitu SD Negeri 87

Pammisorang, Desa Maccini Baji, Kecamatan Batang, Kabupaten Jenepobto, lulus pada tahun 2007, kemudian melanjutkan sekolah di SMP Negeri 1 Binamu Kabupaten Jeneponto lulus pada tahun 2010. Setelah lulus, Peneliti melanjutkan kembali sekolah di SMK Negeri 1 Jeneponto dan lulus tahun 2013. Setelah menyelesaikan masa sekolahnya, peneliti melanjutkan jenjang pendidikan di perguruan tinggi dan mengikuti program S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis jurusan Manajemen pada tahun 2014 di Universitas Muhammadiyah Makassar. Sampai dengan penulisan skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa aktif program studi Manajemen S1 di Universitas Muhammadiyah Makassar.