

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGGUNA  
JASA TRANSPORTASI GRAB ONLINE DI KECAMATAN  
LOWOKWARU KOTA MALANG**

**SKRIPSI**



**Oleh**

**DESI RATNA SARI**

**NIM : 16510006**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG  
2022**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGGUNA  
JASA TRANSPORTASI GRAB ONLINE DI KECAMATAN  
LOWOKWARU KOTA MALANG**

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada:  
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang  
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



Oleh

**DESI RATNA SARI**

**NIM : 16510006**

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM  
MALANG**

**2022**

# LEMBAR PERSETUJUAN

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGGUNA JASA TRANSPORTASI GRAB ONLINE DI KECAMATAN LOWOKWARU KOTA MALANG

### SKRIPSI

Oleh

**DESI RATNA SARI**

**NIM : 16510006**

Telah Disetujui Pada Tanggal 9 Maret 2022

**Dosen Pembimbing,**



**Irmayanti Hasan, ST., MM**

**NIP. 19770506 200312 2 001**

Mengetahui,

**Ketua Prodi,**



**Muhammad Sulhan, SE, MM**

**NIP. 197406042006041002**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGGUNA  
JASA TRANSPORTASI GRAB ONLINE DI KECAMATAN  
LOWOKWARU KOTA MALANG**

**SKRIPSI**

Oleh  
**DESI RATNA SARI**  
NIM: 16510006

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji  
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)  
Pada Tanggal 30 Maret 2022

**Susunan Dewan Penguji**

**Tanda Tangan**

1. Ketua Penguji  
**Amelindha Vania, M.M**  
NIP. 199106172019032019

( 8/4/22)

2. Sekretaris / Pembimbing  
**Irmayanti Hasan, ST., MM**  
NIP. 19770506 200312 2 001

()

3. Penguji Utama  
**Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag**  
NIP. 197112111999031003

()

Mengetahui:

Ketua Prodi,



**Muhammad Sulhan, SE, MM**  
NIP. 197406042006041002

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah

Nama : Dest Ratna Sari

Nim : 16510006

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul:

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGGUNA JASA TRANSPORTASI GRAB ONLINE DI KECAMATAN LOWOKWARU KOTA MALANG adalah hasil karya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Selanjutnya apabila dikemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 30 Maret 2022

Hormat saya



Dest Ratna Sari

Nim: 16510006

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT atas berkat rahmat dan karunianya saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar dan tepat. Dan tak lupa Sholawat dan salam kepada jujungan kita Baginda Nabi Besar Muhamad SAW yang telah menuntun kita menuju jalan yang benar dengan syiarnya Al Islam. Skripsi ini saya persembahkan kepada orang-orang yang banyak membantu dan selalu mendoakan.

Khususnya kepada Ayah dan Ibu serta sekeluarga dan juga teman-teman seperjuangan yang telah membantu dan memberikan doa serta dukungannya.

## **MOTTO**

Awali Dengan Bismillah Akhiri Dengan Hamdallah

## KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyaang, kami panjatkan puji syukur kehadirat-Nya, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya sehingga dapat terselesainya penelitian ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Jasa Transportasi Grab Online Di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang”.

Sholawat dan salam semoga tetap tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun kita dari zaman Jahiliyyah menuju zaman Islamiyyah yakni “dinnul islam”.

Penulis menyadari dengan terselesainya penelitian ini didasari dengan adanya dorongan dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis akan mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M Zainuddin, MA selaku rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.EI selaku Dekan Fakultas Ekonomi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Muhammad Sulhan. SE., , M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Irmayanti Hasan, ST.,MM selaku dosen pembimbing.
5. Bapak dan Ibu selaku penguji utama dan ketua peguji skripsi.
6. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang yang turut membantu terselesainya skripsi ini.
7. Kedua orang tua Ayah H. Dul'an dan Ibu Hj. Selima, serta Kakak M. Khosis S.H yang senantiasa memberikan dukungan materi, motivasi serta doa kepada penulis.
8. Seluruh Teman-teman seperjuangaku yang telah berjuang bersama dan memberikan semangat serta bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.

9. Teman-teman Manajemen A dan Jurusan Manajemen 2016 atas dukungan, semangat, dan sarannya.
10. Seluruh pihak yang terlibat dan tidak dapat disebutkan satu – persatu dalam pelaksanaan dan penyusunan Skripsi ini

Akhir kata, penulis menyadari dalam penelitian ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan pesan kepada pembaca agar penulis dapat kembali menulis penelitian yang lebih baik. Semoga adanya penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Aamiin yaa Robbal ‘Allamin.

Malang, 05 April 2022

Hormat Saya,

DESI RATNA SARI  
NIM: 16510006

## DAFTAR ISI

<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.2 Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b> .....	<b>11</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	11
2.2 Kajian Teori .....	15
2.2.1 Kualitas Pelayanan .....	14
2.2.2 Harga .....	19
2.2.3 Kepuasan Pelanggan .....	22
2.3 Hubungan Antar Variabe .....	25
2.4 Kerangka Pemikiran .....	25
2.5 Hipotesis .....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>28</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	28
3.2 Lokasi Penelitian .....	28
3.3 Populasi dan Sampel .....	28
3.4 Teknik Pengambilan Sampel .....	29
3.5 Data dan Jenis Data .....	29
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	30
3.7 Instrumen Penelitian.....	30
3.8 Definisi Operasional Variabel .....	31
3.9 Analisis Data .....	34
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>48</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	48
4.2 Karakteristik Responden .....	50
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian .....	52
4.4 Evaluasi Model .....	59
4.5 Hasil Pengujian Hipotesis.....	65
4.5 Pembahasan .....	67
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	<b>78</b>
5.1 Kesimpulan .....	78
5.2 Saran .....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>80</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b> .....	<b>82</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persentase Pengguna Aplikasi Transportasi Online Di Indonesia	1
Gambar 1.2 Pangsa Pasar Grab Dan Gojek Di Indonesia 2019 .....	2
Gambar 1.3 Jasa Transportasi Online yang serig digunakan .....	3
Gambar 2.3 Kerangka Berfikir .....	31
Gambar 4.1 Logo Grab .....	50
Gambar 4.2 Model Struktural .....	64

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Ringkasan Konsep dan Variabel Penelitian Terdahulu .....	12
Tabel 3.1 Jumlah Penduduk Kecamatan Lowokwaru Menurut Kelompok dan Jenis Kelamin (Jiwa) 2020 .....	36
Tabel 3.2 Skor Penilaian Berdasarkan Skala <i>Likers</i> .....	40
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel.....	40
Tabel 3.4 Parameter Uji Validitas1.....	45
Tabel 3.5 <i>Rule of thumb</i> uji reliabilitas .....	46
Table 3.6 <i>Rule of Thumb</i> model structural .....	47
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	51
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	51
Tabel 4.4 Kriteria Interpretasi Skor .....	52
Tabel 4.5 Deskripsi variabel kualitas Pelayanan .....	53
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Harga .....	55
Tabel 4.7 Deskripsi variabel Kepuasan Pelanggan .....	57
Tabel 4.8 Pengujian <i>Convergent Validity</i> .....	60
Tabel 4.9 Pengujian <i>Discriminant Validity</i> .....	61
Tabel 4.10 Nilai $\sqrt{AVE}$ .....	62
Tabel 4.11 Nilai <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i> .....	63
Tabel 4.12 Hasil Pengujian <i>Goodness of Fit</i> .....	64
Tabel 4.13 Pengujian Hipotesis .....	65

## ABSTRAK

Sari, Desi Ratna. 2022. SKRIPSI. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Jasa Transportasi Grab Online Di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.

Pembimbing : Irmayanti Hasan, ST.,MM

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan

---

Kepuasan pelanggan adalah hasil outcome yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa sama atau melebihi harapan yang diinginkan. Dalam sektor bisnis salah satunya bidang transportasi online, banyak yang menjadi pertimbangan dalam mencapai kepuasan pelanggan. Beberapa pertimbangan dalam keputusan penggunaan terhadap suatu penggunaan jasa. diantaranya yaitu: harga yang di tawarkan oleh perusahaan dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan kepercayaan yang secara tidak langsung terbangun dalam benak penggunanya karena pengalaman penggunaan jasa perusahaan tersebut. Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis asosiatif dan deskriptif. Dengan obyek penelitian ini dilakukan pada pengguna jasa transportasi Grab online Di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Penelitian ini terdapat hipotesis yang akan diuji kebenarannya. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Data dikumpulkan dengan kuesioner. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji analisis PLS (*Partial Least Square*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan hasil pengujian analisis jalur, menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan yang terakhir variabel kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hal tersebut artinya kualitas pelayanan dan harga menjadi faktor konsumen untuk mempertimbangkan kepuasan mereka dalam melakukan pembelian.

## ABSTRACT

Sari, Desi Ratna. 2022. THESIS. The Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction on Grab Online Transportation Service Users in Lowokwaru District, Malang City.

Supervisor : Irmayanti Hasan, ST.,MM

Keywords : Service Quality, Price, and Customer Satisfaction

---

---

Customer satisfaction is the result of the perceived outcome of using products and services equal to or exceeding the desired expectations. In the business sector, one of which is online transportation, many are considered in achieving customer satisfaction. Several considerations in the decision to use a service. including: the price offered by the company and the quality of service provided by the company. Customer satisfaction is a trust that is indirectly built in the minds of users because of the experience of using the company's services. The purpose of this study was to determine the effect of service quality and price on customer satisfaction.

This study uses a quantitative approach with associative and descriptive types. With the object of this research, it is carried out on users of online Grab transportation services in Lowokwaru District, Malang City. This research contains a hypothesis that will be tested for truth. The sample in this study was 100 respondents. Data were collected by questionnaire. Data analysis in this study used the PLS (Partial Least Square) analysis test.

The results of this study indicate that based on the results of the path analysis tester, it shows that the service quality variable has a significant influence on the customer satisfaction variable. the price variable has a significant effect on customer satisfaction, and the last variable of service quality and price together has an influence on the customer satisfaction variable. This means that service quality and price are factors for consumers to consider their satisfaction in making purchases.

## الملخص

ساري، دسي رتنا. ٢٠٢٢. البحث العلمي. أثر جودة الخدمة وثنمها لإرتياح المشتري على مستخدم نقلات الشبكة الدولية غريب (Grab) في مناطق الفرعية لوووكوارو مدينة مالانج.

المشرفة : إرمايانتي حسن الماجستير

الكلمات المفتاح : جودة الخدمة، ثمن، ارتياح المشتري.

إرتياح المشتري هو حصيلة الموديل التي يشعر على استخدام النتاج والخدمة متساويا أو تفوق في الرجاء يريد. في قطاع التجاري، واحده نقلات الشبكة الدولية، كثير الاعتبارات لنيل إرتياح المشتري، بعض من الاعتبارات في استنتاج الإستخدم على استخدام الخدمة، مثل: الثمن الذي تعرض الشركة وجودة الخدمة تعطي. إرتياح المشتري هو الإعتماد البناء غير مباشرة على بال المستخدم لأن خبرة استخدام الخدمة عن تلك الشركة. الهدف من هذا البحث هو لمعرفة أثر جودة الخدمة وثنمها لإرتياح المشتري.

يستخدم هذا البحث نهج الكمي بجنس النقابي والوصفي. بهذا مبحث البحث، يفعل على مستخدم نقلات الشبكة الدولية غريب (Grab) في مناطق الفرعية لوووكوارو مدينة مالانج. يكون هذا البحث إفتراضيا الذي سيختبر صحيحه. النموذج في هذا البحث هو ١٠٠ المستجيبين. تجمع البيانات بالتحقيق. يستخدم تحليل البيانات في هذا البحث إختبار التحليل ( *Partial Least Square* ).

تدل هذه حصيلة البحث أن حصيلة الإختبار التحليل المسار، يملك متغير جودة الخدمة أثرا مهما على متغير إرتياح المشتري، يملك متغير الثمن أثرا مهما على إرتياح المشتري، والأخير متغير جودة الخدمة وثنمها يملك أثرا جماعا على متغير إرتياح المشتري. ذلك الحال بمعنى جودة الخدمة وثنمها تصبح أسباب المشتري لا اعتبار ارتياحه في فعل الإشتراء.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

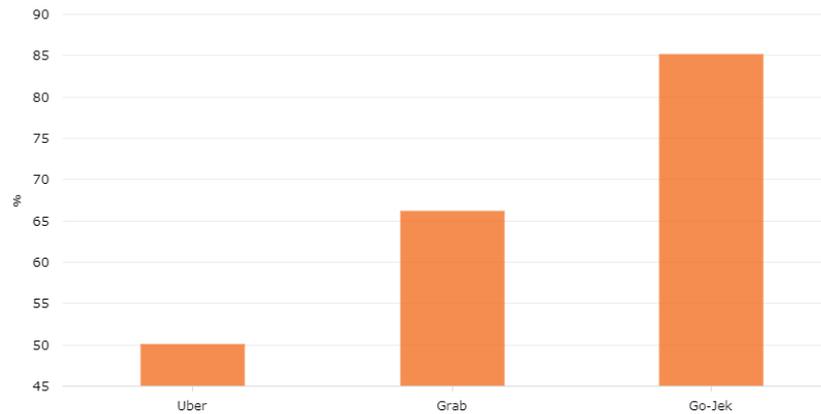
Jasa transportasi memiliki peranan yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat, untuk membantu mobilitas dalam mendukung pekerjaan sehari-hari. Saat ini transportasi menjadi salah satu sektor bisnis yang potensial untuk dijalankan, terlebih dengan adanya kemajuan teknologi komunikasi, yang mendorong perkembangan bisnis transportasi. Bisnis transportasi sangat menguntungkan, salah satu indikator yang mudah terlihat adalah begitu cepatnya pertumbuhan para pelaku bisnis transportasi atau perusahaan sejenis.

Aziah Ayu (2018) menjelaskan, persaingan dari sejumlah penyedia layanan transportasi online memang masih yang paling menonjol dalam persaingan pasar di Indonesia. Go-Jek, Grab dan Uber disebut sebagai tiga perusahaan startup transportasi online yang sangat berpengaruh saat ini. Dikatakan startup karena mereka menjalankan *core business*-nya dengan menggunakan inovasi teknologi dan memecahkan masalah di masyarakat. Sehingga memiliki sifat disruptif didalam sebuah pasar/industry yang sudah ada atau bahkan menciptakan industry baru. Ketiga perusahaan ini bersaing cukup ketat.

Dari data menjelaskan bahwa *Go-jek* merupakan aplikasi transportasi online yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia. Data menunjukkan bahwa sebanyak 85,22% responden telah menggunakan layanan transportasi yang didirikan oleh Nadiem Makarim. Sementara responden yang menggunakan *Grab* hanya 66,24% dan Uber sekitar 50%. Survei ini menghitung suara apabila responden pernah menggunakan layanan transportasi berbasis internet tersebut (DailySocial.Id, 2018). *Go-jek* boleh jadi merupakan yang pertama hadir di

Indonesia, namun saat ini *Grab* merupakan platform pemesanan kendaraan terkemuka di Asia Tenggara. Persaingan transportasi online *Go-jeck* dan *Grab* kian memanas. Kedua perusahaan ini telah tumbuh dengan pesat baik dari sisi pengguna maupun jumlah armada yang mereka miliki (kompasiana, 2019).

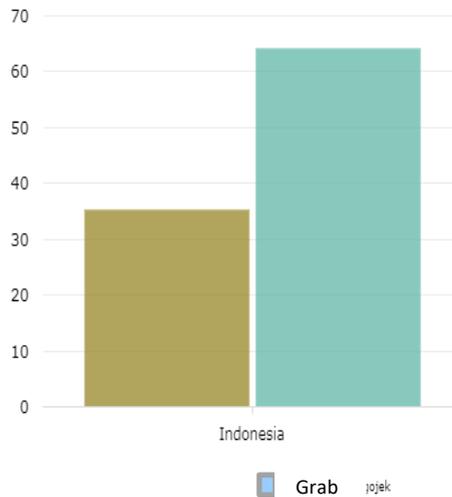
**Gambar 1.1**  
**Persentase Pengguna Aplikasi Transportasi Online Di Indonesia**



Sumber : DailySocial.Id, 2018

Hasil riset yang dikeluarkan oleh ABI Research menunjukkan, *Grab* memimpin pasar transportasi online di Indonesia, dengan pangsa pasar masing-masing sebesar 64% dan 74%. *Gojek* sebagai pesaing utama *Grab* hanya memiliki pangsa pasar sebesar 35,3% di Indonesia. *Smart Mobility Principal Analyst ABI Research, James Hodgson*, mengemukakan bahwa pertumbuhan transportasi online melambat. Pada 2018, penetrasinya mencapai 22 miliar sedangkan pada 2019 diproyeksikan sedikit di bawah angka tersebut. Oleh karena itu, perlu adanya pengembangan layanan di luar transportasi. Beragamnya layanan di luar transportasi online juga mengantarkan *Grab* memimpin pasar di Indonesia. ABI menyebutkan dominasi *Grab* di kedua negara ini lantaran *Grab* berhasil mengakomodir permintaan masyarakat melalui layanan *GrabExpress*, *GrabFood*, *GrabFresh*, dan *GrabFinancial* (Jayani, 2019).

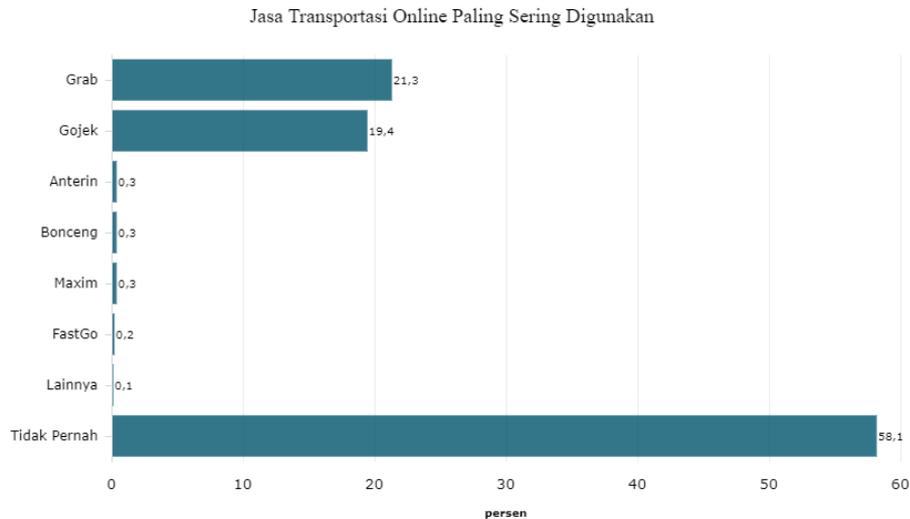
**Gambar 1.2**  
**Pangsa Pasar Grab Dan Gojek Di Indonesia 2019**



Sumber : ABI Research, 2019

Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2019-kuartal II/2020 mencatat, *Grab* dan *Gojek* menjadi layanan aplikasi transportasi online yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Ada 21,3% responden yang mengaku sering menggunakan aplikasi *Grab* untuk bepergian. Sementara, 19,4% responden mengaku kerap menggunakan aplikasi *Gojek* saat hendak bepergian. Responden yang memilih layanan aplikasi transportasi online lainnya, seperti *Anterin*, *Bonceng*, *Maxim*, dan *FastGo* berkisar di rentang 0,1%-0,3%. Adapun, 58,1% responden mengaku tak pernah menggunakan layanan aplikasi transportasi online. Survei APJII melalui kuesioner dan wawancara terhadap 7.000 sampel, dengan tingkat toleransi kesalahan (margin of error) 1,27%. Riset dilakukan pada 2-25 Juni 2020. Oleh karena itu penelitian ini menggunakan jasa transportasi online *Grab*, karena *Grab* sendiri perusahaan milik Negara Malaysia yang berkembang sangat pesat di Indonesia.

**Gambar 1.3**  
**Jasa Transportasi Online yang serig digunakan**



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 9 November 2020

Fenomena peralihan penggunaan transportasi dari transportasi umum ke transportasi berbasis aplikasi online ini Kota Malang menjadi salah satu pilihan kota yang berpotensi dalam perkembangan bisnis transportasi, selain dikenal sebagai kota pelajar dan pusat pendidikan di Indonesia, Malang juga dikenal dengan kekayaan pesona alam dan budayanya. Melihat banyaknya pendatang dari berbagai kota, baik sebagai pelajar maupun wisatawan, membuat kebutuhan mobilitas di Kota Malang semakin meningkat. Di Kota Malang transportasi berbasis online telah berkembang pesat sejak tiga tahun terakhir. Dalam hal ini transportasi online tersebut juga menimbulkan dampak positif dan negative baik oleh pengguna layanan ataupun pihak penyelenggara angkutan di Kota Malang yang dirasa kurang memberikan kesetaraan dengan adanya angkutan berbasis online tersebut.

Kota Malang terdiri dari 5 kecamatan dan 57 kelurahan. Jumlah penduduk lima kecamatan Kota Malang adalah 820.243 jiwa dengan rasio seks 97. Kepadatan penduduknya adalah 5.646 jiwa/km<sup>2</sup>. Dari lima kecamatan diatas salah

satunya Kecamatan Lowokwaru. Lowokwaru adalah sebuah Kecamatan di Kota Malang, Jawa Timur. Wilayah Kecamatan Lowokwaru dipenuhi dengan kampus baik kampus negeri seperti Universitas Brawijaya, UIN Maliki Malang, maupun kampus swasta seperti: Universitas Muhammadiyah Malang, Universitas Islam Malang, Institut Nasional Malang, STIE Malang, Kucecwara dan STIEKMA. Sehingga kecamatan Lowokwaru kota Malang menjadi tempat yang dituju dalam penelitian ini. Adwis Iqbal Perdana (2019) menjelaskan saat ini angkutan umum yang ada di Kecamatan Lowokwaru masih semrawut, dengan munculnya transportasi berbasis Online salah satunya Grab Online menjadi solusi masyarakat. Sekarang sudah banyaknya pengguna moda angkutan umum yang berpindah ke transportasi online. Hal ini dipengaruhi kinerja angkutan umum yang belum sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh pengguna membuat minat masyarakat yang semakin turun dalam menggunakan angkutan umum.

Dalam sektor bisnis salah satunya bidang transportasi online, banyak yang menjadi pertimbangan dalam mencapai kepuasan pengguna. Beberapa pertimbangan dalam keputusan penggunaan terhadap suatu penggunaan jasa. diantaranya yaitu: harga yang di tawarkan oleh perusahaan dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (2016), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, untuk mendapatkan manfaat/nilai yang ditukar oleh pelanggan untuk kepentingan memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Dalam menentukan harga, perusahaan akan benar-benar menyesuaikan harga dengan setiap jasa yang di gunakan oleh penggunanya dan harga yang terjangkau sehingga penggunanya dapat membuat keputusan untuk menggunakan jasanya.

Menurut machfoedz (2010:69) harga adalah jumlah uang yang dikenakan pada jasa. Harga secara luas ialah jumlah uang yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Harga yang murah dan terjangkau selalu membuat penggunanya tertarik sehingga biasanya penggunanya akan membuat perbandingan antar harga dengan harga jasa yang serupa dari perusahaan lain. Selain harga, kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Kualitas pelayanan juga mempengaruhi keputusan penggunaan, karena semakin baik pelayanan yang diberikan maka akan semakin menarik perhatian para penggunanya tersebut, hal ini karena penggunanya merasa nyaman dan puas dengan pelayanan yang diberikan padanya. Menurut Buchari (2018:287) kualitas pelayanan merupakan pertaruhan bagi reputasi perusahaan. Di mana jika perusahaan memberikan pelayanan yang kurang baik maka penggunanya juga akan merasa enggan menggunakan lagi dan itu juga akan berlaku sebaliknya.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2002) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan pelanggan. Atika Zahra (2017) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Harapan konsumen tersebut tercermin pada pelayanan yang baik, ramah tamah, sopan santun, ketepatan waktu, dan kecepatan menjadi nilai penting yang diharapkan oleh para konsumen. Kosumen 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.

Kepuasan pelanggan adalah hasil outcome yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa sama atau melebihi harapan yang diinginkan (Wahyuni & Amboningtyas, 2017). Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Mar'ati & Sudarwanto, 2016). Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang yang muncul dari diri seseorang dikarenakan kebutuhan atau keinginannya dapat terpenuhi, meskipun untuk mendapatkannya diperlukan suatu usaha atau pengorbanan (Rasyid, 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh Aspiani (2018) yang menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang tergolong tinggi antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa transportasi *Grab Online* di Kota Makassar. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Purnomo (2017) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Zain (2019) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh komunikasi interpersonal dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan ojek di Kota Malang yang mempunyai hasil bahwa kualitas pelayanan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Kristanto (2020) yang mempunyai hasil bahwa kualitas pelayanan juga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan adanya variabel-variabel luar yang lebih berpengaruh misalnya variabel intervening pada penelitian antara kualitas dan kepuasan pelanggan.

Kepuasan konsumen menjadi salah satu indikator kesuksesan perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar. Penelitian yang dilakukan oleh Rizan (2015) menunjukkan hasil bahwa pengaruh yang signifikan harga dan kualitas layanan untuk citra merek dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian yang ditemukan sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Rusmita et. al (2021) dalam penelitiannya yang berjudul Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. JNE Express Kota Lamongan menunjukkan hasil bahwa secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Express Kota Lamongan dan Nur Cahya (2018) yang menunjukkan hasil penelitian variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnomo (2017) yang menunjukkan hasil bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian juga dilakukan oleh Nurjamad (2021) dalam Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Pada Kepuasan Pelanggan Fitur Go-Ride Pt. Gojek Indonesia, hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan dan harga secara bersamaan (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan et.al (2021) menunjukkan hasil Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan penjelasan di atas, terlihat bahwa kualitas pelayanan dan harga mempunyai peranan yang sangat penting bagi kepuasan pelanggan. tanpa adanya pelayanan yang bermutu dan berkelanjutan, dengan harga yang terjangkau oleh semua kalangan masyarakat, perusahaan transportasi online sulit untuk dapat mampu bersaing dalam perusahaan sejenis. Berhubungan dengan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Jasa Transportasi Grab Online di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang”**.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang sebagaimana dipaparkan di atas, maka indifikasi masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa transportasi Grab online di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa transportasi Grab online di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang?
3. Apakah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa transportasi Grab online di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka disusun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa transportasi Grab online di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.
2. Mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa transportasi Grab online di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.
3. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan pada pengguna jasa transportasi Grab online di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak diantaranya:

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan sarana informasi bagi perusahaan Grab untuk melakukan perbaikan dan meningkatkan kualitas pelayanan, sehingga dapat menentukan langkah-langkah selanjutnya yang diambil dalam mengukur kebijakan di masa yang akan datang.

2. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi tambahan bagi penelitian selanjutnya dan memberikan kontribusi dalam manajemen, khususnya di bidang marketing sebagai pedoman untuk penelitian selanjutnya.

### 3. Bagi Penulis

Sebagai kajian ilmiah dari teori yang pernah didapat selama di bangku kuliah untuk bisa diimplementasikan di lapangan, selain itu juga sebagai acuan sarana berlatih dalam upaya meningkatkan kemampuan penulis dalam analisis, pengamatann dan pengungkapan pengembangan ide secara ilmiah terhadap masalah yang ada.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Tujuan dan kegunaan dari kajian peneletian terdahulu ialah sebagai acuan, gambaran, dan perbandingan bagi peneliti untuk untuk bahan penelitiannya. Selanjutnya jika dalam penelitian terdahulu variable penelitian ang tidak signifikan, maka dapat dikaji ulang oleh peneliti.

Agung Firatnadi (2017), dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dibanding dengan variable persepsi harga yang hanya sedikit akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Implikasi penelitian menunjukkan bahwa faktor kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang cukup berarti terhadap Kepuasan Pelanggan. Berkaitan dengan itu faktor-faktor ang memberi kontribusi terhadap peningkatan keterampilan keryawan teknis, memperbaiki sikap dan perilaku yang berhubungam langsung dengan pelanggan melalui pelatihan dan kursus singkat simulasi pelayanan prima dengan standar perusahaann sosialisasi kepada petugas operasional langsung tentang kebutuhan-kebutuhan pelanggan atau sosialiasasi terhadap persepsi manajemen yang bertujuan untuk mengurangi kesenjangan yang terjadi.

Aspiani (2018), dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Jasa Transportasi Grab Online di Kota Makassar. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan tergolong kategori baik ditinjau dari segi indikator *reability* (keandalan),

*responsiveness* (daya tanggap), dan *tangible* (wujud fisik). Sedangkan kepuasan pelanggan tergolong dalam kategori tinggi ditinjau dari segi indikator kesesuaian harapan, minat menggunakan kembali, dan kesediaan merekomendasikan. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang tergolong tinggi antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa transportasi *Grab Online* di Kota Makassar.

Nur Cahya (2018), dalam penelitiannya yang berjudul Persepsi harga, kualitas produk, citra merek, dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan smartphone asus, studi kasus di PT. Datascrip. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan layanan purna jual secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hanya variabel layanan purna jual yang ditemukan memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Guna meningkatkan keputusan pembelian, disarankan Asus untuk memperhatikan brand image dengan membuat produk yang memiliki identitas fisik yang menarik, baik dari segi kemasan, warna dan desain, serta untuk menciptakan kepuasan konsumen harus memperhatikan sarana dan prasarana pelayanan. pusat sebanyak mungkin.

**Tabel 2.1**  
**Ringkasan Konsep dan Variabel Penelitian Terdahulu**

No	Nama / Judul	Variabel	Sampel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Rizan, Mohamad (2015) <i>the influence of price and service quality of brand image and its impact on customer satisfaction gojek</i> (students study on a state university of jakarta)	<i>price, service quality, brand image, customer satisfaction</i>	sebanyak 200 responden. Menggunakan purposive sampling	Uji Validitas Uji Reliabilitas Uji Hipotesis Uji Kesesuaian Model Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	Hasilnya menunjukkan pengaruh yang signifikan harga dan kualitas layanan untuk citra merek dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.
2	Purnomo, Edwin Setyo (2017) pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen “best autoworks”	<i>Product quality, Price, Customer satisfaction</i>	berjumlah 85 orang, menggunakan simple random sampling.	Regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen “Best Autoworks”. Variabel kualitas produk (X1) berpengaruh secara parsial namun harga (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen “Best Autoworks”.
3	Kristanto, Jesicca Onderlia (2020) Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Café One Eighteenth Coffe	kualitas pelayanan kualitas produk harga kepuasan	Metode Convenience sampling 100 sample	Analisis regresi linier berganda	Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh signifikan dan

		pelanggan			secara simultan 3 variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4	Zain, Khoiruddin (2019) Pengaruh Komunikasi Interpersonal Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	Komunikasi Interpersonal Kualitas Layanan Kepuasan Pelanggan	berjumlah responden 100	Analisis regresi linier berganda	Hasil menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas layanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kemudian secara simultan ada pengaruh positif yang signifikan antara komunikasi interpersonal dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.
5	Rusmita, Fariski; Muhammad Sulton, Mesra Surya (2021)  Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. JNE Express Kota Lamongan	Kualitas pelayanan Harga Kualitas pelanggan	sebanyak 100 responden. Menggunakan purposive sampling	Analisis regresi linier berganda	Hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan secara simultan keduanya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
6	Nur, Cahyadan Muchsin S. Shihab (2018)  Persepsi harga, kualitas produk, citra merek, dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian dan	Persepsi harga, kualitas produk, citra merek, layanan purna jual keputusan pembelian	sebanyak 245 responden.	Analisis Jalur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan layanan purna jual secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian

	dampaknya terhadap kepuasan pelanggan smartphone asus, studi kasus di PT. Datascrip	kepuasan pelanggan			
7	Aspiani (2018)  Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Jasa Transportasi Grab Online di Kota Makassar.	Kualitas pelayanan Kepuasan pelanggan	sebanyak 100 responden	Analisis regresi linier	Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang tergolong tinggi antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa transportasi <i>Grab Online</i> di Kota Makassar
8	Agung, Firatnadi (2017)  Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan PT. Pelita Air Service	Kualitas pelayanan Persepsi harga Kepuasan pelanggan	sebanyak 100 responden	Analisis regresi linier	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dibanding dengan variable persepsi harga yang hanya sedikit akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.
9	Nurjamad, Moh. Aep dan Dwi Larasati (2021)  Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Pada Kepuasan Pelanggan Fitur Go-Ride Pt. Gojek Indonesia	Kualitas pelayanan Harga Kepuasan pelanggan	Sampel sebanyak 53 orang	analisis jalur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadapkepuasan pelanggan, harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanandan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadapkepuasan pelanggan fitur Go-

					Ride
10	Setiawan, Febry ., Srie Wijaya Kesuma Dewi, dan Musafa (2021)  Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek Di Kota Bandung	Kualitas pelayanan Harga Kualitas pelanggan	Jumlah responden sebanyak 100 orang	Analisis regresi linier berganda	Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Terdapat pengaruh positif antara Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan secara signifikan

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan Tabel 2.1 dapat disimpulkan bahwa antara jurnal penelitian yang satu dengan yang lain semuanya hampir menggunakan variable yang sama antara lain: kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat perbedaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah:

1. Dalam penelitian ini pengolahan data menggunakan Partial Least Square (PLS)
2. Lokasi penelitian, Kecamatan Lowokwaru Kota Malang Pengguna Jasa Transportasi Grab Online.
3. Objek penelitian, yakni pengguna Jasa Transportasi Grab Online.

## **2.2 Kajian Teoritis**

### **2.2.1 Kualitas Pelayanan**

#### **2.2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler, (2008) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Senada dengan Zeitzmal (2002) mengemukakan bahwa kualitas layanan dijelaskan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh dan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi konsumen. Menurut Lupioyadi (2012) yang menjelaskan bahwa kualitas layanan merupakan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.

Sesuai dengan beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa jika kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk memberikan keseimbangan harapan dari pelanggan sehingga akan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta dapat mempengaruhi dari loyalitas pelanggan itu sendiri.

Pelayanan dalam sebuah bisnis islami tentunya dilandasi oleh beberapa hal pokok yang meliputi kepribadian yang amanah dan terpercaya, serta mengetahui dan ketrampilan yang bagus. Adapun hal tersebut yaitu amanah dan ilmu yang kemudian diuraikan dalam perspektif islam sebagai berikut:

1. Shidiq yaitu benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi bisnis.

2. Amanah dan fathonah adalah kata yang diterjemahkan pada nilai bisnis dalam manajemen yang kemudian bertanggung jawab, transparan, tepat waktu, memiliki manajemen bervisi dan memiliki misi, manajer dan pemimpin yang cerdas kemudian sadar produk dan jasa secara berkelanjutan.
3. Tablig adalah suatu kemampuan seseorang dalam berkomunikasi dengan baik, istilah ini dalam bahasa manajemen sebagai seseorang yang supel, cerdas, mampu deskripsi tugas, mampu menerima delegasi wewenang, kerja tim, cepat tanggap, koordinasi, kendali, dan supervise.
4. Istiqomah yaitu seseorang secara konsisten menampilkan dan mengimplementasikan nilai-nilai tersebut di atas walau mendapatkan godaan dan rintangan.

Dari keseluruhan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa Pelayanan dalam sebuah bisnis islami dilandasi beberapa sifat Allah SWT yang meliputi Shidiq, Amanah dan fathonah, Tablig, dan Istiqomah. Sebuah perusahaan harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh personal yang terlibat dalam perusahaan tersebut.

Kualitas pelayanan jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan itu sendiri. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Dalam islam mengajarkan apabila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa

barang atau pelayanan jasa, hendaknya memberikan yang berkualitas bagi orang lain. Seperti yang dijelaskan di Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 267 yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ<sup>ط</sup>  
وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ<sup>ط</sup> وَاعْلَمُوا أَنَّ  
اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

*“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan Ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”.* (QS. Al-Baqarah : 267)

Tafsir Jalalyn dana yat diatas adalah zakatkanlah (sebagian yang baik-baik) dari (hasil usahamu) berupa harta (dan sebagian) yang baik-baik dari (apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu) berupa biji-bijian dan buah-buahan (dan janganlah kamu sengaja) mengambil (yang jelek) atau yang buruk (darinya) maksudnya dari yang disebutkan itu, lalu (kamu keluarkan untuk zakat) menjadi 'hal' dari dhamir yang terdapat pada 'tayammamu' (padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya) maksudnya yang jelek tadi, seandainya ia menjadi hak yang harus diberikan kepadamu (kecuali dengan memejamkan mata terhadapnya), artinya pura-pura tidak tahu atau tidak melihat kejelekannya, maka bagaimana kamu berani memberikan itu guna memenuhi hak Allah! (Dan ketahuilah bahwa Allah Maha Kaya) sehingga tidak memerlukan nafkahmu itu (lagi Maha Terpuji) pada setiap kondisi dan situasi.

### 2.2.1.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan (SERQUAL) oleh Parasuraman (1998) dibagi menjadi lima dimensi SERQUAL diantaranya adalah (Lupiyoadi, 2001)

1. Bukti Langsung/bukti fisik (*Tangible*) : yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Dalam konsep Islam pelayanan yang berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan. Fasilitas yang membuat pelanggan merasa nyaman memang penting, namun bukanlah fasilitas yang menonjolkan kemewahan. Pernyataan ini sebagaimana yang dinyatakan dalam Al-Qur'an surat al-A'raf ayat 26:

يَبْنَیْ آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِي سَوْءَاتِكُمْ وَرِيثًا طَيِّبًا وَلِبَاسُ التَّقْوَىٰ ذَٰلِكَ خَيْرٌ ذَٰلِكَ مِنْ آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ

*“Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat”. (QS,Al- A'Raf ayat : 26).*

Tafsir Quraish shihab pada ayat diatas menjelaskan bahwa wahai anak keturunan Adam, Kami telah berikan nikmat kepada kalian. Kami ciptakan pakaian sebagai penutup aurat dan penghias diri. Tetapi ketakwaan adalah pakaian terbaik yang dapat memelihara diri dari siksaan. Nikmat-nikmat tersebut merupakan bukti atas kekuasaan dan kasih sayang Allah agar manusia ingat akan keagungan-Nya dan keberhakan-Nya sebagai satu-satunya Tuhan yang patut disembah. Kisah di atas juga merupakan ketentuan Allah di alam raya yang menjelaskan balasan akibat melanggar

perintah Allah, sehingga manusia menjadi terus ingat, berusaha taat kepada Allah dan mensyukuri semua nikmat.

2. Kepedulian (*Emphaty*) : yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Berkenaan dengan empati, dalam an-Nahl ayat 90 dinyatakan:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ  
وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

*“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat ihsan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang melakukan perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”.* (QS. An-Nahl ayat : 90).

Tafsir Jalalyn dalam surah ini yaitu (Sesungguhnya Allah menyuruh kalian berlaku adil) bertauhid atau berlaku adil dengan sesungguhnya (dan berbuat kebaikan) menunaikan fardu-fardu, atau hendaknya kamu menyembah Allah seolah-olah kamu melihat-Nya sebagaimana yang telah dijelaskan oleh hadis (memberi) bantuan (kepada kaum kerabat) famili; mereka disebutkan secara khusus di sini, sebagai pertanda bahwa mereka harus dipentingkan terlebih dahulu (dan Allah melarang dari perbuatan keji) yakni zina (dan kemungkaran) menurut hukum syariat, yaitu berupa perbuatan kekafiran dan kemaksiatan (dan permusuhan) menganiaya orang lain. Lafal al-baghyu disebutkan di sini secara khusus sebagai pertanda, bahwa ia harus lebih dijauhi; dan demikian pula halnya dengan penyebutan lafal al-fahsyaa (Dia memberi pengajaran kepada kalian)

melalui perintah dan larangan-Nya (agar kalian dapat mengambil pelajaran) mengambil pelajaran dari hal tersebut. Di dalam lafal tadzakkaruuna menurut bentuk asalnya ialah huruf ta-nya diidghamkan kepada huruf dzal. Di dalam kitab Al-Mustadrak disebutkan suatu riwayat yang bersumber dari Ibnu Masud yang telah mengatakan, bahwa ayat ini yakni ayat 90 surah An-Nahl, adalah ayat yang paling padat mengandung anjuran melakukan kebaikan dan menjauhi keburukan di dalam Al-Qur'an.

3. Keandalan (*Reliability*) : yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Hal tersebut dijelaskan AlQur'an Surat An-Nahl ayat 91 yaitu:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْفُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

*“Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpahmu itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu Telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”. (Qs. An-Nahl : 91)*

Tafsir Jalalyn dalam surah tersebut menjelaskan (Dan tepatilah perjanjian dengan Allah) dalam masalah jual beli dan sumpah-sumpah serta masalah-masalah yang lain (apabila kalian berjanji dan janganlah kalian membatalkan sumpah-sumpah itu sesudah meneguhkannya) artinya sesudah sumpah-sumpah itu kalian teguhkan (sedangkan kalian telah menjadikan Allah sebagai saksi kalian) untuk memenuhinya, karena kalian telah bersumpah dengan memakai nama-Nya; jumlah ayat ini berkedudukan menjadi hal atau kalimat keterangan. (Sesungguhnya Allah

mengetahui apa yang kalian perbuat) ayat ini merupakan ancaman buat mereka yang membatalkan sumpahnya.

4. Daya Tanggap (*Responsiveness*) : yaitu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Islam menganjurkan untuk bersikap professional yaitu dapat bekerja dengan cepat dan tanggap sehingga tidak menyianyikan amanat yang menjadi tanggung jawabnya. Sebagaimana yang dinyatakan dalam surah Al-Maidah ayat 1:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ أُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيمَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُتْلَى عَلَيْكُمْ  
غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

*“Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (Yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya”. (QS. Al-Maidah ayat : 1).*

Adapun hadits Rasulullah SAW:

*“Jika amanah telah disia-siakan, maka tunggulah hari Kiamat,” dia (Abu Hurairah) bertanya, ‘Wahai Rasulullah, bagaimanakah menyia-nyikan amanah itu?’ Beliau menjawab, ‘Jika satu urusan diserahkan kepada bukan ahlinya, maka tunggulah hari Kiamat’.*

Maksud ayat diatas dalam tafsir jalalyn Hai orang-orang yang beriman, penuhilah olehmu perjanjian itu) baik perjanjian yang terpatri di antara kamu dengan Allah maupun dengan sesama manusia. (Dihalalkan bagi kamu binatang ternak) artinya halal memakan unta, sapi dan kambing setelah hewan itu disembelih (kecuali apa yang dibacakan padamu) tentang pengharamannya dalam ayat, "Hurrimat `alaikumul maitatu..." Istitsna` atau pengecualian di sini munqathi` atau terputus tetapi dapat pula

muttashil, misalnya yang diharamkan karena mati dan sebagainya (tanpa menghalalkan berburu ketika kamu mengerjakan haji) atau berihram; ghaira dijadikan manshub karena menjadi hal bagi dhamir yang terdapat pada lakum. (Sesungguhnya Allah menetapkan hukum menurut yang dikehendaki-Nya) baik menghalalkan maupun mengharamkannya tanpa seorang pun yang dapat menghalangi-Nya.

5. Jaminan/kepastian (*Assurance*) : yaitu pengetahuan, kesopanan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal tersebut dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Imran ayat 159 yaitu:

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۗ وَلَوْ كُنْتَ فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ

فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

*“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu”.* (QS. Al-Imran 159).

Tafsir Jalalyan dan surah tersebut (Maka berkat) ma merupakan tambahan (rahmat dari Allah kamu menjadi lemah lembut) hai Muhammad (kepada mereka) sehingga kamu hadapi pelanggaran mereka terhadap perintahmu itu dengan sikap lunak (dan sekiranya kamu bersikap keras) artinya akhlakmu jelek tidak terpuji (dan berhati kasar) hingga kamu mengambil tindakan keras terhadap mereka (tentulah mereka akan menjauhkan diri dari sekelilingmu, maka maafkanlah mereka) atas kesalahan yang mereka perbuat (dan mintakanlah ampunan bagi mereka) atas kesalahan-kesalahan

itu hingga Kuampuni (serta berundinglah dengan mereka) artinya mintalah pendapat atau buah pikiran mereka (mengenai urusan itu) yakni urusan peperangan dan lain-lain demi mengambil hati mereka, dan agar umat meniru sunah dan jejak langkahmu, maka Rasulullah saw. banyak bermusyawarah dengan mereka. (Kemudian apabila kamu telah berketetapan hati) untuk melaksanakan apa yang kamu kehendaki setelah bermusyawarah itu (maka bertawakallah kepada Allah) artinya percayalah kepada-Nya. (Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal) kepada-Nya.

### **2.2.1.3 Tujuan Kualitas Pelayanan**

Menurut Supranto (2006) kualitas pelayanan diberikan kepada konsumen harus berfungsi untuk lebih memberikan kepuasan yang maksimal, oleh karena itu dalam rangka memberikan pelayanan harus dilakukan sesuai dengan fungsi pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan tentunya mempunyai tujuan. Umumnya tujuan dengan diadakannya pelayanan adalah agar konsumen merasakan adanya kepuasan dan dampaknya bagi perusahaan akan memperoleh laba maksimum.

## **2.2.2 Harga**

### **2.2.2.1 Pengertian Harga**

Menurut Philip Kotler (2005) Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan; ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut

kepada pasar tentang produk dan mereknya. Dapat dijelaskan dari pengertian di atas bahwa unsur-unsur bauran pemasaran yang dimaksud adalah harga, produk, saluran dan promosi, yaitu apa yang dikenal dengan istilah 4P (Price, Product, Place dan Promotion). Harga bagi suatu usaha/badan usaha menghasilkan pendapatan (income), adapun adapun unsur-unsur bauran pemasaran lainnya yaitu Product (produk), Place (tempat/saluran) dan Promotion (promosi) menimbulkan biaya atau beban yang harus ditanggung oleh suatu usaha /badan usaha.

Harga merupakan salah satu variabel dari pemasaran atau penjualan. Islam memberikan kebebasan dalam harga yang artinya segala bentuk konsep harga yang terjadi dalam transaksi jual beli diperbolehkan dalam ajaran islam selama tidak ada dalil yang melarangnya, dan selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan dan suka sama suka antara penjual dan pembeli. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT, dalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu”. (QS. Surat An-Nisa ayat : 29).*

Tafsir Jalalyn surah diatas (Hai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu makan harta sesamamu dengan jalan yang batil) artinya jalan yang haram menurut agama seperti riba dan gasab/merampas (kecuali dengan jalan) atau terjadi (secara perniagaan) menurut suatu qiraat dengan baris di atas sedangkan maksudnya ialah hendaklah harta tersebut harta perniagaan yang berlaku (dengan

suka sama suka di antara kamu) berdasar kerelaan hati masing-masing, maka bolehlah kamu memakannya. (Dan janganlah kamu membunuh dirimu) artinya dengan melakukan hal-hal yang menyebabkan kecelakaannya bagaimana pun juga cara dan gejalanya baik di dunia dan di akhirat. (Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu) sehingga dilarang-Nya kamu berbuat demikian.

Berdasarkan ayat diatas dengan tegas melarang orang memakan harta orang lain atau hartanya sendiri dengan jalan batil. Artinya tidak ada haknya. Memakan harta sendiri dengan jalan batil ialah membelanjakan hartanya dengan pada jalan maksiat. Memakan harta orang lain dengan jalan batil ada berbagai caranya, seperti pendapat suddi, memakannya dengan jalan riba, judi, menipu, dan menganiaya.

#### **2.2.2.2 Tujuan Penetapan Harga**

Menurut Tjiptono (2015) pada dasarnya ada beraneka ragam tujuan penetapan harga. Berikut ini adalah beberapa diantaranya:

1. Berorientasi pada laba : Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba terbesar. Tujuan ini dikenal dengan istilah mekanisme laba.
2. Berorientasi pada volume : Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, dan pangsa pasar.
3. Berorientasi pada citra : Citra (*image*) sebuah perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga mahal untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisus.
4. Statbilisasi harga : Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila sejauh perusahaan menurunkan harganya maka para

pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing. Mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, mendapatkan aliran kas secepatnya, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Ulama fiqh sepakat menyatakan bahwa ketentuan penetapan harga ini tidak dijumpai di dalam al-Qur'an. Adapun dalam hadits Rasulullah SAW, dijumpai beberapa riwayat yang menurut logikanya dapat diinduksikan bahwa penetapan harga itu dibolehkan dalam kondisi tertentu. Faktor dominan yang menjadi landasan hukum at-tas'ir al-jabbari, menurut kesepakatan para ulama fiqh adalah al-maslahah al-mursalah (kemaslahatan) yang berbunyi:

*“Dari Anas bin Malik, ia berkata: Orang-orang berkata, ”Wahai Rosulullah, harga telah naik, maka tetapkanlah harga untuk Kami”. Lalu Rosulullah SAW bersabda, “sesungguhnya Allah yang menetapkan harga, yang mempersempit, dan yang memperluas, dan aku berharap bertemu dengan Allah sedangkan salah seorang dari kalian tidak menuntutku karena kezhaliman dalam darah atau harta”.*(HR. Abu Dawud).

Ulama fiqh menyatakan bahwa kenaikan harga yang terjadi di zaman Rasulullah saw tersebut bukanlah karena tindakan sewenang-wenang dari para pedagang, tetapi karena memang komoditas yang ada terbatas. Sesuai dengan hukum ekonomi apabila stok terbatas, maka wajar barang tersebut naik. Oleh sebab itu, dalam keadaan demikian Rasulullah SAW tidak mau campur tangan membatasi harga komoditas tersebut.

### **2.2.2.3 Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga, merupakan daya beli konsumen atas harga yang ditetapkan oleh produsen.
2. Daya saing harga, bagaimana perbandingan harga produk dengan produk pesaingnya.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan sesuai dengan kualitas dari produk yang dijual
4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Manfaat dari produk yang dijual oleh perusahaan, sesuai dengan manfaat yang di dapat oleh konsumen.

### **2.2.3 Kepuasan Pelanggan**

#### **2.2.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan terbentuk adalah *the expectancy disconfirmation model*, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan sebelum pembelian dengan sesungguhnya diperoleh pelanggan dari produk atau jasa yang dibeli tersebut. Ketika pelanggan membeli suatu produk atau jasa, maka ia memiliki harapan tentang bagaimana produk atau jasa tersebut berfungsi. Pelanggan akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk atau jasa tersebut seharusnya berfungsi, harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk atau jasa yang sesungguhnya dirasakan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan harapannya. Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu sedangkan jika kenyataan kurang dari

yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Dengan demikian, apabila kenyataan yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan harapan atau bahkan lebih, maka layanan tersebut masuk kategori memuaskan. Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pengertian tersebut dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap satu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat dengan konsep kepuasan pelanggan.

Islam mengajarkan kepada umatnya untuk saling tolong menolong dalam hal kebaikan antara satu dengan yang lainnya, begitu juga dalam hal muamalah. Muslim harus *qona'ah* mengenai hal-hal yang sudah didapatkan dan tidak diperbolehkan menggunakan prinsip yang tidak *syar'i* dengan alasan ingin mendapatkan harta lebih banyak walaupun untuk menghidupi keluarga. Dalam At-Taubah ayat 59 menjelaskan bahwa:

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ سَيُؤْتِينَا اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ

وَرَسُولُهُ إِنَّا إِلَى اللَّهِ رُغْبُونَ

*“Dan sekiranya mereka benar-benar ridha dengan apa yang diberikan kepada mereka oleh Allah dan Rasul-Nya, dan berkata “Cukuplah Allah bagi kami sebagian dari karunia-Nya. Sesungguhnya kami orang-orang yang berharap kepada Allah”. (QS. At-Taubah ayat : 59).*

Tafsir Qurasih Shihab dalam surah diatas Seandainya orang-orang munafik--yang mengecammu dalam masalah pembagian zakat dan harta rampasan--itu rela dengan bagian yang ditentukan Allah untuk mereka melalui Rasul-Nya, meskipun jumlahnya sedikit, lalu mengatakan, "Cukuplah apa yang telah ditentukan Allah untuk kami. Allah pasti akan memberi rezeki kepada kami dari karunia-Nya, dan

Rasul-Nya akan memberikan kepada kami lebih dari apa yang telah diberikan kali ini. Dan sesungguhnya kami sangat berharap kepada ketaatan dan karunia Allah," hal itu tentu lebih baik bagi mereka. Hubungan ayat-ayat diatas dengan kepuasan kerja adalah jika seorang karyawan telah merasa mendapatkan haknya disebuah perusahaan maka karyawan tersebut akan merasa puas dan ini sangat berdampak positif bagi karyawan dan juga instansi terkait.

Sebuah transaksi ekonomi pasti tak terlepas dari penjualan dan pembelian yang mana hal ini digambarkan dalam bentuk kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diperoleh dari penjualan. Berkaitan dengan penyediaan layanan pelanggan, Islam telah mengatur bagaimana cara untuk menghasilkan layanan yang berkualitas bagi pelanggannya. Pencapaian kualitas layanan yang terbaik pada organisasi atau perusahaan memerlukan dasar bangunan manajemen Islam yang kokoh atau disebut juga "Total Islam Quality" (TIQ), dimana dasar bangunan tersebut bersumber dari Al-qur'an dan Hadist, dan dapat terbentuk jika ada instrumen-instrumen berikut, yaitu:

1. Harus didasari oleh kesabaran yang kuat.
2. Komitmen jangka panjang.
3. Perbaikan kualitas layanan terus menerus.
4. Kerjasama dan hormat/respek terhadap setiap orang
5. Pendidikan dan latihan.

### **2.2.3.2 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2005:101) atribut indikator kepuasan terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan : merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh pelanggan dengan dirasakan oleh pelanggan.

2. Minat berkunjung kembali : merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap jasa terkait.
3. Kesediaan merekomendasikan : merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

### **2.2.3.3 Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Terdapat beberapa model yang digunakan perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Menurut Kotler dan Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2011) mengidentifikasi empat model untuk mengukur kepuasan pelanggan.

1. Sistem keluhan dan saran

Yaitu setiap pemasar yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, gagasan, masukan, dan keluhan mereka.

2. Pembeli bayangan (*Ghost shopping*)

Yaitu salah satu cara memperoleh gambaran mengenai tingkat kepuasan pelanggan dengan memperkerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial perusahaan dan pesaing.

3. Analisis pelanggan beralih (*Lost customer analysis*)

Yaitu perusahaan sedapat mungkin menghubungi para pelanggan yang telah berhenti atau telah beralih pemasok, agar memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

#### 4. Survei kepuasan pelanggan

Yaitu melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

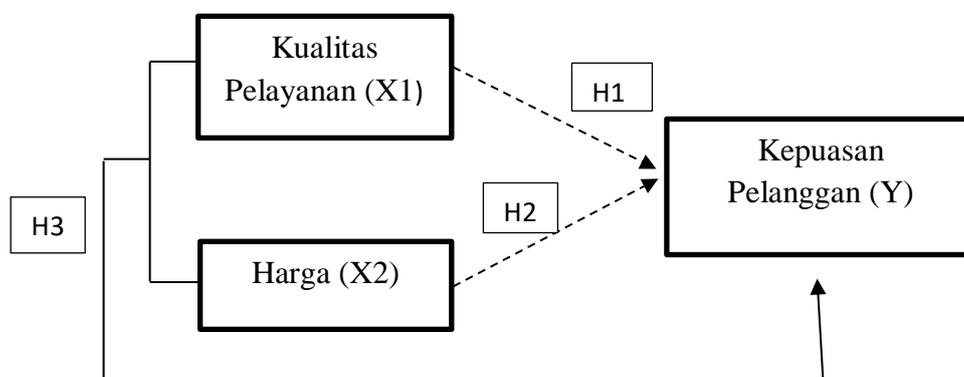
#### 2.2.3.4 Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan

Menurut Zeithmal dan Bitner (2002) yaitu:

1. Kualitas pelayanan atau jasa : yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik sesuai dengan yang diharapkan.
2. Kualitas produk : yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk-produk yang mereka gunakan berkualitas.
3. Harga : yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama akan tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih.
4. Faktor situasi : yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh konsumen.
5. Faktor pribadi dari konsumen : yaitu karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi.

#### 2.3 Kerangka Berfikir

**Gambar 2.3**  
**Kerangka Berfikir**



Sumber: Diolah peneliti, 2021

Keterangan :

Pengaruh secara simultan :  $\longrightarrow$

Pengaruh secara parsial :  $\text{-----}\blacktriangleright$

## 2.4 Hipotesis

Hepotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Penelitian yang merumuskan hipotesis adalah penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif (Sugiono, 2017). Berdasarkan kajian teori dan kerangka konseptual di atas, maka penelitian mengajukan hipotesis yang akan diuji melalui penelitian ini yaitu:

### 2.4.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan adalah hasil penilaian pelanggan atas seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan dari suatu layanan yang mereka terima dari penyedia layanan (perusahaan), baik penilaian itu secara sebagian maupun secara keseluruhan (Rasyid, 2017). Pelayanan yang baik akan menghasilkan kepuasan pelanggan dan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Secara umum terdapat tiga kemungkinan tingkat kepuasan atas kualitas layanan, yaitu jika pelayanan yang diberikan dibawah harapan, maka konsumen tidak puas. Jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas. Jika pelayanan melebihi harapan, maka konsumen sangat puas (Lupioadi, 2006). Aspiani (2018) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Jasa Transportasi Grab Online di

Kota Makassar. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan tergolong kategori baik ditinjau dari segi indikator *reability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), dan *tangible* (wujud fisik). Sedangkan kepuasan pelanggan tergolong dalam kategori tinggi ditinjau dari segi indikator kesesuaian harapan, minat menggunakan kembali, dan kesediaan merekomendasikan. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang tergolong tinggi antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa transportasi *Grab Online* di Kota Makassar. Oleh karena itu hipotesis kedua dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

#### **2.4.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, untuk mendapatkan manfaat/nilai yang ditukar oleh pelanggan untuk kepentingan memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Pengelolaan bisnis harus dilakukan secara profesional dan kegiatan bisnis tersebut harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya. Harga berdampak sangat penting dalam menciptakan kepuasan konsumen, harga yang tinggi dan manfaat yang didapat tidak dapat memenuhi keinginan konsumen maka konsumen tidak puas. Demikian juga dengan harga yang rendah dan manfaat yang didapat oleh konsumen terpenuhi maka konsumen akan puas. Dengan demikian pengaruh harga sangat besar dalam perusahaan, dengan harga yang sesuai maka konsumen bisa terpuaskan. Nur Cahya (2018) dalam penelitiannya yang berjudul Persepsi harga, kualitas produk, citra merek, dan layanan purna jual terhadap

keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan smartphone asus, studi kasus di PT. Datascrip Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, kualitas produk, citra merek dan layanan purna jual secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu hipotesis kedua dalam penelitian ini sebagai berikut:

H2: Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

### **2.4.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan**

#### **Pelanggan Secara Bersamaan**

Kepuasan pelanggan adalah hasil outcome yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa sama atau melebihi harapan yang diinginkan (Wahyuni & Amboningtyas, 2017). Konsumen yang merasa puas dan atau sangat puas terhadap kualitas pelayanan, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk menjadi konsumen yang loyal terhadap perusahaan. Tetapi apabila konsumen tidak puas, dia dapat melakukan berbagai tindakan yang dapat merugikan perusahaan dan merusak citra perusahaan. Penelitian Purnomo Edwin Setyo (2017) menyebutkan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen menjadi salah satu indikator kesuksesan perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar. pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen “best autoworks” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen “Best Autoworks”. Oleh karena itu hipotesis kedua dalam penelitian ini sebagai berikut:

H3: Kualitas pelayanan dan harga secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini di lihat dari tingkat eksplanasi merupakan jenis penelitian asosiatif dan deskriptif. Jenis penelitian asosiatif adalah jenis penelitian yang bersifat mencari hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2008). Jenis penelitian deskriptif adalah bagian dari statistika yang mempelajari alat, teknik, atau prosedur yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan kumpulan data atau hasil pengamatan yang dilakukan.

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Dalam penelitian skripsi ini penulis melakukan penelitian pada Masyarakat yang tinggal di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

##### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah keseluruhan yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Suprianto dan Vivin, 2013:35). Dalam penelitian ini populasinya adalah semua Masyarakat yang tinggal di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.

##### **3.3.2 Sampel**

Menurut Supriyanto dan Maharani (2013:35) sampel adalah bagian dari populasi, ketika populasi besar untuk memudahkan proses penelitian, peneliti bisa menggunakan sampel. Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel secara

purpose, yaitu dengan cara memilih kelompok subjek penelitian yang sesuai dengan ciri-ciri atau sifat populasi. Berdasarkan penghitungan rumus Wibisono dalam Asnawi dan Masyuhi (2011) sampel dalam penelitian sebesar orang 100 pengguna jasa transportasi Grab Online pada Masyarakat yang tinggal di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.

### **3.4 Teknik Pengambilan Sampel**

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah teknik *non probability sampling*, yaitu teknik dimana seluruh anggota memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel (Supriyanto dan Maharani 2013:37). Dalam penarikan jumlah ukuran sampel, apabila peneliti menggunakan rumus sesuai dengan teori Hair et al., (2010) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus sesuai dengan banyaknya indikator pertanyaan yang digunakan pada kuesioner. Pada penelitian ini mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Malhotra dalam Asnawi dan Masyhuri (2009: 143), yang menyatakan bahwa besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel dengan 4 atau 5x jumlah variabel. Dalam penelitian ini terdapat 20 item yang diteliti. Jadi, sampel yang ditentukan adalah  $20 \times 5$  yaitu 100 responden. Jadi sampel dalam penelitian ini sejumlah 100 responden pengguna jasa transportasi Grab Online pada Masyarakat yang tinggal di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.

### **3.5 Data dan Jenis Data**

Menurut cara memperolehnya data dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer: Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diperoleh secara langsung dari sumbernya, biasanya diperoleh melalui wawancara atau pengisian kuisioner. dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuisioner dalam bentuk google form dan kuisioner.
2. Data sekunder: Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya dalam bentuk dokumen atau publikasi. Data sekunder bisa diperoleh dari koran, majalah, jurnal, dan publikasi lainnya (Supriyanto dan Maharani, 2013:9)

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dan penelitian merupakan prosedur yang standar dan sistematis untuk memperoleh data yang diperlukan. Secara umum teknik pengumpulan data dibagi menjadi 3 metode:

1. Observasi/pengamatan adalah pengumpulan data dapat dilakukan dengan mengadakan pengamatan secara langsung sehingga peneliti dapat memperoleh gambaran yang jelas tentang objek yang akan diteliti.
2. Wawancara/interview menggunakan panduan wawancara untuk tanya jawab dengan narasumber dan digunakan untuk mengumpulkan informasi melalui narasumber.
3. Kuisioner/angket adalah pengumpulan data dengan menyusun pernyataan tertulis yang nantinya diserahkan kepada responden untuk dijawab sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.

### **3.7 Variabel Penelitian**

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel penelitian, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Kedua variabel tersebut dijelaskan sebagai berikut:

#### **1. Variabel Independen**

Variabel terikat atau variabel dependent menurut Situmorang (2017:36) adalah sebuah variabel yang perannya menjadi sebuah perhatian utama di dalam sebuah penelitian yang memiliki tujuan untuk memahami serta membuat variabel terikat. Variabel independen dalam penelitian ini adalah variabel Kualitas Pelayanan dan variabel Harga.

#### **2. Variabel Dependen**

Variabel terikat atau variabel dependent menurut Situmorang (2017:36) adalah sebuah variabel yang perannya menjadi sebuah perhatian utama di dalam sebuah penelitian yang memiliki tujuan untuk memahami serta membuat variabel terikat. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

### **3.8. Skala Pengukuran**

Skala pengukuran yang dipakai dalam penelitian ini adalah skala likert, dimana pernyataan pendapat disajikan kepada responden yang memberikan indikasi pernyataan setuju atau tidak setuju, dengan skala 1 sampai 5. Peneliti menggunakan metode angket karena metode ini dapat mengungkapkan pendapat, persepsi, dan tanggapan responden terhadap permasalahan dan

obyektivitas responden akan tetap terjaga meskipun dalam jumlah besar. Adapun instrument yang digunakan oleh peneliti yaitu:

1. Angket (kuisisioner), merupakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain dengan maksud agar orang yang diberi tersebut bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna dan orang yang diharapkan memberikan respon ini disebut responden. Kuisisioner adalah metode pengumpulan data yang paling umum dilakukan dalam studi lapangan atau survei (Arikunto, 2005).
2. Penelusuran literature adalah cara pengumpulan data dengan menggunakan sebagian atau seluruh data yang telah ada atau laporan data dari peneliti sebelumnya. Penelusuran literatur disebut juga pengamatan tidak langsung (Hasan, 2004).

Peneliti menggunakan skala Likert sebagai skala pengukurannya. Skala Likert mencakup serangkaian pernyataan dalam kuesioner yang diisi oleh responden. Setiap responden diminta untuk menjawab atau mengisi pernyataan dalam kuesioner yang mengacu pada pengukuran skala likert. Adapun skala pengukurannya. Kuisisioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan yang sifatnya positif sehingga penentuan skornya adalah:

**Tabel 3.2**

**Bobot Nilai Setiap Pertanyaan**

Pilihan Jawaban	Kode	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Ragu-Ragu	RR	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2008)

### 3.8 Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati (Azwar, 2010). Dalam deskripsi variabel penelitian ini merupakan bagian dari analisis statistika deskripsi yaitu untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban responden terhadap kuesioner yang telah dibagikan serta menggambarkan secara dalam kualitas pelayanan (X1), harga (X2), kepuasan pelanggan (Y). Distribusi frekuensi tersebut diperoleh melalui hasil tabulasi skor jawaban responden. Dasar intepetasi skor ditunjukkan sebagai berikut pada tabel 4.4 sebagai berikut:

**Tabel 3.3**  
**Kriteria Interpretasi Skor**

No	Nilai Rata-Rata	Kriteria
1	1.00 – 1.80	Sangat tidak setuju / Sangat rendah
2	1.81 - 2.60	Tidak setuju / Rendah
3	2.61 – 3.40	Ragu-ragu / Cukup tinggi
4	3.41 – 4.20	Setuju / Tinggi
5	4.21 – 5.00	Sangat setuju / Sangat tinggi

Sumber: Ridwan dan Kuncoro (2017)

**Tabel 3.4**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Kualitas Pelayanan	Bukti Langsung/Bukti fisik ( <i>tangibles</i> )	1) Kendaraan dan interior yang bagus dan menarik. 2) Kebersihan, kenyamanan dan	Zeithaml dan Bitner (2009)

		kerapian <i>driver</i> .	
	Kepeduliaan ( <i>Empathy</i> )	3) Mengetahui keinginan pelanggan dan fasilitas Grab yang lengkap. 4) Mampu berkomunikasi dengan baik.	
	Keandalan ( <i>Reliability</i> )	5) Kecepatan <i>driver</i> melayani pelanggan dan prosedur pelayanan tidak berbeli-belit.	
	Daya Tanggap ( <i>Responsiveness</i> )	6) Tanggap terhadap keluhan pelanggan dan kecepatan dalam menyelesaikan masalah.	
	Jaminan/kepastian ( <i>Assurance</i> )	7) Keramahan dalam melayani pelanggan serta keamanan pelanggan terjamin.	
Harga	Keterjangkauan harga	1) Daya beli konsumen dan harga yang ditetapkan oleh produsen sesuai dengan kemampuan pasar.	Kotler dan Armstrong (2008)
	Daya saing harga	2) Perbandingan harga produk dengan produk pesaing. 3) Promo diberikan agar menarik konsumen	
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	4) Harga yang ditetapkan sesuai dengan produk yang dijual 5) Harga yang ditawarkan sesuai dengan SOP yang ditetapkan perusahaan	
	Kesesuaian harga dengan manfaat	6) Manfaat dari produk yang dijual sesuai dengan manfaat	

		yang didapat oleh konsumen.	
Kepuasan Pelanggan	Kesesuaian harapan	1) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan. 2) Pelayanan oleh <i>driver</i> yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.	Kotler dan Keller (2012)
	Minat menggunakan kembali	3) Berminat untuk menggunakan kembali karena pelayanan yang diberikan oleh <i>driver</i> memuaskan. 4) Berminat untuk menggunakan kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk. 5) Berminat untuk menggunakan kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.	
	Kesediaan merekomendasikan	6) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai. 7) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai dan manfaat yang didapat setelah menggunakan.	

Sumber : Data diolah Peneliti, 2020

## 1.9 Analisis Data

### 1.9.1 Pengertian *Partial Least Square*

Menurut Abdillah dan Jogiyanto (2015: 161) analisis *Partial Least Square* (PLS) adalah teknik statistika multivariate yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. Partial Least Square (PLS) adalah salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik data seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang, dan multikolinieritas. Pemilihan metode PLS ini didasarkan pada pertimbangan bahwa dalam penelitian ini terdapat satu variabel laten yang dibentuk dengan indikator formatif dan membentuk efek intervening. Model formatif mengansumsikan bahwa pengukuran saling terkait mempengaruhi konstruk lainnya, makna konstruk ditentukan oleh indikator pengukuran sehingga makna seluruh konstruk laten komposit diturunkan dari indikator pengukurannya (Abdillah dan Jogiyanto, 2015: 20).

Pendekatan dengan metode PLS didasakaan pada pergeseran analisis dari estimasi pengukuran model menjadi pengukuran prediksi yang relevan, sehingga fokus analisis bergeser dari hanya estimasi dan penafsiran signifikansi parameter menjadi validitas dan akruasi prediksi. Keunggulan PLS menurut Abdillah dan Jogiyanto (2015: 165) antara lain:

1. Mampu memodelkan banyak variabel dependen dan variabel independen (model kompleks).
2. Mampu mengelola masalah multikolinieritas antara variabel independen.

3. Hasil tetap kokoh (robust) walaupun terapat data yang tidak normal dan hilang (miisng value).
4. Menghasilkan variabel laten independen secara langsung berbasis crossproduct yang melibatkan variabel laten dependen sebagai kekuatan prediksi.
5. Dapat digunakan pada konstruk refletif dan formatif.
6. Dapat digunakan pada sampel kecil.
7. Tidak mensyaratkab data berdistribusi normal.
8. Dapat digunakan pada data dengan tipe skala berbeda yaitu nominal, ordinal dan kontinu.

Terdapat beberapa alasan penggunaan PLS dalam penelitian ini. Adapun alasan-alasan sebagai berikut:

1. Model Pengukuran (outer model)

Outer model menggambarkan hubungan blok indicator dengan variabel latennya. Model pengukuran ini dugunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrument (Abdillah dan Jogiyanto, 2015: 194). Model pengukuran disebut pula dengan evaluasi pengukuran dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Uji validitas terdiri dari validitas internal dan validitas eksternal. Validitas internal terdiri dari validitas kuantitatif dan validitas konstruk. Tetapi dalam penelitian ini menggunakan validitas konstruk.

Uji validitas konstruk secara umum dapat diukur dengan parameter skor loading di model penelitian (rule of number  $> 0.7$ ) dan menggunakan parameter AVE, communality, R2 dan redundancy. Skor AVE harus  $> 0.5$ , communality  $>$

0.5, dan redundancy mendekati 1. Jika skor loading, 0.5 indikator ini dapat dihapus dan konstraknya karena indikator ini tidak termuat (load) ke konstruk yang mewakilinya. Jika skor loading antara 0.5 – 0.7 sebaiknya peneliti tidak menghapus indikator yang memiliki skor loading tersebut sepanjang skor AVE dan communality indikator tersebut > 0.5. (Abdillah dan Jogiyanto, 2015: 206)

Untuk uji validitas diskriminan, parameter yang diukur dengan membandingkan akar dari AVE suatu konstruk harus lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar variabel laten tersebut. Parameter uji validitas konvergen dilihat dari skor AVE dan *Communality*, masing-masing harus bernialai di atas 0.5 asrtinya probabilitas indicator disuatu konstruk masuk ke variabel lain lebih rendah (kurang 0.5) sehingga probabilitas indicator tersebut konvergen dan masuk di konstruk yang dimaksud lebih besar yaitu diatas 50 persen.

**Tabel 3.4**  
**Parameter Uji Validitas**

Validitas	Parameter	Rule of Thumbs
Konvergen	Faktor <i>loading</i>	Lebih dari 0.5
	<i>Average variance Extracted</i> (AVE)	Lebih dari 0.5
	<i>Communality</i>	Lebih dari 0.5
Diskriminan	Akar AVE dan Korelasi variabel laten	Akar AVE > Korelasi variabel laten
	<i>Cross Loading</i>	Lebih dari 0.7 dalam satu variabel

Sumber: Diadaptasi dari Chin (1995) dalam Abdillah dan Jogiyanto (2015)

Uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi internal alat ukur. Relibilitas menunjukkan akurasi, konsistensi dan ketepatan alat ukur dalam menggunakan

pengukuran (Hartono, 2008) dalam (Abdillah dan Jogiyanto, 2015: 196). Uji reliabilitas menggunakan dua metode yaitu *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability*. *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk, sedangkan *Composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk (Chin, 1995) dalam (Abdillah dan Jogiyanto, 2015: 196) namun *Composite reliability* dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk (Salisbury dkk, 2002) dalam (Abdillah dan Jogiyanto, 2015: 196).

**Tabel 3.5**

***Rule of thumb uji reliabilitas***

Parameter	Rule of Thumb
<i>Cronbach's alpha</i>	a. > 0.07 untuk <i>confirmatory research</i> b. 0.06 masih dapat diterima untuk <i>exploratory research</i>
<i>Composite reliability</i>	a. > 0.07 untuk <i>confirmatory research</i> b. >0.06 - 0.07 masih dapat diterima untuk <i>exploratory research</i>

Sumber: Abdillah dan Jogiyanto (2015)

2. *Inner Model*

*Inner model* atau model struktural menggambarkan hubungan kuualitasnantar variabel laten yang dibangun berdasarkan subtansi teori. Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan  $R^2$  untuk konstruk dependen, nilai koefisien *path* atau *t-value* tiap *path* untuk uji signifikansi antarkonstruk dalam model struktural. Nilai  $R^2$  digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan model independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai  $R^2$  berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan

(Abdillah dan Jogiyanto, 2015: 197). Nilai *R-Square* 0.67; 0.33; dan 0.19 untuk variabel laten dependen dalam model structural menunjukkan model kuat, moderat, dan lemah (Chin, 1998 dalam Ghozali, 2011). Hasil PLS *R-Square* mempresentasikan jumlah varian dari konstruk yang dijelaskan oleh model. Adapaun *rule of tumbh* model structural pada tabel 3.7

**Table 3.6**  
***Rule of Tumbh model structural***

Kriteria	<i>rule of tumbh</i>
<i>R-Square</i>	.67; 0.33; dan 0.19 menunjukkan model kuat, moderat, dan lemah (Chin, 1998 dalam Ghozali, 2011).
<i>Signifikansi (two-tiled)</i>	t-value 1.65 (signifikanasi level 10%); t-value 1.96 (signifikanasi level 5%); dan t-value 2.58 (signifikanasi level 1%)

Sumber: Abdillah dan Jogiyanto (2015)

### 1.9.2 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji statistic t (*t-test*). *rule of tumbh* dari terdukungnya suatu hipotesis penelitian menurut Hartono (2008) dalam Abdillah dan Jogiyanto (2015: 211) sebagai berikut:

1. Jika nilai T-statistic lebih tinggi daripada T-tabel maka hipotesis didukung
2. Jika koefisien atau arah hubungan variabel (ditunjukkan oleh nilai *original sampel*) sejalan dengan yang dihipotesiskan
3. Tingkat keyakinan 95% (*alpha* 5%) Jika nilai t statistic lebih dari 1.64 (*two-tiled*) atau 1.96 (*one tiled*) dan nilai probability (P-value) kurang dari 0.05 atau 5%.

Sebaliknya apabila kedua *rule of thumb* tersebut tidak terpenuhi atau hanya satu yang terpenuhi misal t statistic lebih dari 1.64 dan p-value > 0.05 berarti ha tersebut tidak signifikan, hal ini menunjukkan bahwa indikator dipandang dapat digunakan sebagai instrument pengukur variabel lain. Namun apabila hasil pengujian pada *inner model* adalah signifikan, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang bermakna variabel laten satu terhadap variabel laten lainnya.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Deskripsi Obyek Penelitian**

##### **4.1 Latar Belakang Perusahaan**

Grab didirikan oleh Anthony Tan dan Hooi Ling Tan yang merupakan warga negara Malaysia, mereka melihat adanya dampak negatif dari tidak efisiennya sistem transportasi yang ada pada saat itu. Merekapun memiliki ide untuk membuat aplikasi pemesanan transportasi, khususnya taksi, yang kemudian menobatkan mereka sebagai finalis dalam Kontes Harvard Business School's 2011 Business Plan.

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 alternatif 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 itu telah memberikan beragam pilihan transportasi seperti mobil dan ojek.

Di Indonesia, Grab melayani pemesanan kendaraan seperti ojek (GrabBike), mobil (GrabCar, dan taksi (GrabTaksi) serta kurir (GrabExpress), pesan-antar makanan (GrabFood), dan carpooling sosial (GrabHitch Car). Saat ini Grab tersedia di 125 kota di seluruh Indonesia, mulai dari Banda Aceh - Aceh hingga Jayapura – Papua.

### **Fitur pada grab**

Aplikasi Grab menawarkan 5 pilihan layanan transportasi mulai dari taksi, mobil pribadi, sepeda motor hingga pengiriman paket untuk memenuhi kebutuhan penumpang di Singapura, Malaysia, Thailand, Filipina, Vietnam dan Indonesia yaitu meliputi:

- 1) GrabTaxi :Layanan taksi premium dengan jaringan terluas di Asia Tenggara.
- 2) GrabCar :Layanan transportasi untuk mereka yang memilih kenyamanan berkendara layaknya menggunakan mobil pribadi.
- 3) GrabBike : Sebuah alternatif layanan transportasi untuk mereka yang ingin lebih cepat dan aman sampai ke tujuan.
- 4) GrabExpress :Layanan pengiriman paket yang cepat, aman dan terpercaya.

### **4.1 2 Visi Misi Perusahaan**

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

### 4.1.3 Logo Grab

**Gambar 4.1**  
**Logo Grab**



Logo grab Grab artinya Simbol Kebebasan Berkendara, Awalnya Grab mempunyai logo yang berbeda bagi masing-masing layanannya. Kemudian, di tahun 2016 layanan-layanan ini disatukan dalam satu logo Grab yang baru guna melambangkan layanan Grab secara keseluruhan. Logo tersebut menampilkan wordmark dua garis berwarna hijau yang membentuk tulisan “Grab”. Logo ini terinspirasi dari jalan raya yang tidak putus, tujuannya untuk merepresentasikan kesempatan-kesempatan bagi pelanggan, mitra, karyawan, dan masyarakat yang tidak berujung. Logo ini pun merupakan simbol kebebasan untuk pengguna dalam mencapai tujuannya dengan memilih moda transportasi yang aman dan nyaman.

## **1.2 Karakteristik Responden**

Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang yang merupakan pengguna jasa transportasi Grab Online pada Masyarakat yang tinggal di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang . Deskripsi Karakteristik responden dalam penelitian ini terdiri dari usia, jenis kelamin, dan pekerjaan yang dimiliki oleh pengguna Grab, antara lain:

## 1. Karakteristik responden Berdasarkan Usia

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

<b>Karakteristik</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
<20 Tahun	12	12%
21 - 30 Tahun	75	75%
31 - 40 Tahun	11	11%
>50 Tahun	2	2%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel karakteristik responden berdasarkan usia di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia < 20 tahun sebanyak 12 orang atau sekitar 12 %. Sedangkan, responden dengan usia 21 - 30 tahun sebanyak 75 orang dengan persentase 75 %, responden yang berusia 31 - 40 tahun sebanyak 11 orang dengan persentase 11 dan responden yang berusia. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah yang berusia 17-25 tahun yakni 89 orang atau 89 %. Secara keseluruhan dapat dinyatakan bahwa mayoritas pengunjung yang mengisi kuisioner adalah usia >50 tahun 2 orang atau 2 %, dan angka terbanyak yang menggunakan Grab di kecamatan lowokwaru adalah usia 21 - 30 Tahun, angka tersebut termasuk responden dengan usia dominan. Hal tersebut dikarenakan usia produktif untuk menggunakan jasa Grab untuk beraktivitas jika tidak ada kendaraan . Selain itu, juga dikarenakan lingkungan disekitar kampus yang dipadati oleh mahasiswa.

## 2. Karakteristik responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Karakteristik</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Laki-laki	32	32%
Perempuan	68	68%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan yakni sebanyak 68 orang atau sekitar 68%. Dan sisanya sebanyak 32 orang atau sekitar 32% merupakan responden Laki-laki. Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna Grab dikecamatan lowokwaru adalah perempuan dikarenakan beberapa faktor yakni dari banyaknya perempuan yang tidak mempunyai kendaraan untuk berpergian. Namun hal tersebut tidak hanya menjadi alasan utama bagi pengunjung karena responden laki-laki juga menempati angka 32 %.

## 3. Karakteristik responden Berdasarkan pekerjaan

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

<b>Karakteristik</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Buruh Pabrik	7	7%
Ibu Rumah Tangga	11	11%
Mahasiswa/Pelajar	46	46%
Wiraswasta	36	36%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa responden dengan status buruh pabrik sebesar 7 orang atau 7%, status ibu rumah tangga dengan sebesar 11 orang atau 11%, pekerjaan pelajar/ mahasiswa adalah sebesar 46% atau 46 %, responden dengan pekerjaan wiraswata 36 orang atau 36 %. Responden yang mempunyai frekuensi paling besar yaitu mahasiswa atau pelajar yakni 46 responden atau 46 %. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas pengguna Grab di kecamatan lowokwaru merupakan pengujung yang bestatus sebagai mahasiswa atau pelajar.

### 4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam deskripsi variabel penelitian ini merupakan bagian dari analisis statistika deskripsi yaitu untuk mengetahui distribusi frekuensi jawaban responden terhadap kuesioner yang telah dibagikan serta menggambarkan secara dalam kualitas pelayanan (X1), harga (X2), kepuasan pelanggan (Y). Distribusi frekuensi tersebut diperoleh melalui hasil tabulasi skor jawaban responden. Dasar intrepetasi skor ditunjukkan sebagai berikut pada tabel 4.4 sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Kriteria Interpretasi Skor**

No	Nilai Rata-Rata	Kriteria
1	1.00 – 1.80	Sangat tidak setuju / Sangat rendah
2	1.81 - 2.60	Tidak setuju / Rendah
3	2.61 – 3.40	Ragu-ragu / Cukup tinggi
4	3.41 – 4.20	Setuju / Tinggi
5	4.21 – 5.00	Sangat setuju / Sangat tinggi

Sumber: Ridwan dan Kuncoro (2017)

#### 4.3.1 Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas Pelayanan dibentuk melalui 8 indikator antara lain: menguasai pengetahuan mengenai produk jasa untuk memberikan informasi kepada penumpang (X1.1), menerima menjaga kebersihan dan kerapian saat bekerja (X1.2), memiliki perlengkapan lengkap (X1.3), memberikan pesanan sesuai dengan apa yang dipesan (X1.4), menerima dan memproses orderan dengan tepat (X1.5), memberikan pelayanan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan (X1.6), memberikan jaminan keselamatan (X1.7). Secara keseluruhan jawaban responden terkait kualitas pelayanan adalah berikut:

**Tabel 4.5**  
**Deksripsi variabel kualitas Pelayanan**

Indikator	1		2		3		4		5		Mean
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	
X1.1	0	0	0	0	13	13%	77	77%	10	10%	3.970
X1.2	0	0	0	0	21	21%	60	60%	19	19%	3.980
X1.3	0	0	0	0	27	27%	53	53%	20	20%	3.930
X1.4	0	0	0	0	24	24%	59	59%	16	16%	3.930
X1.5	0	0	0	0	32	32%	46	46%	22	22%	3.900
X1.6	0	0	0	0	8	8%	72	72%	19	19%	4.100
X1.7	0	0	0	0	23	23%	58	58%	19	19%	3.960
Rata-rata nilai variabel kualitas pelayanan											3.967

Sumber: Data diolah Peneliti, 2022

Dari variabel kualitas pelayanan dari total 100 responden terlihat pada tabel 4.5 bahwasanya variabel kualitas pelayanan dipresepsikan dengan baik oleh responden. Dapat diketahui pada item Driver Grab menguasai pengetahuan

mengenai produk jasa untuk memberikan informasi kepada penumpang (X1.1) rata-rata sekitar 3.970 dari total 100 responden yang diteliti dapat diketahui sebanyak 10 orang (10%) sangat setuju, 77 orang (77%) setuju, dan 13 orang. Pada item Driver Grab menerima menjaga kebersihan dan kerapian saat bekerja (X1.2) dari total 100 responden dapat diketahui sebanyak 19 orang (19%) sangat setuju, 60 orang (60%) setuju dan 21 orang (21%) netral. dengan rata-rata 3.980. Pada item Grab memiliki perlengkapan berupa seragam drive guna memberikan kepercayaan kepada penumpang sebagai jasa ojek *online* yang professional (X1.3) dari total 100 responden dapat diketahui sebanyak 20 orang (20%) sangat setuju, 53 orang (53%) setuju, dan 27 orang (27%) netral dengan rata-rata 3.930. Pada item Driver Grab memberikan pesanan sesuai dengan apa yang dipesan penumpang (X1.4) dari total 100 responden dapat diketahui sebanyak 16 orang (16%) sangat setuju, 59 orang (59%) setuju, dan 24 orang (24%) netral dengan rata-rata 3.930.

Pada item Driver Grab menerima dan memproses orderan penumpang dengan segera sehingga waktu tunggu penumpang tidak lama (X1.5) dari total 100 responden dapat diketahui sebanyak 22 orang (22%) sangat setuju, 46 orang (46%) setuju dan 32 orang (32%) dengan rata-rata 3.900. Pada item Driver Grab memberikan pelayanan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan pada aplikasi Grab (X1.6) dari total 100 responden dapat diketahui sebanyak 19 orang (19%) sangat setuju, 72 orang (72%) setuju dan 8 orang (8%) netral dengan rata-rata 4.100. Pada item Driver Grab memberikan jaminan keselamatan kepada penumpang apabila terjadi sesuatu di jalan (X1.7) dari total 100 responden dapat diketahui sebanyak 19 orang (19%) sangat setuju, 58 orang (58%) setuju, 23

orang (23%) netral dengan rata-rata 3.960. Artinya dari keseluruhan item menunjukkan bahwasanya responden merespon baik hal yang terjadi terkait kualitas pelayanan pada Grab Indonesia di Kecamatan lowokwaru kota Malang. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator yang berada pada variabel kualitas pelayanan memiliki nilai yang tinggi.

#### 4.3.2 Harga (X2)

Harga dibentuk melalui 8 indikator antara lain: menetapkan tarif harga sesuai dengan lokasi (X2.1), memberikan potongan harga pada hari besar nasional (X2.2), memberikan tarif harga yang berubah-ubah untuk menarik dan meningkatkan pengguna (X2.3), memberikan banyak voucher potongan untuk menarik pengguna (X2.4), menetapkan tarif harga yang berbeda sesuai dengan jam kerja (X2.5), menjalin hubungan yang baik kepada semua lini masyarakat (X2.6), memberikan potongan harga dan promo voucher untuk memberi keringanan pengguna (X2.7), memberikan diskon jangka pendek dalam waktu tertentu kepada pelanggan (X2.8). Secara keseluruhan jawaban responden terkait harga adalah berikut:

**Tabel 4.6**  
**Deskripsi Variabel Harga**

Indikator	1		2		3		4		5		Mean
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	
X2.1	1	1%	2	2%	12	12%	63	63%	22	22%	4.030
X2.2	1	1%	3	3%	17	17%	43	43%	36	36%	4.100
X2.3	1	1%	5	5%	15	15%	56	56%	23	23%	3.950
X2.4	1	1%	2	2%	22	22%	56	56%	19	19%	3.900
X2.5	1	1%	16	16%	21	21%	41	41%	22	22%	3.680
X2.6	1	1%	31	31%	17	17%	36	36%	25	25%	3.430
X2.7	1	1%	4	4%	7	7%	50	50%	38	38%	3.200
X2.8	1	1%	2	2%	8	8%	56	56%	33	33%	4.180
Rata-rata nilai variabel Harga											3.678

Sumber: Data diolah Peneliti, 2022

Dari variabel harga dari total 100 responden terlihat pada tabel 4.6 bahwasanya variabel harga dipresepsikan dengan baik oleh responden. Dapat diketahui pada menetapkan tarif harga sesuai dengan lokasi (X2.1) rata-rata sekitar 4.030 dari total 100 responden yang diteliti dapat diketahui sebanyak 22 orang (22%) sangat setuju, 63 orang (63%) setuju, 12 orang (12%) netral, 2 orang (2%) tidak setuju dan 1 orang (1%) sangat tidak setuju. Pada item memberikan potongan harga pada hari besar nasional (X2.2) dari total 100 responden dapat diketahui sebanyak 36 orang (36%) sangat setuju, 43 orang (43%) setuju, 17 orang (17%) netral, 3 orang (3%) tidak setuju dan 1 orang (1%) sangat tidak setuju dengan rata-rata 4.100. Pada item memberikan tarif harga yang berubah-ubah untuk menarik dan meningkatkan pengguna (X2.3) dari total 100 responden dapat diketahui sebanyak 23 orang (23%) sangat setuju, 56 orang (56%) setuju, 15

orang (15%) netral, 5 orang (5%) tidak setuju dan 1 orang (1%) sangat tidak setuju dengan rata-rata 3.950. Pada item memberikan banyak voucher potongan untuk menarik pengguna (X2.4) dari total 100 responden dapat diketahui sebanyak 19 orang (19%) sangat setuju, 56 orang (56%) setuju, 22 orang (22%) netral, 2 orang (2%) tidak setuju dan 1 orang (1%) sangat tidak setuju dengan rata-rata 3.900.

Pada item menetapkan tarif harga yang berbeda sesuai dengan jam kerja (X2.5) dari total 100 responden dapat diketahui sebanyak 22 orang (22%) sangat setuju, 41 orang (41%) setuju, 21 orang (21%) netral, 16 orang (16%) tidak setuju dan 1 orang (1%) sangat tidak setuju dengan rata-rata 3.680. Pada item menjalin hubungan hubungan yang baik kepada semua lini masyarakat (X2.6) dari total 1000 responden dapat diketahui sebanyak 25 orang (25%) sangat setuju, 36 orang (36%) setuju, 17 orang (17%) netral, 31 orang (31%) tidak setuju dan 1 orang (1%) sangat tidak setuju dengan rata-rata 3.430. Pada item memberikan potongan harga dan promo voucher untuk memberi keringanan pengguna (X2.7) dari total 100 responden dapat diketahui sebanyak 38 orang (38%) sangat setuju, 50 orang (50%) setuju, 7 orang (7%) netral, 4 orang (4%) tidak setuju dan 1 orang (1%) sangat tidak setuju dengan rata-rata 3.200. Pada memberikan diskon jangka pendek dalam waktu tertentu kepada pelanggan (X2.8) dari total 100 responden dapat diketahui sebanyak 33 orang (33%) sangat setuju, 56 orang (56%) setuju, 8 orang (8%) netral, 2 orang (2%) tidak setuju dan 1 orang (1%) sangat tidak setuju dengan rata-rata 4.180. Artinya dari keseluruhan item menunjukkan bahwasanya responden merespon baik hal yang terjadi terkait harga pada Grab Indonesia

dikecamatan lowokwaru Kota Malang. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator yang berada pada variabel harga mayoritas memiliki nilai yang tinggi.

#### 4.3.3 Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan Pelanggan dibentuk melalui 6 indikator antara lain: menggunakan jasa Grab karena sesuai dengan kebutuhan (Y1), puas dengan harga dan pelayanan jasa angkutan Grab (Y2), lebih memilih menggunakan Grab dibanding dengan jasa angkutan lainnya (Y3), memilih Grab karena mereknya (Y4), memilih Grab karena memiliki jumlah driver yang memadai (Y5), menggunakan Grab saya sangat puas dan akan saya rekomendasikan ke kerabat saya. (Y6). Secara keseluruhan jawaban responden terkait kepuasan pelanggan adalah berikut:

**Tabel 4.7**  
**Deskripsi variabel Kepuasan Pelanggan**

Indikator	1		2		3		4		5		Mean
	f	%	F	%	f	%	f	%	f	%	
Y1	8	8%	14	14%	13	13%	40	40%	25	25%	3.600
Y2	6	6%	26	26%	9	9%	38	38%	21	21%	3.420
Y3	3	3%	20	20%	15	15%	41	41%	21	21%	3.570
Y4	6	6%	27	27%	19	19%	22	22%	26	26%	3.350
Y5	1	1%	2	2%	16	16%	55	55%	26	26%	4.030
Y6	3	3%	3	3%	7	7%	53	53%	34	34%	4.120
Rata-rata nilai variabel Kepuasan Pelanggan											3.682

Sumber: Data diolah peneliti, 2022

Dari variabel kepuasan pelanggan dari total 100 responden terlihat pada tabel 4.6 bahwasanya variabel kepuasan pelanggan dipresepsikan dengan baik

oleh responden. Dapat diketahui pada item menggunakan jasa Grab karena sesuai dengan kebutuhan (Y1) rata-rata sekitar 3.600 dari total 100 responden yang diteliti dapat diketahui sebanyak 25 orang (25%) sangat setuju, 40 orang (40%) setuju, 13 orang (13%) netral, 14 orang (14%) tidak setuju dan 8 orang (8%). Pada item puas dengan harga dan pelayanan jasa angkutan Grab (Y2) dari total 100 responden dapat diketahui sebanyak 21 orang (21%) sangat setuju, 38 orang (38%) setuju, 9 orang (9%) netral, 26 orang (26%) tidak setuju dan 6 orang (6%) dengan rata-rata 3.600. Pada item lebih memilih menggunakan Grab dibanding dengan jasa angkutan lainnya (Y3) dari total 100 responden dapat diketahui sebanyak 21 orang (21%) sangat setuju, 41 orang (41%) setuju, 15 orang (15%) netral, 20 orang (20%) tidak setuju dan 3 orang (3%) dengan rata-rata 3.420. Pada item memilih Grab karena mereknya (Y4) dari total 100 responden dapat diketahui sebanyak 26 orang (26%) sangat setuju, 22 orang (22%) setuju, 19 orang (19%) netral, 27 orang (27%) tidak setuju dan 6 orang (6%) dengan rata-rata 3.350.

Pada item memilih Grab karena memiliki jumlah driver yang memadai (Y5) dari total 100 responden dapat diketahui sebanyak 26 orang (26%) sangat setuju, 55 orang (55%) setuju, 16 orang (16%) netral, 2 orang (2%) tidak setuju dan 1 orang (1%) dengan rata-rata 4.030. Pada item menggunakan Grab saya sangat puas dan akan saya rekomendasikan ke kerabat saya (Y6) dari total 100 responden dapat diketahui sebanyak 34 orang (34%) sangat setuju, 53 orang (53%) setuju, 7 orang (7%) netral, 3 orang (3%) tidak setuju dan 3 orang (3%) dengan rata-rata 4.120. Artinya dari keseluruhan item menunjukkan bahwasanya responden merespon baik hal yang terjadi terkait kepuasan pelanggan pada Grab

Indonesia dikecamatan lowokwaru Kota Malang. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator yang berada pada variabel kepuasan pelanggan mayoritas memiliki nilai yang tinggi.

#### **4.4 Evaluasi Model**

##### **4.4.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)**

*Outer model* dilakukan untuk menilai reliabilitas dan validitas dari indikator-indikator pembentuk konstruk laten. Evaluasi model pengukuran dengan model reflektif dapat dilakukan melalui uji *convergent validity*, *diskriminan validity* dan *reliability composit*. Berikut merupakan hasil model pengukuran tersebut:

##### **1. *Convergent validity***

*Convergent validity* merupakan salah satu uji yang menunjukkan hubungan antar item reflektif dengan variabel latennya. Suatu indikator dikatakan memenuhi *convergent validity* ketika nilai *loading factor* > 0,5. Apabila *loading factor* menunjukkan nilai yang rendah atau kurang 0,5 maka item tersebut tidak cocok untuk mengukur konstruk.

Nilai *loading factor* menunjukkan bobot dari setiap indikator/item sebagai pengukur dari masing-masing variabel. Indikator dengan *loading factor* besar menunjukkan bahwa indikator tersebut sebagai pengukur variabel yang terkuat. Berikut adalah hasil pengujian *convergent validity* melalui nilai *loading factor* :

**Tabel 4.8**  
**Pengujian *Convergent Validity***

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X1.1	0,627	Valid
	X1.2	0,849	Valid
	X1.3	0,832	Valid
	X1.4	0,881	Valid
	X1.5	0,836	Valid
	X1.6	0,596	Valid
	X1.7	0,889	Valid
Harga	X2.1	0,719	Valid
	X2.2	0,814	Valid
	X2.3	0,712	Valid
	X2.4	0,694	Valid
	X2.5	0,801	Valid
	X2.6	0,759	Valid
	X2.7	0,605	Valid
	X2.8	0,650	Valid
Kepuasan Pelanggan	Y1	0,712	Valid
	Y2	0,829	Valid
	Y3	0,805	Valid
	Y4	0,738	Valid
	Y5	0,679	Valid
	Y6	0,652	Valid

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan Tabel 4.8 Diatas diketahui bahwa nilai *loading factor* yang dihasilkan masing-masing indikator variabel kualitas pelayanan (X1), harga (X2) dan kepuasan pelanggan (Y) lebih dari 0,5. Dengan demikian indikator-indikator tersebut dinyatakan valid sebagai pengukur variabel latennya.

#### 1. Validitas Diskriminan

Pengujian *discriminant validity* dalam penelitian menggunakan nilai *cross loading* dan *square root of average (AVE)* dengan tujuan memeriksa (menguji) apakah instrumen penelitian valid dalam menjelaskan atau merefleksikan variabel

laten. Lebih jelasnya pengujian *discriminant validity* dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Pengujian *discriminant validity* menggunakan nilai *cross loading* dengan tujuan untuk memeriksa kevalidan instrumen penelitian dalam menjelaskan atau merefleksikan variabel laten. Suatu model mempunyai *diskriminant validity* yang baik jika setiap nilai *loading* dari sebuah variabel laten memiliki nilai *loading* yang paling besar dibanding dengan nilai *loading* lain terhadap variabel laten lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* diperoleh pada tabel 4.9 di bawah ini:

**Tabel 4.9**  
**Pengujian *Discriminant Validity***

Variabel	Kualitas Pelayanan	Harga	Kepuasan Pelanggan	Keterangan
X1.1	0,627	-0,133	-0,123	Valid
X1.2	0,849	-0,155	-0,080	Valid
X1.3	0,832	-0,068	-0,111	Valid
X1.4	0,881	-0,160	-0,101	Valid
X1.5	0,836	-0,091	-0,146	Valid
X1.6	0,596	-0,06	-0,062	Valid
X1.7	0,889	-0,198	-0,124	Valid
X2.1	-0,160	0,719	0,505	Valid
X2.2	-0,203	0,814	0,547	Valid
X2.3	0,023	0,712	0,370	Valid
X2.4	-0,084	0,694	0,412	Valid
X2.5	-0,075	0,801	0,578	Valid
X2.6	-0,140	0,759	0,653	Valid
X2.7	-0,157	0,605	0,353	Valid
X2.8	-0,046	0,650	0,348	Valid
Y1	-0,042	0,419	0,712	Valid
Y2	-0,102	0,530	0,829	Valid
Y3	-0,097	0,472	0,805	Valid
Y4	-0,124	0,547	0,738	Valid
Y5	-0,116	0,498	0,679	Valid
Y6	0,-138	0,535	0,652	Valid

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Hasil pengujian *discriminant validity* pada Tabel 4.9 menyajikan hasil perhitungan *cross loading*, yang menunjukkan bahwa nilai *cross loading* dari setiap indikator dari variabel kualitas pelayanan (X1), harga (X2) dan kepuasan pelanggan (Y) berada di atas nilai *cross loading* dari variabel laten lainnya. Semua nilai di atas ambang batas yaitu 0,5, sehingga instrumen penelitian dikatakan valid secara diskriminan.

- b. Selain cara tersebut, untuk menguji *discriminant validity* suatu variabel juga dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $\sqrt{AVE}$ . Jika nilai  $\sqrt{AVE}$  lebih besar dari 0,5, maka dapat disimpulkan variabel memiliki *discriminant validity* yang baik. Berikut hasil perhitungan  $\sqrt{AVE}$  masing-masing variabel.

**Tabel 4.10**  
**Nilai  $\sqrt{AVE}$**

Variabel	$\sqrt{AVE}$	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,522	Valid
Harga	0,557	Valid
Kepuasan Pelanggan	0,632	Valid

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan Tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai  $\sqrt{AVE}$  yang dihasilkan dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (X1), harga (X2) dan kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai  $\sqrt{AVE}$  lebih besar 0,5. Maka variabel diatas dinyatakan valid.

## 2. *Composite Reliability*

Realibilitas pada PLS menggunakan nilai *Cronbach alpha* dan *Composite reliability*. Dinyatakan reliabel jika nilai *Composite reliability* diatas 0,7 dan nilai

*cronbach's alpha* disarankan diatas 0,6. Berikut nilai *Cronbach alpha* dan *Composite reliability* pada tabel 4.10 dibawah ini:

**Tabel 4.11**  
**Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha***

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach alpha</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,896	0,870	Reliabel
Harga	0,882	0,839	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,922	0,899	Reliabel

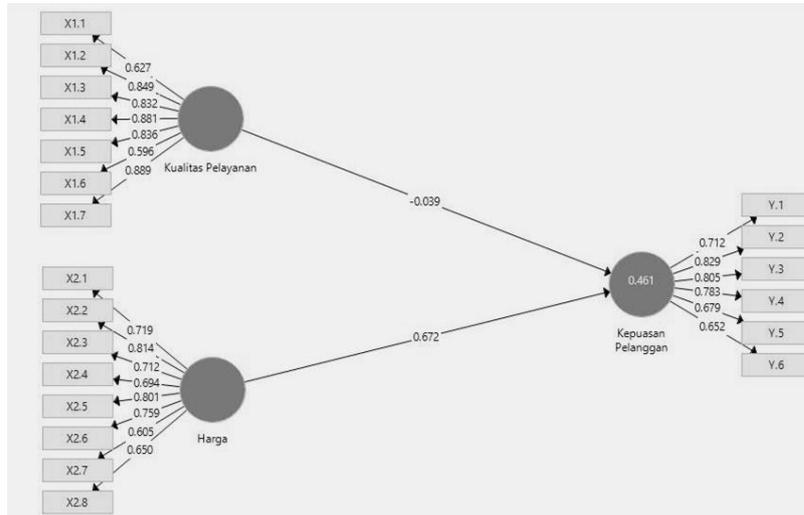
Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan hasil pengujian *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* pada Tabel 4.11 diperoleh nilai *Composite Reliability* pada masing-masing variabel di atas 0,7 serta nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0.6. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1), harga (X2) dan kepuasan pelanggan (Y) memiliki reliabilitas komposit yang baik.

#### **4.4.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)**

*Inner model* bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten dengan cara melihat nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian.

**Gambar 4.2**  
**Model Struktural**



Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Evaluasi model struktural PLS diawali dengan melihat *R-square* setiap variabel laten dependen. Tabel 4.11 merupakan hasil perkiraan *R-square* dengan menggunakan PLS.

**Tabel 4.12**  
**Hasil Pengujian Goodness of Fit**

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Kepuasan Pelanggan	0,461	0,449

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan Tabel 4.12 diatas menunjukkan nilai *R-Square* dari variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,461%, nilai tersebut artinya bahwa variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan dengan variabel kualitas pelayanan dan harga sebesar 46,1% dan sisanya 53,9% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

#### 4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian model hubungan struktural adalah untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian. Pengujian model struktural dilakukan melalui uji menggunakan software PLS. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis secara langsung adalah output gambar maupun nilai yang terdapat pada output *path coefficients*. Dasar yang digunakan untuk menguji hipotesis secara langsung adalah jika *p value* < 0,05 (*significance level* = 5%), maka dinyatakan adanya pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Berikut penjelasan secara lengkap mengenai pengujian hipotesis:

**Tabel 4.12**

#### **Pengujian Hipotesis**

Variabel	Original Sample (O)	Sampel Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T-Statistic ( O/SDEV )	P-Value
Kualitas Pelayanan->Kepuasan Pelanggan	-0,039	-0,056	0,094	0,413	0,680
Harga ->Kepuasan Pelanggan	0,672	0,688	0,052	12,917	0,000

Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan dengan metode *bootstrapping* terhadap sampel. Berikut merupakan hasil analisis PLS *bootstrapping* adalah sebagai berikut:

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

Hipotesis pertama menyatakan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai koefisien sebesar -0,039. Nilai T-

statistik sebesar 0,413 dengan *p-value* sebesar 0,680. Hasil menunjukkan bahwa *p-value* lebih dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 0,413 kurang besar dari t-tabel 1,96. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial memiliki pengaruh yang tidak signifikan dan hipotesis ditolak.

## 2. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

Hasil pengujian hipotesis kedua yakni harga terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,672 nilai *p-values* sebesar 0,000 dan t-statistik sebesar 12,917. Nilai *p-values* 0,000 kurang dari 0,05 dan nilai t-statistik sebesar 12,917 lebih besar dari t-tabel 1,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa adanya pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan secara parsial diterima.

## 3. Pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan *R square* sebesar 0,461 (46,1%). Jumlah variable bebas (*k*) sebanyak 2 dan jumlah sampel penelitian (*n*) sebanyak 100 sampel dengan taraf signifikansi 5% maka dapat diperoleh nilai F hitung dan F tabel sebagai berikut:

$$F_{hit} = R^2(n - k - 1)/(1 - R^2)k$$

$$F_{hit} = 0,461(100 - 2 - 1)/(1 - 0,461)2$$

$$= 0,461 (97)/0,2905$$

$$= 44,717/0,2905 = 153,931$$

$$\begin{aligned}
F_{\text{tabel}} &= F_{\alpha} (K, n - k - 1) \\
&= F_{0,05} (2, 100 - 2 - 1) \\
&= F_{0,05} (2, 97) = 0,1485
\end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas dapat dikatakan bahwa nilai F hitung sebesar 153,931 dan nilai F tabel sebesar 0,1485. Artinya dikatakan bahwa nilai F hitung sebesar 153,931 lebih besar dari pada F tabel sebesar 0,1485 maka terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan diterima.

## **4.6 Pembahasan**

Pada pembahasan ini akan dilakukan pembahasan yang bertujuan untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya. Selanjutnya akan membahas mengenai penerimaan terhadap hipotesis penelitian yang disertai dengan fakta atau penolakan terhadap hipotesis penelitian yang disertai dengan penjelasan. Dalam perhitungan ini menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dan perhitungannya menggunakan bantuan program software Smart PLS. Secara keseluruhan pengujian pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan sebagai berikut:

### **4.6.1 Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan**

Berdasarkan model analisis jalur *inner model* menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari nilai perolehan t-statistik sebesar 0,413 dan *p-value* <

0,680. Hal ini dikarenakan *p-value* sebesar  $> 0,000$  berada diatas Alpha 5%, maka dapat dinyatakan berpengaruh tidak signifikan. Artinya, jika semakin tinggi kualitas pelayanan dalam perusahaan maka tidak memungkinkan adanya pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini tidak mendukung hipotesis semula yang menyatakan semakin tinggi kualitas pelayanan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang banyak menyatakan adanya pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi dalam penelitian ini tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Grab online dikecamatan lowokwaru kota Malang.

Menurut Buchari (2018:287) kualitas pelayanan merupakan pertaruhan bagi reputasi perusahaan. Di mana jika perusahaan memberikan pelayanan yang kurang baik maka penggunaanya juga akan merasa enggan menggunakan lagi dan itu juga akan berlaku sebaliknya. Sedangkan menurut dabholkar (2000) kepuasan pelanggan akan mempengaruhi minat berperilaku. Pelanggan yang tidak puas akan mempunyai dampak negatif pada pengguna Grab, keputusan yang berulang menggunakan akan terjadi apabila pelanggan merasa puas terhadap layanan Grab di Kota Malang. Menurut whitely (1991) bahwa sebagian besar (hampir 70%) pelanggan meningkatkan perusahaan tertentu karena keluhan terhadap kualitas layanan bukan kualitas produknya, didukung oleh fornell dan wermerfelt (sabihaini, 2002) menunjukkan bahwa sumberdaya perusahaan lebih baik digunakan untuk mempertahankan konsumen daripada menarik konsumen baru.

Secara langsung variabel kualitas layanan tidak mempunyai pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan pengguna Grab di kota Malang. Itu dikarenakan beberapa faktor dalam pemenuhan kualitas pelayanan, salah satunya yaitu hal ini karena masih adanya kekhawatiran para pembeli bila akan keamanan data yang diberikannya disalahgunakan oleh penyedia jasa dan adanya kenaikan harga jasa ketika terjadi peningkatan kualitas jasa itu sendiri. Dengan demikian perusahaan harus lebih memperhatikan positioning dari kualitas jasa konsisten pada tingkat performa yang sudah ditargetkan di pasar. Kepuasan pelanggan akan mempengaruhi minat berperilaku. Pelanggan yang puas akan mempunyai dampak yang baik dan positif bagi Grab itu sendiri, begitu pula sebaliknya pelanggan yang tidak puas akan mempunyai dampak buruk dan negative bagi Grab sehingga ketika pelanggan merasa tidak puas akan menimbulkan keterkaitan emosional dengan Grab dan keputusan tidak menggunakannya kembali akan terjadi.

Penyampaian kualitas layanan merupakan hal terpenting dalam menciptakan nilai jasa dibenak pelanggan mengingat Grab merupakan perusahaan jasa yang memiliki tujuan *customer focus* sehingga dalam menciptakan nilai, perlu adanya unggulan dari Grab tersebut. Salah satu ciri atau keunggulan tersebut adalah adanya kualitas layanan yang baik. Berdasarkan hal tersebut pihak Grab selaku pengelola harus tanggap bahwa pelanggan akan melakukan aktivitas menggunakan kembali apabila kualitas pelayanan Grab itu baik.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Zain (2019) dalam penelitiannya yang berjudul pengaruh komunikasi interpersonal dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan ojek di kota Malang yang mempunyai hasil bahwa kualitas pelayanan tidak signifikan terhadap kepuasan

pelanggan, begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Kristanto (2020) yang mempunyai hasil bahwa kualitas pelayanan juga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan adanya variabel-variabel luar yang lebih berpengaruh mislanya variabel intervening pada penelitian antara kualitas dan kepuasan pelanggan.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Aspiani (2018) yang menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh yang tergolong tinggi antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna jasa transportasi *Grab Online* di Kota Makassar. Hasil penelitian yang dilakukan oleh purnomo (2017) juga berbanding tidak sesuai ddengan hasil penelitian ini, hasil menjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pada tabel 4.8 variabel kualitas pelayanan diketahui bahwa nilai *loading factor* tertinggi terletak pada indikator Driver Grab memberikan jaminan keselamatan kepada penumpang apabila terjadi sesuatu di jalan sebesar 0,889. Hal ini dikarenakan konsumen sudah merasa percaya dan nyaman mengetahui bagaimana jaminan keselamatan yang dilakukan driver Grab tersebut. Dengan adanya jaminan keselamatan maka konsumen akan mempunyai keyakinan bahwa menggunakan Grab tidak akan membahayakan keselamatan diri konsumen, sehingga factor kualitas pelayanan juga akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk menggunakan jasa Grab. Kualitas pelayanan dalam hal jaminan keselamatan secara langsung mempengaruhi kemampuan calon pelanggan untuk mendalami kembali informasi terhadap suatu jasa Grab dari memori atau pengalamannya.

Kualitas pelayanan jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan itu sendiri. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Dalam islam mengajarkan apabila ingin memberikan hasil usaha yang baik berupa barang atau pelayanan jasa, hendaknya memberikan yang berkualitas bagi orang lain. Seperti yang dijelaskan di Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 267 yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ ۗ وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِآخِذِيهِ إِلَّا أَنْ تُغْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

*“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan Ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji”. (QS. Al-Baqarah : 267)*

Ayat diatas memerintahkan untuk melakukan pelayanan yang optimal melalui penjelasan yang jujur, manusia selaku pelaku usaha diperintahkan untuk melakukan yang baik-baik dan selaku konsumen untuk memilih yang baik-baik agar mendapatkan pemanfaatan dikemudian hari.

#### **4.6.2 Pengaruh Harga terhadap kepuasan pelanggan**

Berdasarkan model analisis jalur *inner model* menunjukkan bahwa harga (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini

dapat dilihat dari nilai perolehan menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,672, dengan nilai *p-value* < 0,000. Hal ini dikarenakan *p-value* sebesar < 0,000 berada di bawah Alpha 5%, maka dapat dinyatakan berpengaruh secara signifikan. Karena koefisien jalur bertanda positif yakni sebesar 0,672 maka mengindikasikan bahwa pengaruh keduanya searah. Artinya, jika semakin bagus harga yang diberikan maka akan mengakibatkan semakin meningkat kepuasan pelanggan, demikian pula sebaliknya jika semakin jelek harga yang diberikan maka akan mengakibatkan semakin menurun pula kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada pelanggan yang menggunakan Grab di kecamatan lowokwaru di Kota Malang ditemukan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pilihan seseorang pembeli. Harga dianggap cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualannya (Setyaningrum, Udaya dan Efendi, 2015: 128). . Harga berdampak sangat penting dalam menciptakan kepuasan konsumen, harga yang tinggi dan manfaat yang didapat tidak dapat memenuhi keinginan konsumen maka konsumen tidak puas. Demikian juga dengan harga yang rendah dan manfaat yang didapat oleh konsumen terpenuhi maka konsumen akan puas. Dengan demikian pengaruh harga sangat besar dalam perusahaan, dengan harga yang sesuai maka konsumen bisa terpuaskan (Kotler dan Armstrong, 2016).

Harga merupakan hal yang cukup sensitif pada konsumen dalam pembelian suatu produk. Beberapa konsumen menganggap jika harga mahal,

maka mempunyai kualitas yang tinggi. Sehingga tingkat harga yang ditawarkan turut menentukan persepsi konsumen (Hafidz, 2018). Kondisi di lapangan juga menunjukkan hasil yang sama yakni responden menyatakan bahwa responden melihat faktor harga suatu produk. Persaingan dengan jasa transportasi sejenis membuat persaingan yang tercipta cukup besar, sehingga penyedia jasa transportasi harus pintar dalam memperhitungkan harga yang ditawarkan ke konsumen.

Hasil penelitian yang ditemukan sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Rusmita et. al (2021) dalam penelitiannya yang berjudul Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. JNE Express Kota Lamongan menunjukkan hasil bahwa secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Express Kota Lamongan dan Nur Cahya (2018) yang menunjukkan hasil penelitian variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnomo (2017) yang menunjukkan hasil bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Harga yang kompetitif cenderung lebih menarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Islam mengajarkan pelaku bisnis menjaga harga yang ditawarkan agar sesuai dengan produk yang dijualnya. Harga merupakan salah satu variabel dari pemasaran atau penjualan. Islam memberikan kebebasan dalam harga yang artinya segala bentuk konsep harga yang terjadi dalam transaksi jual beli diperbolehkan dalam ajaran islam selama tidak ada dalil yang melarangnya, dan selama harga tersebut terjadi atas dasar keadilan dan suka sama suka antara

penjual dan pembeli. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT, dalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu”. (QS. Surat An-Nisa ayat : 29).*

Ulama fiqh sepakat menyatakan bahwa ketentuan penetapan harga ini tidak dijumpai di dalam al-Qur'an. Adapun dalam hadits Rasulullah SAW, dijumpai beberapa riwayat yang menurut logikanya dapat diinduksikan bahwa penetapan harga itu dibolehkan dalam kondisi tertentu. Ulama fiqh menyatakan bahwa kenaikan harga yang terjadi di zaman Rasulullah saw tersebut bukanlah karena tindakan sewenang-wenang dari para pedagang, tetapi karena memang komoditas yang ada terbatas. Sesuai dengan hukum ekonomi apabila stok terbatas, maka wajar barang tersebut naik. Oleh sebab itu, dalam keadaan demikian Rasulullah SAW tidak mau campur tangan membatasi harga komoditas tersebut.

#### **4.6.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) pada penggunaan Grab dikecamatan lowokwaru di Kota Malang. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) dan harga menjadi faktor yang

mempengaruhi konsumen dalam menilai kepuasan pelanggan. Dari data tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan mayoritas responden menjawab “setuju” dengan jumlah 77 responden (77%) itu terdapat pada indikator *Tangibles* pada item “Driver Grab menguasai pengetahuan mengenai produk jasa untuk memberikan informasi kepada penumpang” dan pada tabel 4.6 bahwa variabel harga mayoritas responden menjawab “setuju” dengan jumlah 63 responden (63%) pada indikator keterjangkauan harga pada item “Grab menetapkan tarif harga sesuai dengan lokasi jarak tempuh penumpang”.

Hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa Ini berarti antara keduanya sama-sama memiliki pengaruh pelanggan Grab dikecamatan lowokwaru untuk menuntukan kepuasan mereka. Pelayanan yang baik yang diberikan pelaku usaha memberikan dampak besar bagi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, Tidak hanya sekedar yakin dan puas untuk melakukan pembelian , dengan strategi pelayanan cenderung membuat konsumen untuk melakukan pembelian ulang di tersebut bahkan meyakinkan orang lain untuk melakukan pembelian di tempat yang sama. Selain itu harga merupakan hal yang cukup sensitif pada konsumen dalam pembelian suatu produk. Beberapa konsumen menganggap jika harga mahal, maka mempunyai kualitas yang tinggi. Sehingga tingkat harga yang ditawarkan turut menentukan persepsi konsumen. Dan persepsi mereka menentukan seberapa kepuasan mereka.

Menurut Kotler (2009:264) Sebuah merek mempunyai ekuitas merek berbasis pelanggan yang positif ketika konsumen bereaksi lebih positif terhadap produk dan cara produk itu dipasarkan ketika merek itu teridentifikasi. Artinya konsumen akan menyukai dan tertarik mengenai suatu produk yang dipasarkan,

lalu mengetahui merek dari produk tersebut, sehingga mereka merasa merek tersebut memiliki produk yang berkualitas. Menurut Wahyuni & Amboningtyas (2017) kepuasan pelanggan adalah hasil outcome yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa sama atau melebihi harapan yang diinginkan, artinya jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Dengan demikian, apabila kenyataan yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan harapan atau bahkan lebih, maka layanan tersebut masuk kategori memuaskan. Pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Melalui citra merek yang kuat, maka pelanggan akan memiliki asumsi positif terhadap merek dari produk/ jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga konsumen tidak akan ragu untuk membeli dan menggunakan produk yang akan ditawarkan perusahaan

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Purnomo (2017) dalam penelitiannya pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen “best autoworks”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen “Best Autoworks”. Selain itu didukung juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizan (2015) menunjukkan hasil bahwa pengaruh yang signifikan harga dan kualitas layanan untuk citra merek dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Dengan adanya hasil penelitian ini maka Grab Kota Malang perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan dan harga produknya agar

posisi merek sebagai jasa transportasi yang sering digunakan di Indonesia tidak tergeser oleh pesaing.

Islam mengajarkan kepada umatnya untuk saling tolong menolong dalam hal kebaikan antara satu dengan yang lainnya, begitu juga dalam hal muamalah. Muslim harus *qona'ah* mengenai hal-hal yang sudah didapatkan dan tidak diperbolehkan menggunakan prinsip yang tidak *syar'i* dengan alasan ingin mendapatkan harta lebih banyak walaupun untuk menghidupi keluarga. Dalam At-Taubah ayat 59 menjelaskan bahwa:

وَلَوْ أَنَّهُمْ رَضُوا مَا آتَاهُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَقَالُوا حَسْبُنَا اللَّهُ سَيُؤْتِينَا اللَّهُ مِنْ فَضْلِهِ  
وَرَسُولُهُ إِنَّا إِلَى اللَّهِ رَاغِبُونَ

*“Dan sekiranya mereka benar-benar ridha dengan apa yang diberikan kepada mereka oleh Allah dan Rasul-Nya, dan berkata “Cukuplah Allah bagi kami sebagian dari karunia-Nya. Sesungguhnya kami orang-orang yang berharap kepada Allah”. (QS. At-Taubah ayat : 59).*

Hubungan ayat-ayat diatas dengan kepuasan kerja adalah jika seorang karyawan telah merasa mendapatkan haknya disebuah perusahaan makan kaaryawan tersebut akan merasa puas dan ini sangat berdampak positif bagi karyawan da juga instansi terkait.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Dalam bab ini menjelaskan kesimpulan atas hasil pengujian berdasarkan pada rumusan masalah dan hipotesis. Dalam bab ini juga memberikan saran atas dasar hasil penelitian. Kesimpulan dan saran dalam penelitian ini sebagai berikut:

#### **5.1 Kesimpulan**

1. Berdasarkan hasil analisis, variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Artinya, , jika semakin tinggi kualitas pelayanan dalam perusahaan maka tidak memungkinkan adanya pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Itu dikarenakan beberapa faktor dalam pemenuhan kualitas pelayanan, salah satunya yaitu hal ini karena masih adanya kekhawatiran para pembeli bila akan keamanan data maupun dirinya yang diberikannya disalahgunakan oleh penyedia jasa dan adanya kenaikan harga jasa ketika terjadi peningkatan kualitas jasa itu sendiri.
2. Berdasarkan hasil analisis, variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Artinya, , jika semakin bagus harga yang diberikan maka akan mengakibatkan semakin meningkat kepuasan pelanggan, demikian pula sebaliknya jika semakin jelek harga yang diberikan maka akan mengakibatkan semakin menurun pula kepuasan pelanggan.
3. Berdasarkan hasil uji simultan menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pada jasa transportasi online Grab di kecamatan lowokwaru Kota Malang. Sehingga semakin membaiknya tingkat pelayanan dan Harga maka

kepuasan pelanggan pada jasa transportasi online Grab di kecamatan lowokwaru Kota Malang juga semakin meningkat.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil analisis data, pembahasan dan kesimpulan , maka dapat disampaikan beberapa saran yang diharapkan berguna untuk kepentingan praktis dan penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan diharapkan perlu memperhatikan dan meningkatkan kualitas pelayanan karena dalam hasil uji parsial, pengaruhnya dirasa paling kecil sehingga konsumen dapat mengetahui kualitas pelayanan yang ada pada pelaku usaha tersebut.
2. Perusahaan sebaiknya lebih aktif dalam menyampaikan kampanye-kampanye atau promosi yang mereka lakukan sehingga konsumen lebih paham keunggulan dari Grab online. Selain itu, juga sering melakukan diskon agar menarik pelanggan.
3. Perusahaan diharapkan agar dapat lebih memahami karakteristik dari konsumennya dan apa saja yang mereka butuhkan dan inginkan agar kedepannya Grab dapat lebih mencerminkan citra dari konsumennya. Dengan demikian perusahaan akan lebih mudah menarik minat konsumen yang memiliki karakteristik yang sama dengan citra dari Grab untuk menggunakan jasa tersebut
4. Bagi Peneliti selanjutnya, diharapkan menambah variabel lain yang secara teoritis seperti atribut produk, citra merek dan lain sebagainya yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sehingga mampu mengembangkan model penelitian yang sudah ada.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah dan Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Andi.
- Agung Firatmadi. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal Of Business Studies* Vol.2 No.2 Des 2017 Issn: 2443-3837.
- Al-Qur'an Al-Karim dan terjemahan cetakan Departemen Agama RI
- Arikunto, S. (2005). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- , S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Aryani, Dwi, & Febriana Rosinta. (2010). pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan PT. Human Resource Development Institute, *Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Mei—Agus 2010, hlm. 114-126 ISSN 0854-3844.
- Aspiani, Aspiani (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Jasa Transportasi Grab Online di Kota Makassar. Diploma thesis, Universitas Negeri Makassar.
- Atika Zahra. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan Gojek Di Kota Yogyakarta). *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Aziah, A., & Rabia, P. (2018). Analisis Perkembangan Industri Transportasi Online di Era Inovasi Disruptif (Studi Kasus PT Gojek Indonesia). *Cakrawala*, 18 (2), 149–156.
- Azwar, S. (2010). *Penusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Badan Pusat Statistik Jakarta Pusat , 2020. *Pendataan Program Perlindungan Sosial Tahun 2020 Jakarta Pusat : Badan Pusat Statistik*
- Badan Pusat Statistik Jakarta Pusat , 2020. *Pendataan Program Perlindungan Sosial Tahun 2020 Jakarta Pusat : Badan Pusat Statistik*

- Buchari Alma. 2018. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Cahya, Nur, and Muchsin S. Shihab. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Asus. Studi Kasus di PT. Datascrip. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry*, vol. 1, no. 01, Mar. 2018, pp. 34-46.
- DailySocial ; Veritrans., Agustus 2018. *E-Commerce in Indonesia*
- Eko Yuananto (2011) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Bahan Bangunan 95 di Kecamatan Gunung Pati
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality and Satisfaction*, ed. 3. Yogyakarta, Andi.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. BP.Semarang: Universitas Diponegoro
- Harlan, Dwimastia. 2014. Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan dan Risiko Persepsian Terhadap Minat Bertransaksi Menggunakan Ebanking
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks
- Kotler, Philip, Gary Armstrong. (2016). *Principles of Marketing 15<sup>th</sup> Edition*. England. Person.
- Lintang Ayu Setiani (2014) meneliti tentang Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan.
- Lupioadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 1. Jakarta: Salemba Empat
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Cakra Ilmu.

- Mohamad Rizan (2015) the influence of price and service quality of brand image and its impact on customer satisfaction gojek (students study on a state university of jakarta)
- Nurjamad, Moh. Aep. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Pada Kepuasan Pelanggan Fitur Go-Ride Pt. Gojek Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Teknologi* , 13(1), 1-11. Bandung. *Jurnal Sains Manajemen*, Vol. 4 No. 1 Februari 2022.
- Perdana, Adwis Iqbal (2019). Kajian Disruption Pada Bidang Transportasi Umum (Angkot) Dikecamatan Lowokwaru. Skripsi Thesis, ITN Malang.
- Purnomo Edwin Setyo (2017), pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen “best autoworks”
- Rahmat Sulistyio (2015) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi.
- Rasyid, H. Al. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek, 1(2).
- Setiawan, Febry., Srie Wijaya Kesuma Dewi., Musafa. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek Di Kota
- Sugiyono. (2008). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono., 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Edisi Ketiga. Jakarta: Rineka Cipta
- Supriyanto, Achmad Sani., Vivin Maharani. (2013). *Metodologi Penelitian Manajemen Sumberdaya Manusia Teori Kuesioner dan Analisis Data*. Malang:UIN-Maliki Press
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Pemasaran Jasa*. Edisi 1. Malang: Banyumedua

Tjiptono, Fandy. (2015). Pelanggan Puas, Tidak Cukup. Edisi 1. Yogyakarta: Andi Offset

Umar, Husein. (2005). Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakaerta: Grafindo Persada.

Wahyuni, S., & Amboningtyas, D. (2017). Studi Kualitatif Perilaku Pengguna Jasa Ppob Korsis Epayment.

Zeithmal and Bitner. (2002). Service Marketing: Integrated Customer Focus Across the Firm, 5<sup>th</sup> ed. McGraw-Hill  
Kelompok Gramedia.

Reaktor.co.id, 2019. Media Pekerja Indonesia

DailySocial ; Veritrans., Agustus 2018. E-Commerce in Indonesia

Reaktor.co.id, 2019. Media Pekerja Indonesia

ABI Research, 2019. Transformative Technology Research For

<https://www.grab.com/id/en/>

<https://www.apjii.or.id/>

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### Lampiran 1 Bukti Konsultasi

Nama : Desi Ratna Sari

NIM/Jurusan : 16510006/Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan  
Pelanggan Pada Pengguna Jasa Transportasi Grab Online Di  
Kecamatan Lowokwaru Kota Malang

No	Tanggal	Materi Konsultasi	TTD Pembimbing
1	30 Januari 2020	Pengajuan judul baru	1 
2	31 Maret 2020	Revisi bab 1	2 
3	01 April 2020	Bimbingan bab 1 dan 2	3 
4	05 April 2020	ACC proposal skripsi	4 
5	23 April 2020	Seminar proposal	5 
6	30 mei 2020	Revisi proposal skripsi	6 
7	9 November 2021	Bimbingan bab 4 dan 5	7 
8	7 Maret 2022	Revisi bab 4 dan 5	8 
9	9 Maret 2022	ACC Sidang Skirpsi	9 
10	7 April 2022	Revisi Sidang Skirpsi	10 

**Ketua Prodi,**



**Muhammad Sulhan, SE, MM  
NIP. 197406042006041002**

## Lampiran 2 Biodata Peneliti Biodata Peneliti

### **BIODATA**

Nama : Desi Ratna Sari  
Tempat/Tgl lahir : Sampang, 25 April 1997  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Alamat : Tambelangan Sampang Madura  
No Hp : 083144222133  
Alamat Email : desi.ratnas097@gmail.com

#### **Pendidikan Formal**

2004 – 2010 : SDN Pelanggaran Timur Tiga  
2010 – 2013 : SMP Darussyahid Sampang  
2013 – 2016 : MAN Sampang  
2016 : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam  
Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

#### **Pendidikan Non Formal**

2016 – 2017 : Program Perkuliahan Bahasa Arab UIN Maliki Malang  
2017-2018 : English Language Center (ELC) UIN Maliki Malang

#### **Aktivitas dan Pelatihan**

- Peserta Future Management Training Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang Tahun 2016
- Peserta Sosialisasi Manasik Haji Pusat Ma'had Al-Jami'ah UIN Maliki Malang Tahun 2016
- Peserta Pelatihan "Turnitin" Perpustakaan Pusat UIN Maliki Malang
- Peserta Pelatihan PLS Fakultas Ekonomi UIN Maliki Malang Tahun 2019

### Lampiran 3 Kuisisioner Penelitian



## KUESIONER

### **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGGUNA JASA TRANSPORTASI GRAB ONLINE DI KECAMATAN LOWOKWARU KOTA MALANG**

#### **PENGANTAR**

Demi tercapainya penelitian ini, maka penyusun sangat menaruh harapan bagi bapak ibuk untuk kesediannya untuk membantu serta mendukung kami dengan mengisi angket atau daftar pertanyaan yang telah di sediakan (terlampir berikut ini). Dalam penyusunan skripsi ini di peruntukkan untuk memenuhi syarat agar dapat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, di perlukan data-data serta informasi yang mendukung atau memperkut kelancaran penelitian ini.

Untuk itu di harapkan para responden dapat memberikan jawaban yang sebenar-benarnya sesuai dengan fakta lapangan demi membantu penelitian ini. Atas kesediannya saya ucapkan terimakasih, semoga kesegala bentuk bantuan di balas oleh Allah SWT dan semoga penelitian ini bisa bermanfaat bagi kita semua.

Penulis

DESI RATNA SARI

NIM : 16510006

## KUESIONER PENELITIAN

### PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGGUNA JASA TRANSPORTASI GRAB ONLINE DI KECAMATAN LOWOKWARU KOTA MALANG

Petunjuk pengisian :

*Jawablah pertanyaan berikut dengan mengisi jawaban atau memberikan tanda centang (√) pada kotak yang tersedia di bawah ini!*

Identitas Responden

1. Nama :
2. Umur  : 20-30  30-40  40-50  50 keatas
3. Jenis Kelamin :  L  P
4. Status Perkawinan  :  Kawin  Belum Kawin
5. Pendidikan terakhir :
6. Pekerjaan/Devisi :

Mohon untuk memberikan tanda ( √ ) pada setiap pertanyaan yang anda pilih.

Keterangan:

Jawaban	Keterangan	Skor
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
CS	Cukup Setuju	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

### A. Kualitas Pelayanan (X1)

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
<b>Bukti Langsung/Bukti fisik (<i>tangibles</i>)</b>						
1	Driver Grab menguasai pengetahuan mengenai produk jasa untuk memberikan informasi kepada penumpang					
2	Driver Grab menerima menjaga kebersihan dan kerapian saat bekerja					
<b>Kepeduliaan (<i>Emphaty</i>)</b>						
3	Grab memiliki perlengkapan berupa seragam drive guna memberikan kepercayaan kepada penumpang sebagai jasa ojek <i>online</i> yang professional					
4	Driver Grab memberikan pesanan sesuai dengan apa yang dipesan penumpang					
<b>Keandalan (<i>Reliability</i>)</b>						
5	Driver Grab menerima dan memproses orderan penumpang dengan segera sehingga waktu tunggu penumpang tidak lama					
<b>Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)</b>						
6	Driver Grab memberikan pelayanan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan pada aplikasi Grab					
<b>Jaminan/kepastian (<i>Assurance</i>)</b>						
7	Driver Grab memberikan jaminan keselamatan kepada penumpang apabila terjadi sesuatu di jalan					

### B. Harga (X2)

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
<b>Keterjangkauan harga</b>						
1	Grab menetapkan tarif harga sesuai dengan lokasi jarak tempuh penumpang					
2	Grab memberikan potongan harga pada hari besar nasional					
<b>Daya saing harga</b>						
3	Grab memberikan tarif harga yang berubah-ubah untuk menarik dan meningkatkan pengguna Grab					
4	Grab memberikan banyak voucher potongan untuk menarik pengguna grab					
<b>Kesesuaian harga dengan kualitas produk</b>						
5	Grab menetapkan tarif harga yang berbeda sesuai dengan jam kerja					

6	Grab menjalin hubungan hubungan yang baik kepada semua lini masyarakat					
Kesesuaian harga dengan manfaat						
7	Grab memberikan potongan harga dan promo vocer untuk memberi keringanan pengguna Grab					
8	Grab memberikan diskon jangka pendek dalam waktu tertentu kepada pelanggan					

### C. Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
Kesesuaian harapan						
1	Saya menggunakan jasa Grab karena sesuai dengan kebutuhan					
2	Saya puas dengan harga dan pelayanan jasa angkutan Grab					
Minat menggunakan kembali						
3	Saya lebih memilih menggunakan Grab dibanding dengan jasa angkutan lainnya					
4	Saya memilih Grab karena mereknya					
Kesediaan merekomendasikan						
5	Saya memilih Grab karena memiliki jumlah driver yang memadai					
6	Setelah menggunakan grab saya sangat puas dan akan saya rekomendasikan ke kerabat saya.					

## Hasil Kuisisioner

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6
4	5	5	5	5	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	1
5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	4	3	4	3	3	1
4	4	3	4	3	3	4	2	4	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	2
3	3	4	3	4	5	3	4	4	4	2	5	4	4	5	1	2	1	2	5	2
4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	3
4	3	4	3	4	5	3	4	5	4	3	3	3	5	4	4	3	4	3	3	3
4	5	5	5	5	4	5	4	3	5	3	3	4	5	5	4	5	5	3	3	3
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	2	4	2	4	4	3
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	2	4	3	4	4	3
3	3	4	3	4	4	3	2	4	2	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3
4	3	3	3	3	4	3	5	4	4	4	3	5	5	4	4	3	2	4	2	4
4	5	5	5	5	4	5	4	3	3	3	2	2	4	4	2	2	2	2	3	4
4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	2	4	4	2	2	2	2	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	4	4	3	2	2	2	3	4
3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	2	3	4
4	4	5	4	5	5	4	3	3	4	4	3	2	4	4	3	4	4	2	3	4
4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	2	2	2	2	5	1	1	3	3	4
4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4
4	3	4	3	3	4	3	4	5	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4

4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	2	1	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	2	1	4	4
5	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	2	2	1	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	4	4	3	2	2	2	4	4
4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	2	2	2	4	4
4	4	3	4	3	4	4	4	2	3	3	2	2	4	4	4	2	3	2	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	2	2	4	4	4	2	3	2	4	4
4	5	4	4	4	5	5	4	2	3	3	2	2	4	4	4	2	3	2	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2	3	2	4	4
4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	2	2	4	2	4	4
5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	4	2	4	4
3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	4	4	2	4	4
4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	3	4	4	2	4	4
4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	2	4	4
4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	2	4	4
4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	2	4	4
4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	2	4	5	4	4	5	2	4	4
3	3	4	3	4	3	3	4	5	5	5	3	2	4	5	1	1	2	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	2	5	5	1	1	2	3	4	4
5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	3	2	5	5	1	1	2	3	4	4
4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	3	4	4
3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	3	4	4
4	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	2	4	4	3	2	3	3	4	4
4	4	4	4	3	3	4	3	5	3	3	4	5	5	3	5	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	2	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4

4	3	3	3	3	4	3	4	5	2	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	4	4	2	2	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4
3	4	3	4	3	3	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	5	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4
3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4
4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	2	5	4
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	3	5	4	4	5	5	4
4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4
4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	3	3	3	4	4	2	3	3	2	3	5
4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	3	5
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	4	4	2	2	4	2	4	5
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	1	1	2	3	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	3	2	3	3	4	5
4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	2	2	4	4	4	4	4	3	4	5

4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
4	3	4	3	3	4	3	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5
4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	3	5	4	3	4	5	4	5
5	5	3	3	3	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5
4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
4	3	3	3	3	4	3	5	4	4	4	3	2	5	5	4	2	4	1	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	2	5	5	4	2	4	1	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	2	2	4	2	5	5
4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	2	4	4	2	2	4	2	5	5
5	4	4	4	4	5	4	3	5	5	3	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5
4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	2	2	4	4	1	4	2	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	1	4	2	4	5	5
4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
4	4	5	4	5	4	4	5	5	3	4	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5
4	4	3	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	2	3	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	4	3	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

4	3	3	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

### Lampiran Hasil Pengujian Data SmartPLS

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X1.1	0,627	Valid
	X1.2	0,849	Valid
	X1.3	0,832	Valid
	X1.4	0,881	Valid
	X1.5	0,836	Valid
	X1.6	0,596	Valid
	X1.7	0,889	Valid
Harga	X2.1	0,719	Valid
	X2.2	814	Valid
	X2.3	0,712	Valid
	X2.4	0,694	Valid
	X2.5	0,801	Valid
	X2.6	0,759	Valid
	X2.7	0,605	Valid
	X2.8	0,65	Valid
Kepuasan Pelanggan	Y1	0,712	Valid
	Y2	0,829	Valid
	Y3	0,805	Valid
	Y4	0,738	Valid
	Y5	0,679	Valid
	Y6	0,652	Valid

Variabel	Kualitas Pelayanan	Harga	Kepuasan Pelanggan	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,795			Valid
Harga	0,563	0,722		Valid
Kepuasan Pelanggan	0,157	0,678	0,746	Valid

Variabel	AVE	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,522	Valid
Harga	0,557	Valid
Kepuasan Pelanggan	0,632	Valid

Variabel	Composite Reliability	Cronbach alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,896	0,870	Reliabel
Harga	0,882	0,839	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,922	0,899	Reliabel

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0,461	0,449

Variabel	Kualitas Pelayanan	Harga	Kepuasan Pelanggan	Keterangan
X1.1	0,627	-0,133	-0,123	Valid
X1.2	0,849	-0,155	-0,080	Valid
X1.3	0,832	-0,068	-0,111	Valid
X1.4	0,881	-0,16	-0,101	Valid
X1.5	0,836	-0,091	-0,146	Valid
X1.6	0,596	-0,06	-0,062	Valid
X1.7	0,889	-0,198	-0,124	Valid
X2.1	-0,16	0,719	0,505	Valid
X2.2	-0,203	814	0,547	Valid
X2.3	0,023	0,712	0,37	Valid
X2.4	-0,084	0,694	0,412	Valid
X2.5	-0,075	0,801	0,578	Valid
X2.6	-0,14	0,759	0,653	Valid
X2.7	-0,157	0,605	0,353	Valid
X2.8	-0,046	0,65	0,348	Valid
Y1	-0,042	0,419	0,712	Valid
Y2	-0,102	0,53	0,829	Valid
Y3	-0,097	0,472	0,805	Valid
Y4	-0,124	0,547	0,738	Valid
Y5	-0,116	0,498	0,679	Valid
Y6	-138	0,535	0,652	Valid

