

SKRIPSI

**“PENGARUH KUALITAS PELAYAN DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PENGGUNA JASA
PELAYANAN DRIVER GRAB”
(Studi Kasus IAIN Metro)**

Oleh:

**RINI
NPM 1502040097**



**Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam**

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
1440 H / 2019 M**

SKRIPSI

“PENGARUH KUALITAS PELAYAN DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PENGGUNA JASA
PELAYANAN DRIVER GRAB”
(Studi Kasus IAIN Metro)

Oleh:

RINI
NPM 1502040097

Pembimbing I : Hermanita, SE. MM

Pembimbing II : H. Azmi Siradjuddin Lc. M.Hum

Jurusan: Ekonomi Syariah
Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
1440 H / 2019 M

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI
HARGA TERHADAP TINGKAT KEPUASAN
PENGGUNA JASA PELAYANAN DRIVER GRAB (Studi
Kasus IAIN Metro)

Nama : Rini

NPM : 1502040097

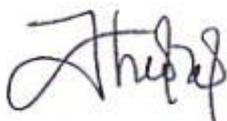
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syari'ah (ESy)

MENYETUJUI

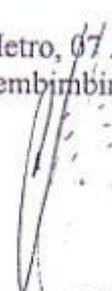
Untuk diujikan dalam sidang munaqosyah jurusan Ekonomi Syari'ah
IAIN Metro.

Pembimbing I



Hermanita, SE. MM.
NIP. 19650627 200112 1 001

Metro, 07 Agustus 2019
Pembimbing II



H. Azmi Siradjuddin Lc. M.Hum
NIP. 19730220 199903 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPULIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki.Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No: 2998 / In. 28.3 / D / PP. 00.9 / 10 / 2019

Skripsi dengan judul: **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PENGGUNA JASA PELAYANAN DRIVER GRAB (Studi Kasus IAIN METRO)**, Disusun oleh: Rini, NPM 1502040097, Jurusan: Ekonomi Syariah telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/ tanggal: Jum'at, 27 September 2019

TIM PENGUJI:

Ketua/Moderator : Hermanita, S.E, M.M

Penguji I : Liberty, S.E, MA

Penguji II : H.Azmi Siradjuddin, Lc,M.Hum

Sekretaris : Ani Nurul Imtihanah, M.Si



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Widhiya Ninsiana, M.Hum
NIP 197209232000032002

ABSTRAK
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PENGGUNA JASA
PELAYANAN DRIVER GRAB
(Studi Kasus IAIN Metro)
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Metro
Oleh
RINI

Grab menjadi pionir layanan ojek berbasis aplikasi *mobile* melalui layanannya. Dengan ini, pengguna aplikasi Grab cukup memesan ojek melalui aplikasi *mobile* secara *online* dan nantinya akan dijemput oleh supir ojek yang merespon pesanan pengguna atau calon penumpang. Transaksi pembayaran dilakukan saat pengguna sampai ke tujuan kepada supir ojek. Tarif yang dikenakan bervariasi berdasarkan jarak yang ditempuh. Transportasi ojek online ini sangat membantu mahasiswa/i IAIN Metro dalam melakukan perjalanan menuju kampus ataupun memesan makanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap tingkat kepuasan pengguna jasa pelayanan driver grab di kampus IAIN Metro yang diuji secara simultan kualitas pelayanan dan harga .

Penelitian ini merupakan penelitian survei. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan pengguna transportasi ojek *online* grab di kampus IAIN Metro. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online di Kampus IAIN METRO ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar 0,010 lebih kecil dari taraf signifikan yang ditentukan sebesar 0,05 yang artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel independen dengan variabel dependen. .

HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : RINI
Npm : 1502040097
Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam
Fakultas : Ekonomi Syari'ah

Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYAN DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PENGGUNA JASA
PELAYANAN DRIVER GRAB (Studi Kasus IAIN Metro).

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar- benar hasil karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuansaya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain atau telah dipergunakan dan diterima sebagai persyaratan dalam penyelesaian studi pada kampus lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti penulisan karya ilmiah yang sudah ditetapkan.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar atau tidak dipaksakan.

Metro, 25 September 2019

Penulis



Rini

NPM 1502040097

MOTTO

أَعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿٨﴾

Artinya: “Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.”(QS Al-Maidah ayat 8)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tiada kata yang pantas diucapkan selain rasa syukur kepada Allah SWT serta rasa bahagia, peneliti persembahkan skripsi ini sebagai ungkapan rasa hormat dan cinta kasih yang tulus kepada :

1. Ayahku Warsito dan Ibuku Suwarni yang tidak pernah lelah member doa dan dukungannya selama ini hingga proses penyelesaian studi.
2. Ibu Hermaita, SE, MM., Selaku dosen pembimbing I dan Bapak Azmi Siradjuddin, Lc. M.Hum., Selaku dosen pembimbing II yang telah memberi dukungan , bantuan, perhatian, dan bahan masukan yang bersifat membangun bagi kesempurnaan dalam menyusun skripsi ini.
3. Keluarga besarku, sahabat- sahabatku, serta teman – teman khusus nya Ekonomi Syariah kelas D angkatan 2015.
4. Almamater tercinta IAIN METRO.

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur Peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT, atas taufik hidayah dan inayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penulisan Proposal ini

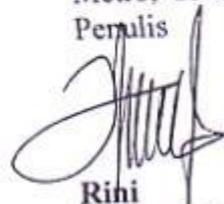
Penulisan Proposal penelitian ini adalah sebagai salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program SI Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro guna memperoleh gelar S.E.

Dalam upaya penyelesaian Proposal ini, peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Enizar, M.Ag selaku Rektor IAIN Metro.
2. Ibu Dr. Widya Ninsiana, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Dharma Setyawan, M.A selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syaria'ah.
4. Ibu Hermanita, SE. MM selaku pembimbing I yang telah memberi bimbingan, masukan, dan arahan sehingga proposal ini dapat terselesaikan.
5. Bapak Azmi siradjuddin Lc. M. Hum selaku pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, mengarahkan dan memberikan masukan untuk proposal ini.
6. Seluruh dosen serta segenap Civitas Akademik Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Kritik dan saran demi perbaikan proposal ini sangat diharapkan dan akan diterima dengan kelapangan dada. Dan akhirnya semoga hasil penelitian yang telah dilakukan kiranya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan agama Islam.

Metro, 25 September 2019
Penulis



Rini
NPM 1502040097

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
HALAMAN KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penulisan dan Manfaat Penelitian.....	6
D. Penelitian Relavan.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kualitas Pelayanan.....	10
1. Pengertian Kualitas Pelayanan	10
2. Dimensi Kualitas Pelayanan.....	12

B. Persepsi Harga	15
1. Pengertian Persepsi.....	15
2. Pengertian Harga	17
C. Kepuasan Pelanggan	24
1. Pengertian Kepuasan Pelanggan	24
2. Teori Kepuasan Pelanggan.....	26
3. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	27
4. Perilaku Pelanggan yang Tidak Puas	29
5. Strategi Kepuasan Pelanggan	29
6. Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	34
7. Elemen-elemen Kepuasan Pelanggan.....	36
8. Ciri-ciri Konsumen Puas	38

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian.....	40
B. Devinisi Operasional Variabel	40
1. Variabel Dependen (Y)	40
2. Variabel Independen (X).....	41
C. Tempat dan Waktu Penelitian	42
D. Populasi dan Sampel	42
1. Populasi	42
2. Sampel	43
E. Teknik Pengumpulan Data.....	44
F. Instrumen Penelitian.....	45
G. Uji Coba Instrumen	45
1. Uji Validitas	46
2. Uji Reliabilitas	47
H. Teknik Analisis Data.....	48
1. Analisis Kuantitatif	48
2. Analisis Regresi Berganda.....	51

BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan	55
1. Sejarah Grab Di Indonesia	55
2. Fitur Layanan Grab	57
3. Visi Dan Misi Grab	57
B. Uji Validitas Dan Reliabilitas	58
C. Uji Prasyarat Analisis	60
1. Uji Normalitas	61
2. Uji Linieritas	61
3. Uji Multikolinieritas	62
4. Uji Heteroskedastisitas	63
D. Pengujian Hipotesis	65
1. Analisis Regresi Linier Berganda	65

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	69
B. Saran	69

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN – LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

4.1 Hasil Uji Validitas	59
4.2 Hasil Uji Reliabilitas	60
4.3 Hasil Uji Normalitas	61
4.4 Hasil Uji Linieritas	62
4.5 Hasil Uji Multikolinieritas	63
4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas	64
4.7 Hasil Uji Linier Berganda	65
4.8 Hasil Uji F (Simultan).....	66
4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi	67

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Bimbingan
2. Outline
3. Alat Pengumpul Data
4. Hasil Kuesioner
5. Surat Research
6. Surat Tugas
7. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
8. Surat Keterangan Bebas Pustaka
9. Hasil Uji Regresi Berganda SPSS
10. Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan di era modern ini masyarakat mempunyai aktivitas yang beragam dan untuk memenuhi aktivitas tersebut masyarakat memerlukan adanya transportasi sebagai alat penunjang atau alat bantu dalam melakukan aktivitasnya. Oleh karena itu pengusaha jasa transportasi berlomba-lomba untuk konsumennya dengan peningkatan pelayanan, kemudahan pemesanan, Kenyamanan, ketepatan waktu dan lain sebagainya. Di Indonesia banyak dijumpai sepeda motor juga melakukan fungsi sebagai kendaraan umum yaitu mengangkut orang atau barang dan memungut biaya yang disepakati, model transportasi jenis ini dikenal dengan nama ojek.¹

Seiring dengan berkembangnya teknologi saat ini terdapat aplikasi yang mengenalkan layanan pemesanan ojek menggunakan teknologi dan memakai standar pelayanan. Sebelumnya ojek memakai sistem pangkalan berbasis wilayah di tikungan dan mulut-mulut gang. Pengendara ojek dari wilayah lain tidak bisa sembarangan “mangkal” di suatu wilayah tanpa izin dari pengendara ojek di wilayah tersebut. Untuk menggunakan jasa ojek pun, pemakai jasa harus membayar kontan dan tak jarang sering tawar-menawar. Saat ini sudah banyak penyedia jasa ojek *online* yang dikenal dengan nama Go-Jek, dan Grab. Semua memberikan pelayanan yang hampir sama mulai

¹Zahra Atika “*Jurnal Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online*” Agustus 2017. Hlm. 1-2

dari mengantarkan orang dengan biaya yang berbeda-beda, namun dengan sistem pemesanan yang sama yaitu pemesanan melalui aplikasi telepon genggam maupun website.

Grab menjadi pionir layanan ojek berbasis aplikasi *mobile* melalui layanannya. Dengan ini, pengguna aplikasi Grab cukup memesan ojek melalui aplikasi *mobile* secara *online* dan nantinya akan dijemput oleh supir ojek yang merespon pesanan pengguna atau calon penumpang. Transaksi pembayaran dilakukan saat pengguna sampai ke tujuan kepada supir ojek. Tarif yang dikenakan bervariasi berdasarkan jarak yang ditempuh atau berdasarkan *flat rate* (biaya borongan atau argometer yang mengenakan biaya yang tetap setiap bulannya pada pengguna) yang diberlakukan. Tarif pertama yang digunakan Grab adalah tarif dasar dengan biaya Rp 9.000, maksudnya jika pelanggan Grab menempuh jarak tidak sampai satu kilo maka dikenakan biaya tersebut. Tetapi, jika pelanggan Grab menempuh jarak lebih dari satu kilo maka per-kilo nya ditambah dengan biaya Rp 3.000. Beberapa perusahaan yang menjadi pesaing Grab adalah Go-Jek. Go-Jek perusahaan yang memiliki layanan yang serupa dengan layanan dari Grab.²

Upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan konsumen

²*Ibid.*, 2-3

merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan, kelangsungan, dan perkembangan perusahaan. Saat ini banyak perusahaan yang semakin memahami arti penting dari kepuasan konsumen dan menjalankan strategi guna memberikan kepuasan bagi konsumennya.

Menurut Buttle kepuasan konsumen membawa dampak yang besar bagi perusahaan. Dengan memertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih mudah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru, biaya memertahankan pelanggan lebih murah dibandingkan biaya mencari pelanggan baru. Pelanggan yang puas dapat menjadikan hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, menjadi advocator bagi perusahaan terutama ketika reputasi perusahaan atau produk dilecehkan oleh orang lain, serta membentuk rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang sangat menguntungkan bagi perusahaan.³

Faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen yang pertama adalah kualitas pelayanan dan Faktor kedua yang memengaruhi kepuasan konsumen adalah persepsi harga. Menurut Kotler dan Keller Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

³*Ibid.*,4

Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa. Kualitas pelayanan juga merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Pelayanan yang seperti inilah yang dipersepsikan sebagai pelayanan berkualitas dan memuaskan. Harapan konsumen tersebut tercermin pada pelayanan yang baik, ramah tamah, sopan santun, ketepatan waktu, dan kecepatan menjadi nilai penting yang diharapkan oleh para konsumen. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan di mata konsumen. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini menggunakan Grab sebagai objek penelitian. Meskipun Grab sebagai pionir layanan ojek berbasis aplikasi *mobile*, namun Grab tidak terlepas dari berbagai permasalahan. Peneliti menemukan beberapa masalah penting untuk mendukung penelitian ini yaitu :

Pertama, terkait dengan pemesanan berbasis *online* ini yang hanya terbatas bagi para pengguna *smartphone* android, sehingga pelanggannya hanya terbatas untuk kalangan tertentu saja. Kedua, tidak sesuai nya harga dengan yang di aplikasi. Ketiga, driver grab tidak memberikan tanggapan yang baik terhadap kebutuhan konsumen.

Selain itu, apabila dicermati ada banyak hal yang harus dibenahi dalam layanan Grab yang ada saat ini khususnya masalah keselamatan. Terkait dengan keselamatan ternyata perusahaan Grab tidak menyediakan jas hujan untuk para penumpang atau pelanggan.

Penelitian ini mengacu pada penelitian Atika Zahra pada tahun 2017 tentang *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Persepsi Harga , Dan Citra Merek Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online* “ (Studi Pada Pelanggan Gojek Di Kota Yogyakarta) Berdasarkan temuan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang *“Pengaruh Kualitas pelayanan, Persepsi Harga, terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pelayanan Driver Grab (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN METRO).*

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka masalah peneliti dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Pelayanan Driver Grab.?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Pelayanan Driver Grab.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan membangun pemikiran dalam memperkaya wawasan dalam bidang ekonomi syari'ah khususnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa pelayanan ojek online grab.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan pemikiran kepada perusahaan Grab mengenai pengaruh kualitas pelayanan dari driver grab terhadap kepuasan pelanggan.

D. Penelitian yang Relevan

1. Yulia Purnamasari pada tahun 2015 tentang “ Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online Di Singaraja”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2 fashion online di singaraja tahun 2015. Dapat disimpulkan bahwa variable kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variable kepuasan konsumen.
2. Cynthia Violita Wijaya pada tahun 2017 tentang “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy”. Hasil penelitian ini harga

memiliki pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Depot Air Madiun Masakan Khas Bu Rudy. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Depot Air Madiun Masakan Khas Bu Rudy. Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Depot Air Madiun Masakan Khas Bu Rudy. Harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen di Depot Air Madiun Masakan Khas Bu Rudy. Serta di dalam penelitian ini harga memiliki pengaruh yang paling dominan.

3. Atika Zahra pada tahun 2017 tentang “ Pengaruh Kualitas Pelayanan , Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan Gojek Di Kota Yogyakarta) . Hasil penelitian ini terdapat pengaruh positif Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Secara Bersama- Sama Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online Gojek Di Kota Yogyakarta.

No.	Nama	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Kebaharuan
1.	Yulia Purnamasari	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen	Harga .	Kualitas Produk.	Kualitas Pelayanan.

		Produk M2 Fashion Online Di Singaraja.			
2.	Cynthia Violita Wijaya.	Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy.	Harga Dan Pelayanan	Kualitas Produk	-
3.	Atika Zahra	Pengaruh Kualitas Pelayanan , Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi	Kualitas Pelayanan dan Harga	Citra Merek	-

		Ojek Online (Studi Pada Gojek Di Kota Yogyakarta)			
--	--	---	--	--	--

BAB II

PEMBAHASAN

A. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah puas, merasa senang, perihal (hal yang bersifat puas , kesenangan, kelegaan, dan sebagainya). Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa. ⁴

Kualitas layanan merupakan keseluruhan berbagai ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten. Berbagai karakteristik jasa di atas, dianggap penting dalam menentukan kualitas jasa dan layanan. Oleh karena itu, Parasuraman menyarankan tiga tema pokok dalam menentukan kualitas jasa, yaitu sebagai berikut:

- 1) Bagi konsumen, kualitas jasa adalah lebih sulit diukur dibandingkan dengan kualitas barang.
- 2) Kualitas jasa adalah hasil perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan kinerja yang diterima.

⁴Ade Syarif Maulana” *Jurnal Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.TOI*”, Volume 7, Nomor 2, November 2016, 114.

- 3) Evaluasi terhadap jasa bukan hanya pada hasil jasa semata, melainkan juga mencakup evaluasi terhadap proses pengirimnya (*delivery process*).

Definisi tentang kualitas dapat berbeda-beda bagi masing - masing individu, hal ini disebabkan karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya. Banyak pakar di bidang kualitas yang mencoba untuk mendefinisikan kualitas berdasarkan sudut pandang masing-masing, beberapa diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen (W. Edward Deming).
- 2) Kualitas adalah nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan (Phili B.Crosby).
- 3) Kualitas adalah kesesuaian terhadap spesifikasi (Joseph M.Juran)

Ketiga persepsi kualitas tersebut di atas kemudian menjadi dasar pemikiran dalam *Total Quality Managemen*, yang merupakan isu sentral dalam aktivitas bisnis. Goetsch & Davis mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai "Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen". Goetsch & Davis menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk atau jasa, tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan. Oleh karena itu, untuk

menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas harus didukung oleh manusia dan proses yang berkualitas pula.

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Zeithaml, mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa, yaitu sebagai berikut ⁵:

- 1) *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
- 2) *Responsiveness*, yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi: kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.
- 3) *Assurance*, meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramahan, perhatian dan kesopanan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, ketrampilan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi:
 - a) *Kompetensi (competence)*, artinya ketrampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.

⁵Zahra Atika “ *Jurnal Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online*” Agustus 2017. 30-31.

- b) Kesopanan (*courtesy*), yang meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan, dan
 - c) Kredibilitas (*credibility*), meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi dan sebagainya.
- 4) *Emphaty*, yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Dimensi *emphaty* ini merupakan penggabungan dari tiga dimensi, yaitu sebagai berikut.
- a) Akses (*access*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
 - b) Komunikasi (*communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan atau cara memperoleh masukan dari pelanggan.
 - c) Pemahaman pada pelanggan (*understanding the consumer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- 5) *Tangibles*, meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapihan dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

Konsep kualitas layanan dikatakan bermutu apabila pelayanan yang diharapkan lebih kecil daripada pelayanan yang dirasakan (bermutu). Dikatakan konsep kualitas layanan memenuhi harapan, apabila pelayanan yang diharapkan sama dengan yang dirasakan (memuaskan). Demikian pula dikatakan persepsi tidak memenuhi harapan apabila pelayanan yang diharapkan lebih besar daripada pelayanan yang dirasakan (tidak bermutu).

Konsep kualitas layanan dari harapan yang diharapkan seperti dikemukakan di atas, ditentukan oleh empat faktor, yang saling terkait dalam memberikan suatu persepsi yang jelas dari harapan pelanggan dalam mendapatkan pelayanan. Keempat faktor tersebut adalah:

1. Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*), faktor ini sangat menentukan dalam pembentukan harapan pelanggan atas suatu jasa/pelayanan. Pemilihan untuk mengkonsumsi suatu jasa/pelayanan yang bermutu dalam banyak kasus dipengaruhi oleh informasi dari mulut ke mulut yang diperoleh dari pelanggan yang telah mengkonsumsi jasa tersebut sebelumnya.
2. Kebutuhan pribadi (*personal need*), yaitu harapan pelanggan bervariasi tergantung pada karakteristik dan keadaan individu yang memengaruhi kebutuhan pribadinya.
3. Pengalaman masa lalu (*past experience*), yaitu pengalaman pelanggan merasakan suatu pelayanan jasa tertentu di masa lalu

memengaruhi tingkat harapannya untuk memperoleh pelayanan jasa yang sama di masa kini dan yang akan datang.

4. Komunikasi eksternal (*company's external communication*) yaitu komunikasi eksternal yang digunakan oleh organisasi jasa sebagai pemberi pelayanan melalui berbagai bentuk upaya promosi juga memegang peranan dalam pembentukan harapan pelanggan.

Berdasarkan pengertian di atas terdapat tiga tingkat konsep kualitas layanan yaitu:

1. Bermutu (*quality surprise*), bila kenyataan pelayanan yang diterima melebihi pelayanan yang diharapkan pelanggan.
2. Memuaskan (*satisfactory quality*), bila kenyataan pelayanan yang diterima sama dengan pelayanan yang diharapkan pelanggan.
3. Tidak bermutu (*unacceptable quality*), bila ternyata kenyataan pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan pelanggan.⁶

B. Persepsi Harga

1. Pengertian Persepsi

Persepsi dapat didefinisikan sebagai proses mengorganisasikan dan memaknakan kesan- kesan indra untuk memberikan arti terhadap lingkungannya. Seseorang memersepsikan terhadap sesuatu dapat berbeda dengan kenyataan yang objektif.

⁶Gilang Fhitryan Widsya Pratama “ *Jurnal Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Taksi Berbasis Online(Grabcar) Pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara*” Universitas Sumatera Utara, Januari .2017. 12- 13.

Secara etimologi, persepsi berasal dari bahasa latin, perception yang berarti menerima atau mengambil. Persepsi adalah proses pemilihan pengorganisasian dan penginterpretasian barbagai stimulus menjadi informasi yang bermakna. Persepsi tersebut tidak hanya didasarkan pada ingatan tentang pengalaman masa lalu dan kemampuan menghubungkan pengalaman sekarang dengan pengalaman masa lalu (kognisi) saja, akan tetapi juga melibatkan unsure perasaan (afeksi) .⁷ Menurut Rakhmat, persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Oleh karena itu, dengan persepsi akan memberikan makna pada informasi indrawi sehingga memperoleh hpengetahuan baru.⁸

Menurut Mulyana persepsi meliputi pengindraan (sensasi) melalui alat-alat indra kita (yakni indra peraba, indera penglihat, indera pencium, indera pengecap, dan indera pendengar), atensi dan interpretasi. Pengindraan (sensasi) terkait dengan pesan yang dikirim keotak melalui penglihatan, pendengaran, sentukan, penciuman, maupun pengecapan.⁹

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah tanggapan (penerimaan) atau rangsangan (stimulus) seseorang dari mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya.

⁷Sukmana, O. *Dasar-dasar Psikologi Lingkungan*. Malang: UMM Press.2003. 55 (Dikutip Dalam Jurnal Atika Zahra Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Onlin. 33)

⁸Rakhmat, Jalaludin. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2001. 51(Dikutip Dalam Jurnal Atika Zahra Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Onlie. 34)

⁹Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2003. 168. (Dikutip Dalam Jurnal Atika Zahra Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online. 34)

2. Harga

Menurut Nurhadi harga merupakan nilai tukar rupiah suatu barang dan jasa yang dinyatakan dengan uang, atau harga keseimbangan yang disepakati oleh penjual dan pembeli¹⁰. Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Variabel ini merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

Sedangkan menurut Kotler harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya. Dari pengertian itu, dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa di mana kesepakatan tersebut diridai oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.

¹⁰Nurhadi. *Lensa Kegiatan Ekonomi SMA/MA Kelas X*. Jakarta: Penerbit Bailmu.2016.

Kotler menyatakan ada enam tujuan usaha yang utama yang dapat diraih perusahaan melalui harga, yaitu sebagai berikut¹¹:

1) Bertahan hidup

Perusahaan memutuskan bahwa bertahan hidup akan dijadikan sebagai tujuan utamanya, bila menghadapi kapasitas yang berlebih, persaingan yang gencar atau perubahan keinginan konsumen.

2) Maksimalisasi laba jangka pendek

Kebanyakan perusahaan menentukan tingkat harga yang nantinya akan menghasilkan keuntungan setinggi mungkin. Perusahaan memperkirakan bahwa permintaan dan biaya ada hubungannya dengan tingkat harga, dan kemudian memutuskan satu tingkat harga tertentu yang diharapkan akan menghasilkan keuntungan maksimal, arus kas sebanyak mungkin dan tingkat ROI yang setinggi-tingginya.

3) Memaksimumkan pendapatan jangka pendek

Beberapa perusahaan ingin menentukan tingkat harga yang nantinya dapat memaksimumkan pendapatan dari penjualan.

4) Pertumbuhan penjualan maksimum

Beberapa perusahaan berupaya meraih pertumbuhan penjualan sebesar-besarnya. Perusahaan yakin bahwa dengan meningkatkan penjualan akan menurunkan biaya per unit dan pada gilirannya akan menghasilkan laba setinggi-tingginya dalam jangka panjang.

¹¹Kotler, Philip dan Armstrong Gary. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Bob Sabran M.M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. Jakarta: Erlangga. 2001. 73- 293.

5) Menyaring pasar secara maksimum

Banyak perusahaan lebih suka menetapkan harga yang tinggi untuk menyaring pasar.

6) Unggul dalam mutu produk

Suatu perusahaan mungkin bertujuan untuk menjadi pemimpin dalam hal kualitas produk di pasarnya. Pada umumnya perusahaan seperti ini menetapkan harga yang tinggi agar bisa menutupi tingginya biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

Menurut Stanton empat indikator yang mencirikan harga adalah¹²:

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

¹²Stanton, William J. *Prinsip Pemasaran*. Jilid Idan II. (Terjemahan: Lamarto). Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga. 1998. 308.

- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli

Tjiptono menambahkan bahwa harga dapat diukur melalui 5 aspek yang meliputi ¹³:

- 1) Daya Beli

Daya beli adalah kemampuan konsumen membeli banyaknya jumlah barang yang diminta pada suatu pasar tertentu, dengan tingkat harga tertentu, pada pendapatan tertentu, dan dalam periode tertentu.

- 2) Kemampuan untuk Membeli

Kemampuan konsumen dalam rangka membeli barang mencakup tentang perilaku, kebiasaan, preferensi konsumen, kecenderungan permintaan masa lalu.

- 3) Gaya Hidup Pelanggan

Gaya hidup berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Perilaku konsumen dibagi menjadi dua, yaitu perilaku pembelian dan perilaku konsumsi. Keduanya dipengaruhi oleh gaya hidup dan juga faktor-faktor yang mendukung gaya hidup. Pada perilaku konsumen pembelian, gaya hidup akan mempengaruhi bagaimana konsumen melakukan pembelian, kapan konsumen melakukan pembelian, dimana konsumen melakukan pembelian, apa yang

¹³ Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran, Edisi II Cetakan Ketiga*. Yogyakarta: Andi Offset.2008. 157.

dibeli oleh konsumen, dan dengan siapa konsumen melakukan pembelian. Pada perilaku konsumsi, gaya hidup mempengaruhi dimana konsumsi dilakukan, bagaimana konsumsi dilakukan, kapan konsumsi dilakukan, dan apakah yang dikonsumsi. Tentunya hal-hal yang dilakukan oleh konsumen tersebut adalah hal-hal yang menunjang, mendukung, maupun meningkatkan konsep diri dan gaya hidup yang mereka punyai, sehingga dari perilaku konsumsi maupun pembeliannya, seseorang dapat dinilai seperti apakah pola hidup yang dijalankan dan konsep diri macam apa yang dimiliki.

4) Manfaat Produk

Manfaat produk adalah manfaat yang langsung dapat dinikmati setelah melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

5) Harga Produk Lain

Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran. Apabila harga suatu produk di pasaran adalah cukup tinggi, hal ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah cukup baik dan merek produk di benak konsumen adalah cukup bagus dan meyakinkan. Sebaliknya apabila harga suatu produk di pasaran adalah rendah, maka ini menandakan bahwa kualitas produk

tersebut adalah kurang baik dan merek produk tersebut kurang bagus dan kurang meyakinkan di benak konsumen.

Kotler mengatakan ada enam tahap dalam menyusun kebijakan penentuan harga, yaitu berikut ini:

- 1) Perusahaan memilih tujuan penetapan harga.
- 2) Perusahaan memperkirakan kurva permintaan, probabilitas kuantitas yang akan terjual pada tiap kemungkinan harga.
- 3) Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya bervariasi pada berbagai level produksi dan berbagai level akumulasi pengalaman produksi.
- 4) Perusahaan menganalisa biaya, harga, dan tawaran pesaing.
- 5) Perusahaan menyeleksi metode penetapan harga.
- 6) Perusahaan memilih harga akhir.

Ferdinand menyatakan bahwa harga merupakan variabel keputusan yang paling penting yang diambil oleh pelanggan. Ada dua alasannya yaitu sebagai berikut ¹⁴.

- 1) Alasan Psikologis, menunjukkan bahwa harga merupakan indikator kualitas dan karena itu dapat dirancang sebagai salah satu instrument persaingan yang sangat menentukan.
- 2) Alasan Ekonomis, harga yang terjangkau (rendah) atau harga yang bersaing merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

¹⁴Ferdinand. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan. Penerbit Augusty Universitas Diponegoro.2006. 225

Sedangkan menurut Simamora terdapat empat tujuan kunci penentuan harga, yaitu sebagai berikut ¹⁵:

1) Maksimisasi laba

Maksimisasi laba merupakan proses maksimasi tidak dengan batasan (*unconstrained maximization*). Perusahaan akan memilih tingkat output yang dihasilkan untuk memaksimalkan laba. Pemilihan tingkat output laba maksimum juga akan menentukan kombinasi input-input yang akan digunakan untuk produksi output.

2) Maksimisasi pendapatan

Untuk mengukur permintaan, beberapa perusahaan mungkin yakin bahwa lebih mudah memaksimalkan penjualan dari pada memaksimalkan keuntungan yang sifatnya lebih abstrak. Harga yang lebih rendah serta diiringi dengan maksimisasi pendapatan dapat puladigunakan supaya kompetitor tidak dapat memasuki pasar.

3) Maksimisasi pangsa pasar

Tujuan dari maksimisasi pangsa pasar untuk mendapatkan posisi pasar akan mengorbankan berbagai keuntungan dan pendapatan. Strategi ini digunakan untuk menerobos pasar baru.

¹⁵Simamora, Henry. *Manajemen Pemasaran Internasional*, Cetakan Pertama, Salemba Empat, Jakarta.2000. 575-576.

4) Kepemimpinan mutu

Beberapa pelanggan menggunakan harga sebagai indikator mutu. Konsumen cenderung menyukai produk berharga lebih mahal manakala harga merupakan satu-satunya informasi yang tersedia, ketika mereka yakin bahwa mutu dari merek yang tersedia adalah berbeda secara signifikan, dan pada saat perbedaan harga di antara merek-merek yang ada di pasar. Konsekuensinya perusahaan harus bisa menanamkan persepsi di benak pelanggan bahwa produk mereka memang memiliki mutu yang tinggi.

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi harga menggunakan pendapat dari Stanton yang meliputi: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Hal ini dikarenakan indikator dari Stanton karena mampu mencirikan harga sebagai pertimbangan dalam pembelian.

3. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana perusahaan. Jumlah pesaing yang semakin banyak mengharuskan perusahaan-perusahaan yang ada

untuk mempunyai strategi khusus dalam bersaing, bertahan hidup serta berkembang.

Mowen dan Minor mendefinisikan kepuasan pelanggan atau konsumen adalah sebagai keseluruhan sikap yang ditujukan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Hal ini merupakan penilaian evaluative pasca – pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengonsumsi barang dan jasa.¹⁶

Menurut Brown kepuasan konsumen adalah kondisi terpenuhinya kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa. Konsumen yang puas mengonsumsi produk tersebut secara terus menerus, mendorong konsumen untuk loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut. Adapun menurut wells dan prensky kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan sikap konsumen terhadap suatu produk dan jasa sebagai hasil dari evaluasi konsumen berdasarkan pengalaman konsumen setelah menggunakan sebuah produk dan jasa. Konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan dari produk dan jasa menyenangkan hati para konsumen.¹⁷

Jadi, Kesimpulan Kepuasan pelanggan menurut peneliti adalah reaksi emosional senang dan kecewa yang ditentukan oleh hubungan

¹⁶Rini Dwiastuto Dkk, *Ilmu Prilaku Konsumen*, Malang, Unbraw Press, 2012 . 51

¹⁷*Ibid.*

antara harapan dan realita. Apabila penampilan produk yang diharapkan konsumen tidak sesuai dengan kenyataan yang ada, dapat dipastikan konsumen tidak akan merasa puas. Sebaliknya, apabila produk sesuai atau lebih baik dari yang diharapkan konsumen akan merasa puas.

b. Teori Kepuasan Konsumen

Teori-teori kepuasan pelanggan yang dikutip oleh Tjiptono yang meliputi teori mikro, perspektif psikologi dari kepuasan pelanggan berdasarkan perspektif TQM.¹⁸

1) Teori Ekonomi Mikro

Teori ini mendefinisikan bahwa pelanggan akan mengalokasikan sumber daya langka dalam kondisi dimana perbandingan antara kegunaan marginal (*marginal utility*) dan harga tiap jasa sama.

2) Perspektif Psikologi dari Kepuasan Pelanggan

a) Model Kognitif Pelanggan memandang atribut yang digunakan ideal karena persepsi dan apa yang dirasakan pelanggan sesuai harapannya. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh variabel kognitif, yaitu harapan pra pembelian dan perbedaan antara harapan pra pembelian dan persepsi purna beli.

¹⁸ Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran, Edisi II Cetakan Ketiga*. Yogyakarta: Andi Offset. 2008. 30 (Dikutip Dalam Jurnal Atika Zahra Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online. 19-20).

- b) Model Afektif Model afektif mengatakan bahwa penilaian pelanggan terhadap suatu jasa tidak semata-mata berdasarkan subyektif, aspirasi dan pengalaman.
- c) Konsep Kepuasan Pelanggan dari Perspektif TQM *Total Quality Management* (TQM) dapat didefinisikan dari tiga kata yang dimiliki, yaitu: *Total* (keseluruhan), *quality* (kualitas barang atau jasa), *management* (tindakan, cara, pengendalian dan pengarahan).

c. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Faktor utama yang memengaruhi kepuasan dari pelanggan adalah apabila pelanggan merasa apa yang diinginkannya terpenuhi dengan maksimal. Menurut Irawan, pelanggan merasa puas jika harapannya terpenuhi. Ada lima dimensi utama kepuasan pelanggan. Dimensi pertama, adalah kualitas produk atau jasa. Pelanggan akan puas bila setelah membeli dan menggunakan produk/jasa tersebut, ternyata kualitasnya baik. Dimensi kedua, adalah harga. Bagi pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money*. Dimensi ketiga adalah *service quality* sangat tergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Dimensi keempat adalah *emotional factor*. Persepsi pelanggan memegang peranan penting karena adanya *emotional value* yang diberikan *brand* tertentu. Dimensi

kelima adalah kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut.¹⁹

Mewujudkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan perusahaan harus melakukan empat (4) hal yaitu antara lain²⁰:

- 1) Mengidentifikasi siapa pelanggannya.
- 2) Memahami tingkat harapan pelanggan atas kualitas
- 3) Memahami strategi kualitas layanan pelanggan
- 4) Memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan pelanggan.

Lupiyoadi menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen antara lain.²¹

- 1) Kualitas produk, yaitu konsumen akan puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Montgomery menyatakan bahwa produk dikatakan berkualitas bagi seseorang jika produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya²². Kualitas produk ada dua, yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari eksternal adalah citra merek.
- 2) Kualitas pelayanan, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

¹⁹Irawan, Handi. *Prinsip Kepuasan Pelanggan*, PT. Elex Media Komputindo. 2002. 40

²⁰Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3 Yogyakarta : Penerbit Andi 2005.

²¹Rambat Lupioadi, *Manajemen pemasaran jasa (teori dan praktik)* Jakarta: salemba empat, 2001. 123

²²*Ibid.*

- 3) Emosional, yaitu konsumen merasa puas ketika orang memujinya karena menggunakan merek yang mahal.
- 4) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama, tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.
- 5) Biaya, yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk dan jasa tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, salah satu factor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut lupiyoadi adalah kualitas produk. Produk dikatakan berkualitas jika memenuhi harapan konsumen berdasarkan kinerja actual produk. Harapan ini bertumpu pada citra merek produk. Selanjutnya, citra produk merupakan komponen dalam citra merek.²³

d. Perilaku Pelanggan yang Tidak Puas

Salah satu alasan yang menyebabkan ketidakpuasan pelanggan adalah tidak terpenuhinya harapan seperti yang diinginkan. Misalkan alasan kualitas yang tidak bagus, pelayanan yang tidak memuaskan, dan harga yang mahal. Menurut Tjiptono pelanggan yang puas akan membeli dan mencoba lagi tetapi jika sebaliknya kemungkinan akan

²³*Loc. Cit.*, Sumarwan, 113.

melakukan komplain dan komplain tersebut harus dapat terselesaikan sampai pelanggan terpuaskan.

e. Strategi Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono, terdapat beberapa strategi kepuasan pelanggan yaitu:²⁴

- 1.) *Relationship Marketing* Strategi dimana transaksi pertukaran antara pelanggan dan perusahaan berkelanjutan, tidak berakhir setelah pembelian pertama.
- 2.) *Superior Customer Service* Strategi dimana perusahaan menerapkan/menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari perusahaan lainnya.
- 3.) *Unconditional Guarantees* Strategi dimana perusahaan memberikan jaminan kualitas produk yang ditawarkan.
- 4.) Strategi penanganan keluhan yang efisien Pengelola jasa akan mengetahui hal yang perlu diperbaiki dalam pelayanan saat ini, penyedia jasa akan mengetahui sumber masalah operasinya, karyawan dapat termotivasi untuk memberikan pelayanan yang berkualitas dengan lebih baik. Berdasarkan studi literatur dan pengalaman.

Menurut Irawan, mengemukakan beberapa faktor yang membentuk kepuasan pelanggan²⁵ :

²⁴ Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran, Edisi II Cetakan Ketiga*. Yogyakarta: Andi Offset. 2008. 40.

²⁵ Irawan, Handi. *Prinsip Kepuasan Pelanggan*, PT. Elex Media Komputindo. 2002. 37-40

1.) Kualitas Produk

Pelanggan akan puas jika setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, kualitas produknya baik. Kualitas produk adalah dimensi yang global atau paling tidak ada 6 elemen dari kualitas produk, yaitu *performance, durability, feature, reliability, consistency dan design*.

2.) Harga

Bagi pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi. Komponen ini sangat penting untuk beberapa perusahaan tertentu dalam menciptakan kepuasan seperti misalnya: industri retail.

3.) *Service Quality*

Strategi Ini bergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar 70 persen dan tidak mengherankan jika kepuasan terhadap pelayanan biasanya sulit untuk ditiru.

4.) *Emotional Factor*

Komponen ini berlaku untuk produk yang berhubungan dengan gaya hidup seperti, mobil, kosmetik, pakaian dan sebagainya. Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan pelanggan.

5.) Biaya dan Kemudahan Mendapatkan Produk

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk dan pelayanan.

Dalam Jurnal Consuegra , mengukur kepuasan pelanggan dapat melalui 3 dimensi yaitu:

1) Kesesuaian Harapan

Jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan para pelanggan. Harapan adalah apa saja yang pelanggan pikirkan harus disajikan oleh penyedia jasa. Harapan sendiri, tidak muncul dengan begitu saja, atau juga bukan merupakan prediksi dari apa yang akan disediakan oleh penyedia jasa. Penilaian terhadap suatu produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan, maka harapan pelanggan (*customer expectation*) memainkan peran penting sebagai standar perbandingan dalam mengevaluasi kualitas atau kepuasan. harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk bersangkutan.

2) Persepsi Kinerja

Persepsi kinerja adalah hasil atau kinerja pelayanan yang diterima sudah sangat baik atau belum. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas.

Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang.

3) Penilaian Pelanggan

Penilaian pelanggan merupakan penilaian secara keseluruhan pelayanan yang diterima pelanggan lebih baik atau tidak jika dibandingkan dengan jasa lain yang menawarkan jasa yang sama. Konsep nilai pelanggan mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan. Dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif pelanggan tentang produk yang mereka konsumsi. Nilai yang diinginkan pelanggan terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Mereka mengevaluasi pengalaman penggunaan pada atribut yang sama. Bagi pelanggan, kinerja produk yang dirasakan sama atau lebih besar dari yang diharapkan, yang dianggap bernilai dan dapat memberikan kepuasan.

Sabarguna menyatakan ada beberapa aspek kepuasan pelanggan yaitu²⁶:

- 1) Aspek kenyamanan, meliputi lokasi perusahaan, kebersihan, dan kenyamanan.

²⁶ Sabarguna Boy S. *Pemasaran Rumah Sakit*. Yogyakarta: Konsorsium RSI: 1-21. 2004.

- 2) Aspek hubungan pelanggan dengan karyawan, meliputi keramahan karyawan, informasi yang diberikan oleh karyawan, komunikatif, responsif, suportif, dan cekatan dalam melayani pelanggan.
- 3) Aspek kompetensi teknis petugas, meliputi keberanian bertindak dan pengalaman.
- 4) Aspek biaya, meliputi mahalnya produk, terjangkau tidaknya oleh pelanggan.

f. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Kotler, dalam Tjiptono mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut ²⁷:

1) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customeroriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang bisa dikirim melalui via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada

²⁷Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama (Yogyakarta : Penerbit Andi) 2001.

perusahaan, sehingga memungkinkan untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2) *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

3) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah ke tempat lain agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

4) Survei kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui survei pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Pengukuran konsumen melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara sebagai berikut :

- a) *Directly reported satisfactioan* , yaitu pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan, seperti “ Seberapa puas anda terhadap pelayanan PT. A pada skala : sangat tidak puas, tidak puas , netral, puas dan sangat puas.
 - b) *Derived dissatisfaction*, yaitu pertanyaah yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.
- 5) *Problem Analysis*, yaitu pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok berikut :
- a) Masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan.
 - b) Saran- saran untuk melakukan perbaikan.
- 6) *Importance – Performance analysis* , yaitu responden diminta untuk meranking berbagai atribut dari penawaran berdasarkan tingkat pentingnya setiap atribut dan meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam setiap atribut.

g. Elemen Kepuasan Konsumen

Wilkie membagi kepuasan konsumen dalam lima elemen²⁸:

1) Expectations

Pemahaman mengenai kepuasan konsumen dibangun selama fase pra- pembelian melalui proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen mengembangkan pengharapan atau keyakinan mengenai hal- hal yang mereka harapkan dari suatu produk ketika mereka menggunakan produk tersebut. Pengharapan ini akan dilanjutkan pada fase pasca- pembelian ketika secara aktif mengonsumsi kembali produk tersebut.

2) Performance

Selama mengonsumsi suatu produk , konsumen menyadari kegunaan produk actual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

3) Comparison

Setelah mengonsumsi, terdapat adanya harapan pra- pembelian dan persepsi kinerja actual , yang mendorong konsumen untuk membandingkan kedua nya.

4) Confirmation / Disconfirmation

Hasil perbandingan tersebut akan menghasilkan *confirmation of expectation* yaitu ketika harapan dan kinerja berada

²⁸William L. wilkie , *consumer behation*, third edition, new York : john wiley & sons, inc 1994, 213.

pad level yang sama atau akan menghasilkan *disconfirmation of expectation* yaitu jika kinerja actual lebih baik atau kurang dari level yang diharapkan.

5) Discrepany

jika level kerja tidak sama, *Discrepany* mengindikasikan perbedaan antara level kinerja dengan harapan. Untuk *negative disconfirmation*, yaitu ketika kinerja actual berada di bawah level harapan, kesenjangan yang lebih luas lagi akan mengakibatkan tinggi nya level ketikpuasan.

h. Ciri – Ciri Konsumen yang Puas

Kotler menyatakan ciri- ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut²⁹ :

- 1) Loyal terhadap produk, yaitu membeli ulang dari produsen yang sama.
- 2) Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif, yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal- hal yang baik mengenai produk dan perusahaan produk yang dikonsumsi.
- 3) perusahaan menjadi pertimbangan utama, yaitu ketika membeli merek lain, perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

²⁹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama (Yogyakarta : Penerbit Andi) 2001. 93.

Uraian diatas menjelaskan bahwa seorang produsen haruslah mempunyai intelektual dalam mengembangkan produk dari segi kualitas, harga , bentuk serta manfaatnya agar konsumen merasa puas dan loyal terhadap produk tersebut . Seperti yang dijelaskan dalam Al- Qur'an QS.

Yunus Ayat 100

وَمَا كَانَ لِنَفْسٍ أَنْ تُؤْمِرَ إِلَّا بِإِذْنِ اللَّهِ ۗ وَجَعَلُ الرِّجْسَ عَلَى الَّذِينَ لَا يَعْقِلُونَ ﴿١٠٠﴾

Artinya : “Dan tidak ada seorangpun akan beriman kecuali dengan izin Allah; dan Allah menimpakan kemurkaan kepada orang-orang yang tidak mempergunakan akalnyanya.”

Dari ayat diatas djelaskan bahwa allah menganjurkan umatnya untuk menggunakan akalnyanya dalam melakukan segala hal aktivitas yang dilakukan sesuai dengan syari'at islam.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Dalam penelitian survei, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono, penelitian survei ini adalah pengumpulan data yang menggunakan instrument kuesioner atau wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Penelitian survei yaitu penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual tanpa menyelidiki mengapa gejala-gejala tersebut ada. Penelitian ini berdasarkan tingkat eksplanasinya digolongkan dalam penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan “penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat yaitu hubungan atau pengaruh variable bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)”.³⁰ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 30 responden untuk pra-survei dan 70 responden untuk survei.

B. Devinisi Operasional Variabel

1. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan di dalam penelitian ini diartikan sebagai respon pelanggan yang dirasakan antara harapan dengan kinerja Grab. Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 3

³⁰ Sugiyono *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.2010. 5-6

indikator dari Consuegra yang meliputi: kesesuaian harapan, persepsi kinerja, dan penilaian pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan menggunakan 8 item pertanyaan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

2. Variabel Independen (X)

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari:

a. Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan dan reaksi emosional senang dan kecewa yang di tentukan oleh hubungan antara harapan dan realita.. Kualitas pelayanan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 5 indikator dari Zeithaml yang meliputi: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Pengukuran kualitas pelayanan menggunakan 10 item pertanyaan.

b. Persepsi harga (X2)

Persepsi harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi harga adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Pengukuran persepsi harga menggunakan 8 item pertanyaan.

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kampus IAIN METRO. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober 2018.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Melakukan penelitian diharapkan sumber data dapat memberikan informasi dan keterangan yang berkaitan dengan masalah peneliti.

Menurut Kuncoro, populasi adalah sekelompok elemen yang lengkap, yang biasanya berupa orang, objek, transaksi atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi objek penelitian.

³¹Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa yang dimaksud dengan populasi adalah jumlah keseluruhan dari satuan- satuan atau individu-individu yang karakteristiknya hendak di duga. Satuan – satuan ini disebut unit analisis. Unit analisis mungkin merupakan orang, rumah tangga, tanah pertanian, perusahaan, dan lain- lain. Unit analisis juga sering disebut elemen dari populitas. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pengguna transportasi ojek *online* Grab di Kampus IAIN METRO 2018.

³¹ Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*, Edisi 4, Jl. Kaliurang Km14, Erlangga, 118. (Dikutip Dalam Jurnal Damai S.S Nainggaloan. 31)

2. Sampel

Arikunto menyatakan bahwa: "Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti". Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*.³² Definisi metode *purposive sampling* menurut Sugiyono, adalah: "Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu".³³ Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pelanggan Grab di Kampus IAIN METRO. Kriteria responden yang diambil sebagai sampel adalah pelanggan yang pernah menggunakan jasa transportasi ojek *online* Grab di Kampus IAIN METRO.

Jumlah responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin dengan rumus perhitungan:³⁴

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

Dimana :

n = Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Perkiraan tingkat kesalahan (10%)

Jumlah populasi dari penelitian ini adalah 8.415 mahasiswa IAIN METRO dari 4 fakultas, diantaranya Fakultas Tarbiyah, Fakultas Syari'ah, Fakultas Adab Dan Dakwah, Dan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam.

³² Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta. 2008. 131

³³ Sugiyono *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.2010. 78.

³⁴ Siregar Svofian, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*, Jakarta: Rajawali Pers , 2012

Maka berdasarkan perhitungan rumus slovin dengan nilai kesalahan sampel yang dapat ditolerir sebesar 10% diperoleh:

$$n = \frac{8.415}{1 + 8.415 \cdot (0,1)^2} \quad n = \frac{8.415}{1 + 8.415 \cdot (0,1)^2}$$

$$n = \frac{8.415}{1 + 84,15}$$

$$= \frac{8.415}{85,15} = 98,82 = 99 \text{ Responden}$$

Berdasarkan dari rumus solvin diatas didapat hasil responden 98,82 karena dalam penelitian sampel minimal maka akan menjadi 99 responden. Untuk memudahkan peneliti mengambil sampel maka peneliti mengambil sampel 100 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode teknik pengumpulan data kuesioner (angket). Menurut Sugiyono kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawabnya. Responden adalah orang yang akan diteliti (sampel). Kuesioner yang berupa pertanyaan disebarkan kepada responden sesuai dengan permasalahan yang diteliti untuk memperoleh data yang berupa pernyataan responden.³⁵ Mekanisme pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuisisioner kepada para responden.

³⁵ Sugiyono *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.2010. 199.

F. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono instrumen penelitian adalah suatu alat yang diamati. Instrumen penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian. Indikator tersebut dituangkan secara rinci dalam butir-butir pertanyaan yang berupa angket dan dibagikan kepada responden. Penetapan skor yang diberikan pada tiap-tiap butir instrumen dalam penelitian ini responden diminta untuk mengisi setiap butir-butir pertanyaan dengan memilih salah satu dari lima pilihan yang tersedia.³⁶ Penyetoran dan pengukuran pada alternatif jawaban menggunakan skala *Likert* yang memiliki lima alternatif jawaban. Penulis membaginya dalam lima kelompok:

- | | |
|------------------------------|--------|
| 1. SS : Sangat setuju | skor 5 |
| 2. S : Setuju | skor 4 |
| 3. N : Netral | skor 3 |
| 4. TS : Tidak setuju | skor 2 |
| 5. STS : Sangat tidak setuju | skor 1 |

Penelitian ini menggunakan angket yang berisi butir-butir pertanyaan yang diberikan pada responden untuk diberikan jawaban atau tanggapan.

G. Uji Coba Instrumen

Angket penelitian sebelum digunakan dalam penelitian sesungguhnya harus diuji terlebih dahulu. Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang disusun benar-benar merupakan hasil yang baik, karena baik

³⁶ Sugiyono *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.2010. 66.

buruknya instrumen akan berpengaruh pada benar tidaknya data dan sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian. Uji coba instrumen dimaksudkan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumennya, sehingga dapat diketahui layak tidaknya digunakan untuk pengumpulan.

1. Uji Validitas dengan *Corelation Bivariates*.³⁷

Sebagaimana yang telah di kemukakan diatas, bahwa validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrument pengukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Jika misalkan kita punya alat ukur meteran, maka validitas alat ini adalah sejauh mana alat ini mampu mengukur jarak suatu titik. Begitu juga misalkan kita menyusun kuesioner adalah sejauh mana kuesioner ini mampu mengukur kepuasan pelanggan. Untuk melakukan uji validitas, metode yang dilakukan adalah dengan mengukur korelasi antara butir- butir pertanyaan dengan skor pertanyaan secara keseluruhan. Tahap- tahap yang harus dilakukan untuk melakukan pengujian validitas adalah :

- a. Mendefinisikan secara operasional suatu konsep yang akan diukur. Jadi, untuk menguji validitas suatu konsep, tahap awal yang harus dilakukan adalah menjabarkan konsep dalam suatu definisi operasional.
- b. Melakukan uji coba terhadap beberapa responden. Uji coba ini minimal dilakukan terhadap 30 orang.
- c. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.

³⁷Santosa Budi Purbayu, *Analisis Statistic Dengan Microsoft Exel & SPSS*, Yogyakarta, 2005, 247-252.

- d. Menghitung nilai korelasi antara masing- masing skor butir jawaban dengan skor total dari butir jawaban. Apabila nilai r_{tabel} lebih besar dari nilai r hitung maka data tersebut dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Apabila suatu alat pengukuran telah dinyatakan valid , maka tahap berikutnya adalah mengukur tahap reliabilitas dari alat. Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan konsistensi dari alat ukur dalam mengukur gejala yang sama di lain kesempatan. Misalkan memiliki kuesioner yang mengukur kepuasan konsumen , maka hasil kuesioner yang mengukur kepuasan tersebut akan sama jika digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen pada penelitian lain.

Setelah melakukan pengujian validitas kuesioner , maka kuesioner tersebut diuji reliabilitasnya. Sebagaimana dikemukakan diatas, reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan kesetabilan dalam mengukur. Kesetabilan disini berarti kuesioner tersebut konsisten jika digunakan untuk mengukur konsep atau konstruk dari suatu kondisi ke kondisi lain. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan dua cara:

- a. *Repeated Measure atau pengukuran berulang*. Disini pengukuran dilakukan berulang- ulang pada waktu yang berbeda dengan kuesioner atau pertanyaan yang sama. Hasil pengukuran dilihat apakah konsisten dengan pengukuran sebelumnya.
- b. *One Shot*. Pada teknik ini pengukuran dilakukan hanya pada satu waktu , kemudian dilakukan perbandingan dengan pertanyaan yang

lain atau dengan pengukuran korelasi antar jawaban. Pada program SPSS , metode ini dilakukan dengan metode *Cronbach Alpha*, dimana suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 atau mendekati nilai 1.

Peneliti menggunakan metode *Alpha Cronbach*, koefisien yang diukur akan beragam antara 0 hingga 1. Nilai koefisien yang kurang dari 0,60 menunjukkan bahwa keandalan konsistensi internal yang tidak reliabel.

H. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis sebagai berikut:

1. Analisis Kuantitatif

Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan uji prasyarat atau yang dikenal uji asumsi klasik.

a. Analisis Uji Prasyarat.

Pengujian persyaratan analisis yang dipergunakan meliputi: uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Ada beberapa teknik yang digunakan untuk menguji normalitas data, antara lain : dengan kertas peluang normal, uji chi-

kuadrat, uji liliefors, dan teknik Kolmogorov-Smirnov, dan SPSS.³⁸ Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* yang dihitung menggunakan bantuan SPSS versi 19. Dengan menggunakan SPSS versi 19 untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak hanya dilihat pada baris *Sig* . Jika nilai tersebut kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka data tersebut tidak berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai *Sig* lebih dari atau sama dengan 5% maka data berdistribusi normal.³⁹

2) Uji Linieritas

Uji linieritas merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variable terhadap variable lain. Dalam analisis regresi , variable yang mempengaruhi disebut *independent variabel* (variabel bebas) dan variable yang dipengaruhi disebut *dependent variabel* (variabel terikat). Jika dalam persamaan regresi hanya terdapat satu variabel bebas dan satu variabel terikat, maka disebut sebagai persamaan regresi sederhana , sedangkan jika variabel bebasnya lebih dari satu, maka disebut sebagai persamaan regresi berganda.⁴⁰ Jika persepsi harga signifikansi kurang dari taraf signifikansi yang ditentukan misalnya 5% maka hubungannya bersifat tidak linear, sebaliknya

³⁸ Noor Juliansyah , “Metodologi Penelitian” Jakarta: Kharisma Putra Utama, 2011 174.

³⁹ Muhson, Ali. *Diktat Mata Kuliah: Aplikasi Komputer*. Pendidikan Ekonomi FISE. UNY. 2005.58

⁴⁰Noor Juliansyah , “Metodologi Penelitian” Jakarta: Kharisma Putra Utama, 2011.179.

jika nilai signifikansi tersebut lebih dari atau sama dengan 5% maka hubungannya bersifat linear.⁴¹

3) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Nilai korelasi tersebut dapat dilihat dari *collinearity statistics*, apabila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) memperlihatkan hasil yang lebih besar dari 10 dan nilai *tolerance* tidak boleh lebih kecil dari 0,1 maka menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, sedangkan apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 maka gejala multikolinieritas tidak ada.⁴²

4) Heteroskedastisitas

Santoso dan Ashari mengatakan bahwa salah satu asumsi dalam regresi berganda adalah uji heteroskedastisitas. Asumsi heteroskedastisitas adalah asumsi dalam regresi dimana varians dari residual tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika terdapat perbedaan varians maka dijumpai gejala heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser. Dengan uji Glejser, nilai absolut residual

⁴¹ Muhson, Ali. *Diktat Mata Kuliah: Aplikasi Komputer*. Pendidikan Ekonomi FISE. UNY. 2005. 60-61.

⁴² Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro. 95.

diregresikan pada tiap-tiap variabel independen. Jika nilai signifikansi tersebut lebih besar atau sama dengan 0,05 maka asumsi homosedastisitas tidak terpenuhi, tetapi jika nilai signifikansi tersebut kurang dari 0,05 maka asumsi homosedastisitas terpenuhi.⁴³

2. Analisis Regresi Berganda

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda adalah pengembangan dari analisis regresi sederhana. Kegunaannya yaitu untuk meramalkan nilai variabel terikat (Y) apabila variabel bebas minimal dua atau lebih. Analisis regresi ganda ialah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih.⁴⁴ Uji statistik regresi linier berganda digunakan untuk menguji signifikan signifikan atau tidaknya hubungan dua variabel melalui koefisien regresinya.⁴⁵ Adapun persamaan regresi linier bergandanya adalah sebagai berikut:⁴⁶

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

⁴³Muhson, Ali. *Diktat Mata Kuliah: Aplikasi Komputer*. Pendidikan Ekonomi FISE. UNY. 2005. 66

⁴⁴Riduwan dan H. Sunarto, “*Pengantar Statistika*” Bandung: Alfabeta, 2015. 108.

⁴⁵ Misbahuddin dan hasan iqbal “*Analisis Data Penelitian dengan Statistik Edisi ke 2*” Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013.

⁴⁶Riduwan dan H. Sunarto, “*Pengantar Statistika*” (Bandung: Alfabeta, 2015) Hlm 108.

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

b1 = koefisien regresi dari kualitas pelayanan

b2 = koefisien regresi dari persepsi harga

X₁ = kualitas pelayanan

X₂ = persepsi harga

1) Uji Hipotesis

Dalam jurnal Atika Zahra Pengujian hipotesis dengan menggunakan regresi berganda yang dilakukan dengan program SPSS:

a) Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)⁴⁷

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut :

Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi:

- (1) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka disimpulkan bahwa Ho diterima, sebaliknya Ha ditolak.
- (2) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak, sebaliknya Ha diterima.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut:

⁴⁷ Zahra Atika “ *Jurnal Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online*” Agustus 2017. 73.

Ho = Artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial kualitas pelayanan, dan persepsi harga, terhadap kepuasan pelanggan.

Ha = Terdapat pengaruh secara parsial kualitas pelayanan, dan persepsi harga, terhadap kepuasan pelanggan.

b) Uji Signifikansi Simultan (Uji F)⁴⁸

Menurut Ghozali, dalam penelitian ini uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi:

(1) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Ho diterima, sebaliknya Ha ditolak.

(2) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak, sebaliknya Ha diterima.

Rumusan hipotesis uji F adalah sebagai berikut :

Ho : tidak terdapat pengaruh secara simultan kualitas pelayanan dan, persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

⁴⁸ Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro

Ha : terdapat pengaruh secara simultan kualitas pelayanan, dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

1) Koefisien Determinan (R^2)⁴⁹

Koefisien determinasi adalah suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan atau variasi dari variabel dependen bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi dari variabel independen. Dengan mengetahui nilai koefisien determinasi kita akan bisa menjelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi akan semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perilaku variabel dependen.

Terdapat dua jenis koefisien determinasi, yaitu r koefisien determinasi biasa dan koefisien determinasi disesuaikan. Pada regresi berganda, penggunaan koefisien determinasi yang telah disesuaikan lebih baik dalam melihat seberapa baik model dibandingkan koefisien determinasi. Koefisien determinasi disesuaikan merupakan hasil penyesuaian koefisien determinasi terhadap tingkat kebebasan dari persamaan prediksi. Hal ini melindungi dari kenaikan bias atau kesalahan karena kenaikan dari jumlah variabel independen dan kenaikan dari jumlah sampel.

⁴⁹ Dr. Purbayu Budi Santosa, MS “ *Analisis Statistic Dengan Microsoft Exel Dan SPSS*” Yogyakarta: CV. Andi Offset. 144.

BAB IV

PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan Grab ⁵⁰

Grab berdiri sejak tahun 2011, yang didirikan oleh Anthony Tan dan Hooi Ling Tan yang merupakan warga negara Malaysia, mereka melihat dampak negative dari tidak efisiennya sistem transportasi yang ada pada saat itu. Grab merupakan aplikasi layanan transportasi terpopuler di Asia Tenggara yang kini telah berada di Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia, Thailand dan Vietnam, menghubungkan lebih dari 10 juta penumpang dan 185.000 pengemudi di seluruh wilayah Asia Tenggara. Layanan Grab ditujukan untuk memberikan alternative berkendara bagi para pengemudi dan penumpang yang menekankan pada kecepatan, keselamatan, dan kepastian. Grab sendiri telah hadir di Indonesia pada bulan Juni 2012 sebagai aplikasi pemesanan taksi dan sejak saat itu telah memberikan beragam pilihan transportasi seperti mobil dan ojek. Grab yaitu menyediakan kebebasan untuk mencapai tempat, yang aman dan nyaman, kebebasan memilih moda transportasi terbaik, dan kebebasan.

Grab memaparkan perkembangan bisnisnya pada bulan juli 2016, di mana Grab mencatat pertumbuhan layanan Grabcar dan Grab bike yang luar biasa, terutama di Indonesia, perkembangan bisnis yang dicapai sebagai berikut :

⁵⁰Zulfahmi “*Jurnal Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online Grab Di Universitas Hasanuddin*” Mei 2018, 37-38.

- a. Grab *car* dan Grab *bike* di Indonesia tumbuh lebih dari 250 kali sejak pertengahan 2015, kini layanan penyewaan mobil pribadi dan ojek *online* menjadi bagian besar dari bisnis Grab secara keseluruhan, yang juga meliputi pemesanan taksi dan layanan kurir.
- b. Teknologi *machine learning* dan kemampuan analisis data Grab yang mumpuni telah menjadi faktor pendorong pertumbuhan yang signifikan dan memungkinkan efisiensi secara besar-besaran dari waktu ke waktu. Sebagai contoh, pada 2016, layanan Grab *bike* di Indonesia telah tumbuh 300 persen, dan melakukan pengurangan subsidi untuk tiap perjalanan yang diselesaikan sebesar 50 persen, di mana hal ini menunjukkan tingginya keterlibatan dan keterlekatan pengguna pada platform multi-layanan Grab.
- c. Indonesia telah menjadi pasar terbesar Grab berdasarkan jumlah perjalanan yang diselesaikan seluruh platform. Indonesia merupakan negara keempat terbesar dari segi populasi dengan total penduduk lebih dari 250 juta.
- d. Grab menawarkan pilihan layanan pemesanan kendaraan terbanyak di sebagian besar pasar di Asia Tenggara, yang telah diunduh lebih dari 17 juta perangkat dan 320.000 pengemudi di 30 kota diseluruh Singapura, Indonesia, Filipina, Malaysia , Thailand dan Vietnam.

B. Fitur Layanan Grab⁵¹

Saat ini Grab telah memiliki 6 jenis layanan untuk memenuhi kebutuhan peanggannya, yaitu:

1. *GrabTaxi*, yaitu layanan yang memberikan akses serta kemudahan penumpang menemukan pengemudi taksi terdekat dengan aman.
2. *GrabCar*, yaitu layanan penyewaan kendaraan pribadi dengan supir yang menghadirkan kebebasan pilihan berkendara yang nyaman dan gaya.
3. *GrabBike*, yaitu layanan untuk melintasi kemacetan dengan aman dan pasti bersama GrabBike.
4. *GrabExpress* adalah layanan kurir ekspres berbasis aplikasi yang menjanjikan kecepatan, kepastian, dan yang paling utama adalah keamanan.
5. *GrabFood* adalah layanan pesan antar makanan yang memiliki banyak daftar restoran yang tersedia.
6. *GrabHitch* adalah layanan tebengan separuh harga. Bertemu teman baru sekaligus mengurangi kemacetan.

C. Visi Dan Misi Grab⁵²

Visi Grab : Menjadi yang terdepan di Asia Tenggara

Misi Grab :

1. Menjadi penyedia layanan teraman di Asia Tenggara
2. Memberikan layanan yang mudah diakses oleh banyak orang.

⁵¹ *Ibid.*

⁵² *Ibid.*,39.

3. Meningkatkan kehidupan para partner, baik pengemudi maupun penumpang.

D. Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Pelayanan Driver Grab di Kampus IAIN METRO. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pelanggan Grab di Kampus IAIN METRO yang berjumlah 100 responden. Penelitian ini dilakukan di Kampus IAIN METRO Pada bulan Mei 2019.

1. Uji Validitas Dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrument pengukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Jika misalkan kita punya alat ukur meteran, maka validitas alat ini adalah sejauh mana alat ini mampu mengukur jarak suatu titik. Begitu juga misalkan kita menyusun kuesioner adalah sejauh mana kuesioner ini mampu mengukur kepuasan pelanggan. Untuk melakukan uji validitas, metode yang dilakukan adalah dengan mengukur korelasi antara butir- butir pertanyaan dengan skor pertanyaan secara keseluruhan.⁵³

Berdasarkan uraian diatas, dapat disajikan hasil dari pengolahan data terkait uji validitas atas instrumen penelitian dengan jumlah 100 responden

⁵³ Santosa Budi Purbayu, *Analisis Statistic Dengan Microsoft Exel & SPSS*, Yogyakarta, 2005, 247-252.

untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut valid atau tidak yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Correlations	Keterangan
Kualitas Pelayanan	1	0,586	Valid
	2	0,566	Valid
	3	0,688	Valid
	4	0,726	Valid
	5	0,656	Valid
	6	0,675	Valid
	7	0,564	Valid
	8	0,562	Valid
Persepsi Harga	1	0,613	Valid
	2	0,654	Valid
	3	0,601	Valid
	4	0,674	Valid
	5	0,754	Valid
	6	0,614	Valid
	7	0,611	Valid
	8	0,626	Valid
Kepuasan Pelanggan	1	0,639	Valid
	2	0,527	Valid
	3	0,600	Valid
	4	0,863	Valid
	5	0,605	Valid
	6	0,568	Valid
	7	0,549	Valid
	8	0,554	Valid
	9	0,849	Valid
	10	0,842	Valid

Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas, diketahui bahwa seluruh item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepuasan pelanggan dinyatakan valid. Nilai dari

masing-masing item pernyataan berdasarkan nilai koefisien korelasi memiliki nilai koefisien positif dan lebih besar dari nilai r_{tabel} dari 0,195.

b. Uji Reliabilitas

Apabila suatu alat pengukuran telah dinyatakan valid , maka tahap berikutnya adalah mengukur tahap reliabilitas dari alat. Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan konsistensi dari alat ukur dalam mengukur gejala yang sama di lain kesempatan. Misalkan memiliki kuesioner yang mengukur kepuasan konsumen , maka hasil kuesioner yang mengukur kepuasan tersebut akan sama jika digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen pada penelitian lain. Menurut sugiyono Reliabilitas suatu variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Batas Norma	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	$>0,60$	0,755	Reliabel
Persepsi Harga	$>0,60$	0,744	Reliabel
Kepuasan Konsumen	$>0,60$	0,760	Reliabel

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas terhadap seluruh variabel di atas, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ sehingga dinyatakan reliabel atau layak digunakan untuk menjadi alat ukur instrumen kuesioner dalam penelitian ini.

2. Uji Prasyarat Analisis

Pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Uji Normalitas, Uji Linieritas, Uji Multikolinieritas, Dan Uji Heteroskedastisitas yang dilakukan menggunakan bantuan computer SPSS 19. Hasil uji prasyarat analisis disajikan berikut ini :

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Ada beberapa teknik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas data, antara lain : dengan kertas peluang normal , uji chi- kuadrat, uji liliefors dan teknik Kolmogorov- smirnov dan SPSS. Dalam penelitian ini menggunakan *Kolmogorov- smirnov* dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.39296629
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.050
	Negative	-.049
Kolmogorov-Smirnov Z		.502
Asymp. Sig. (2-tailed)		.963

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,963 . Karena nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* yakni 0,963 lebih besar dibandingkan tingkat signifikan yakni 0,05 . Hal ini berarti asumsi normalitas terpenuhi.

b. Uji Linieritas

Uji Linieritas merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain . Dalam analisis

regresi , variabel yang mempengaruhi disebut *Independent Variable* (variabel bebas) dan variabel yang dipengaruhi disebut *Dependent Variabel* (variabel terikat). Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 , maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan berikut ini :

Tabel 4.4 Hasil Uji Linieritas

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
KEPUASAN KONSUMEN (Y)	Between Groups	(Combined) Linearity	519.397	19	27.337	1.385	.159
* PELAYANAN (X1)		Deviation from Linearity	182.507	1	182.507	9.245	.003
			336.889	18	18.716	.948	.526
	Within Groups		1579.353	80	19.742		
	Total		2098.750	99			

Berdasarkan tabel 4.4 bahwa dasar pengambilan keputusan dalam uji linieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikan . Dari output diatas , diperoleh nilai *Deviatin from Linearity sig.* adalah 0,526 lebih besar dari 0,05 . Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linier secara signifikan antara variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga.

c. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui besarnya korelasi antar variabel bebas dalam penelitian ini. Jika terjadi korelasi , maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas.⁵⁴ Untuk mendeteksi

⁵⁴ Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro. 2011 , 95.

ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan VIP . Apabila nilai toleransi diatas 0,1 dan nilai VIP dibawah 10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas untuk model regresi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	23.027	3.407		6.760	.000		
	PELAYANAN (X1)	.285	.093	.312	3.063	.003	.907	1.102
	HARGA (X2)	-.054	.101	-.055	-.539	.591	.907	1.102

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN (Y)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dengan bantuan SPSS 19 diatas , terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi diatas 0,1 dan nilai VIP dibawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dan untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser. Jika variabel independen tidak signifikan secara statistic dan tidak dipengaruhi variabel

dependen maka ada indikasi tidak terjadi heteroskedastisitas.⁵⁵ Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas terhadap model regresi pada penelitian ini :

Tabel 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.719	1.944		.370	.712
	PELAYANAN (X1)	.001	.053	.002	.019	.985
	HARGA (X2)	.096	.058	.176	1.672	.098

a. Dependent Variable: Abs_RES

Berdasarkan hasil output diatas tabel 4.6 untuk uji heteroskedastisitas dengan uji glejser maka cukup melihat tabel output *coefficients* dengan variabel Abs_RES berperan sebagai dependent. Berdasarkan output diatas diketahui nilai signifikan (Sig) untuk variabel kualitas pelayanan (X1) adalah 0,985. Sementara nilai signifikan (Sig) untuk variabel harga (X2) adalah 0,098. Karena nilai kedua variabel lebih besar dari 0,05 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji glejser dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap tingkat kepuasan pengguna jasa pelayanan driver grab di kampus IAIN METRO . Analisis regresi linier berganda dipilih untuk menganalisis pengajuan hipotesis dalam penelitian ini.

⁵⁵ Muhson, Ali. *Diktat Mata Kuliah: Aplikasi Komputer*. Pendidikan Ekonomi FISE. UNY. 2005, 66

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Pelayanan Driver Grab. Adapun hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 19 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.027	3.407		6.760	.000
	PELAYANAN (X1)	.285	.093	.312	3.063	.003
	HARGA (X2)	-.054	.101	-.055	-.539	.591

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN (Y)

Berdasarkan hasil pengujian dengan metode regresi linier berganda untuk menguji pengaruh independen yaitu kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan dapat ditulis persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 23,027 + 0,285 \text{ Kualitas Pelayanan } X_1 - 0,54 \text{ Harga } X_2$$

Persamaan regresi linier berganda dapat dijelaskan sebagai berikut :

Dari hasil persamaan tersebut variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. sedangkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selanjutnya untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F . Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut

a. Uji F (secara Simultan)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang ada dalam model regresi ini mempunyai pengaruh secara bersama- sama terhadap variabel dependen . Berikut dapat dilihat pada tabel hasil uji F dibawah ini :

Tabel 4.8 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	188.233	2	94.116	4.778	.010 ^a
	Residual	1910.517	97	19.696		
	Total	2098.750	99			

a. Predictors: (Constant), HARGA (X2) , PELAYANAN (X1)

b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN (Y)

Berdasarkan tabel 4.8 hasil uji F menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar 0,010 lebih kecil dari taraf signifikan yang ditentukan sebesar 0,05 yang artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel independen dengan variabel dependen. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu kualitas dan persepsi harga secara bersama – sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

b. Pengujian Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variance variabel dependen. Berikut ini tabel hasil pengujian analisis regresi berganda :

Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.299 ^a	.090	.071	4.438

a. Predictors: (Constant), HARGA (X2) , PELAYANAN (X1)

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa hasil dari *R Square* adalah sebesar 0,090 atau sebesar 9%. Ini berarti bahwa 9% variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan harga sedangkan 91% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian. Seperti promosi, citra merek, serta kurangnya minat mahasiswa IAIN Metro untuk menggunakan ojek online grab karena mayoritas mahasiswa IAIN Metro sudah memiliki transportasi atau kendaraan pribadi.

E. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga secara bersama – sama terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online grab di kampus IAIN METRO . Pembahasan hasil penelitian diperoleh nilai F hitung sebesar 4,778 dengan signifikan 0,010 . Oleh karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan “Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga secara bersama- sama terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online di Kampus IAIN METRO. “

Penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya diantaranya sebagai berikut :

1. Yulia Purnamasari pada tahun 2015 tentang “ Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk M2 Fashion Online Di Singaraja”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen produk M2 fashion online di singaraja tahun 2015. Dapat disimpulkan bahwa variable kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variable kepuasan konsumen.
2. Atika Zahra pada tahun 2017 tentang “ Pengaruh Kualitas Pelayanan , Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan Gojek Di Kota Yogyakarta) . Hasil penelitian ini terdapat pengaruh positif Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Secara Bersamaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online Gojek Di Kota Yogyakarta.
3. Cynthia Violita Wijaya pada tahun 2017 tentang “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy”. Hasil penelitian ini harga memiliki pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Depot Air Madiun Masakan Khas Bu Rudy. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Depot Air Madiun Masakan Khas Bu Rudy. Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Depot Air Madiun Masakan Khas Bu Rudy. Harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen di Depot Air Madiun Masakan Khas Bu Rudy. Serta di dalam penelitian ini harga memiliki pengaruh yang paling dominan.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Pelayanan Driver Grab adalah Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga secara bersama- sama terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online di Kampus IAIN METRO ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar 0,010 lebih kecil dari taraf signifikan yang ditentukan sebesar 0,05 yang artinya H_0 ditolak, dan H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel independen dengan variabel dependen. .

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh yang ada dalam penelitian ini maka berikut adalah saran dari peneliti :

1. Pelayanan mempunyai pengaruh yang mendominasi terhadap kepuasan mahasiswa sebagai pelanggan, maka pihak grab perlu mempertahankan mutu dan kualitas pelayanan. Dalam hal harga, pihak grab bisa mensosialisasikan kepada driver grab agar bisa memberikan tarif yang sesuai dengan tarif yang tertera pada aplikasi tanpa harus ada penambahan tarif yang tak terduga seperti penambahan biaya karena menunggu pelanggan hal lainnya.
2. Dalam hal Daya Tanggap, pihak grab bisa meningkatkan kualitas pelayanan dengan mensosialisasikan kepada driver grab agar segera datang setelah menerima order tanpa harus secara sengaja membuat pelanggan menunggu lama.

3. Dalam hal Jaminan, pihak grab bisa meningkatkan kualitas pelayanan dengan menambahkan layanan pengaduan yang lebih mudah dan praktis dalam aplikasi Grab, sehingga pengaduan bisa segera dapat diproses tanpa harus melewati proses yang berbelit-belit. Pelanggan tentu akan mengutamakan rasa aman dalam memperoleh pelayanan jasa yang diterimanya. Jaminan bahwa keselamatannya dalam berada ditangan *Driver* yang tepat.
4. Dalam hal Empati, pihak grab bisa meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan rasa nyaman terhadap pelanggan. Responden banyak mengeluhkan bahwa *Driver Grab* masih banyak yang tidak berpakaian sopan dan bertutur kata kasar sehingga mengurangi rasa nyaman pelanggan ketika menikmati pelayanan jasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Syarif Maulana “*Jurnal Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT.TOI*”, Volume 7, Nomor 2, November 2016
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta. 2008
- Dr. Purbayu Budi Santosa, MS “*Analisis Statistic Dengan Microsoft Exel Dan SPSS*” (Yogyakarta: CV. Andi Offset)
- Ferdinand. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan. Penerbit Augusty Universitas Diponegoro.2006
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro. 2011
- Gilang Fhitryan Widsya Pratama “*Jurnal Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Taksi Berbasis Online(Grabcar) Pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara*” Universitas Sumatera Utara, Januari .2017.
- Irawan, Handi. *Prinsip Kepuasan Pelanggan*, PT. Elex Media Komputindo. 2002
- Kotler, Philip dan Amstrong Gary. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Bob Sabran M.M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1. Jakarta: Erlangga. 2001
- Misbahuddin dan hasan iqbal “ Analisis Data Penelitian dengan Statistik Edisi ke 2” Jakarta: PT Bumi Aksara, 2013
- Muhson, Ali. *Diktat Mata Kuliah: Aplikasi Komputer*. Pendidikan Ekonomi FISE.
- Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2003.
- Noor Juliansyah , “*Metodologi Penelitian*” Jakarta: Kharisma Putra Utama, 2011
- Nurhadi. *Lensa Kegiatan Ekonomi SMA/MA Kelas X*. Jakarta: Penerbit Baimu.2016.
- Rakhmat, Jalaludin. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2001.
- Rambat Lupioadi, *Manajemen pemasaran jasa (teori dan praktik)* Jakarta: salemba empat, 2001
- Riduwan dan H. Sunarto, “ *Pengantar Statistika*” Bandung: Alfabeta,

- Rini Dwiastuto Dkk, *Ilmu Prilaku Konsumen*, Malang, Unbraw Press, 2012
- Sabarguna Boy S. *Pemasaran Rumah Sakit*. Yogyakarta: Konsorsium RSI: 1-21. 2004
- Santosa Budi Purbayu, *Analisis Statistic Dengan Microsoft Exel & SPSS*, Yogyakarta, 2005
- Simamora, Henry. *Manajemen Pemasaran Internasional*, Cetakan Pertama, Salemba Empat, Jakarta.2000.
- Siregar Svofian, *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012
- Stanton, William J. *Prinsip Pemasaran*. Jilid Idan II. (Terjemahan: Lamarto). Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga. 1998.
- Sugiyono *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.2010
- Sukmana, O. *Dasar-dasar Psikologi Lingkungan*. Malang: UMM Press.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran, Edisi II Cetakan Ketiga*. Yogyakarta: Andi Offset.2008.
- William L. wilkie, *consumer behation*, third edition, new York : john wiley & sons, inc 1994,
- Zahra Atika “ *Jurnal Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online*” Agustus 2017
- Zulfahmi “*Jurnal Pengaruh Kualitas Pelayanan Da Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online Grab Di Universitas Hasanuddin*” Mei 2019.

LAMPIRAN-LAMPIRAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296;
Website www.metrouniv.ac.id; email: iaimetro@metrouniv.ac.id

Nomor : 1613/In.28.3/D.1/PP.00.9/07/2018

11 Juli 2018

Lampiran : -

Perihal : Pembimbing Skripsi

Kepada Yth:

1. Hermanita, MM
2. Azmi Siradjuddin, Lc..MA
di - Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi 'Wabarakatuh

Dalam rangka membantu mahasiswa dalam penyusunan Proposal dan Skripsi, maka Bapak/Ibu tersebut diatas, ditunjuk masing-masing sebagai Pembimbing I dan II Skripsi mahasiswa :

Nama : Rini
NPM : 1502040097P
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah (Esy)
Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Tingkat Kepuasan Pengguna Jasa Pelayanan Driver Grab (Studi Kasus Iain Metro)

Dengan ketentuan :

1. Pembimbing, membimbing mahasiswa sejak penyusunan Proposal sampai selesai Skripsi:
 - a. Pembimbing I, mengoreksi out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi setelah pembimbing II mengoreksi.
 - b. Pembimbing II, mengoreksi proposal, out line, alat pengumpul data (APD) dan mengoreksi Skripsi, sebelum ke Pembimbing I.
2. Waktu penyelesaian Skripsi maksimal 4 (empat) semester sejak SK bimbingan dikeluarkan.
3. Diwajibkan mengikuti pedoman penulisan karya ilmiah yang dikeluarkan oleh LP2M Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Banyaknya halaman Skripsi antara 40 s/d 70 halaman dengan ketentuan :
 - a. Pendahuluan \pm 2/6 bagian.
 - b. Isi \pm 3/6 bagian.
 - c. Penutup \pm 1/6 bagian.

Demikian disampaikan untuk dimaklumi dan atas kesediaan Bapak/Ibu Dosen diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Wakil Dekan Bidang Akd &
Kelembagaan



MUHAMMAD SALEH

OUTLINE

**PENGARUH KUALITAS PELAYAN DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PENGGUNA JASA PELAYANAN
DRIVER GRAB
(Studi Kasus IAIN Metro)**

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTAK

HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

HALAMAN KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR LAMPIRAN

BAB 1 PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Rumusan Masalah
- C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Yang Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Kualitas Pelayanan
 - 1. Pengertian Kualitas Pelayanan
 - 2. Dimensi Kualitas Pelayanan
- B. Persepsi Harga
 - 1. Pengertian Persepsi
 - 2. Pengertian Harga
- C. Kepuasan Pelanggan
 - 1. Pengertian Kepuasan
 - 2. Teori Kepuasan
 - 3. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan
 - 4. Perilaku Pelanggan Yang Tidak Puas
 - 5. Strategi Kepuasan
 - 6. Pengukuran Kepuasan
 - 7. Elemen- Elemen Kepuasan
 - 8. Ciri – Ciri Konsumen Yang Pua

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

- A. Desain Penelitian
- B. Devinisi Operasional Variabel
 - 1. Variabel Dependen (Y)
 - 2. Variabel Independen (X)
- C. Tempat Dan Waktu Penelitian
- D. Populasi Dan Sampel
 - 1. Pengertian Populasi
 - 2. Pengertian Sampel
- E. Teknik Pengumpul Data
- F. Instrumen Penelitian
- G. Uji Coba Instrumen
 - 1. Uji Validitas
 - 2. Uji Reliabilitas

H. Teknik Analisis Data

1. Analisis Kuantitatif
2. Analisis Regresi Berganda

BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Grab Di Indonesia
2. Fitur Layanan Grab
3. Visi Dan Misi Grab

B. Uji Validitas Dan Reliabilitas

C. Uji Prasyarat Analisis

1. Uji Normalitas
2. Uji Linieritas
3. Uji Multikolinieritas
4. Uji Heteroskedastisitas

D. Pengujian Hipotesis

1. Analisis Regresi Liner Berganda

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN – LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP

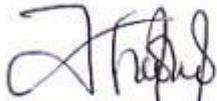
Metro, Juli 2019
Mahasiswa Ybs,



Rini
NPM 1502040097

Mengetahui

Pembimbing I



Hermanita, SE. MM
NIP. 19650627 200112 1 001

Pembimbing II



H. Azmi Siradjuddin Lc. M.Hum
NIP. 19730220 199903 2 001

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA,
TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PENGGUNA JASA
PELAYANAN DRIVER GRAB
(Studi Pada Mahasiswa IAIN METRO)

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth:
Saudara Respoden
di tempat

Dengan hormat,

Saya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan bisnis islam IAIN METRO.

Saat ini saya sedang mengadakan penelitian akhir (Skripsi) yang berjudul **“Pengaruh Kualitas pelayanan, Dan Persepsi Harga, terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Pelayanan Driver Grab (Studi pada Mahasiswa IAIN METRO) ”**. Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan Saudara untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner yang saya lampirkan. Pengisian kuesioner ini bertujuan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan. Tidak ada jawaban yang salah, semua jawaban adalah benar jika sesuai petunjuk pengisian dan keadaan Saudara. Oleh karena itu, saya berharap seluruh pertanyaan dijawab dengan sejujurnya.

Atas kesediaan dan waktu yang telah diluangkan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,



Rithi

NPM. 1502040097

A. Data Umum Responden

1. Jenis kelamin :

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

2. Fakultas :

- a. Tarbiyah
- b. Syari'ah
- c. Dakwah Dan Komunikasi
- d. Ekonomi Dan Bisnis Islam

3. Jurusan :

- a. Pendidikan Agama Islam (PAI)
- b. Pendidikan Bahasa Arab (PBA)
- c. Pendidikan Bahasa Inggris (PBI)
- d. Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah (PGMI)
- e. Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD)
- f. Tadris Matematika
- g. Tadris Biologi
- h. Tadris Ips
- i. Tadris Bahasa Inggris
- j. Ahwal Al- Syakhshiyah (AS)
- k. Hukum Ekonomi Syariah (HE)
- l. Hukum Tata Negara (HTN)
- m. Bahasa Dan Sastra Arab
- n. Komunikasi Dan Pengajaran (KPA)
- o. Bimbingan Penyuluhan Islam (BPI)
- p. Perbankan Syariah (PS)
- q. Ekonomi Syari'ah (ES)
- r. SI Perbankan Syariah
- s. Akutansi Syari'ah
- t. Manajemen Haji Dan Umrah

B. Daftar Pertanyaan

Berilah tanda (√) pada jawaban yang dianggap paling sesuai dengan keadaan Saudara.

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

1. Kualitas Pelayanan

NO.	Daftar Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Menurut saya Grab menggunakan sepeda motor yang aman untuk dikendarai.					
2.	Menurut saya pakaian seragam <i>driver</i> Grab bersih dan rapi					
3.	Menurut saya waktu penjemputan yang dilakukan Grab sesuai dengan jadwal yang diminta pelanggan.					
4.	Menurut saya pelayanan dari <i>driver</i> Grab sopan dan ramah.					
5.	Menurut saya <i>driver</i> Grab memberi tanggapan yang baik terhadap keluhan konsumen					
6.	Menurut saya <i>driver</i> Grab memberikan perhatian yang baik kepada konsumen.					
7.	Menurut saya Grab selalu menanyakan kebutuhan konsumen yang diperlukan pada saat perjalanan.					
8.	Menurut saya Grab mudah dihubungi pada saat konsumen memerlukan bantuan.					

2. Persepsi Harga

NO.	Daftar Pertanyaan				
1	Menurut saya, tarif Grab terjangkau untuk semua kalangan masyarakat				
2	Menurut saya, tarif Grab sesuai dengan kemampuan saya.				
3	Menurut saya, tarif Grab yang ditetapkan sesuai dengan fasilitas yang tersedia				
4	Menurut saya, pada saat menggunakan jasa Grab tarif yang ditetapkan sesuai dengan layanan yang diberikan.				
5	Tarif Grab lebih murah dibandingkan ojek <i>online</i> lainnya				
6	Tarif yang ditawarkan Grab cukup kompetitif dibandingkan dengan ojek <i>online</i> lainnya.				
7	Tarif Grab yang lebih mahal memberikan layanan yang lebih baik				
8	Tarif Grab sesuai dengan jumlah yang saya harapkan pada saat menggunakannya.				

3. Kepuasan Pelanggan

NO.	Daftar Pertanyaan	1	2	3	4	5
1	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan saya.					
2	Kinerja pelayanan Grab yang diterima oleh pelanggan sangat baik.					
3	Pelayanan yang diberikan cepat dan tepat sesuai dengan permintaan saya.					
4	Pelayanan yang diberikan melebihi harapan saya.					
5	Grab mampu memenuhi permintaan saya.					
6	Grab memberikan kemudahan dalam reservasi <i>online</i> .					
7	Kinerja pelayanan Grab secara keseluruhan lebih baik dibandingkan dengan lainnya.					
8	<i>Driver</i> Grab memiliki kompetensi dalam memberikan pelayanan yang baik.					
9	Saya akan mereferensikan jasa pelayanan Grab kepada orang lain.					
10	Saya akan menggunakan jasa Grab secara konsisten untuk memenuhi kebutuhan jasa transportasi.					

Metro, Juli 2019
Mahasiswa Ybs,



Rini
NPM
1502040097

Mengetahui

Pembimbing I



Hermanita, SE. MM
NIP. 19650627 200112 1 001

Pembimbing II



H. Azmi Siradjuddin Lc. M.Hum
NIP. 19730220 199903 2 001

Responden	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8
1	5	5	5	2	5	5	5	5
2	3	3	3	4	3	3	3	3
3	3	3	3	2	3	3	3	3
4	2	2	3	4	2	2	2	2
5	5	3	4	4	3	3	3	3
6	3	3	4	3	3	2	3	3
7	4	4	3	3	4	4	4	4
8	4	3	4	4	3	4	3	3
9	4	2	2	3	2	3	3	3
10	4	3	2	3	3	4	3	3
11	4	4	2	4	4	4	5	5
12	4	4	4	3	4	4	2	2
13	2	3	3	3	3	2	3	3
14	5	4	4	5	4	4	2	4
15	5	5	4	4	5	5	4	4
16	5	5	5	4	5	5	4	5
17	5	3	4	5	3	5	4	3
18	4	4	4	5	4	5	4	4
19	5	5	4	5	5	5	5	4
20	4	3	3	4	3	3	3	4
21	4	4	3	3	2	4	2	4
22	4	3	3	4	3	3	3	4
23	5	5	5	4	5	4	5	5
24	5	5	5	4	5	3	4	5
25	5	5	5	4	5	3	5	5
26	4	4	4	5	4	5	4	5
27	4	3	3	3	3	3	3	3
28	5	4	5	3	4	5	5	5
29	4	5	3	3	2	2	3	3
30	5	5	5	5	5	5	5	5
31	4	5	5	5	3	2	2	4
32	4	2	4	3	2	4	2	1
33	5	5	5	5	3	2	2	4
34	3	4	4	3	3	3	4	3
35	3	4	5	3	3	4	3	3
36	4	4	3	4	4	3	4	4
37	3	5	4	4	4	3	4	4
38	3	4	4	4	3	4	4	4
39	4	5	5	4	3	5	1	3
40	4	4	4	3	4	2	3	3
41	3	5	4	4	3	3	2	4
42	4	3	4	4	3	4	4	3
43	2	5	4	4	4	4	5	4
44	2	3	4	4	4	4	5	4
45	4	4	4	4	5	4	5	4
46	4	3	2	4	5	3	3	4
47	2	4	5	5	3	2	2	3
48	3	3	4	3	4	4	4	3
49	4	3	1	4	5	4	5	4
50	4	3	4	3	3	4	4	4
51	3	3	4	3	4	3	2	2
52	4	3	4	4	4	2	3	3

53	5	3	4	4	3	2	2	2
54	3	3	4	4	5	3	4	3
55	4	4	4	4	3	3	3	3
56	4	3	4	4	4	3	4	4
57	5	5	4	5	4	4	4	4
58	4	4	4	3	3	3	4	3
59	4	3	5	5	3	1	3	4
60	4	3	4	4	5	3	3	3
61	3	3	4	4	4	2	2	2
62	4	4	4	3	4	5	2	3
63	3	4	5	3	4	3	2	2
64	5	5	4	5	4	4	4	4
65	4	4	4	3	3	2	3	2
66	4	3	2	2	3	2	4	3
67	5	5	2	2	3	4	1	4
68	4	4	3	4	5	4	4	3
69	5	5	2	2	3	4	2	4
70	5	5	5	4	4	1	3	4
71	5	4	2	4	4	4	4	3
72	5	5	5	4	4	1	3	4
73	5	4	2	4	4	4	4	3
74	2	4	4	4	4	4	4	1
75	4	4	4	4	4	4	4	5
76	1	4	4	5	5	4	4	1
77	5	5	5	5	5	5	5	3
78	4	5	5	4	4	5	5	2
79	4	4	4	4	4	4	4	5
80	3	3	3	3	3	3	3	3
81	1	5	2	2	3	1	5	1
82	3	3	3	3	2	3	3	3
83	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	4	4	4	4	4	4
85	4	4	4	3	3	3	4	4
86	2	2	2	2	4	5	4	4
87	3	3	4	4	3	3	3	3
88	3	3	4	4	4	3	3	3
89	4	5	4	3	2	1	4	4
90	2	3	4	4	5	5	4	4
91	5	4	4	4	4	4	4	4
92	4	4	2	2	2	2	3	3
93	4	5	5	5	5	5	5	5
94	3	4	4	5	3	2	4	2
95	3	3	3	4	4	5	5	5
96	2	2	3	3	4	5	5	5
97	3	4	2	2	1	2	4	5
98	5	5	5	5	5	5	5	4
99	4	4	4	4	4	4	4	5
100	4	4	4	3	4	2	3	3

2	3	5	5	39
4	5	3	3	36
5	4	4	4	38
4	4	3	3	34
2	2	3	3	30
3	3	4	4	35
2	2	4	5	33
4	5	4	4	39
3	3	4	4	36
4	2	4	4	37
4	4	5	5	37
5	3	3	3	34
3	2	3	3	31
4	4	5	5	42
2	3	4	4	31
2	4	2	2	31
3	4	4	4	39
4	3	4	4	38
4	1	4	4	35
4	5	4	4	41
4	1	5	5	38
5	3	5	5	48
5	2	4	4	42
4	5	4	4	41
3	3	3	3	30
5	1	2	2	24
3	3	3	3	29
4	4	4	4	40
4	4	4	4	40
4	4	3	3	35
4	4	2	2	29
3	3	4	4	34
3	3	4	5	36
4	4	5	3	35
4	4	4	4	39
4	3	4	3	39
3	3	2	2	26
5	5	5	5	49
4	2	5	4	36
5	5	5	4	41
3	2	3	3	30
4	5	2	2	27
5	4	5	5	49
4	5	4	4	41
3	3	3	3	33
2	4	4	4	38
5	5	4	4	42
5	5	3	3	36

Q7	Q8	Q9	Q10	Kepuasan
4	4	4	4	40
4	4	4	4	39
5	5	5	5	44
4	4	4	4	37
2	2	2	2	26
4	2	2	2	27
3	3	3	3	32
4	3	3	3	31
4	5	5	5	47
5	4	5	5	48
2	2	2	2	26
2	2	4	4	32
4	4	4	4	44
5	5	5	5	47
4	5	4	4	46
5	4	5	5	46
4	5	5	5	48
5	4	5	5	47
3	4	3	3	29
5	4	4	4	43
4	4	4	4	38
5	4	5	5	48
4	5	5	5	46
5	5	5	5	49
4	5	4	4	44
5	3	5	5	45
4	5	5	5	47
3	3	3	3	29
2	4	3	3	35
3	4	5	5	44
5	3	4	4	40
4	5	4	4	40
4	3	4	4	39
4	3	5	5	47
3	5	3	3	33
5	4	5	5	46
2	4	5	5	41
2	1	3	3	28
2	4	5	5	41
4	3	3	3	32
3	3	3	3	34
4	4	4	4	38
4	4	4	4	40
4	4	4	4	39
1	3	4	4	37
3	3	3	3	31
2	4	4	4	36
4	3	4	4	39
5	4	4	4	42
5	4	4	4	40
5	5	4	4	43
3	4	4	4	36

Responden	Q1	Q2	Q3	Q4
1	5	4	4	4
2	5	5	4	5
3	4	2	2	2
4	2	4	5	4
5	4	3	2	3
6	3	4	3	2
7	4	3	3	3
8	5	4	5	4
9	4	2	2	3
10	5	5	4	5
11	5	5	5	5
12	4	4	3	2
13	3	4	3	4
14	5	5	5	4
15	5	5	5	5
16	5	4	5	4
17	5	5	5	5
18	4	5	5	4
19	5	4	5	5
20	3	3	2	3
21	4	4	5	4
22	3	4	3	4
23	5	5	5	5
24	4	4	4	5
25	5	5	4	5
26	5	5	5	4
27	5	5	4	5
28	3	3	2	3
29	5	3	4	3
30	5	5	5	5
31	2	4	4	4
32	4	4	4	4
33	5	5	4	5
34	5	5	5	5
35	4	5	5	4
36	4	4	4	4
37	3	3	3	3
38	1	5	2	2
39	3	3	3	3
40	4	4	4	4
41	4	4	4	4
42	4	4	4	3
43	2	2	2	2
44	3	3	4	4
45	3	3	4	4
46	4	5	4	3
47	2	3	4	4
48	5	4	4	4
49	4	4	2	2
50	4	5	5	5
51	3	4	4	5
52	3	3	3	4

6.

25	53	5	4	5	5	3	2
29	54	3	3	4	3	4	4
28	55	4	3	1	4	5	4
30	56	3	3	4	3	3	4
35	57	3	3	4	3	4	3
28	58	4	3	4	4	4	2
28	59	4	3	4	4	3	2
29	60	3	3	4	4	5	3
24	61	4	4	4	4	3	3
29	62	4	5	4	4	3	3
26	63	5	4	3	5	1	1
35	64	3	5	3	3	2	4
25	65	3	4	3	3	3	4
23	66	4	5	3	5	3	4
26	67	3	3	3	4	3	2
31	68	5	5	2	2	3	4
27	69	5	5	5	4	4	1
31	70	5	4	2	4	4	4
30	71	2	4	4	4	4	4
31	72	4	4	4	4	4	4
30	73	1	4	4	5	5	4
27	74	5	5	5	5	5	5
33	75	4	5	5	4	4	5
28	76	4	4	4	4	4	4
38	77	3	3	3	3	3	3
34	78	1	5	2	2	3	1
33	79	3	3	3	3	2	3
24	80	4	4	4	4	4	4
20	81	4	4	4	4	4	4
23	82	4	4	4	3	3	3
32	83	2	2	2	2	4	5
32	84	3	3	4	4	3	3
29	85	3	3	4	4	4	3
25	86	4	5	4	3	2	1
26	87	2	3	4	4	5	5
27	88	5	4	4	4	4	4
27	89	4	4	2	2	2	2
31	90	4	5	5	5	5	5
33	91	3	4	4	5	3	2
22	92	3	3	3	4	4	5
39	93	2	2	3	3	4	5
27	94	3	4	2	2	1	2
32	95	5	5	5	5	5	5
29	96	4	4	4	4	4	4
23	97	4	4	4	3	4	2
39	98	2	5	4	4	4	5
33	99	3	3	4	4	5	5
27	100	4	4	2	3	3	4

7

Q5	Q6	Q7	Q8	Pelayanan (X1)
3	3	4	4	31
4	3	3	3	32
3	3	2	2	20
3	2	3	3	26
4	3	2	4	25
4	2	4	2	24
3	2	3	2	23
4	5	3	3	33
3	3	3	3	23
4	5	4	5	37
4	5	5	4	38
3	2	4	3	24
3	3	2	3	25
4	5	5	4	37
4	4	5	5	38
5	5	3	5	36
4	3	3	4	34
5	4	5	4	36
4	5	5	4	36
2	3	3	4	23
4	5	5	4	34
4	3	4	3	28
5	4	5	4	38
4	5	4	5	35
5	5	5	5	38
5	4	4	5	37
4	5	4	5	37
2	4	3	3	23
5	3	2	4	29
4	3	3	4	34
4	4	4	1	27
4	4	4	5	33
5	4	4	1	34
5	5	5	3	38
4	5	5	2	34
4	4	4	5	33
3	3	3	3	24
3	1	5	1	20
2	3	3	3	23
4	4	4	4	32
4	4	4	4	32
3	3	4	4	29
4	5	4	4	25
3	3	3	3	26
4	3	3	3	27
2	1	4	4	27
5	5	4	4	31
4	4	4	4	33
2	2	3	3	22
5	5	5	5	39
3	2	4	2	27
4	5	5	5	32

4	5	5	5	29
1	2	4	5	23
5	5	5	4	39
4	4	4	5	33
4	2	3	3	27
4	5	2	4	30
5	4	5	4	34
4	4	5	4	30
5	4	5	4	34
5	3	3	4	28
3	3	3	3	28
3	3	4	3	30
1	1	4	4	26
2	4	5	3	30
3	4	3	4	28
3	4	4	4	32
3	2	2	3	23
3	4	2	4	27
4	1	3	4	31
4	4	4	3	30
3	3	2	3	25
4	5	5	4	37
4	4	5	5	37
5	5	3	5	36
4	3	3	4	33
5	5	4	5	37
4	5	5	4	37
2	3	3	4	23
3	5	1	3	30
4	2	3	3	27
3	3	2	4	28
3	4	4	3	29
4	4	5	4	32
4	4	5	4	30
5	4	5	4	34
5	3	3	4	28
3	2	2	3	26
4	4	4	3	28
5	4	5	4	30
3	4	4	4	29
4	3	2	2	24
4	2	3	3	27
3	2	2	2	25
5	3	4	3	29
3	3	3	3	28
4	3	4	4	30
4	1	3	4	31
4	4	4	3	30



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iaim@metrouniv.ac.id

Nomor : 1947/In.28/D.1/TL.00/07/2019
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
MAHASISWA KAMPUS IAIN
METRO
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: 1946/In.28/D.1/TL.01/07/2019,
tanggal 22 Juli 2019 atas nama saudara:

Nama : RINI
NPM : 1502040097
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di KAMPUS IAIN METRO, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PENGGUNA JASA PELAYANAN DRIVER GRAB (STUDI KASUS IAIN METRO)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 22 Juli 2019
Wakil Dekan I,


Drs. H.M. Saleh M.A.P.
NIP 19650111 199303 1 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: 1946/In.28/D.1/TL.01/07/2019

Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro,
menugaskan kepada saudara:

Nama : RINI
NPM : 1502040097
Semester : 9 (Sembilan)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di KAMPUS IAIN METRO, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PENGGUNA JASA PELAYANAN DRIVER GRAB (STUDI KASUS IAIN METRO)".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 22 Juli 2019

Mengetahui,
Pejabat Setempat

Abik Darmawati
(Pelanggan Grab)

Wakil Dekan I,

Drs. H.M. Saleh MA
NIP. 19650111 199307 1 001





KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SIWO METRO

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Rini

Jurusan/Prodi : FEBI (Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam)/ESy (Ekonomi Syaiah)

NPM : 1502040097

Semester/TA : IX/2019

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
1.	25/2019 /09	Bab 4 dan 5 di ACC dilanjutkan ke pembimbing satu.	

Dosen Pembimbing II,

H. Azmi Siradjuddin Lc. M.Hum
NIP. 196506272001121001

Mahasiswa ybs,

Rini
NPM. 1502040097



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SEWU METRO

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung - 35171
Email : stainjusi@stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI Bimbingan II

Nama Mahasiswa : Rini

NPM : 1502040097

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Dapat Konsultasi

Dosen Pembimbing II,

H. Azmi Siradjuddin Lc. M.Hum
NIP. 196506272001121001



**KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SIWO METRO**

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringnulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Rini

Jurusan/Prodi : FEBI (Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam)/ESy (Ekonomi Syaiah)

NPM : 1502040097

Semester/TA : VIII/2019

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	31/2019. /1 Kamis.	<ul style="list-style-type: none"> - Basis pertama dari tiap paragraf masuk ke dalam ke 7. - Rumusan masalah cukup satu saja, "Bagaimana ... ?" - Manfaat penelitian <ul style="list-style-type: none"> 1. Secara Teoritis 2. Praktis. - Tujuan penelitian: untuk mengetahui ... - Bab II : <ul style="list-style-type: none"> A. Kualitas pelayanan <ul style="list-style-type: none"> 1. Pengertian: <ul style="list-style-type: none"> a. Etimologi b. Terminologi 2. Parsip. Honga <ul style="list-style-type: none"> a. Etimologi b. Terminologi C. Tingkat kepuasan. <ul style="list-style-type: none"> 1. dan ... 	

Dosen Pembimbing II,



H. Azmi Siradjuddin Lc. M.Hum

NIP. 196506272001121001

Mahasiswa ybs



Rini

NPM. 1502040097



KEMENTERIAN AGAMA RI
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
 (IAIN) JURAI SIWO METRO

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34115 Telp. (075) 8224141, 8224142
 Email : stainjusi@stainmetro.ac.id www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI Bimbingan Proposa I. 2019

Nama Mahasiswa : Rini

Jenis Prodi : STPA (Sistem Teknologi Pembelajaran)

Program Studi : STPA (Sistem Teknologi Pembelajaran)

NPM : 1502040097

Semester : VII (2018/2019)

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Materi yang Dibahas
	08/2019 /07	<p>Bersama dosen pembimbing II 2. Pembahasan ~~~~~ 4.</p>	

Dosen Pembimbing II,

H. Azmi Siradjuddin Lc. M.Hum
 NIP. 19650627 200112 1 001



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SIWO METRO

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Rini

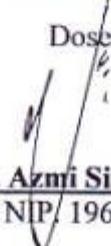
Jurusan/Prodi : FEBI (Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam)/ESy (Ekonomi Syaiah)

NPM : 1502040097

Semester/TA : VIII/2019

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	15/07 2019	Acc Outline	91
	15/07 2019	Acc APD.	9

Dosen Pembimbing II,


H. Azmi Siradijuddin Lc. M.Hum
NIP. 19650627 200112 1 001

Mahasiswa ybs,


Rini
NPM. 1502040097



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGRI
(IAIN) JURAI SIWO METRO

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 35125
Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI Bimbingan Peningkatan Prestasi

Nama Mahasiswa : Rini

Jumlah SKS : 120 SKS (120/120/120/120/120/120)

Bidang : Manajemen Pemasaran

NPM : 1502040097

Semester : 7 (120/120/120/120/120/120)

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Dewan Pengas Himpun
1.	04/03	<p>Sejarah di bab 1</p> <p>Koreksi tentang definisi jasa Kurangi penegasan beberapa para ahli. <i>Sedikit prinsip</i></p> <p>Di LBM hanya <i>menjelaskan</i> pembahasan pengaruh pelayanan & tenaga Gesata umum.</p> <p>Hasil Pra <i>Survey</i> <i>hasil</i> <i>hasil</i> menggunakan <i>hasil</i> <i>hasil</i> wawancara <i>untuk</i> <i>kegiatan</i></p> <p>Kelebihan <i>dibandingkan</i> <i>2</i> <i>jenis</i> <i>ts</i> <i>paling</i> <i>relevan</i></p> <p>Mengurangi <i>definisi</i> <i>kegiatan</i> Pelayanan, <i>kegiatan</i> <i>kegiatan</i> <i>kegiatan</i></p>	

Dosen Pembimbing I,

Hermanita, SE. MM
NIP. 19730220 199903 2 001



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SIWO METRO

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : gtainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Rini

Jurusan/Prodi : FEBI (Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam)/ESy (Ekonomi Syaiah)

NPM : 1502040097

Semester/TA : VIII/2019

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	04/19 /03 BAB III	Tidak perlu dicantumkan Hasil reliabel dan validitas. Hanya pengetiannya.	
	25/19 /04	Di LBM tidak dituliskan penelitian relevan. Sampel menggunakan rumus Sghin.	

Dosen Pembimbing I,

Hermanita, SE. MM

NIP. 19730220 199903 2 001

Mahasiswa ybs,

Rini

NPM. 1502040097



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SIWO METRO

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Rini

Jurusan/Prodi : FEBI (Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam)/ESy (Ekonomi Syaiah)

NPM : 1502040097

Semester/TA : VIII/2019

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Selasa / 30/2019 /04	ACC BAB I s/d III Proposal, Lanjutan y/ & munagasyahlean!	

Dosen Pembimbing I,

Hermanita, SE. MM

NIP. 19730220 199903 2 001

Mahasiswa ybs,

Rini

NPM. 1502040097



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SIWO METRO

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Rini

Jurusan/Prodi : FEBI (Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam)/ESy (Ekonomi Syaiah)

NPM : 1502040097

Semester/TA : VIII/2019

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Selasa 30/2019 /09	ACC BAB I & d III proposal, Lanjutkan y di seminar kan!	

Dosen Pembimbing I,

Hermanita, SE.MM

NIP. 19730220 199903 2 001

Mahasiswa ybs,

Rini

NPM. 1502040097



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SIWO METRO

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Rini

Jurusan/Prodi : FEBI (Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam)/ESy (Ekonomi Syaiah)

NPM : 1502040097

Semester/TA : IX/2019

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	08/2019 /09	Menambahkan Uji pra Syarat (Uji normalitas, Linieritas, Multikolinieritas & Heteroskedastisitas).	

Dosen Pembimbing I,

Hermanita, SE. MM
NIP. 19650627 200112 1 001

Mahasiswa ybs,

Rini
NPM. 1502040097



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SIWO METRO

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Rini

Jurusan/Prodi : FEBI (Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam)/ESy (Ekonomi Syaiah)

NPM : 1502040097

Semester/TA : IX/2019

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	15/07/19	Perbaiki penulisan outline.	
	15/07/19	Menambahkan Dua pertanyaan lagi kepada variabel kepuasan konsumen.	

Dosen Pembimbing I,

Hermanita, SE. MM
NIP. 19650627 200112 1 001

Mahasiswa ybs,

Rini
NPM. 1502040097



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SIWO METRO

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Rini

Jurusan/Prodi : FEBI (Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam)/ESy (Ekonomi Syaiah)

NPM : 1502040097

Semester/TA : IX/2019

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	16/07 19	Acc outline dan APP.	
	Jum'at 26/07 2019	Perbaiki penjelasan data Sesuai tabel . - Ditambah dipengaruhi oleh faktor lainnya Apa saja Di brang /dihilangkan teori di pembahasan .	

Dosen Pembimbing I,

Hermanita, SE. MM

NIP. 19650627 200112 1 001

Mahasiswaybs,

Rini

NPM. 1502040097



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI SIWO METRO

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111 Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296,
Email : stainjusi@stainmetro.ac.id Website : www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Rini

Jurusan/Prodi : FEBI (Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam)/ESy (Ekonomi Syaiah)

NPM : 1502040097

Semester/TA : IX/2019

NO	Hari/Tgl	Hal Yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Jumat 26/07 2019	BAB V Kesimpulan ditambah faktor lain. / hasil wawancara.	
	Rabu 31/07 2019	Mesembahkan perbaiki kesimpulan hilangkan kalimat berulang-ulang dan tambahkan hasil perhitungan di kesimpulan.	

Dosen Pembimbing I,

Hermanita, SE. MM

NIP. 19650627 200112 1 001

Mahasiswa ybs,

Rini

NPM. 1502040097



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) JURAI STAG METRO

Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro
Email : stainjusi@stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI

Nama Mahasiswa : Rini

NPM : 1502040097

NO	Hari/Tgl	Hal yang ditanyakan	Jawab/ Tergang jawab
	01/2009 /08	Ace & L ya	

Dosen Pembimbing I,

Hermanita, SE. MM

NIP. 19650627 200112 1 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
M E T R O Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-741/In.28/S/OT.01/08/2019**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

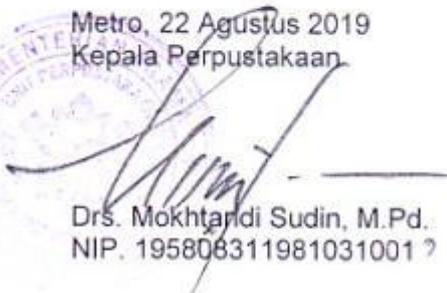
Nama : RINI
NPM : 1502040097
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syari'ah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2018 / 2019 dengan nomor anggota 1502040097.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas dari pinjaman buku Perpustakaan dan telah memberi sumbangan kepada Perpustakaan dalam rangka penambahan koleksi buku-buku Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 22 Agustus 2019
Kepala Perpustakaan



Drs. Mokhtandi Sudin, M.Pd.
NIP. 195806311981031001 ?

```

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT KEPUASANKONSUMENY
/METHOD=ENTER PELAYANANX1 HARGAX2.

```

Regression

Notes

Output Created		29-Oct-2014 07:47:20
Comments		
Input	Data	D:\KUMPULAN TUGAS\JUDUL\FOLDER SKRIPSI\ANALISIS REGRESI BERGANDA BAB 4 5\Untitle hasil analisis regresi berganda.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	101
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT KEPUASANKONSUMENY /METHOD=ENTER PELAYANANX1 HARGAX2.
Resources	Processor Time	00 00:00:00.359
	Elapsed Time	00 00:00:00.451

```

REGRESSION
/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT KEPUASANKONSUMENY
/METHOD=ENTER PELAYANANX1 HARGAX2.

```

Regression

Notes

Output Created		29-Oct-2014 07:47:20
Comments		
Input	Data	D:\KUMPULAN TUGAS\JUDUL\FOLDER SKRIPSI\ANALISIS REGRESI BERGANDA BAB 4 5\Untitle hasil analisis regresi berganda.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	101
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		REGRESSION /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT KEPUASANKONSUMENY /METHOD=ENTER PELAYANANX1 HARGAX2.
Resources	Processor Time	00 00:00:00.359
	Elapsed Time	00 00:00:00.451

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.037	2.421		9.514	.000
	PELAYANAN (X1)	.285	.083	.341	3.422	.003
	HARGA (X2)	-.054	.071	-.076	-.750	.451

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

NILAI-NILAI r PRODUCT MOMENT

N	Tarf Signifikan		N	Tarf Signifikan		N	Tarf Signifikan	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
27	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
28	0,990	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
29	0,978	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
30	0,961	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
31	0,954	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
32	0,907	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
33	0,866	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
34	0,832	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
35	0,802	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
36	0,776	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256
37	0,553	0,684	37	0,325	0,418	125	0,176	0,230
38	0,532	0,661	38	0,320	0,413	150	0,159	0,210
39	0,514	0,641	39	0,316	0,408	175	0,148	0,194
40	0,497	0,623	40	0,312	0,403	200	0,138	0,181
41	0,482	0,606	41	0,308	0,398	300	0,113	0,148
42	0,468	0,590	42	0,304	0,393	400	0,098	0,128
43	0,455	0,575	43	0,301	0,389	500	0,088	0,115
44	0,444	0,561	44	0,297	0,384	600	0,080	0,105
45	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
46	0,423	0,537	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
47	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,085
48	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,061	0,081
49	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
50	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Rini. Lahir di Metro pada tanggal 23 Oktober 1997, anak ke lima dari 5 bersaudara. Penulis lahir dari pasangan Bapak Warsito dan Ibu Suwarni. Penulis menyelesaikan pendidikan dasar di TK Khadijah Mulyajati pada tahun 2003, kemudian melanjutkan ke SD Negeri 05 Metro Barat dan selesai pada tahun 2009, kemudian melanjutkan di MTs Darul A'mal Mulyojati 16b dan selesai pada tahun 2012, kemudian melanjutkan MA di Darul A'mal Mulyojati 16b dan selesai pada tahun 2015.



Tahun 2015 penulis terdaftar sebagai Mahasiswa STAIN Jurai Siwo Metro Jurusan Syariah, Program Studi Ekonomi Syariah yang kini telah berganti menjadi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Jurusan Ekonomi Syariah dan dimulai pada semester 1, TA 2015/2019.