

**PENGARUH APPLICATION SERVICE
PROVIDER QUALITY (ASP-QUAL) DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PENGGUNA JASA
TRANSPORTASI OJEK ONLINE**

**(SURVEI ONLINE PADA MAHASISWA PENGGUNA LAYANAN GRAB
BIKE DI KOTA MEDAN)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Sarjana
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

FITRI ANNISA BR SEMBIRING

NIM. 175030201111037



UNIVERSITAS BRAWIJAYA

**FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS**

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

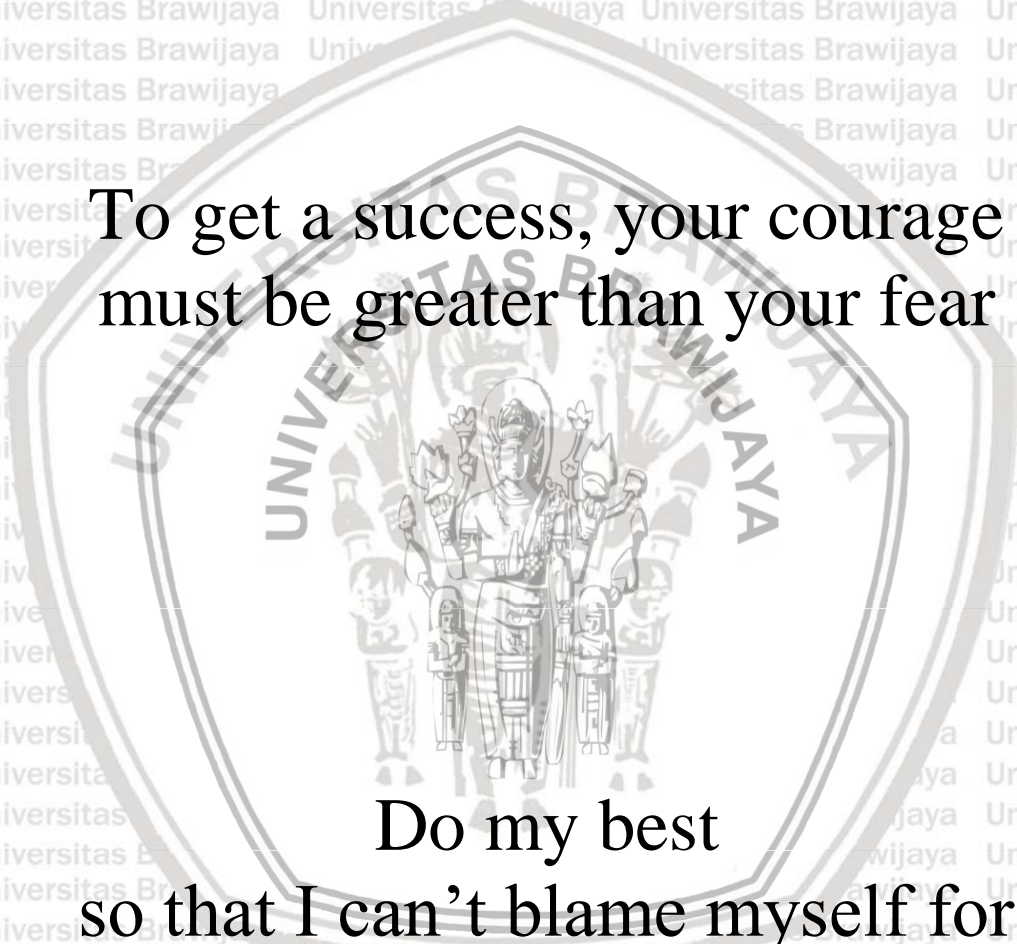
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN

MALANG

2021

MOTTO

To get a success, your courage
must be greater than your fear



Do my best
so that I can't blame myself for
anything

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi Fakultas Ilmu

Administrasi Universitas Brawijaya, pada:

Hari : Selasa

Tanggal : 28 Desember 2021

Jam : 09.00 – 10.00 WIB

Skripsi Atas Nama : Fitri Annisa Br Sembiring

Judul: : Pengaruh *Application Service Provider Quality (ASP-QUAL)* dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Transportasi Ojek *Online* (Survei *Online* Pada Mahasiswa Pengguna Layanan Grab Bike di Kota Medan).

Dan dinyatakan

MAJELIS PENGUJI

Ketua



Aniesa Samira Bafadhal S.A.B., M.AB
NIP. 198807062018032001

Anggota



SUNARTI, Dr. S.Sos, M.AB
NIP. 197407171998022001

Anggota



Sukmawati Nur Salamah., SS., M.Sc
NIP. 199201062019032016

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh *Application Service Provider Quality (ASP-QUAL)* dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Transportasi Ojek *Online* (Survei *Online* Pada Mahasiswa Pengguna Layanan Grab Bike di Kota Medan).

Disusun Oleh : Fitri Annisa Br Sembiring

NIM : 175030201111037

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Pemasaran

Malang, 7 Desember 2021
Pembimbing



Aniesa Samira Bafadhal S.AB., M.AB
NIP. 198807062018032001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi yang berjudul ***Pengaruh Application Service Provider Quality (ASP-QUAL) dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Survei Online Pada Mahasiswa Pengguna Layanan Grab Bike di Kota Medan)*** tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur- unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang- undangan yang berlaku (Undang-undang Nomor 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Malang, 7 Desember 2021
Yang membuat pernyataan



Fitri Annisa Br Sembiring
NIM.175030201111037

RINGKASAN

Fitri Annisa Br Sembiring, 2021. **Pengaruh *Application Service Provider Quality (ASP-QUAL)* dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Transportasi Ojek *Online* (Survei *Online* Pada Mahasiswa Pengguna Layanan Grab Bike di Kota Medan)** Aniesa Samira Bafadhal S.AB., M.AB

Grab adalah suatu jasa transportasi berbasis digital yang menjadi salah satu layanan aplikasi *online* dalam hal melayani konsumen sesuai kebutuhannya. Grab bike merupakan layanan ojek *online* yang disediakan oleh PT Grab, perusahaan layanan transportasi pemesanan berbasis digital melalui aplikasi yang berasal dari Malaysia. Grab Bike menerapkan operasi yaitu dengan cara calon penumpang memesan ojek melalui layanan aplikasi. Grab Bike menerapkan bagi hasil keuntungan 90% untuk Driver Grab Bike dan 10% untuk Grab. Aplikasi Grab Bike bisa diunduh di pusat aplikasi Play Store, iOS dan Windows.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Application Service Provider Quality (ASP-QUAL)* Terhadap Kepuasan Konsumen, Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen, dan pengaruh secara simultan antara *Application Service Provider Quality (ASP-QUAL)* dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan berjumlah 116 orang responden yang merupakan mahasiswa pengguna layanan ojek *online* Grab Bike di kota Medan. Uji validitas instrumen dalam penelitian ini menggunakan rumus korelasi Product Moment Pearson dan uji reliabilitasnya menggunakan Cronbach Alpha. Sedangkan untuk menguji hipotesis menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) variabel *Application Service Provider Quality (ASP-QUAL)* tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen, 2) variabel Persepsi Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen, dan 3) variabel *Application Service Provider Quality (ASP-QUAL)* dan Persepsi Harga berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen.

KATA KUNCI: PENYEDIA LAYANAN APLIKASI KUALITAS LAYANAN, PERSEPSI HARGA, KEPUASAN KONSUMEN.

SUMMARY

Fitri Annisa Br Sembiring, 2021. **The Influence of Application Service Provider Quality (ASP-QUAL) and Price Perception on Customer Satisfaction Online Ojek Transportation Service Users (Online survey on of Student Users of Grab Bike Services in Medan City)** Aniesa Samira Bafadhal S.AB., M.AB

Grab is a digital-based transportation service that is one of the online application services in terms of serving consumers according to their needs. Grab bike is an online motorcycle taxi service provided by PT Grab, a digital-based ordering transportation service company through an application originating from Malaysia. Grab Bike implements operations, namely by means of prospective passengers ordering motorcycle taxis through application services. Grab Bike applies profit sharing of 90% for Grab Bike Drivers and 10% for Grab. The Grab Bike application can be downloaded at the Play Store, iOS and Windows application center.

This study aims to find out and explain the impacts of Application Service Provider Quality (ASP-QUAL) on Customer Satisfaction, the impacts of Price Perception on Customer Satisfaction. In addition, this study also aims to find out and explain the simultaneous impacts between Application Service Provider Quality (ASP-QUAL) and Price Perception on Customer Satisfaction.

The type of research used in this research is explanatory research with a quantitative approach. The sample used was 116 respondents who were to students using Grab Bike's online motorcycle taxi service in the city of Medan. The instrument validity test in this study used the Pearson Product Moment correlation formula and the reliability test used Cronbach's Alpha. Meanwhile, to test the hypothesis using Multiple Linear Regression Analysis.

The results of the study show that: 1) Application Service Provider Quality (ASP-QUAL) variable not significantly and positively impacts on Customer Satisfaction, 2) Price Perception variable significantly and positively impacts on Customer Satisfaction, and 3) Application Service Provider Quality (ASP-QUAL) and Price Perception variables simultaneously impact on Customer Satisfaction.

KEYWORDS: APPLICATION SERVICE PROVIDER QUALITY, PRICE PERCEPTION, CUSTOMER SATISFACTION.

DAFTAR ISI

MOTTO	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
RINGKASAN.....	v
SUMMARY	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Kontribusi Penelitian	16
1.5 Sistematika Penelitian.....	16
BAB II.....	18
KAJIAN PUSTAKA	18
2.1 Tinjauan Empiris	18
2.2 Tinjauan Teoritis.....	26
2.3 Hubungan Antar Variabel	40
2.4 Model Konsep dan Model Hipotesis	43
2.5 Model Hipotesis.....	43

2.6	Hipotesis Penelitian	44
BAB III.....		45
METODE PENELITIAN		45
3.1	Jenis Penelitian	45
3.2	Lokasi Penelitian	46
3.3	Variabel Penelitian, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran ..	46
3.4	Skala Pengukuran	52
3.5	Populasi dan Sampel.....	53
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.7	Pengujian Instrumen Penelitian.....	59
3.8	Teknik Analisis Data	63
BAB IV		71
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		71
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	71
4.2	Visi dan Misi Grab	76
4.3	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	77
4.4	Gambaran Umum Responden	79
4.5	Hasil Analisis Data Deskriptif.....	84
4.6	Hasil Analisis Statistik Inferensial	105
4.7	Hasil Persamaan Regresi Linear Berganda.....	108
4.8	Hasil Uji Hipotesis.....	109
4.9	Pembahasan Hasil Penelitian	113
BAB V.....		120
KESIMPULAN		120
5.1	Kesimpulan	120
5.2	Saran	121
DAFTAR PUSTAKA.....		123
LAMPIRAN		129

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 TRANSPORTASI OJEK ONLINE.....	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3. 1 Tabel Operasionalisasi Variabel	49
Tabel 3. 2 Skala Likert	53
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas	61
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas	63
Tabel 3. 5 Hasil Uji Normalitas.....	65
Tabel 3. 6 Hasil Uji Multikolinearitas	66
Tabel 3. 7 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	67
Tabel 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	79
Tabel 4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	81
Tabel 4. 3 Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	81
Tabel 4. 4 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	82
Tabel 4. 5 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	83
Tabel 4. 6 Kriteria intepretasi rata-rata jawaban responden.....	85
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi <i>Application Service Provider Quality</i> (ASP- QUAL) (X1).....	85
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Persepsi Harga (X2)	96
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Kepuasan Konsumen (Y)	101
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas	105
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas	106
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	107

Tabel 4. 13 Hasil Persamaan Regresi Linear Berganda 108

Tabel 4. 14 Hasil Uji t 110

Tabel 4. 15 Hasil Uji F (Simultan) 112

Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi 113



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pendukung <i>Service Quality</i>	9
Gambar 1. 2 Data Pendukung Persepsi Harga	11
Gambar 1. 3 Hasil Pra Survei Ojek <i>Online</i> Grab Bike di Kota Medan	13
Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen.....	29
Gambar 2. 2 Model Konsep	43
Gambar 2. 3 Paradigma Penelitian	44
Gambar 4. 1 Tampilan Download Aplikasi Grab Bike.....	73
Gambar 4. 2 Tampilan awal dalam membuka aplikasi Grab	73
Gambar 4. 3 Tampilan Grab di halaman awal aplikasi layanan Grab	74
Gambar 4. 4 Tahap pemesanan aplikasi layanan Grab Bike terdapat pemilihan lokasi	75
Gambar 4. 5 Tampilan menggunakan kode promo	75
Gambar 4. 6 Tarif Grab Bike.....	76
Gambar 4. 7 Logo Grab	77
Gambar 4. 8 Model Hipotesis.....	111

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian 129

Lampiran 2 Matriks Jawaban Responden 143

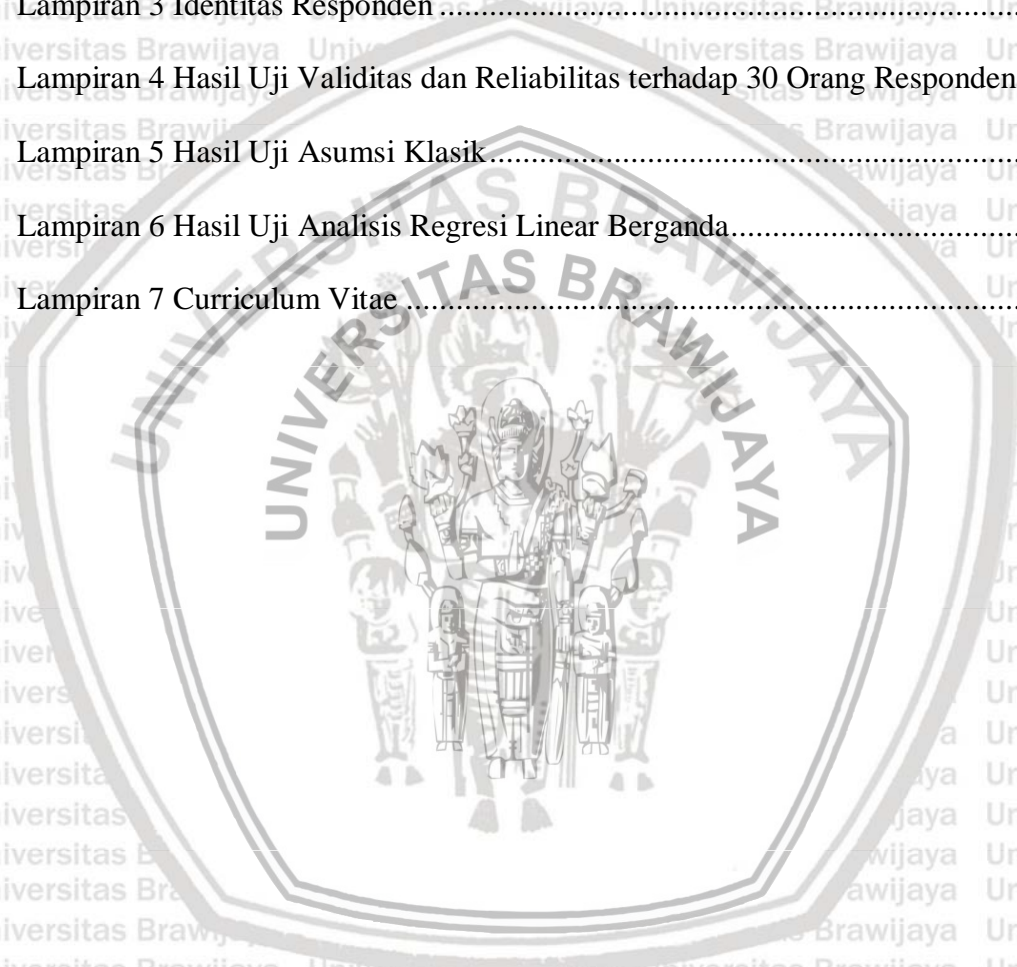
Lampiran 3 Identitas Responden 153

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas terhadap 30 Orang Responden 158

Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik 162

Lampiran 6 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda 163

Lampiran 7 Curriculum Vitae 164



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Digital atau iklan *online* telah mengalami pertumbuhan yang fenomenal sejak didirikan pada tahun 1994 (Robinson *et al.*, 2007). Internet telah menjadi media periklanan yang paling cepat berkembang dalam saat ini (Ha, 2008). Sejalan dengan berkembangnya internet, muncul pemahaman baru mengenai paradigma pemasaran berupa konsep pemasaran modern berorientasi pasar/konsumen atau revolusi pemasaran berupa *electronic marketplace* (Arnott dan Bridgewater, 2002). Dengan adanya digital menjadi salah satu strategi pemasaran yang umumnya digunakan untuk mempromosikan barang dan jasa kepada konsumen dengan memanfaatkan berbagai saluran melalui sosial media. Dalam hal ini perusahaan pelayanan jasa berbasis digital memiliki peluang besar dalam mengembangkan bisnisnya. Pola dan gaya hidup masyarakat dengan kesibukan dan rutinitasnya membuat banyak orang yang membutuhkan bantuan sebuah perusahaan pelayanan jasa berbasis digital untuk menangani segala kebutuhan dalam melakukan kegiatan sehari-hari.

Di era modern ini, manusia melakukan berbagai aktivitas, dan untuk melakukan aktivitas tersebut diperlukan transportasi sebagai alat penunjang

untuk melakukan aktivitasnya. Oleh karena itu para pengusaha transportasi berlomba-lomba menggaet konsumennya dengan peningkatan pelayanan, kemudahan pemesanan, kenyamanan armada, ketepatan waktu dan lain sebagainya. Di Indonesia banyak di jumpai sepeda motor juga melakukan fungsi sebagai kendaraan umum yaitu mengangkut orang atau barang dan memungut biaya yang disepakati, moda transportasi jenis ini dikenal dengan nama ojek.

Seiring dengan berkembangnya teknologi, saat ini terdapat aplikasi yang memperkenalkan layanan pemesanan ojek dengan menggunakan teknologi dan standar layanan. Sebelumnya ojek memakai sistem pangkalan berbasis wilayah di tikungan dan persimpangan. Pengemudi ojek di wilayah lain tidak boleh mangkal di wilayah itu tanpa izin dari tukang ojek di wilayah tersebut. Untuk menggunakan jasa ojek pun, pengguna jasa juga harus membayar tunai dan adanya negoisasi untuk menggunakan jasa ojek (CNNIndonesia 2017).

Dengan meningkatnya populasi masyarakat untuk melakukan aktivitas, perusahaan pelayanan jasa berbasis digital menawarkan produk jasa ojek berbasis digital agar konsumen lebih mudah dalam melakukan aktivitas (CNBCIndonesia Februari 2018). Saat ini sudah banyak penyedia layanan ojek *online* yang dikenal dengan nama GoJek, InDriver, Maxim dan Grab Bike. Semua memberikan pelayanan yang hampir sama mulai dari mengantarkan orang dengan biaya yang berbeda-beda, namun dengan sistem pemesanan yang sama yaitu melalui aplikasi smartphone, atau situs web.

Penggunaan transportasi *online* saat ini mengalami berbagai perkembangan di berbagai kota termasuk salah satunya di Kota Medan. Kota Medan sebagai ibukota Provinsi Sumatera Utara merupakan kota terbesar di kawasan timur pulau Sumatera. Kota ini merupakan kota terbesar keempat di Indonesia setelah DKI Jakarta, Surabaya dan Bandung serta kota terbesar di luar pulau Jawa. Tingkat mobilitas di kota Medan cukup tinggi hingga membutuhkan banyaknya transportasi. Untuk menunjang tingkat mobilitas yang tinggi di kota Medan sehingga membutuhkan transportasi berbasis *online*. Transportasi *online* saat ini sudah sangat banyak dijumpai di setiap jalanan Kota Medan. Kondisi dan pelayanan yang tepat dengan kualitas yang terjamin membuat transportasi *online* di Medan sangat diminati. Perusahaan transportasi *online* ini mulai mendapatkan tempat dihati konsumen terutama di Kota Medan.

Salah satu perusahaan jasa transportasi *online* yang sedang berkembang di kota Medan adalah PT. Grab. Perusahaan startup yang di bangun oleh Anthony Tan ini merupakan sebuah perusahaan yang didirikan pada tahun 2012 di Malaysia yang menaungi jasa transportasi berbasis digital dengan segala efisiensi yang ditawarkan sehingga menimbulkan manfaat tambahan bagi para pengguna transportasi *online*. Grab hingga saat ini telah menyediakan berbagai fitur layanan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat yang terus meningkat antara lain Grab Car, GrabBike, Grab Taxi, Grab Betor, Grab Food, Grab Mart, Grab-Express, kini Grab telah hadir di 8 negara di seluruh Asia Tenggara antara lain di Malaysia, Singapura, Indonesia,

Thailand, Vietnam, Kamboja, Myanmar, dan Filipina.

Adanya berbagai manfaat yang ditawarkan perusahaan, harga yang terjangkau serta kemudahan operasional, maka produk ini pun disambut baik oleh konsumen dari berbagai kalangan.

Tabel 1. 1 TRANSPORTASI OJEK ONLINE

Grab	43,5
Gojek	47,3

Sumber: www.topbrand-award.com

Berdasarkan data pada tabel 1.1 di atas menjelaskan bahwa hasil Top Brand Index 2020 mencatatkan hasil data Grab sebesar 43,5 sedangkan Gojek menghasilkan data sebesar 47,3 maka berdasarkan data Top Brand Index Gojek lebih unggul dibandingkan Grab.

Menurut Siswoyo (2007) Mahasiswa dinilai memiliki tingkat intelektualitas yang tinggi, kecerdasan dalam berpikir dan perencanaan dalam bertindak. Berpikir kritis dan bertindak dengan cepat dan tepat merupakan sifat yang cenderung melekat pada diri setiap mahasiswa, yang merupakan prinsip yang saling melengkapi. Dengan adanya keberadaan Grab dengan berbagai macam layanan yang mereka tawarkan tentunya juga sangat mempermudah mahasiswa dalam melakukan aktivitasnya. Berbagai kalangan mulai menggunakan jasa transportasi *online* Grab Bike salah satunya adalah dari kalangan mahasiswa. Banyak mahasiswa yang menggunakan jasa transportasi *online* Grab Bike dikarenakan aplikasi dari Grab sendiri sangat mudah ketika digunakan untuk memesan layanan dari Grab. Saat ini semakin banyak transportasi berbasis *online* seperti Grab Bike yang ada di kota

Medan. Selain peminatnya yang banyak, transportasi *online* Grab Bike ini menjamin keamanan dan pelayanan yang di berikan.

Saat ini, 21,7 juta orang di Indonesia menggunakan layanan ride-hailing seperti grab dan ride-hailing. Hal ini berdasarkan Laporan We Are Social 2020-Digital 2020 Indonesia Januari 2020. Laporan tersebut juga menunjukkan bahwa 75% pengguna internet Indonesia menggunakan aplikasi seluler terkait pemetaan. Melihat fakta tersebut, tak heran jika aplikasi Grab menghasilkan puluhan terabyte data setiap harinya (CNBCIndonesia 17 Maret 2020). Serta Grab Bike menerapkan bagi hasil keuntungan 90% untuk Driver Grab Bike dan 10% untuk Grab (CNNIndonesia 11 April 2020).

Meningkatnya jumlah ojek *online* mempengaruhi persaingan yang lebih ketat dari sebelumnya. Faktor penyebabnya adalah persaingan harga dan banyaknya alternatif pilihan yang ditawarkan oleh jasa ojek *online* lainnya. Hal ini membuat konsumen lebih selektif dalam memilih layanan ojek *online*. Konsumen memilih salah satu alternatif pilihan sesuai dengan yang konsumen inginkan. Mengantisipasi keadaan tersebut maka perusahaan ojek *online* khususnya Grab harus bisa menciptakan kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan, kelangsungan, dan perkembangan perusahaan. Saat ini banyak perusahaan yang semakin memahami arti penting dari kepuasan konsumen dan menjalankan strategi guna memberikan kepuasan bagi konsumennya. Menurut Engel *et al.*, (1990) kepuasan konsumen merupakan evaluasi

purnabeli dimana sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen.

Menurut Kotler (2010: 138) secara umum kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *the expectancy disconfirmation model*, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka konsumen memiliki harapan tentang bagaimana produk itu berfungsi. Apabila produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas.

Menurut Buttle (2007: 28) kepuasan konsumen membawa dampak yang besar bagi perusahaan. Dengan memertahankan dan memuaskan konsumen saat ini jauh lebih mudah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek konsumen baru, biaya mempertahankan konsumen lebih murah dibandingkan biaya mencari konsumen baru. Konsumen yang puas dapat menjadikan hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, menjadi advocator bagi perusahaan terutama ketika reputasi perusahaan atau produk dilecehkan oleh orang lain, serta membentuk

rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang sangat menguntungkan bagi perusahaan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah *Service Quality*. Goeth *et al.*, (1994) mendefinisikan *Service Quality* merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen. Menurut Parasuraman *et al.*, 1985, yang dikutip (Lupiyoadi, 2001: 148) *Service Quality* mencakup beberapa aspek yang meliputi: kemampuan memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan (*reliability*); keinginan para karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan yang tanggap (*responsiveness*); kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya para karyawan (*assurance*); kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik serta perhatian yang tulus kepada konsumen (*empathy*); dan evaluasi fasilitas fisik (*tangible*).

Lupiyoadi (2009: 65), juga mengemukakan bahwa *Service Quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dimana pelayanan yang baik berakibat lebih besar terhadap kepuasan konsumen. Walaupun pelayanan atau jasa adalah suatu barang yang tidak berwujud, namun pelayanan dapat dinilai berdasarkan pengalaman dan penalaran seseorang. *Service Quality* dapat memengaruhi kepuasan konsumen karena terjadinya interaksi antara konsumen dengan pihak perusahaan. Sesuai dengan konsep kepuasan konsumen, bahwa kepuasan konsumen dapat tercapai bila kinerja atau hasil yang dirasakan sesuai dengan harapan konsumen. Jadi, baik atau tidaknya

pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, sangatlah memengaruhi kepuasan konsumen.

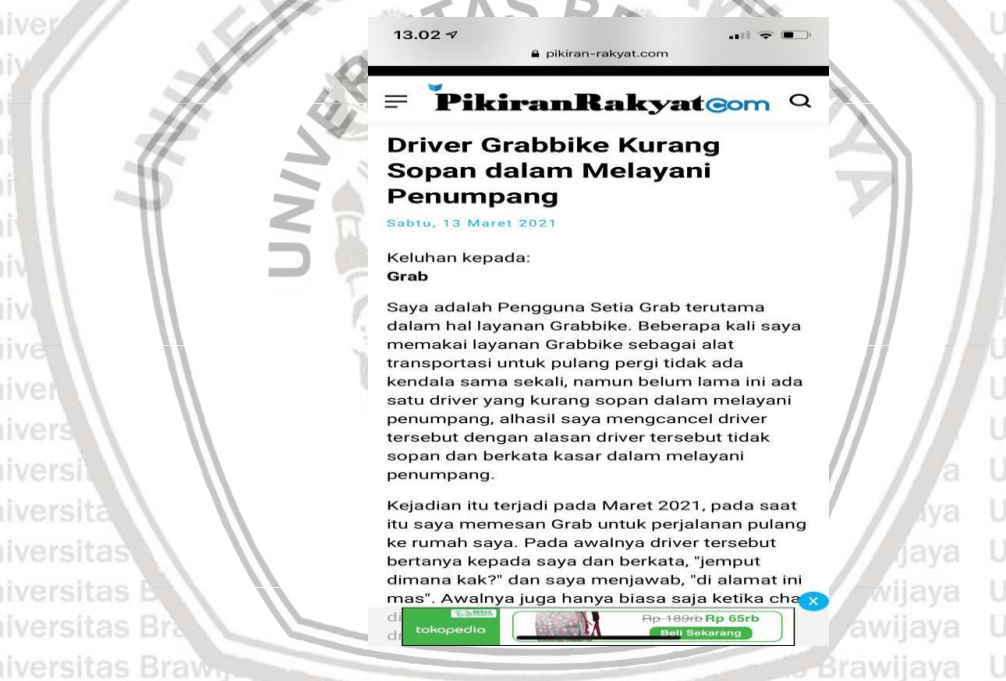
Service Quality yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa berbasis digital. *Service Quality* juga merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya *service quality* barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. *Service Quality* dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi *service quality* yang diharapkan. Pelayanan yang seperti inilah yang dipersepsikan sebagai pelayanan berkualitas dan memuaskan. Harapan konsumen tersebut tercermin pada pelayanan yang baik, ramah tamah, sopan santun, ketepatan waktu, dan kecepatan menjadi nilai penting yang diharapkan oleh para konsumen. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan di mata konsumen. Oleh karena itu, *service quality* harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan konsumen. Menurut Kotler (2005), *Service Quality* harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir dengan kepuasan konsumen serta persepsi positif terhadap *service quality*.

Penelitian ini menggunakan Grab sebagai objek penelitian. Meskipun Grab sebagai pionir layanan ojek berbasis aplikasi mobile, namun Grab tidak terlepas dari berbagai permasalahan. Masalah yang dihadapi Grab terkait dengan pelayanan. Pemesanan berbasis *online* ini yang hanya terbatas bagi

para pengguna smartphone android, sehingga konsumen hanya terbatas untuk kalangan tertentu saja. Buruknya pelayanan pengemudi Grab Bike dibuktikan dengan adanya kasus Pemerkosaan Remaja 17 Tahun oleh Driver Grab Bike. (KumparanNEWS 17 September 2017)

Adapun data yang mengungkapkan bahwa *service quality* yang dilakukan oleh Grab Bike kurang baik terhadap konsumen.

Gambar 1. 1 Data Pendukung *Service Quality*



Sumber : PikiranRakyat.com

Melalui gambar 1.1 di atas menjelaskan tentang permasalahan *Service Quality* dalam pelayanan Grab, dikarenakan driver Grab Bike kurang sopan dalam melayani penumpangnya. Dalam permasalahan yang ada Grab harus bisa meningkatkan *service quality* dikarenakan *service quality* menjadi tujuan atau fokus utama dalam menciptakan kepuasan konsumen.

Penelitian Haemoun *et al.*, (1999) dengan judul "*Service quality*,

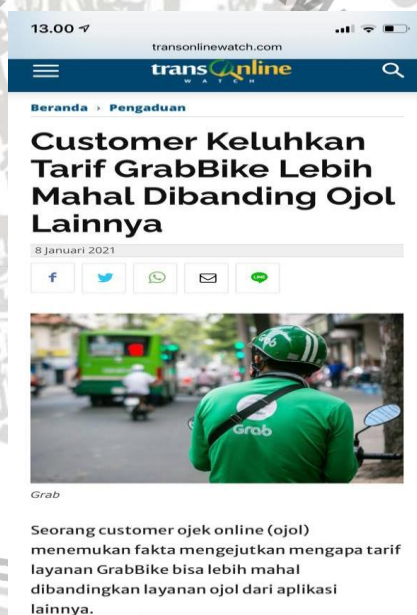
customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective". Hasil persepsi dari penelitian ini menyatakan bahwa kualitas layanan dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan sedangkan persepsi terhadap kepuasan pelanggan tidak signifikan.

Faktor kedua yang memengaruhi kepuasan konsumen adalah persepsi harga. Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Kotler *et al.*, 2007: 156). Harga merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.

Harga jual pada hakekatnya merupakan tawaran kepada para konsumen. Apabila konsumen menerima harga tersebut pada saat akan melakukan pembelian, maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya pada saat akan melakukan pembelian, maka diperlukan peninjauan kembali harga jualnya. Ada kemungkinan bahwa konsumen memiliki ketidaksesuaian setelah melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal atau karena tidak sesuai dengan keinginan dan gambaran sebelumnya (Handoko, 1987:32). Dengan demikian diperlukan strategi penetapan harga yang tepat.

Adapun permasalahan yang alami oleh Grab Bike tentang tarif yang dikeluarkan oleh perusahaan Grab yaitu konsumen mengalami keluhan dalam tarif Grab Bike, dikarenakan tarif Grab Bike lebih mahal dibandingkan kompetitor-kompetitor lainnya. Jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan konsumen yang maksimal (Tjiptono, 1999).

Gambar 1. 2 Data Pendukung Persepsi Harga



Sumber : transOnlinewatch.com

Seharusnya Grab harus mengkaji ulang dalam penetapan tarif yang dikeluarkan oleh perusahaan. Dikarenakan harga sangat mempengaruhi dalam kepuasan konsumen dan untuk menarik perhatian konsumen.

Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Para pemasar berusaha untuk mencapai sasaran tertentu melalui komponen-komponen penetapan harga. Beberapa perusahaan mencoba untuk meningkatkan keuntungan dengan menetapkan harga rendah untuk menarik bisnis baru.

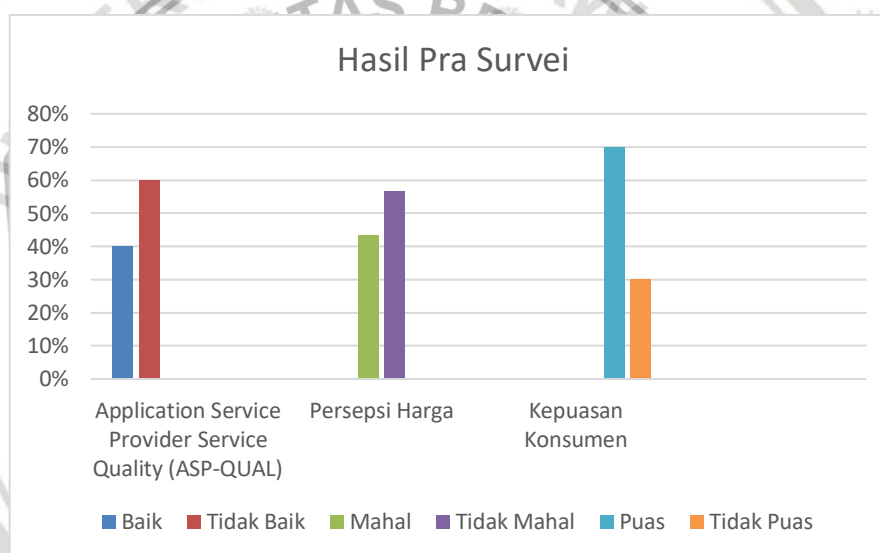
Berdasarkan penelitian Rahmatika (2019) dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada PT Kartika Polaswati Mahardika di Kabupaten Grobogan).” Hasil penelitian tersebut terdapat pengaruh signifikan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen.

Selain itu, apabila dicermati ada banyak hal yang harus dibenahi dalam layanan Grab Bike yang ada saat ini khususnya masalah keselamatan dan harga layanan. Terkait dengan keselamatan ternyata perusahaan Grab tidak menyediakan jas hujan untuk para penumpang. Sementara itu, terkait dengan masalah harga ternyata tarif minimum untuk Grab Bike adalah 12.000 rupiah, sedangkan untuk Gojek Motor 10.000 rupiah diluar jam sibuk. Perbandingan tarif ini menunjukkan bahwa Gojek Motor lebih murah dibandingkan dengan Grab Bike (Nistanto Kompas Edisi 13 April 2016). Pelayanan yang tidak sesuai standar ini menyebabkan perusahaan Grab menjadi negatif di mata konsumen. Selain itu, apabila hal ini dibiarkan terus menerus artinya pengemudi Grab Bike tidak bekerja sesuai standar yang ditetapkan, maka akan menyebabkan konsumen menjadi tidak puas.

Fenomena di atas relevan dengan hasil pra survei yang dilakukan

peneliti di Kota Medan pada tanggal 19 Februari 2021 terhadap 30 mahasiswa konsumen ojek *online* Grab Bike di kota Medan. Dipilihnya Kota Medan sebagai objek penelitian karena persaingan Grab Bike di Kota Medan semakin kompetitif dengan ojek *online* lainnya. Adapun hasil pra survei yang menggambarkan ketidakpuasan beberapa konsumen ojek *online* Grab Bike disajikan sebagai berikut:

Gambar 1. 3 Hasil Pra Survei Ojek *Online* Grab Bike di Kota Medan



Sumber : Olahan Penulis, 2021

Hasil pra survei kepada 30 mahasiswa pengguna ojek *online* Grab Bike di kota Medan dengan memberikan pertanyaan “Bagaimana penilaian anda mengenai *Service Quality* ojek *online* Grab Bike di kota Medan?”. Hasil pra survei responden (18 orang/60%) memiliki persepsi yang tidak baik terhadap *Service Quality* ojek *online* Grab Bike di kota Medan, sedangkan sebanyak (12 orang/40%) memiliki persepsi yang baik terhadap *Service Quality* ojek *online* Grab Bike di kota Medan. Selanjutnya hasil pra survei kepada 30 mahasiswa pengguna ojek *online* Grab Bike di kota Medan dengan

memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Bagaimana penilaian anda mengenai harga ojek *online* Grab Bike di kota Medan?”. Hasil pra survei responden (17 orang/56,7%) memiliki persepsi tidak mahal terhadap harga ojek *online* Grab Bike di kota Medan, sedangkan sebanyak (13 orang/43,3%) memiliki persepsi yang mahal terhadap harga ojek *online* Grab Bike di kota Medan. Dan pertanyaan terakhir yang di berikan oleh penulis kepada mahasiswa pengguna layanan ojek *online* Grab Bike di kota Medan yaitu “Bagaimana kepuasan anda setelah menggunakan ojek *online* Grab Bike di kota Medan?”. Hasil pra survei responden (21 orang/70%) mengatakan puas setelah menggunakan ojek *online* Grab Bike di kota Medan, sedangkan sebanyak (9 orang/30%) mengatakan tidak puas setelah menggunakan ojek *online* Grab Bike di kota Medan.

Pengaruh Application Service Provider Quality (ASP-QUAL) dan Persepsi

Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Transportasi Ojek

Online (Survei online Pada Mahasiswa Pengguna Layanan Grab Bike di

Kota Medan). Serta alasan saya memilih lokasi tersebut karena kota Medan merupakan kota terbesar di kawasan timur pulau Sumatera yang merupakan tingkat mobilitas nya cukup tinggi hingga membutuhkan banyaknya transportasi dan perkembangan Grab di kota Medan yang pendapatan mitra Grab Bike nya meningkat sebanyak 72% dan pendapatan ojol di Medan juga naik hingga 114% (detikInet 2020). Dengan antusias tersebut maka dipilih kota Medan sebagai lokasi pada penelitian ini yang dapat memungkinkan penulis untuk memperoleh data yang menyangkut permasalahan yang ada

bagi penulis untuk menjelaskan keterkaitan dalam hal *Application Service Provider Quality (ASP-QUAL)* dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen pengguna jasa transportasi ojek *online*, serta kemudahan dalam memperoleh data sebagai bahan atas dasar penelitian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Application Service Provider Quality (ASP-QUAL)* terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi ojek *online* Grab Bike di Kota Medan?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi ojek *online* Grab Bike di Kota Medan?
3. Bagaimana pengaruh *Application Service Provider Quality (ASP-QUAL)* dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi ojek *online* Grab Bike di Kota Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *Application Service Provider Quality (ASP-QUAL)* terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi ojek *online* Grab Bike di Kota Medan.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan

konsumen pengguna jasa transportasi ojek *online* Grab Bike di Kota Medan

3. Menguji dan menganalisis pengaruh *Application Service Provider Quality* (*ASP-QUAL*) dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi ojek *online* Grab Bike di Kota Medan.

1.4 Kontribusi Penelitian

1. Kontribusi Teoritis:

Manfaat teoritis, diharapkan menjadi informasi serta refrensi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya terhadap kepuasan konsumen. Sebagai media penambah pengetahuan tentang kepuasan konsumen dan bahan acuan untuk peneliti selanjutnya, terutama yang berminat meneliti tentang kepuasan konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi suatu kepuasan konsumen dimasa depan dan juga *Application Service Provider Quality* yang masih jarang digunakan.

2. Kontribusi Praktis:

Sebagai bahan masukan dan tambahan informasi bagi organisasi dan masyarakat luas mengenai bidang manajemen pemasaran. Dan diharapkan dapat memberikan masukan terhadap perusahaan Grab dalam meningkatkan *Service Quality* dan Harga serta faktor-faktor yang mempengaruhi *Service Quality*, Harga, Kepuasan Konsumen.

1.5 Sistematika Penelitian

Dalam penulisan ini mengacu pada prinsip dasar metode penulisan

ilmiah. Adapun sistematika penulisan ini adalah:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini memuat latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Membahas mengenai kajian pustaka, landasan empiris, landasan teoritis, kerangka berpikir, dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian. Lokasi penelitian, konsep, variabel dan pengukuran penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, validasi dan realibilitas serta analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan dan membahas tentang hasil penelitian yang telah dilakukan dengan metode penelitian yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya yang mencakup: gambaran umum perusahaan, gambaran umum responden, hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari penelitian dan saran dari penulis baik secara praktis maupun teoritis.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Empiris

Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang meneliti mengenai variabel serupa sebagai data pendukung yang berhubungan dengan penelitian mengenai pengaruh *Application Service Provider Quality (ASP-QUAL)* dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen.

1. Penelitian Haemmoon *et al.*, (1999) dengan judul "*Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective*". Hasil persepsi dari penelitian ini menyatakan bahwa kualitas layanan dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan sedangkan persepsi terhadap kepuasan pelanggan tidak signifikan. Dengan menggunakan 545 sampel, 3541 populasi dan tujuan akhir dari penelitian ini adalah untuk mengusulkan pendekatan untuk mempelajari dan memahami proses pengambilan keputusan pembelian konsumen perhotelan.
2. Penelitian Sigala *et al.*, (2004) dengan judul *The ASP-Qual model: measuring ASP service quality in Greece* dengan menggunakan 100 sampel dan hasil dari penelitian ini yaitu di antara lima indikator Model SERVQUAL, berpengaruh signifikan terhadap model ASP-Qual. Dengan 239 populasi dan bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut, setelah mensintesis literatur sebelumnya tentang konstruksi kualitas layanan dalam

konteks IT, e-commerce, outsourcing ICT dan efektivitas ASP.

3. Penelitian Dwihapsari *et al.*, (2012) dengan judul “Analisis Pengaruh

Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Dalam Menggunakan Jasa Pada Oryza Tour”. Hasil penelitian semua

variabel bebas (kualitas pelayanan, persepsi harga dan kemampuan

berkomunikasi) berpengaruh positif terhadap variabel terikat, kepuasan

konsumen. Dengan menggunakan 100 responden, 211 populasi dan tujuan

penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan,

persepsi harga, dan kemampuan berkomunikasi terhadap kepuasan

konsumen dalam menggunakan jasa.

4. Penelitian Harjati *et al.*, (2015) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan

Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai

Penerbangan TIGER AIR Mandala” Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

Tingkat Kualitas Layanan yang diberikan Tiger Air Mandala kepada

pelanggan adalah baik. Pelanggan setuju Persepsi Harga terhadap TigerAir

Mandala adalah sesuai dengan butir-butir pertanyaan pada kuesioner.

Pelanggan TigerAir Mandala puas akan kualitas layanan dan harga yang

diberikan kepada pelanggan. Kualitas Layanan dan Persepsi Harga

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada

TigerAir Mandala. Dengan menggunakan 100 responden, 178 populasi dan

tujuan penelitian ini untuk mengetahui: (1) Kualitas Layanan TigerAir

Mandala, (2) Persepsi Harga pelanggan pada TigerAir Mandala, (3)

Kepuasan Pelanggan TigerAir Mandala, (4) pengaruh Kualitas Layanan

dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan TigerAir Mandala.

5. Penelitian Rahmatika *et al.*, (2019) dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada PT Kartika Polaswati Mahardika di Kabupaten Grobogan).” Hasil penelitian terdapat pengaruh signifikan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen, terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap kepuasan konsumen, terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, terdapat pengaruh signifikan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen, terdapat positif signifikan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen). Dengan menggunakan 110 sampel, 225 populasi dan Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, promosi dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada PT Kartika Polaswati Mahardika

6. Penelitian Fida *et al.*, (2020) dengan judul “*Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman*”. Hasil dari penelitian ini yaitu hasil korelasi menggambarkan hubungan yang signifikan antara ketiga variabel: kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Demikian pula, hasil regresi menunjukkan bahwa indikator empati dan daya tanggap memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan menggunakan 120 responden, 638 responden dan tujuan dari

penelitian ini adalah untuk menguji persepsi harga dan hubungan antar dimensinya.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No			
1.	Nama (Tahun)	Haemmoon <i>et al.</i> , (1999)	
	Judul	"Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective"	
	Variabel	<ul style="list-style-type: none"> • Service Quality • Customer Satisfaction • Customer Value • Loyalty Intentions 	
	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini	Service Quality ✓	Persepsi Harga - Kepuasan Konsumen ✓
	Sampel	545 responden	
	Model Konsep	<p>The diagram illustrates a conceptual model. It starts with 'Actual Price' leading to 'Perceived Price' (with a negative sign (-)). 'Perceived Price' leads to 'Perceived Customer Value'. 'Perceived Service Quality' and 'Perceptions' both lead to 'Customer Satisfaction'. 'Perceptions' also leads to 'Repurchase Intention'. 'Perceived Customer Value' and 'Customer Satisfaction' both lead to 'Repurchase Intention'. Finally, 'Repurchase Intention' leads to 'WOM' (Word-of-mouth communication intention).</p>	
	Analisis data	<ul style="list-style-type: none"> • Path Analysis 	
	Hasil Penelitian	Hasil persepsi dari penelitian ini menyatakan bahwa kualitas layanan dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan, sedangkan pengaruh persepsi terhadap kepuasan pelanggan tidak signifikan.	
	Gap Penelitian	Perbedaan penelitian oleh Haemmoon Oh <i>et al.</i> , (1999) terletak pada lokasi penelitian, variabel dan jumlah responden penelitian. Pada penelitian Haemmoon Oh, lokasi penelitian terletak pada Hotel di AS sedangkan penelitian ini berlokasi dikota Medan pada mahasiswa pengguna layanan ojek online Grab Bike. Variabel yang digunakan oleh Haemmoon Oh <i>et al.</i> , hanya Service Quality dan Kepuasan Konsumen, Pada penelitian ini menggunakan Application Service Provider Quality (ASP-QUAL), Persepsi Harga Dan Kepuasan Konsumen. Jumlah responden Haemmoon Oh	

		et al., berjumlah 545 orang responden, sedangkan responden pada penelitian ini 116 orang.		
2	Nama (Tahun)	Sigala et al., (2004)		
	Judul	"The ASP-Qual model: measuring ASP service quality in Greece"		
	Variabel	<ul style="list-style-type: none"> • Business performance • Service quality assurance • Outsourcing • Partnership • Software tools 		
	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini	Service Quality	Persepsi Harga	Kepuasan Konsumen
		✓		-
	Sampel	100 Responden		
	Model Konsep	-		
	Analisis	<ul style="list-style-type: none"> • Factor Analysis 		
	Hasil Penelitian	Di antara lima indikator Model SERVQUAL, berpengaruh signifikan terhadap model ASP-Qual.		
Gap Penelitian	Perbedaan penelitian Sigala et al., dengan penelitian ini adalah terletak pada lokasi penelitian dan jumlah responden penelitian. Pada penelitian Sigala et al., lokasi penelitian terletak pada Greece sedangkan penelitian ini berlokasi di kota Medan pada mahasiswa pengguna layanan ojek online Grab Bike. Jumlah responden penelitian Sigala et al., adalah sejumlah 100 orang responden, sedangkan responden pada penelitian ini sejumlah 116 orang responden.			
3	Nama (Tahun)	Dwihapsari et al., (2012)		
	Judul	"Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pada Oryza Tour"		
	Variabel	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Pelayanan • Persepsi Harga • Kepuasan Konsumen 		
	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini	Service Quality	Persepsi Harga	Kepuasan Konsumen
		✓	✓	✓
	Model Konsep	-		

Sampel	100 responden		
Analisis	Regresi Berganda		
Hasil Penelitian	<p>Hasil uji t membuktikan bahwa semua variabel bebas (kualitas pelayanan, persepsi harga dan kemampuan berkomunikasi) berpengaruh positif terhadap variabel terikat, kepuasan konsumen. Dan koefisien determinasi (adjusted R2) adalah 0,752. Artinya 75,2% penilaian kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kemampuan berkomunikasi. Dan 24,8% dipengaruhi oleh variabel lain.</p>		
Gap Penelitian	<p>Perbedaan pada penelitian ini adalah terletak pada penelitian oleh Dwihapsari <i>et al.</i>, (2012). Terletak pada lokasi penelitian yang bukan merupakan di Kota Medan melainkan Kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa Oryza Tour. Perbedaan lainnya adalah terletak pada jumlah responden. Responden penelitian pada Dwihapsari <i>et al.</i>, (2012) adalah sejumlah 100 orang sedangkan pada penelitian ini berjumlah 116 orang.</p>		
4. Nama (Tahun)	Harjati <i>et al.</i> , (2015)		
Judul	"Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan TIGER AIR Mandala"		
Variabel	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas Layanan • Persepsi Harga • Kepuasan Pelanggan 		
Variabel yang digunakan dalam penelitian ini	Service Quality	Persepsi Harga	Kepuasan Konsumen
	✓	✓	✓
Model Konsep			
Sampel	100 Responden		

	Analisis	Regresi dan Korelasi Berganda			
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat Kualitas Layanan yang diberikan TigerAir Mandala kepada pelanggan adalah baik. Pelanggan setuju Persepsi Harga terhadap TigerAir Mandala adalah sesuai dengan butir-butir pertanyaan pada kuesioner. Pelanggan TigerAir Mandala puas akan kualitas layanan dan harga yang diberikan kepada pelanggan. Kualitas Layanan dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada TigerAir Mandala.			
	Gap Penelitian	Perbedaan pada penelitian ini adalah terletak pada lokasi penelitian dimana penelitian oleh Harjati <i>et al.</i> , (2015) meneliti lokasi di maskapai Tiger Airlines sedangkan penelitian ini tidak meneliti objek. Penelitian Harjati <i>et al.</i> , (2015). Jumlah responden pada dua penelitian ini juga berbeda, responden penelitian Harjati <i>et al.</i> , (2015). adalah sejumlah 100 orang sedangkan pada penelitian ini berjumlah 116 orang.			
5	Nama (Tahun)	Rahmatika <i>et al.</i> , (2019)			
	Judul	Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada PT Kartika Polaswati Mahardika di Kabupaten Grobogan).			
	Variabel	<ul style="list-style-type: none"> • Persepsi Harga • Promosi • Kualitas Produk • Kepuasan Konsumen 			
	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini	<i>Service Quality</i>	Persepsi Harga	Kepuasan Konsumen	
		-	✓	✓	
	Model Konsep	<pre> graph LR A(Persepsi Harga) --> D(Kepuasan Konsumen) B(Promosi) --> D C(Kualitas Produk) --> D </pre>			
Sampel	110 Responden				
Analisis data	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> .				
Hasil penelitian	Hipotesis 1 (terdapat pengaruh positif signifikan antara persepsi harga terhadap kepuasan konsumen), hipotesis 2 (terdapat pengaruh positif signifikan antara promosi terhadap kepuasan konsumen), hipotesis 3 (terdapat pengaruh positif signifikan				

		<p>antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen), hipotesis 4 (terdapat pengaruh positif signifikan antara persepsi harga terhadap loyalitas konsumen), dan hipotesis 5 (terdapat pengaruh positif signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen).</p>			
	Gap Penelitian	<p>Perbedaan pada penelitian ini adalah terletak pada variabel penelitian dimana penelitian oleh Rahmatika <i>et al.</i>, (2019) meneliti variabel promosi dan kualitas produk sementara penelitian ini tidak meneliti variabel tersebut. Perbedaan selanjutnya terletak pada lokasi penelitian yang bukan merupakan mahasiswa di Kota Medan, melainkan pada PT Kartika Polaswati Mahardika di Kabupaten Grobogan) Sementara penelitian ini berlokasi di Kota Medan. Perbedaan lainnya adalah terletak pada jumlah responden. Responden penelitian sejumlah 110 orang sedangkan pada penelitian ini berjumlah 116 orang.</p>			
6	Nama (Tahun)	Fida <i>et al.</i> , (2020)			
	Judul	"Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman"			
	Variabel	<ul style="list-style-type: none"> • Service Quality • Customer Satisfaction 			
	Variabel yang digunakan dalam penelitian ini	Service Quality	Persepsi Harga	Kepuasan Konsumen	
		✓	-	✓	
	Model Konsep	<pre> graph LR subgraph DSO [Dimensions of Service Quality] T[Tangibility] R[Reliability] Res[Responsiveness] A[Assurance] E[Empathy] end DSO --> CS[Customer Satisfaction] CS --> CL[Customer Loyalty] </pre>			
Sampel	120 responden				
Analisis	Correlation Analysis				
Hasil Penelitian	<p>Hasil korelasi menggambarkan hubungan yang signifikan antara ketiga variabel: kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Demikian pula, hasil regresi menunjukkan bahwa indikator empati dan daya tanggap memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, disarankan agar bank lebih fokus pada empati dan daya tanggap mengingat hubungan yang signifikan dari kedua variabel tersebut</p>				

	terhadap kepuasan nasabah. Namun demikian, bank tidak boleh mengabaikan pentingnya variabel lain seperti keandalan, jaminan, dan bukti fisik yang dinyatakan penting oleh tanggapan peserta terhadap ketentuan bank
Gap Penelitian	Perbedaan penelitian ini terletak pada penelitian oleh Fida <i>et al.</i> , (2020) terletak pada lokasi penelitian, variable dan jumlah responden penelitian. Pada penelitian Fida <i>et al.</i> , lokasi penelitian terletak pada Bank Islam di Oman sedangkan penelitian ini berlokasi dikota Medan pada mahasiswa pengguna layanan ojek <i>online</i> Grab Bike. Jumlah responden Fida <i>et al.</i> , berjumlah 120 orang responden, sedangkan responden pada penelitian ini 116 orang. Pada Penelitian Fida <i>et al.</i> , hanya menggunakan variabel <i>Service Quality</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> sedangkan penelitian ini menggunakan variabel <i>Application Service Provider Quality (ASP-QUAL)</i> , Persepsi Harga, Kepuasan Konsumen.

Sumber : Olahan Penulis, 2021

2.2 Tinjauan Teoritis

2.2.1 Pemasaran Digital

Pemasaran (marketing) menurut Kotler dan Keller (2008) yaitu sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dengan tujuan untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalannya.

Sementara itu pemasaran, menurut Tjiptono (2008) adalah fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Perkembangan pemasaran berawal dari tukar menukar barang secara sederhana tanpa menggunakan alat tukar berupa uang ataupun logam mulia. Dengan berkembangnya ilmu pengetahuan, maka semakin dibutuhkan suatu alat tukar yang berlaku umum dan untuk itulah

diciptakan uang. Disamping itu manusia juga memerlukan jasa dalam mengurus hal-hal tertentu, sehingga jasa menjadi bagian utama dalam pemasaran.

Menurut Sánchez-Franco *et al.*, (2014) mendefinisikan pemasaran digital sebagai hasil pemasaran evolusi. Evolusi terjadi ketika perusahaan menggunakan saluran media digital untuk sebagian besar pemasaran. Saluran media digital dapat di atasi dan diizinkan percakapan terus menerus, dua arah, dan pribadi antara pemasar dan konsumen. Sedangkan menurut Lane *et al.*, (2008) pemasaran digital adalah praktik mempromosikan produk dan layanan menggunakan saluran distribusi digital. Pemasaran digital juga disebut sebagai e-marketing dan termasuk iklan digital atau *online*, yang mengirimkan pesan pemasaran kepada konsumen.

Chandra *et al.*, menyatakan bahwa dalam konteks bisnis, internet membawa dampak transformasional yang menciptakan paradigma baru dalam bisnis yang berupa pemasaran digital. Menurut Paquette *et al.*, dunia yang didorong oleh teknologi saat ini, situs jaringan sosial telah menjadi jalan di mana pengecer dapat memperluas pemasaran mereka ke konsumen yang lebih luas. Dengan melalui media digital para pengusaha dapat dengan mudah mengembangkan suatu usaha.

Menurut Coviello *et al.*, (2017) Pemasaran Digital adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Mereka juga berpendapat bahwa *e-marketing* merupakan

bagian dari *e-commerce*.

2.2.2 Perilaku Konsumen

1. Pengertian Perilaku Konsumen

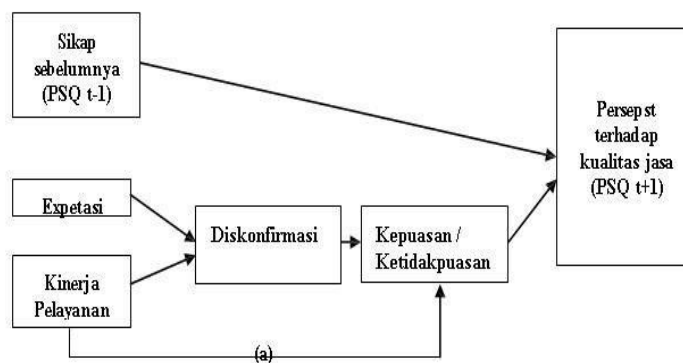
Memahami perilaku konsumen merupakan hal yang penting dalam pemasaran. Secara sederhana, istilah perilaku konsumen mengacu pada perilaku yang ditunjukkan oleh para individu dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa (Tjiptono, 2014:48). Perilaku konsumen oleh Schiffman *et al.*, (2014:50) didefinisikan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghentikan konsumsi produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Solomon (2014:50) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai proses-proses yang terjadi manakala individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan hasrat tertentu.

Perilaku konsumen oleh Mowen *et al.*, (2001:6) didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Definisi tersebut menyatakan bahwa proses pertukaran melibatkan serangkaian langkah-langkah, dimulai dengan tahap perolehan atau akuisisi (*acquisition phase*), lalu ke tahap konsumsi (*consumption phase*), dan berakhir dengan tahap disposisi (*disposition phase*) produk atau jasa. Pada tahap perolehan (*acquisition phase*), para peneliti menganalisis

faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan produk dan jasa. Dalam menginvestigasi tahap konsumsi (*consumption phase*), para peneliti menganalisis bagaimana para konsumen sebenarnya menggunakan produk atau jasa dan pengalaman yang dilalui mereka saat menggunakannya. Tahap disposisi (*disposition phase*) mengacu pada apa yang dilakukan oleh seorang konsumen ketika mereka telah selesai menggunakannya.

2. Model Perilaku Konsumen

Menurut Parasuraman *et al.*, bahwa “Kepuasan konsumen menimbulkan kualitas jasa, kepuasan konsumen terhadap pengalaman jasa tertentu akan mengarah pada evaluasi atau sikap keseluruhan terhadap kualitas jasa sepanjang waktu”



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan memaksimalkan pelayanan yang baik.

Pelayanan yang bermutu dapat menyenangkan atau memuaskan konsumen. Dengan meminimumkan atau meniadakan pelayanan yang dapat mengecewakan konsumen terlebih tidak dapat memuaskan konsumen. Apabila pelayanan memberikan pengaruh yang baik maka kepuasan konsumen akan tercapai. Konsumen yang puas pada “level” berikutnya akan menciptakan loyalitas.

2.2.3 *Application Service Provider Quality (ASP-QUAL)*

1. *Pengertian Application Service Provider Quality (ASP-QUAL)*

Application Service Provider (ASP) atau yang disebut dengan penyedia layanan aplikasi adalah suatu bisnis yang menyediakan layanan berbasis komputer untuk konsumen melalui suatu jaringan. Perangkat lunak yang disediakan dengan model ini sering juga disebut dengan perangkat lunak on-demand.

Menurut Kotler dan Keller (2016;156), *Service Quality* adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Application Service Provider (ASP- QUAL) ialah suatu usaha yang menawarkan akses berupa pengguna aplikasi perangkat lunak kepada pengguna individu maupun perkantoran melalui sarana internet. Pada dasarnya ASP adalah suatu *Independent Software Vendor (ISV)* yang memanfaatkan internet sebagai sarana penyampaian sehingga program aplikasinya bisa berfungsi (Sigala 2004).

Application Service Provider Quality adalah kemampuan *application*

service provider untuk menyediakan *service quality* yang baik. Definisi tentang kualitas dapat berbeda-beda bagi masing-masing individu, hal ini disebabkan karena kualitas memiliki banyak kriteria dan sangat tergantung pada konteksnya.

Goetsch *et al.*, (1994: 3) mendefinisikan *Service Quality* sebagai “*Service Quality* merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen”. Goetsch *et al.*, menegaskan bahwa kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk atau jasa, tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan. Oleh karena itu, untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas harus didukung oleh manusia dan proses yang berkualitas pula.

Service Quality yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa seperti yang dikemukakan oleh Parasuraman *et al.*, (1996: 118) bahwa: “*A second factor behind service quality’s rising prominence is that superior quality is proving to be winning competitive strategy. They use service to be different, they use service to increase productivity, they use service to earn the customer’s loyalty, they use service to fan positive word-of-mouth advertising, they use service to seek same shelter from price competition*”.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *Service Quality* merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya *Service Quality* barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi

harapan konsumen secara konsisten. Konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas, dan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut kemulut, bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan dimata konsumen. Oleh karena itu *Service Quality* harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan.

2. Indikator *Application Service Provider Quality (ASP-QUAL)*

Service Quality dikatakan sebagai faktor keberhasilan penting bagi penyedia layanan aplikasi (ASP), namun instrumen yang divalidasi secara empiris untuk mengukur kualitas layanan model ASP perlu dikembangkan. Oleh karena itu Sigala (2004), mengemukakan sepuluh indikator dalam menentukan *service quality*, yaitu sebagai berikut:

1. *Tangible*

Mencakup penampilan fasilitas atau elemen-elemen fisik, peralatan, personel, dan material-material komunikasi. Item Indikator: Kemampuan teknologi informasi yang memadai, tampilan aplikasi mudah digunakan.

2. *Reliability*

Kemampuan yang dapat diandalkan, akurat dan konsisten dalam pengerjaan jasa sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

Item indikator: Aplikasi layanan fleksibel, melaksanakan sesuai dengan apa yang sediakan.

3. *Responsiveness*

Kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa

dengan segera. Item indikator: Memberikan tanggapan yang cepat, memberikan informasi terbaru.

4. *Business understanding*

Pemahaman tentang dari kegiatan suatu bisnis. Item indikator: Merekomendasikan produk kepada orang lain, membantu aktivitas konsumen.

5. *Conflict*

Memiliki perbedaan pendapat sesama konsumen atas penilaian dalam suatu bisnis. Item indikator: Layanan tepat waktu, perbedaan opini dalam proses bisnis.

6. *Assurance*

Memberikan jaminan kepada konsumen mencakup kepercayaan, kejujuran dan kredibilitas. Item indikator: Transaksi yang aman, aman ketika menggunakan aplikasi tersebut.

7. *Commitment*

Memberikan keterikatan kepada konsumen melalui tindakan atau perilaku terhadap bisnis yang dijalankan. Item indikator: Menepatkan janji, memberikan dukungan dalam layanan

8. *Benefit and riskshare*

Keuntungan dan kerugian ditentukan oleh perbedaan antara ekspektasi hasil target dan hasil aktual yang dihasilkan dalam bisnis. Item indikator: Mempunyai tanggung jawab dalam menjalankan bisnis, memberikan manfaat dalam menjalankan

bisnis.

9. *Trust*

Trust mengacu pada keseluruhan sikap percaya yang direfleksikan oleh konsumen terhadap perusahaan dan dapat diukur dari perhatian khusus yang diberikan perusahaan serta keyakinan konsumen bahwa perusahaan akan menepati jajinya.

Item indikator: Kepercayaan dalam menggunakan aplikasi, memberikan solusi

10. *Empathy*

Empati mencakup upaya-upaya imajinatif untuk mengenali kebutuhan konsumen. Item indikator: Memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, menanyakan kembali masalah yang terdapat pada konsumen

2.2.4 Persepsi Harga

1. Pengertian Persepsi Harga

Walgito (1997: 53) mendefinisikan persepsi sebagai pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh organisme atau individu sehingga merupakan sesuatu yang berarti dan merupakan aktivitas yang *integrated* dalam diri individu. Persepsi tersebut tidak hanya didasarkan pada ingatan tentang pengalaman masa lalu dan kemampuan menghubungkan pengalaman sekarang dengan pengalaman masa lalu (kognisi) saja, akan tetapi juga melibatkan unsur perasaan (afeksi) (Schiffman, 2003: 55).

Menurut Sarwono (2009: 24), persepsi merupakan proses perolehan,

penafsiran, pemilihan, dan pengaturan informasi indrawi. Informasi indrawi meliputi apa yang kita lihat, kita dengar dan yang kita rasakan.

Menurut Rakhmat (2008: 51), persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Oleh karena itu, dengan persepsi akan memberikan makna pada informasi indrawi sehingga memperoleh pengetahuan baru.

Menurut Mulyana (2003:168) persepsi meliputi pengindraan (sensasi) melalui alat-alat indra kita (yakni indra peraba, indera penglihat, indera pencium, indera pengecap, dan indera pendengar), atensi dan interpretasi. Pengindraan (sensasi) terkait dengan pesan yang dikirim ke otak melalui penglihatan, pendengaran, sentuhan, penciuman, maupun pengecapan.

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

Harga merupakan nilai tukar rupiah suatu barang dan jasa yang dinyatakan dengan uang, atau harga keseimbangan yang disepakati oleh penjual dan pembeli. Kotler dan Keller (2001:73) mengatakan bahwa harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk. Variabel ini merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk

sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain.

Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Sedangkan menurut Kotler (2005: 340) harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya.

Dari pengertian itu, dijelaskan bahwa harga merupakan sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang atau jasa di mana kesepakatan tersebut di ridhoi oleh kedua belah pihak. Harga tersebut haruslah direlakan oleh kedua belah pihak dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak penjual kepada pihak pembeli.

Persepsi harga (*price perception*) adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2008).

Apabila harga suatu produk di pasaran adalah cukup tinggi, hal ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah cukup baik dan merek produk di benak konsumen adalah cukup bagus dan meyakinkan. Sebaliknya apabila harga suatu produk di pasaran adalah rendah, maka ini menandakan bahwa kualitas produk tersebut adalah kurang baik dan merek produk tersebut kurang bagus dan kurang meyakinkan di benak konsumen.

2. Indikator Persepsi Harga

Menurut Stanton (1998: 308) 4 indikator yang mencirikan harga adalah:

- 1) Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
Item indikator: Tarif terjangkau untuk semua konsumen, tarif sesuai dengan kemampuan para konsumen.
- 2) Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama. Item indikator: Tarif lebih murah dibandingkan kompetitor lainnya, tarif yang ditawarkan perusahaan cukup kompetitif dibandingkan dengan kompetitor lainnya.
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen. Item indikator: Tarif yang ditetapkan sesuai dengan fasilitas yang tersedia, tarif yang ditetapkan sesuai dengan layanan yang diberikan.
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli. Item indikator: Tarif yang lebih mahal memberikan layanan yang lebih baik, tarif sesuai dengan manfaat yang konsumen harapkan pada saat menggunakannya.

2.2.5 Kepuasan Konsumen

1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Bagi perusahaan yang berpusat pada konsumen, kepuasan konsumen merupakan tujuan dan sarana perusahaan. Jumlah pesaing yang semakin banyak mengharuskan perusahaan-perusahaan yang ada untuk mempunyai strategi khusus dalam bersaing, bertahan hidup serta berkembang.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2010:138). Kepuasan konsumen menurut Engel *et al.*, (1990:45) adalah “evaluasi purna beli dimana sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen”. Tjiptono (2008: 24) menyatakan bahwa: “kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evolusi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya”.

2. Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Consuegra (2007: 178), mengukur kepuasan konsumen dapat melalui 3 indikator yaitu:

a. Kesesuaian Harapan

Jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan para konsumen. Harapan adalah apa saja yang konsumen pikirkan harus disajikan oleh penyedia jasa.

Harapan sendiri, tidak muncul dengan begitu saja, atau juga bukan merupakan prediksi dari apa yang akan disediakan oleh penyedia jasa. Penilaian terhadap suatu produk (barang dan jasa) dan kepuasan konsumen, maka harapan konsumen (*customer expectation*) memainkan peran penting sebagai standar perbandingan dalam mengevaluasi kualitas atau kepuasan. Olson et.al, (1993), harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk bersangkutan. Item indikator: Pelayanan yang diberikan perusahaan melebihi harapan konsumen, perusahaan memberikan kemudahan dalam reservasi *online*.

b. Persepsi Kinerja

Persepsi kinerja adalah hasil atau kinerja pelayanan yang diterima sudah sangat baik atau belum. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka konsumen akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan amat puas atau senang. Item indikator: Pelayanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan keinginan konsumen, kinerja pelayanan perusahaan yang diterima oleh konsumen sangat baik.

c. Penilaian Konsumen

Penilaian konsumen merupakan penilaian secara keseluruhan pelayanan yang diterima konsumen lebih baik atau tidak jika dibandingkan dengan jasa lain yang menawarkan jasa yang sama. Konsep nilai konsumen mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen.

Dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif konsumen tentang produk yang mereka konsumsi. Nilai yang diinginkan konsumen terbentuk ketika mereka membentuk persepsi bagaimana baik buruknya suatu produk dimainkan dalam situasi penggunaan. Mereka mengevaluasi pengalaman penggunaan pada atribut yang sama. Bagi konsumen, kinerja produk yang dirasakan sama atau lebih besar dari yang diharapkan, yang dianggap bernilai dan dapat memberikan kepuasan. Item indikator: Kinerja pelayanan perusahaan secara keseluruhan lebih baik dibandingkan dengan lainnya, mampu memberikan informasi yang diperlukan konsumen dengan cepat.

Pengukuran kepuasan konsumen menggunakan survei kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan kepuasan konsumen yang dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui survei pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya. Oleh karena itu, untuk mengukur kepuasan konsumen dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 3 indikator dari Consuegra (2007).

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan antara *Application Service Provider Quality (ASP-QUAL)* dengan Kepuasan Konsumen

Service Quality harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan konsumen. Menurut Kotler (2005),

Service Quality harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir dengan kepuasan konsumen serta persepsi positif terhadap *service quality*

Service Quality merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya *Service Quality* barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. *Service Quality* dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi *Service Quality* yang diharapkan. Pelayanan yang seperti inilah yang dipersepsikan sebagai pelayanan berkualitas dan ideal. Harapan konsumen tersebut tercermin pada indikator *Service Quality* seperti *tangible, reliability, responsiveness, business understanding, conflict, assurance, trust, commitment, benefit and riskshare, empathy.*

2.3.2 Hubungan antara Persepsi Harga dengan Kepuasan Konsumen

Harga, dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Pada tingkat harga tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan konsumen semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan konsumen yang maksimal (Tjiptono, 1999).

Kertajaya (2002) mengungkapkan bahwa indikator penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsi dari produk atau jasa tersebut. Persepsi yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang

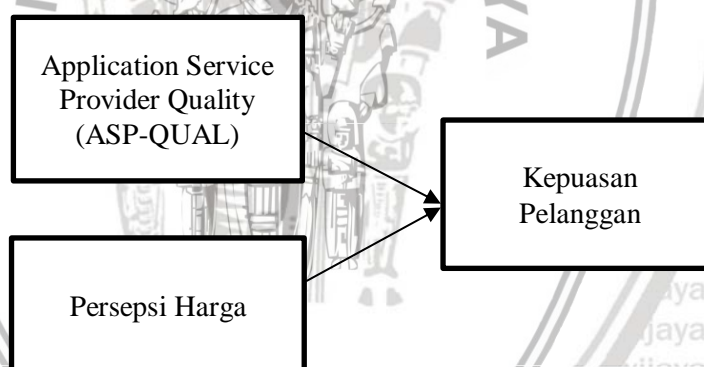
dilakukannya, sedangkan persepsi yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya. Menurut Schiffman *et al.*, (2004:186), “*how a consumer perceives a price (as high, as low, as fair) has a strong influence on both purchase intentions and purchase satisfaction*” yang berarti persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana konsumen memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli.

2.3.3 Hubungan antara *Application Service Provider Quality (ASP-QUAL)* dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Irawan (2002:40), konsumen merasa puas jika harapannya terpenuhi. Ada lima dimensi utama kepuasan konsumen. Dimensi pertama, adalah kualitas produk atau jasa. Konsumen akan puas bila setelah membeli dan menggunakan produk/jasa tersebut, ternyata kualitasnya baik. Dimensi kedua, adalah harga. Bagi konsumen yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money*. Dimensi ketiga adalah *service quality* sangat tergantung pada tiga hal, yaitu sistem, teknologi dan manusia. Dimensi keempat adalah *emotional factor*. Persepsi konsumen memegang peranan penting karena adanya *emotional value* yang diberikan brand tertentu. Dimensi kelima adalah kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa tersebut.

2.4 Model Konsep dan Model Hipotesis

Konsep menurut Umar (2004:51) adalah sejumlah teori yang berkaitan dengan suatu objek. Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *Application Service Provider Quality (ASP-QUAL)* dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi ojek *online* Grab Bike di kota Medan. Model konsep ini menjelaskan tentang teori-teori yang digunakan dengan variabel-variabel yang akan diteliti oleh penulis. Dari kerangka pemikiran yang telah dikembangkan, maka model konsep dalam penelitian ini dapat dijabarkan dengan model konsep seperti pada gambar berikut:



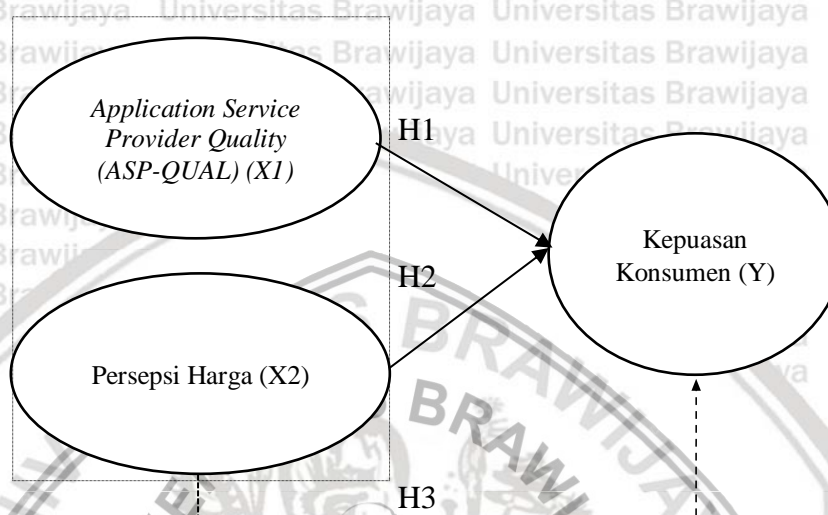
Gambar 2. 2 Model Konsep

Sumber : Olahan Penulis 2021

2.5 Model Hipotesis

Perumusan hipotesis merupakan langkah ketiga dalam penelitian setelah mengemukakan kerangka berpikir dan landasan teori. Hipotesis sebagai pernyataan yang belum dibuktikan dengan faktor atau fenomena yang menjadi perhatian peneliti (Simamora, 2009:56). Berdasarkan teori yang dikemukakan tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dijabarkan

dengan model hipotesis seperti pada gambar berikut:



Gambar 2. 3 Paradigma Penelitian

Sumber: Olahan Penulis 2021

2.6 Hipotesis Penelitian

1. H1 : Terdapat pengaruh signifikan dan positif *Application Service Provider Quality (ASP-QUAL)* terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi ojek *online* Grab Bike di Kota Medan.
2. H2 : Terdapat pengaruh signifikan dan positif persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi ojek *online* Grab Bike di Kota Medan.
3. H3 : Terdapat pengaruh signifikan dan positif *Application Service Provider Quality (ASP-QUAL)* dan persepsi harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi ojek *online* Grab Bike di Kota Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan maka jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian penjelasan (*explanatory research*). Menurut Mardalis (2007:26) Penelitian eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan apa yang akan terjadi bila variabel-variabel tertentu dikontrol atau dimanipulasi secara tertentu, maka peneliti menggunakan jenis penelitian eksplanatori karena ingin menjelaskan hubungan serta pengaruh yang ditimbulkan antara variabel-variabel yang ada dengan melakukan pengujian hipotesis.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu skala angka, dimana penelitian ini dilakukan untuk mencari berbagai variabel yang menjadi objek penelitian. Metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2014:13) merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Lokasi Penelitian

Wilayah penelitian ini tepatnya di Kota Medan, Sumatera Utara.

Adapun yang menjadi objek penelitian pada penulisan proposal skripsi ini adalah Mahasiswa yang berada di Kota Medan. Alasan memilih lokasi tersebut karena Grab merupakan aplikasi layanan ojek *online* yang diminati oleh para mahasiswa di kota Medan yang dapat memungkinkan penulis untuk memperoleh data yang menyangkut permasalahan yang ada bagi penulis untuk menjelaskan keterkaitan dalam hal *Application Service Provider Quality (ASP-QUAL)* dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen pengguna jasa transportasi ojek *online* Grab Bike di kota Medan. Dan Grab juga membuat pendapatan Ojol di Medan naik hingga 114% (detikInet 2020) serta kemudahan dalam memperoleh data sebagai bahan atas dasar penelitian.

3.3 Variabel Penelitian, Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

3.3.1 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan beberapa variabel yaitu:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*) (X)

Variabel bebas merupakan variabel yang menjadi penentu atau sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2013:59). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (*independent variable*) ialah variabel *Application Service Provider Quality (ASP-QUAL)* (X_1) dan variabel Persepsi Harga (X_2).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*) (Y)

Variabel terikat (*dependent variable*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013:59).

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat ialah variabel Kepuasan Konsumen (Y)

3.3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati. Proses pengubahan definisi konseptual yang lebih menekankan kriteria hipotetik menjadi definisi operasional disebut dengan operasionalisasi variabel penelitian (Azwar, 2014: 74).

Definisi operasional dari variabel yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Application Service Provider Quality (ASP-QUAL) (X₁)*

Application Service Provider Quality (ASP-QUAL) adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen Grab Bike melalui penyediaan aplikasi layanan *service* Grab.

Service Quality dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 10 indikator dari Sigala (2004) yang meliputi: *tangible, reliability, responsiveness, business understanding, conflict, assurance, trust, commitment, benefit and riskshare, empathy*. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Pengukuran *Application Service Provider Quality (ASP-QUAL)* menggunakan 20 item indikator.

2. Persepsi Harga (X₂)

Harga yang dimaksud disini adalah tarif layanan Grab Bike yang sangat berhubungan dengan kepuasan konsumen dibandingkan kompetitor-kompetitor lainnya. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi harga adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat (Stanton, 1998). Hal ini dikarenakan indikator dari Stanton (1998) mampu mencirikan harga sebagai pertimbangan dalam pembelian. Pengukuran persepsi harga menggunakan 8 item indikator. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert.

3. Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen di dalam penelitian ini diartikan sebagai respon konsumen yang dirasakan antara harapan dengan kinerja Grab Bike. Kepuasan konsumen dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan 3 indikator dari Consuegra (2007) yang meliputi: kesesuaian harapan, persepsi kinerja, dan penilaian konsumen. Pengukuran kepuasan konsumen menggunakan 6 item indikator. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

Rincian variabel, indikator, serta item dalam penelitian ini dijabarkan melalui tabel berikut:

Tabel 3. 1 Tabel Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Indikator	Item	Sumber
1	<i>Application Service Provider Quality (ASP-QUAL) (X1)</i>	<i>Tangible (X.1.1)</i>	- Kemampuan teknologi informasi yang memadai (X1.1.1) - Tampilan aplikasi mudah digunakan (X1.1.2)	Sigala <i>et al.</i> , (2004)
		<i>Reliability (X.1.2)</i>	- Aplikasi layanan sudah fleksibel (X1.2.1) - Melaksanakan sesuai dengan apa yang disediakan (X1.2.2)	
		<i>Responsiveness (X.1.3)</i>	- Memberikan tanggapan yang cepat (X1.3.1) - Memberikan informasi terbaru (X1.3.2)	
		<i>Business Understanding (X.1.4)</i>	- Merekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan layanan ojek online Grab Bike (X1.4.1) - Aplikasi Grab Bike membantu aktivitas konsumen (X1.4.2)	
		<i>Conflict (X.1.5)</i>	- Memberikan layanan tepat waktu (X1.5.1) - Perbedaan opini dalam proses penggunaan Grab Bike (X1.5.2)	

		<p><i>Assurance</i> (X.1.6)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Transaksi yang aman (X1.6.1) - Merasa aman ketika menggunakan aplikasi Grab Bike karena identitas driver terdapat di aplikasi (X1.6.2) 	
		<p><i>Commitment</i> (X.1.7)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Grab Bike menepatkan janji dalam pelayanan (X1.7.1) - Grab memberikan dukungan dalam layanan (X1.7.2) 	
		<p><i>Benefit and Riskshare</i> (X.1.8)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Memberikan manfaat dalam menjalankan bisnis (X1.8.1) - Grab selalu bertanggung jawab terhadap kesalahan yang dilakukan oleh driver Grab Bike. (X1.8.2) 	
		<p><i>Trust</i> (X.1.9)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kepercayaan dalam menggunakan aplikasi (X1.9.1) - Memberikan solusi (X1.9.2) 	
		<p><i>Empathy</i> (X.1.10)</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Memahami kebutuhan konsumen secara spesifik (X1.10.1) -Menanyakan kembali masalah yang terdapat pada konsumen (X1.10.2) 	
2	Persepsi Harga (X2)	Keterjangkauan Harga (X.2.1)	-Tarif Grab Bike terjangkau untuk semua kalangan masyarakat	Stanton <i>et al.</i> , (1998)

		(X2.1.1) -Tarif Grab Bike sesuai dengan kemampuan para konsumen
		(X2.1.2) -Tarif Grab Bike yang ditetapkan sesuai dengan fasilitas yang tersedia (X2.2.1)
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk (X.2.2)	-Pada saat menggunakan jasa Grab tarif yang ditetapkan sesuai dengan layanan yang diberikan. (X2.2.2)
	Daya saing Harga (X.2.3)	-Tarif Grab Bike lebih murah dibandingkan ojek <i>online</i> lainnya. (X2.3.1) -Tarif yang ditawarkan Grab cukup kompetitif dibandingkan dengan ojek <i>online</i> lainnya. (X2.3.2)
	Kesesuaian harga dengan manfaat (X.2.4)	-Tarif Grab Bike yang lebih mahal memberikan layanan yang lebih baik (X2.4.1) -Tarif Grab Bike sesuai dengan manfaat yang konsumen harapkan pada saat menggunakannya. (X2.4.2)

3	Kepuasan Konsumen (Y)	Persepsi Kinerja (Y.1)	-Pelayanan yang diberikan Grab Bike sesuai dengan keinginan konsumen (Y.1.1) -Kinerja pelayanan Grab Bike yang diterima oleh konsumen sangat baik. (Y.1.2)	Consuegra <i>et al.</i> , (2007)
		Kesesuaian Harapan (Y.2)	-Pelayanan yang diberikan Grab Bike melebihi harapan konsumen (Y.2.1) -Grab Bike memberikan kemudahan dalam reservasi <i>online</i> . (Y.2.2)	
		Penilaian konsumen (Y.3)	-Kinerja pelayanan Grab Bike secara keseluruhan lebih baik dibandingkan dengan lainnya. (Y.3.1) - <i>Driver</i> Grab Bike memiliki pengetahuan yang luas tentang daerah yang akan dituju. (Y.3.2)	

Sumber: Olahan Penulis 2021

3.4 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan oleh peneliti adalah skala likert.

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2018: 93).

Alasan pemakaian skala likert 1- 5 ialah untuk mengerucutkan jawaban-jawaban dari reponden karena tidak terlalu banyaknya pilihan jawaban, serta agar dapat dipahami dengan mudah oleh responden. Adapun nilai skor yang diberikan pada jawaban-jawab tersebut ialah:

Tabel 3. 2 Skala Likert

Pilihan Jawaban Responden	Nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono (2017:93)

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:55). Populasi dalam penelitian ini adalah:

- 1) Mahasiswa yang berdomisili di Kota Medan.
- 2) Mahasiswa pengguna jasa transportasi ojek *online* dengan merek Grab.
- 3) Mahasiswa yang pernah menggunakan Grab Bike dalam kurun waktu satu tahun terakhir.
- 4) Mahasiswa yang memiliki akun Grab yang masih aktif di kota Medan.
- 5) Mahasiswa yang pernah memesan layanan ojek *online* Grab Bike minimal 1 kali di kota Medan.

3.5.2 Sampel

Arikunto (2008: 131) menyatakan bahwa: “Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti”. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Definisi metode purposive sampling menurut Sugiyono, (2010: 78) adalah: “Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian mahasiswa konsumen Grab Bike di Kota Medan. Kriteria responden yang diambil sebagai sampel adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa transportasi ojek *online* Grab Bike di Kota Medan.

Pengukuran sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Matchin & Campbell, karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, dengan perhitungan sebesar berikut:

Rumus iterasi tahap pertama:

$$Up' = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right)$$

$$n = \frac{z_{1-\alpha} + z_{1-\beta^2}}{(Up)^2} + 3$$

Rumus iterasi tahap kedua dan ketiga:

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n-1)}$$

Keterangan:

Up = Standardized normal random variable corresponding to particular value of the correlation Coefficient p

$U'p$ = Initial estimate of up

$Z_{1-\alpha}$ = Konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

$Z_{1-\beta}$ = konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal

p = perkiraan harga koefisien korelasi = 0,30

α = kekeliruan tipe 1, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya ditolak (5%)

β = kekeliruan tipe II, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya diterima (5%)

\ln = log-e

n = ukuran sampel

Dengan menggunakan rumus maka jumlah sampel yang diperoleh adalah:

$$Z_{1-\alpha} = Z_{1-0,05} = Z_{0,95} = 1,645$$

$$Z_{1-\beta} = Z_{1-0,05} = Z_{0,95} = 1,645$$

Iterasi tahap pertama:

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right)$$

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,30}{1-0,30} \right)$$

$$Up = 0,30951 - 0,309$$

$$n = \frac{(z_{1-\alpha} + z_{1-\beta})^2}{(Up)^2} + 3$$

$$n = \frac{(1,645 + 1,645)^2}{(0,309)^2} + 3$$

$$n = \frac{10,8241}{0,095481} + 3 = 116,552 = 116$$

Iterasi tahap kedua:

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n-1)}$$

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,30}{1-0,30} \right) + \frac{0,30}{2(116,552-1)}$$

$$Up = 0,39 + 0,0014$$

$$Up = 0,3104$$

$$n_2 = \frac{(1,645+1,645)^2}{(0,3104)^2} + 3$$

$$n_2 = 115,343 = 115$$

Iterasi tahap ketiga:

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+p}{1-p} \right) + \frac{p}{2(n-1)}$$

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,30}{1-0,30} \right) + \frac{0,30}{2(115,343-1)}$$

$$Up = 0,39 + 0,0013$$

$$Up = 0,3104$$

$$n_2 = \frac{(1,645+1,645)^2}{(0,3103)^2} + 3$$

$$n_2 = 115,441603 = 116$$

Berdasarkan hasil perhitungan jumlah sampel yang telah dijelaskan, sampel pada penelitian ini adalah sejumlah 116 orang yang merupakan mahasiswa pengguna layanan ojek *online* Grab Bike di kota Medan.

3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel

Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah metode nonprobability sampling, yaitu metode pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau

anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dan menggunakan teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono (2006), purposive sampling adalah salah satu jenis teknik pengambilan sampel yang biasa digunakan dalam penelitian ilmiah. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu. Berdasarkan teknik tersebut maka pandangan cocok atau tidaknya seorang responden dalam penelitian ini adalah berdasarkan karakteristik sebagai berikut:

- 1) Responden adalah mahasiswa yang berdomisili di Kota Medan.
- 2) Responden merupakan mahasiswa pengguna jasa transportasi ojek *online* dengan merek Grab.
- 3) Responden merupakan mahasiswa yang pernah menggunakan Grab Bike dalam kurun waktu satu tahun terakhir.
- 4) Responden merupakan mahasiswa yang memiliki akun Grab yang masih aktif di kota Medan.
- 5) Responden merupakan mahasiswa yang pernah memesan layanan ojek *online* Grab Bike minimal 1 kali di kota Medan.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan metode teknik pengumpulan data primer atau data berasal dari kuesioner (angket). Menurut Sugiyono (2010: 199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis pada responden untuk

dijawabnya. Responden adalah orang yang akan diteliti (sampel). Kuesioner yang berupa pertanyaan disebar kepada responden sesuai dengan permasalahan yang diteliti untuk memperoleh data yang berupa pernyataan responden. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner *online* yang diisi oleh mahasiswa pengguna jasa transportasi ojek *online* Grab Bike di kota Medan.

3.6.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini yaitu Survei *Online*. Metode survei merupakan metode pengumpulan data primer yang memerlukan kontak atau hubungan antara pengambil data (peneliti) dengan sasaran penelitian (responden) (Sugiarto, 2017:179). Survei *online* merupakan salah satu cara mengumpulkan data dalam bentuk kuesioner dimana responden dapat menjawab pertanyaan secara *online* melalui internet (Setiawan, 2017:114). Responden dari survei *online* ini adalah mahasiswa pengguna jasa transportasi ojek *online* Grab Bike yang berdomisil di Kota Medan.

Survei *online* dilakukan menggunakan media *google form* dan disebar pada tanggal 1 November 2021 hingga 18 November 2021 pada tautan [bit.ly/fitriannisa \(https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScpRMkHv-HDKkr6tUw0xuP3zNYnAMKp0DAIM_E8ZyIROxQIBg/viewform\)](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScpRMkHv-HDKkr6tUw0xuP3zNYnAMKp0DAIM_E8ZyIROxQIBg/viewform) melalui *direct message* media sosial instagram peneliti. Peneliti melakukan penyeleksian pada responden sehingga responden yang mengisi memenuhi karakteristik dengan mengatur *google form* agar semua pernyataan terjawab,

dan melakukan tabulasi serta matrikulasi jawaban responden.

3.6.3 Instrument Penelitian

Menurut Sugiyono (2010: 66) instrumen penelitian adalah suatu alat yang diamati. Instrumen penelitian ini adalah kuesioner *online* yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian. Indikator tersebut dituangkan secara rinci dalam butir-butir pertanyaan yang berupa angket dan dibagikan kepada responden. Penetapan skor yang diberikan pada tiap-tiap butir instrumen dalam penelitian ini responden diminta untuk mengisi setiap butir-butir pernyataan dengan memilih salah satu dari lima pilihan yang tersedia. Penyekoran dan pengukuran pada alternatif jawaban menggunakan skala *Likert* yang memiliki lima alternatif jawaban.

3.7 Pengujian Instrumen Penelitian

Peneliti sebelumnya telah melakukan hasil pra survei yang dilakukan pada layanan ojek *online* Grab Bike di kota Medan. Hasil pra survei tersebut dilakukan di Kota Medan pada tanggal 19 Februari 2021 terhadap 30 mahasiswa konsumen ojek *online* Grab Bike di kota Medan. Dipilihnya Kota Medan sebagai objek penelitian karena persaingan Grab Bike di Kota Medan semakin kompetitif dengan ojek *online* lainnya.

Pengujian *item* pada kuesioner dilakukan dengan *pilot test* dengan menggunakan 30 responden pertama penelitian ini. *Pilot test* merupakan pengujian awal atau uji coba *item* dari variabel-variabel dalam penelitian dengan menggunakan sampel awal untuk mengetahui apakah *item* tersebut

sesuai atau tidak dengan penelitian tersebut (Sugiyono, 2017:121). Terdapat 2 langkah dalam *pilot test* ini, antara lain:

3.7.1 Uji Validitas

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner. Dalam penggunaan kuesioner perlu dilakukan pengujian untuk mengukur ketepatan variabel sehingga dalam penelitian ini menggunakan uji validitas. Menurut Arikunto (1993:136) validitas merupakan pengukuran yang dapat menunjukkan tingkat validitas sebuah instrumen. Pernyataan sebagai berikut, instrumen instrumen yang valid memiliki validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang rendah memiliki validitas yang rendah. Suatu instrumen penelitian berupa kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan dalam kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut.

Pada penelitian ini menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

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

(Sumber: Arikunto 1993:138)

Keterangan:

- r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment pearson*
- n = Jumlah sampel
- x = Skor butir
- y = Jumlah skor
- $\sum x$ = Jumlah skor distribusi x
- $\sum y$ = Jumlah skor distribusi y
- $\sum x^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi x

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi y

Suatu *item* dikatakan valid bila rhitung lebih besar dari rtabel dan tingkat signifikansi (P) < 0,05 maka *item* tersebut valid (Arikunto 1993:138).

Uji Validitas pada penelitian ini menggunakan *software* SPSS versi 25.

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas

Item	rhitung	Sig.	r _{tabel}	Keterangan
X1.1	0,740	0,000	0,374	Valid
X1.2	0,639	0,000	0,374	Valid
X1.3	0,740	0,000	0,374	Valid
X1.4	0,691	0,000	0,374	Valid
X1.5	0,648	0,000	0,374	Valid
X1.6	0,736	0,000	0,374	Valid
X1.7	0,739	0,000	0,374	Valid
X1.8	0,647	0,000	0,374	Valid
X1.9	0,689	0,000	0,374	Valid
X1.10	0,723	0,000	0,374	Valid
X1.11	0,382	0,000	0,374	Valid
X1.12	0,390	0,000	0,374	Valid
X1.13	0,698	0,000	0,374	Valid
X1.14	0,622	0,000	0,374	Valid
X1.15	0,616	0,000	0,374	Valid
X1.16	0,602	0,000	0,374	Valid
X1.17	0,691	0,000	0,374	Valid
X1.18	0,740	0,000	0,374	Valid
X1.19	0,735	0,000	0,374	Valid
X1.20	0,698	0,000	0,374	Valid
X2.1	0,913	0,000	0,374	Valid
X2.2	0,731	0,000	0,374	Valid
X2.3	0,780	0,000	0,374	Valid
X2.4	0,809	0,000	0,374	Valid
X2.5	0,791	0,000	0,374	Valid
X2.6	0,647	0,000	0,374	Valid
X2.7	0,858	0,000	0,374	Valid
X2.8	0,833	0,000	0,374	Valid
Y1.1	0,670	0,000	0,374	Valid
Y1.2	0,962	0,000	0,374	Valid
Y1.3	0,962	0,000	0,374	Valid
Y1.4	0,522	0,000	0,374	Valid
Y1.5	0,962	0,000	0,374	Valid

Y1.6	0,962	0,000	0,374	Valid
------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Olahan penulis, (2021)

Berdasarkan hasil uji validitas variabel yang dilakukan kepada 30 orang responden, dapat diketahui bahwa nilai $r_{tabel} > r_{hitung}$, dan nilai signifikan $< 0,05$, dimana hal tersebut menunjukkan bahwa tiap-tiap *item* dari seluruh variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa *item-item* tersebut dapat digunakan.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya. Arikunto (2008:154) menyatakan: “Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik”. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menurut Arikunto (2008: 171) menggunakan rumus *Cronbach Alpha* sebagai berikut:

$$r = \left(\frac{k}{(k - 1)} \right) \left(1 - \frac{\Sigma \sigma_t^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\Sigma \sigma^2$ = jumlah butir pertanyaan

σ^2 = varians total

Dengan metode *Cronbach Alpha*, koefisien yang diukur akan beragam

antara 0 hingga 1. Nilai koefisien yang kurang dari 0,6 menunjukkan bahwa keandalan konsistensi internal yang tidak reliabel (Arikunto, 2008: 193). Uji Reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *software* SPSS versi 25.

Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	<i>Application Service Provider Quality</i> (ASP-QUAL) (X1)	0,925	Reliabel
2	Persepsi Harga (X2)	0,909	Reliabel
3	Kepuasan Konsumen (Y)	0,911	Reliabel

Sumber: Olahan Penulis, (2021)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 3.4 yang dilakukan terhadap 30 orang responden, menunjukkan bahwa seluruh perhitungan reliabilitas *Cronbach Alpha* setiap variabel memiliki nilai lebih dari 0,06. Dari hasil uji reliabilitas tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

3.8 Teknik Analisis Data

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

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Sugiyono (2009:206) menyatakan analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generalisasi. Teknik analisis statistik deskriptif sendiri meliputi penyajian data melalui tabel,

grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean (pengukuran tendensi sentral), perhitungan desil, persenti, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standart deviasi, perhitungan presentase (Sugiyono, 2010:207).

3.8.2 Analisis Statistik Inferensial

Analisis statistik inferensial merupakan Teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi yang jelas dan teknik pengambilan sampel dari populasi itu dilakukan secara random (Sugiyono, 2012:207).

1. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi liner berganda, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik atas data yang diolah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Siregar (2014:153) menyatakan uji normalitas adalah suatu pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah model regresi, variabel independen, dan variabel dependen mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Jika titik-titik yang terdapat pada grafik *probability plot* tidak terletak pada garis lurus maka sampel atau data yang diambil tidak berasal dari populasi normal. Cara mendeteksi adanya normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov.

Apabila nilai probabilitas $>0,05$ maka data tersebut dinyatakan berdistribusi normal, begitupula sebaliknya. Uji Normalitas pada penelitian ini menggunakan *software* SPSS versi 25.

Tabel 3. 5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		116
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,96343030
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,077
	Positive	,053
	Negative	-,077
Test Statistic		,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		,090

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas yang menunjukkan hasil Uji Normalitas yang menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov dimana besarnya Z adalah 0,077. Pengambilan asumsi taraf tingkat signifikansi (α) adalah 0,05 (%), jika dibandingkan dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,090 yang berarti lebih besar dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal

b. Uji Multikolinieritas

Ghozali (2011:105) menyatakan uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antarvariabel independen. Salah satu cara untuk mengetahui adanya multikolinieritas adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan lawannya nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$. Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ atau $VIF <$

10 maka tidak terdapat multikolinieritas (Ghozali 2011:105). Uji Multikolinieritas pada penelitian ini menggunakan *software* SPSS versi 25.

Tabel 3. 6 Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,067	2,755		3,295	,001		
	Application Service Provider Quality (ASP-QUAL)	,038	,037	,080	1,022	,309	,652	1,534
	Persepsi Harga	,418	,047	,695	8,935	,000	,652	1,534

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Pada tabel di atas menunjukkan hasil Uji Multikolinieritas dari ketiga variabel dimana Tolerance melebihi 0,10 ($\geq 0,10$) dan nilai VIF tidak melebihi 10 ($VIF \leq 10$). Maka dapat disimpulkan bahwa asumsi tidak terjadinya multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi linier berganda dapat terpenuhi.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Adapun homokedastisitas yaitu jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, dan jika hasilnya berbeda disebut heterokedastisitas. Di dalam model regresi pengamatan yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Cara mendeteksi adanya heterokedastisitas dapat menggunakan uji grafik *Glejser*, Uji *glejser* adalah uji statistik yang paling lazim digunakan. Menurut Gujarati (2003), uji *glejser* mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Model regresi dikatakan tidak mengandung heterokedastisitas jika probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% atau $> 0,05$ dan sebaliknya. Uji Heterokedastisitas pada penelitian ini menggunakan *software* SPSS versi 25.

Tabel 3. 7 Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Sig.	Keterangan
X1-AbsRes1	0.557	Tidak Ada Heterosdastisitas
X2-AbsRes2	0.261	Tidak Ada Heterosdastisitas

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

Berdasarkan data penghitungan uji *glejser* tersebut, dapat diketahui

bahwa hasil nilai sig. seluruh variabel bebas adalah $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas antar variabel bebas yang ada dalam penelitian ini.

2. Analisis Regresi Berganda

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik analisis regresi berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *Application Service Provider Quality (ASP-QUAL)* dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen. Hasil dari analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan. Adapun persamaan regresi linier bergandanya adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

b₁ = koefisien regresi dari *Application Service Provider Quality (ASP-QUAL)*

b₂ = koefisien regresi dari persepsi harga

X₁ = *Application Service Provider Quality (ASP-QUAL)*

X₂ = persepsi harga

e = error

3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan menggunakan regresi berganda yang dilakukan dengan program SPSS:

1. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

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

Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi:

- 1) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
- 2) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2011) dalam penelitian ini uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen secara bersama- sama (simultan) terhadap variabel dependen.

Pengujian ini dilakukan pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi:

- 1) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
- 2) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan

bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

3. Koefisien Determinan (R^2)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *adjusted R²* untuk mengukur besarnya kontribusi variabel X terhadap variasi (naik turunnya) variabel Y. Pemilihan *adjusted R²* tersebut karena adanya kelemahan mendasar pada penggunaan koefisien determinasi (R^2).

Kelemahannya adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen maka R^2 pasti meningkat, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, menggunakan nilai *adjusted R²* pada saat mengevaluasi. Nilai *adjusted R²* dapat naik atau turun apabila jumlah variabel independen ditambahkan dalam model (Ghozali, 2011: 45). Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar model regresi mampu menjelaskan variabel terikat.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah GRAB

Grab adalah perusahaan teknologi asal Malaysia yang berkantor di Singapura yang menyediakan aplikasi layanan transportasi.

Grab (sebelumnya dikenal sebagai GrabTaxi) sebuah perusahaan yang melayani aplikasi penyedia transportasi kini Grab telah beroperasi di delapan negara di Asia Tenggara, mulai dari Indonesia, Malaysia, Singapura, Myanmar, Thailand, Kamboja, Vietnam dan juga Filipina.

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 (Grab Bike), mobil (Grab Car), taksi (Grab Taxi), kurir (Grab Express), dan pesan-antar makanan (Grab Food). Saat ini Grab tersedia di beberapa kota di seluruh Indonesia.

Pada bulan Februari 2019 Grab mengumumkan kabar gembira bagi para penggunanya. Sebuah dedikasi tinggi untuk memberikan kemudahan masyarakat yang mereka lakukan sejak tahun 2012 akhirnya terbayar dengan status “decacorn”. Grab merupakan startup “decacorn” pertama di Asia Tenggara. Decacorn adalah sebutan untuk startup yang memiliki valuasi lebih dari USD 10 miliar. Valuasinya 10 kali lipat lebih besar

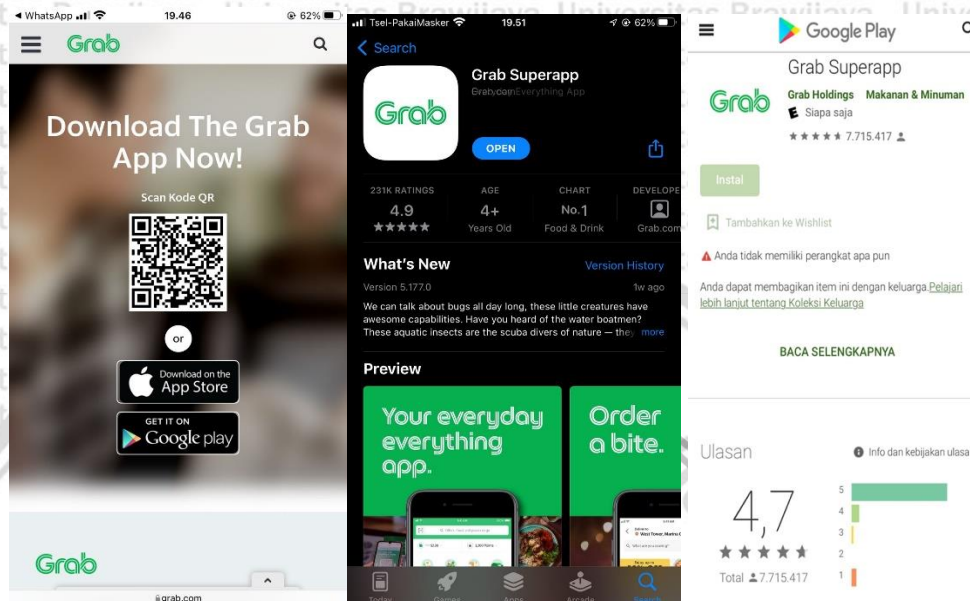
dibandingkan unicorn, namun 10 kali lipat di bawah hectocorn (merdeka.com 2019).

Aplikasi Grab juga diketahui telah diunduh di lebih dari 125 juta perangkat bergerak dan memberikan akses kepada lebih dari 8 juta mitra pengemudi, merchant dan agen. Sejak didirikan pada 2012 Grab sudah melakukan lebih dari 2,5 miliar perjalanan (detikInet). Salah satu aplikasi layanan yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia adalah Grab. Ini terbukti dengan jumlah pengguna Grab di Indonesia selama tahun 2020 lalu mencapai 21,7 juta berdasarkan laporan We Are Social 2020-Digital 2020 Indonesia per Januari 2020. Data lain dari hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2019-kuartal II/2020 mencatat, 21,3% responden sering menggunakan aplikasi Grab untuk bepergian (Selular Congress, Redaksi 11 juli 2021).

4.1.2 Layanan dan Tarif di Aplikasi Grab Bike

Grab adalah aplikasi terkemuka di Asia Tenggara. Grab menawarkan layanan esensial untuk kebutuhan sehari-hari ke lebih dari 670 juta orang di Singapura, Indonesia, Malaysia, Thailand, Filipina, Vietnam, Kamboja, dan Myanmar. Layanan Grab ini terdiri dari Pengiriman (makanan, belanjaan, paket), Transportasi (roda 4, roda 3, roda 2), Keuangan (pinjaman, asuransi, pembayaran nontunai, manajemen harta), Usaha, dan Lainnya. Grab merupakan salah satu ojek online yang mendapat julukan decacorn pada tahun 2019 (CNNIndonesia 28 Februari 2019). Aplikasi Grab Bike tersedia dan dapat diunduh di pusat aplikasi Play Store, iOS dan Windows.

Gambar 4. 1 Tampilan Download Aplikasi Grab Bike



Sumber : grab.com

Grab Bike merupakan salah satu layanan yang terdapat di dalam aplikasi layanan Grab. Tampilan awal dalam membuka aplikasi Grab yaitu,

Gambar 4. 2 Tampilan awal dalam membuka aplikasi Grab

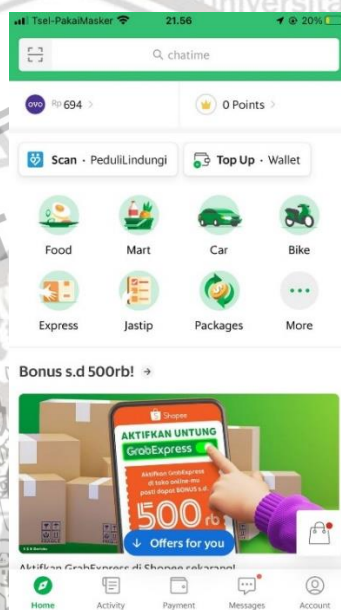


Sumber : Aplikasi Grab, 2021

Selanjutnya terdapat tampilan Grab di halaman awal aplikasi layanan

Grab, yang dimana terdapat layanan fitur-fitur aplikasi layanan yang terdapat di dalam aplikasi layanan Grab yaitu Grab Bike, Grab Car, Grab Mart, Grab Express, Grab Food dan Grab Taxi dan lainnya.

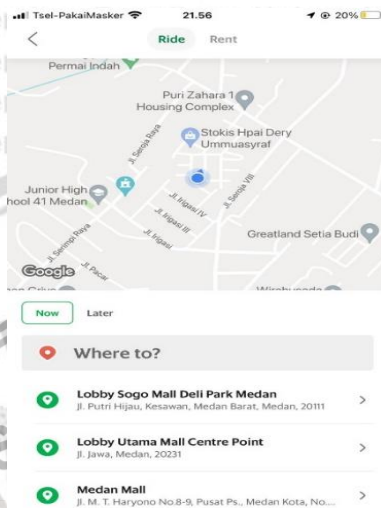
Gambar 4. 3 Tampilan Grab di halaman awal aplikasi layanan Grab



Sumber : Aplikasi Grab, 2021

Selanjutnya ditahap pemesanan aplikasi layanan Grab Bike terdapat pemilihan lokasi dan saat ini bisa memesan aplikasi Grab Bike untuk pemesanan di jam yang akan datang.

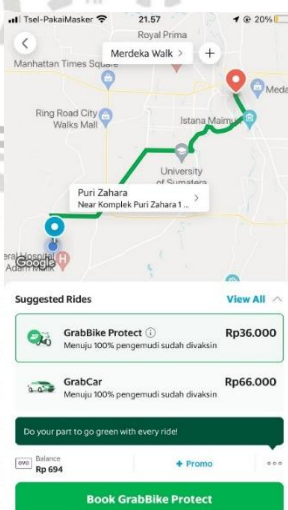
Gambar 4. 4 Tahap pemesanan aplikasi layanan Grab Bike terdapat pemilihan lokasi



Sumber : Aplikasi Grab, 2021

Di akhir pemesanan terdapat kode “promo” yang bisa untuk mendapatkan potongan harga dalam pemesanan Grab Bike dan bisa membayar dengan OVO maupun cash.

Gambar 4. 5 Tampilan menggunakan kode promo



Sumber : Aplikasi Grab, 2021

Tarif harga dalam layanan aplikasi Grab Bike sudah mengikuti tarif

sesuai yang disarankan oleh Dinas Perhubungan dengan tarif per km (ojolakademi.com)

Gambar 4. 6 Tarif Grab Bike

Tarif Grab Per KM

Tarif Grab untuk setiap daerah memang berbeda beda. Grab sudah mengikuti tarif yang disarankan oleh Dinas Perhubungan untuk menghindari perang tarif.

- Zona I (Sumatera, Bali, Jawa selain Jabodetabek)

Tarif batas bawah	Rp.1.850/Km
Tarif batas atas	Rp.2.300/Km
Biaya jasa minium 4Km pertama	Rp7.000 – Rp.10.000

Sumber : ojolakademi.com

4.2 Visi dan Misi Grab

Visi: Grab Indonesia berkomitmen untuk membawa dampak positif dari teknologi untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat Indonesia, melalui layanan digital dan peningkatan keterampilan. Dan menjadi penyedia layanan transportasi terbaik di asia tenggara.

Misi:

- Membantu pemerintah menciptakan infrastuktur digital nasional.
- Membuat platform transportasi yang paling aman.
- Membuat semua orang dapat mengakses pelayanan transportasi yang baik.
- Meningkatkan taraf hidup mitra Grab.

- Mewujudkan lebih aman setiap hari untuk penumpang dan mitra sekaligus komunitas secara keseluruhan.
- Membangun angkatan kerja yang siap menyambut masa depan

4.2.1 Logo Grab

Gambar 4. 7 Logo Grab



Sumber : Grab Indonesia

Logo baru Grab memiliki filosofi yang dalam tentang sebuah kehidupan yang digambarkan melalui simbol dua garis berwarna hijau bertuliskan “Grab”. Dirancang dengan kebebasan sebagai intinya. Dua garis pada logo baru tersebut terinspirasi dari jalan raya, dan mewakili jalan dengan segala kemungkinan yang tak berujung. Logo tersebut merupakan simbolisasi dari perjalanan baru Grab bersama dengan para mitranya, baik penumpang, pengemudi, karyawan, dan masyarakat pada umumnya.

4.3 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Di Indonesia Grab merupakan salah satu ojek *online* yang cukup diminati, karena banyak sekali konsumen yang menggunakan jasa Grab, baik untuk mengantar kiriman, pesan makanan dan juga mengantar penumpang.

Grab menjadi salah satu ojek *online* yang memiliki beragam fasilitas yang

cukup membantu para konsumen. Grab juga merupakan pelopor transportasi di Asia Tenggara yang sangat aman, nyaman dan mudah. Tidak heran jika saat ini Grab telah tersebar di seluruh kota-kota besar di Indonesia, seperti Grab di Kota Medan. Kota Medan merupakan salah satu kota besar yang ada di Indonesia. Maka Grab sudah pasti memiliki kantor yang ada di Medan, hal ini bertujuan untuk melebarkan sayap dalam bidang jasa. Kantor Grab di kota Medan ini, selain untuk lokasi tempat pendaftaran driver Grab, kantor Grab Medan juga melayani pelayanan lain seperti komplain konsumen, saran dan kritik serta layanan lain yang mungkin sewaktu-waktu dapat dibutuhkan oleh konsumen. Alamat lengkap kantor Grab Medan:

- Alamat Kantor Grab Medan: CBD Polonia Jl. Padang Golf, Blok CC28-29, Medan Polonia, 20157, Indonesia.
- Jam Kerja: Senin-Jum'at pukul 07:00-18:00 WIB, Sabtu 07:00-12:00 WIB.
- Call Center Grab: 021 – 8064 8777
- Email Grab: support.id@grab.com

Dikarenakan perkembangan Grab yang ada dikota Medan dan pendapatan mitra GrabBike di kota Medan meningkat sebanyak 72%. Grab juga membuat pendapatan Ojol di Medan naik hingga 114% (detikInet 2020).

Dengan tingginya antusias masyarakat Kota Medan akan Ojek *Online* sehingga terpilihlah Kota Medan yang menjadi konsumen *ojek online Grab Bike* sebagai lokasi penelitian pada penelitian ini.

4.4 Gambaran Umum Responden

Pada penelitian ini terdapat responden yang berjumlah 116 konsumen yang merupakan mahasiswa pengguna layanan ojek *online* Grab Bike di kota Medan yang pernah memesan layanan ojek *online* Grab Bike minimal 1 kali di kota Medan dan menggunakan Grab Bike dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Gambaran responden didapat dari jawaban responden atas kuesioner *online* yang disebar oleh peneliti pada media sosial. Identitas responden disusun berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan per bulan. Berikut adalah gambaran umum responden yang disajikan dalam bentuk tabel:

4.4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dari mahasiswa pengguna ojek *online* Grab Bike di kota Medan. Berikut ini adalah distribusi responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1	Laki-Laki	48	41
2	Perempuan	68	59
Total		116	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari jumlah keseluruhan 116 orang responden, sebanyak 48 orang responden (41%) berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 68 orang responden (59%) merupakan berjenis

kelamin perempuan. Hasil analisis menunjukkan bahwa distribusi responden berdasarkan jenis kelamin jumlahnya didominasi oleh responden perempuan dengan jumlah 68 orang.

4.4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dari mahasiswa pengguna ojek *online* Grab Bike di kota Medan. Menurut Sugiyono (2012: 36), langkah-langkah yang digunakan dalam menyajikan tabel distribusi frekuensi adalah sebagai berikut:

1. Menghitung jumlah kelas interval

Untuk menghitung jumlah kelas interval menggunakan rumus

Sturges yaitu:

$$\begin{aligned}K &= 1 + 3,3 \log n \\ &= 1 + 3,3 \log 116 \\ &= 1 + 3,3 (2,0644) \\ &= 1 + 6,8125 = 8\end{aligned}$$

2. Menentukan Rentang Data

Rentang data didapatkan dari data terbesar dikurangi data terkecil kemudian ditambah 1.

Rentang data = Data terbesar – Data terkecil

$$= 30 - 15$$

$$= 15$$

3. Menghitung Panjang Kelas

Panjang Kelas = Rentang data dibagi jumlah kelas

$$= 15 \div 8$$

$$= 1,87 = 2$$

Berikut ini adalah distribusi responden berdasarkan usia:

Tabel 4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1	15 – 17 tahun	5	4
2	17 – 19 tahun	29	25
3	19 – 21 tahun	37	32
4	21 – 23 tahun	31	27
5	23 – 25 tahun	14	12
Total		116	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari jumlah keseluruhan 116 orang responden, terdapat 5 orang responden (4%) berusia 15 - 17 tahun, 29 orang responden (25%) berusia 17 - 19 tahun, 37 orang responden (32%) berusia 19 – 21 tahun, 31 orang responden (27%) berusia 21 - 23 tahun, 14 orang responden (12%) berusia 23 – 25 tahun. Hasil analisis menunjukkan bahwa distribusi responden berdasarkan usia jumlahnya didominasi oleh responden berusia 19 – 21 tahun dengan jumlah 37 orang.

4.4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dari Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dari mahasiswa pengguna ojek *online* Grab Bike di kota Medan. Berikut ini adalah distribusi responden berdasarkan tingkat pendidikan:

Tabel 4. 3 Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan terakhir	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1	SD	0	0

2	SMP	0	0
3	SMA	103	89
4	D3	13	11
5	S1	0	0
Total		116	100

Sumber: Data Primer Diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari jumlah keseluruhan 116 orang responden, terdapat sebanyak 0 orang responden (0%) dengan tingkat pendidikan terakhir SD, sebanyak 0 orang responden (0%) dengan tingkat pendidikan SMP, sebanyak 103 orang responden (89%) dengan tingkat pendidikan SMA, dan sebanyak 13 orang responden (11%) dengan tingkat pendidikan Diploma, sebanyak 0 orang responden (0%) dengan tingkat Pendidikan terakhir Sarjana. Hasil analisis menunjukkan bahwa distribusi responden berdasarkan tingkat pendidikan didominasi oleh responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMA dengan jumlah 103 orang.

4.4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dari mahasiswa pengguna ojek *online* Grab Bike di kota Medan. Berikut ini adalah distribusi responden berdasarkan pekerjaan:

Tabel 4. 4 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1	Pelajar	0	0
2	Mahasiswa/i	116	100
3	Karyawan	0	0

Total	116	100
-------	-----	-----

Sumber: Data Primer Diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari jumlah keseluruhan 116 orang responden, terdapat sebanyak 0 orang responden (0%) berprofesi sebagai Pelajar, sebanyak 116 orang responden (100%) berprofesi sebagai Mahasiswa/i, sebanyak 0 orang responden (0%) berprofesi sebagai Karyawan. Hasil analisis menunjukkan bahwa distribusi responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh responden dengan profesi sebagai Mahasiswa/i dengan jumlah 116 orang.

4.4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan dari mahasiswa pengguna ojek *online* Grab Bike di kota Medan.

Berikut ini adalah distribusi responden berdasarkan pendapatan per bulan:

Tabel 4. 5 Distribusi Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

No	Pendapatan	Jumlah Responden (Orang)	Presentase (%)
1	<Rp. 1.000.000	54	46
2	Rp. 1.000.000 – Rp. 2.000.000	47	41
3	Rp. 2.000.000 – Rp. 3.000.000	12	10
4	>Rp. 3.000.000	3	3

Total	116	100
-------	-----	-----

Sumber: Data Primer Diolah, 2021.

Berdasarkan Tabel 4.5 menunjukkan bahwa dari jumlah keseluruhan 116 orang responden, terdapat sebanyak 54 orang responden (46%) berpenghasilan sebesar <Rp 1.000.000 per bulan, sebanyak 47 orang responden (41%) berpenghasilan sebesar Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 per bulan, sebanyak 12 orang responden (10%) berpenghasilan sebesar Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 per bulan, sebanyak 3 orang responden (3%) berpenghasilan sebesar >Rp 3.000.000. Hasil analisis menunjukkan bahwa distribusi responden berdasarkan pendapatan per bulan didominasi oleh responden dengan pendapatan sebesar <Rp 1.000.000 per bulan dengan jumlah 54 orang.

4.5 Hasil Analisis Data Deskriptif

Analisis data deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran data yang telah terkumpul dari kuesioner dalam bentuk tabel distribusi frekuensi. Melalui tabel distribusi frekuensi dapat diketahui frekuensi dan presentase skor jawaban dari responden untuk masing-masing *item*. Berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner yang disebar pada 116 orang responden, maka untuk mengetahui mayoritas jawaban masing-masing *item* dapat dianalisis menggunakan rumus berikut:

$$\begin{aligned} \text{Panjang kelas} &= (X_{\text{terbesar}} - X_{\text{terkecil}}) : \text{banyak kelas} \\ &= (5 - 1) : 5 \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Tabel 4. 6 Kriteria interpretasi rata-rata jawaban responden

No	Nilai Skor	Intepretasi
1.	Rentang 1 – 1,80	Skor Sangat Rendah
2.	Rentang >1,80 – 2,60	Skor Rendah
3.	Rentang >2,60 – 3,40	Skor Sedang
4.	Rentang >3,40 – 4,20	Skor Tinggi
5.	Rentang >4,20 - 5	Skor Sangat Tinggi

Sumber: Data Primer Diolah, 2021.

Kriteria intepretasi rata-rata jawaban responden terhadap pernyataan dari kuesioner yang mengacu pada kriteria yang ditampilkan pada Tabel 4.6 distribusi jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut:

4.5.1 Distribusi Frekuensi *Application Service Provider Quality (ASP-QUAL)* (X1)

Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi *Application Service Provider Quality (ASP-QUAL)* (X1)

Item	SS (5)		S (4)		R (3)		TS (2)		STS (1)		Jumlah		Rata-rata Item	Rata-rata Indikator
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%		
X1.1	105	90,51	9	7,76	2	1,72	0	0,00	0	0,00	116	100	4,88	4,70
X1.2	63	54,31	5	43,19	2	1,72	0	0,00	0	0,00	116	100	4,52	
X1.3	76	65,51	3	31,77	3	2,59	0	0,00	0	0,00	116	100	4,62	4,59
X1.4	67	57,76	4	40,77	2	1,72	0	0,00	0	0,00	116	100	4,56	
X1.5	70	60,34	3	31,66	9	7,76	1	0,86	0	0,00	116	100	4,50	4,53
X1.6	70	60,34	4	36,22	4	3,45	0	0,00	0	0,00	116	100	4,56	

X1.7	84	72,41	28	24,13	3	2,59	1	0,86	0	0,00	116	100	4,68
X1.8	81	69,83	33	28,44	2	1,72	0	0,00	0	0,00	116	100	4,68
X1.9	70	60,34	40	34,48	5	4,31	1	0,86	0	0,00	116	100	4,55
X1.10	71	61,2	42	34,48	2	1,72	1	0,869	0	0,00	116	100	4,55
X1.11	74	63,79	35	30,17	7	6,03	0	0,00	0	0,00	116	100	4,63
X1.12	81	69,82	35	30,17	0	0,00	0	0,00	0	0,00	116	100	4,63
X1.13	58	50,00	50	43,1	8	6,89	0	0,00	0	0,00	116	100	4,49
X1.14	69	59,48	44	37,93	3	2,59	0	0,00	0	0,00	116	100	4,55
X1.15	69	59,48	44	37,93	3	2,59	0	0,00	0	0,00	116	100	4,55
X1.16	65	56,03	45	38,79	6	5,17	0	0,00	0	0,00	116	100	4,55
X1.17	79	68,1	31	26,72	6	5,17	0	0,00	0	0,00	116	100	4,62
X1.18	72	62,06	38	32,76	5	4,31	1	0,86	0	0,00	116	100	4,56
X1.19	79	68,1	29	25,00	7	6,03	1	0,86	0	0,00	116	100	4,60
X1.20	71	61,2	34	29,31	10	8,62	0	0,00	1	0,86	116	100	4,50
Grand Mean													4,34

Sumber: Data Primer Diolah, 2021.

Keterangan :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

R : Ragu-ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Keterangan item :

X1.1: Menurut saya, kemampuan teknologi informasi Grab Bike sudah memadai

X1.2 : Tampilan aplikasi Grab Bike mudah digunakan oleh saya

X1.3 : Menurut saya, aplikasi layanan Grab Bike sudah fleksibel.

X1.4 : Aplikasi layanan Grab Bike sesuai dengan apa yang diharapkan oleh saya.

X1.5 : Menurut saya, Grab Bike memberikan tanggapan yang cepat.

X1.6 : Menurut saya, aplikasi layanan Grab Bike memberikan informasi yang terbaru.

X1.7: Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan transportasi *online* yang berada di aplikasi Grab Bike.

X1.8 : Saya merasa paham aplikasi Grab Bike sangat membantu aktivitas semua orang.

X1.9 : Driver Grab Bike memberikan layanan tepat waktu.

X1.10 : Saya memahami adanya perbedaan opini dalam proses penggunaan Grab Bike.

X1.11 : Menurut saya, transaksi yang digunakan oleh aplikasi Grab Bike terjamin aman.

X1.12 : Saya merasa aman ketika menggunakan aplikasi Grab Bike karena identitas driver terdapat di aplikasi.

X1.13 : Menurut saya, Grab Bike menepatkan janji dalam pelayanan

X1.14 : Menurut saya, Grab Bike memberikan dukungan dalam layanan.

X1.15 : Menurut saya, Grab Bike memberikan manfaat dalam menjalankan bisnis.

X1.16: Perusahaan selalu bertanggung jawab terhadap kesalahan yang dilakukan oleh driver Grab Bike.

X1.17 : Saya percaya dalam menggunakan aplikasi Grab Bike

X1.18: Menurut saya, Grab Bike memberikan solusi terkait dengan permasalahan yang ada.

X1.19 : Grab Bike memahami kebutuhan saya secara spesifik.

X1.20 : Menurut saya, Grab Bike selalu menanyakan kembali masalah yang terdapat pada konsumen.

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui hasil dari tanggapan 116 orang responden terhadap setiap butir pernyataan mengenai variabel *Application Service Provider Quality (ASP-QUAL)*. Butir pertama berisi pernyataan “Menurut saya, kemampuan teknologi informasi Grab Bike sudah memadai”.

Hasil tanggapan butir pertama yaitu 105 orang (90,51%) menyatakan sangat setuju, 9 orang (7,76%) menyatakan setuju, 2 orang (1,72%) menyatakan ragu-ragu, 0 orang (0,00%) menyatakan tidak setuju, dan 0 orang (0,00%) menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan pertama sebesar 4,88 yang menunjukkan skor sangat tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan teknologi informasi Grab Bike sudah memadai.

Butir kedua berisi pernyataan “Tampilan aplikasi Grab Bike mudah digunakan oleh saya”. Hasil tanggapan butir kedua yaitu 63 orang (54,31%) menyatakan sangat setuju, 51 orang (43,96%) menyatakan setuju, 2 orang (1,72%) menyatakan ragu-ragu, 0 orang (0,00%) menyatakan tidak setuju, dan 0 orang (0,00%) menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan pertama sebesar 4,52 yang menunjukkan skor sangat tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa tampilan aplikasi Grab Bike mudah digunakan.

Butir ketiga berisi pernyataan “Menurut saya, aplikasi layanan Grab Bike sudah fleksibel”. Hasil tanggapan butir ketiga yaitu 76 orang (65,51%) menyatakan sangat setuju, 37 orang (31,89%) menyatakan setuju, 3 orang (2,59%) menyatakan ragu-ragu, 0 orang (0,00%) menyatakan tidak setuju, dan 0 orang (0,00%) menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan pertama sebesar 4,62 yang menunjukkan skor sangat tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa aplikasi layanan Grab Bike sudah fleksibel.

Butir keempat berisi pernyataan “Aplikasi layanan Grab Bike sesuai dengan apa yang diharapkan oleh saya”. Hasil tanggapan butir keempat yaitu 67 orang (57,76%) menyatakan sangat setuju, 47 orang (40,51%) menyatakan setuju, 2 orang (1,72%) menyatakan ragu-ragu, 0 orang (0,00%) menyatakan tidak setuju, dan 0 orang (0,00%) menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan pertama sebesar 4,56 yang menunjukkan skor

sangat tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa aplikasi layanan Grab Bike sudah sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

Butir kelima berisi pernyataan “Menurut saya, Grab Bike memberikan tanggapan yang cepat”. Hasil tanggapan butir kelima yaitu 70 orang (60,34%) menyatakan sangat setuju, 36 orang (31,03%) menyatakan setuju, 9 orang (7,76%) menyatakan ragu-ragu, 1 orang (0,86%) menyatakan tidak setuju, dan 0 orang (0,00%) menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan pertama sebesar 4,50 yang menunjukkan skor sangat tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa Grab Bike memberikan tanggapan yang cepat.

Butir keenam berisi pernyataan “Menurut saya, aplikasi layanan Grab Bike memberikan informasi yang terbaru”. Hasil tanggapan butir keenam yaitu 70 orang (60,34%) menyatakan sangat setuju, 42 orang (36,20%) menyatakan setuju, 4 orang (3,45%) menyatakan ragu-ragu, 0 orang (0,00%) menyatakan tidak setuju, dan 0 orang (0,00%) menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan pertama sebesar 4,56 yang menunjukkan skor sangat tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa aplikasi Grab Bike memberikan informasi terbaru.

Butir ketujuh berisi pernyataan “Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan transportasi *online* yang berada di aplikasi Grab Bike.”. Hasil tanggapan butir ketujuh yaitu 84 orang (72,41%) menyatakan sangat setuju, 28 orang (24,13%) menyatakan setuju, 3 orang (2,59%)

menyatakan ragu-ragu, 1 orang (0,86%) menyatakan tidak setuju, dan 0 orang (0,00%) menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan pertama sebesar 4,68 yang menunjukkan skor sangat tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen akan merekomendasikan kepada orang-orang untuk menggunakan transportasi *online* Grab Bike.

Butir kedelapan berisi pernyataan “Saya merasa paham aplikasi Grab Bike sangat membantu aktivitas semua orang”. Hasil tanggapan butir kedelapan yaitu 81 orang (69,83%) menyatakan sangat setuju, 33 orang (28,44%) menyatakan setuju, 2 orang (1,72%) menyatakan ragu-ragu, 0 orang (0,00%) menyatakan tidak setuju, dan 0 orang (0,00%) menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan pertama sebesar 4,68 yang menunjukkan skor sangat tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen paham bahwa aplikasi Grab Bike membantu aktivitas semua orang.

Butir kesembilan berisi pernyataan “Driver Grab Bike memberikan layanan tepat waktu”. Hasil tanggapan butir kesembilan yaitu 70 orang (60,34%) menyatakan sangat setuju, 40 orang (34,48%) menyatakan setuju, 5 orang (4,31%) menyatakan ragu-ragu, 1 orang (0,86%) menyatakan tidak setuju, dan 0 orang (0,00%) menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan pertama sebesar 4,54 yang menunjukkan skor sangat tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa Driver Grab Bike memberikan layanan tepat waktu.

Butir kesepuluh berisi pernyataan “Saya memahami adanya perbedaan opini dalam proses penggunaan Grab Bike”. Hasil tanggapan butir kesepuluh yaitu 71 orang (61,20%) menyatakan sangat setuju, 42 orang (34,48%) menyatakan setuju, 2 orang (1,72%) menyatakan ragu-ragu, 1 orang (0,86%) menyatakan tidak setuju, dan 0 orang (0,00%) menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan pertama sebesar 4,57 yang menunjukkan skor sangat tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya perbedaan opini dalam proses penggunaan Grab Bike.

Butir kesebelas berisi pernyataan “Menurut saya, transaksi yang digunakan oleh aplikasi Grab Bike terjamin aman”. Hasil tanggapan butir kesebelas yaitu 74 orang (63,79%) menyatakan sangat setuju, 35 orang (30,17%) menyatakan setuju, 7 orang (6,03%) menyatakan ragu-ragu, 0 orang (0,00%) menyatakan tidak setuju, dan 0 orang (0,00%) menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan pertama sebesar 4,57 yang menunjukkan skor sangat tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa transaksi dalam menggunakan Grab Bike terjamin aman.

Butir kedua belas berisi pernyataan “Saya merasa aman ketika menggunakan aplikasi Grab Bike karena identitas driver terdapat di aplikasi”. Hasil tanggapan butir kedua belas yaitu 81 orang (69,82%) menyatakan sangat setuju, 35 orang (30,17%) menyatakan setuju, 0 orang (0,00%) menyatakan ragu-ragu, 0 orang (0,00%) menyatakan tidak setuju, dan 0 orang (0,00%) menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan pertama sebesar 4,69 yang menunjukkan skor sangat tinggi,

sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen merasa aman ketika menggunakan aplikasi Grab Bike karena identitas driver terdapat di aplikasi.

Butir ketiga belas berisi pernyataan “Menurut saya, Grab Bike menepatkan janji dalam pelayanan”. Hasil tanggapan butir ketiga belas yaitu 58 orang (50,00%) menyatakan sangat setuju, 50 orang (43,10%) menyatakan setuju, 8 orang (6,89%) menyatakan ragu-ragu, 0 orang (0,00%) menyatakan tidak setuju, dan 0 orang (0,00%) menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan pertama sebesar 4,43 yang menunjukkan skor sangat tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa Grab Bike menepatkan janji dalam pelayanan.

Butir keempat belas berisi pernyataan “Menurut saya, Grab Bike memberikan dukungan dalam layanan”. Hasil tanggapan butir keempat belas yaitu 69 orang (59,48%) menyatakan sangat setuju, 44 orang (37,93%) menyatakan setuju, 3 orang (2,59%) menyatakan ragu-ragu, 0 orang (0,00%) menyatakan tidak setuju, dan 0 orang (0,00%) menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan pertama sebesar 4,56 yang menunjukkan skor sangat tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa Grab Bike memberikan dukungan dalam layanan.

Butir kelima belas berisi pernyataan “Menurut saya, Grab Bike memberikan manfaat dalam menjalankan bisnis”. Hasil tanggapan butir kelima belas yaitu 58 orang (50,00%) menyatakan sangat setuju, 50 orang (43,10%) menyatakan setuju, 8 orang (6,89%) menyatakan ragu-ragu, 0 orang

(0,00%) menyatakan tidak setuju, dan 0 orang (0,00%) menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan pertama sebesar 4,43 yang menunjukkan skor sangat tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa Grab Bike memberikan manfaat dalam menjalankan bisnis.

Butir keenam belas berisi pernyataan “Perusahaan selalu bertanggung jawab terhadap kesalahan yang dilakukan oleh driver Grab Bike”. Hasil tanggapan butir keenam belas yaitu 65 orang (56,03%) menyatakan sangat setuju, 45 orang (38,79%) menyatakan setuju, 6 orang (5,17%) menyatakan ragu-ragu, 0 orang (0,00%) menyatakan tidak setuju, dan 0 orang (0,00%) menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan pertama sebesar 4,50 yang menunjukkan skor sangat tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa perusahaan selalu bertanggung jawab terhadap kesalahan yang dilakukan oleh driver Grab Bike.

Butir ketujuh belas berisi pernyataan “Saya percaya dalam menggunakan aplikasi Grab Bike”. Hasil tanggapan butir ketujuh belas yaitu 79 orang (68,10%) menyatakan sangat setuju, 31 orang (26,72%) menyatakan setuju, 6 orang (5,17%) menyatakan ragu-ragu, 0 orang (0,00%) menyatakan tidak setuju, dan 0 orang (0,00%) menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan pertama sebesar 4,62 yang menunjukkan skor sangat tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen percaya dalam menggunakan aplikasi Grab Bike.

Butir kedelapan belas berisi pernyataan “Menurut saya, Grab Bike memberikan solusi terkait dengan permasalahan yang ada”. Hasil tanggapan butir kedelapan belas yaitu 72 orang (62,06%) menyatakan sangat setuju, 38 orang (32,76%) menyatakan setuju, 5 orang (4,31%) menyatakan ragu-ragu, 1 orang (0,86%) menyatakan tidak setuju, dan 0 orang (0,00%) menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan pertama sebesar 4,56 yang menunjukkan skor sangat tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa Grab Bike memberikan solusi terkait dengan permasalahan yang ada.

Butir kesembilan belas berisi pernyataan “Grab Bike memahami kebutuhan saya secara spesifik”. Hasil tanggapan butir kesembilan belas yaitu 79 orang (68,10%) menyatakan sangat setuju, 29 orang (25,00%) menyatakan setuju, 7 orang (6,03%) menyatakan ragu-ragu, 1 orang (0,86%) menyatakan tidak setuju, dan 0 orang (0,00%) menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan pertama sebesar 4,60 yang menunjukkan skor sangat tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa Grab Bike memahami kebutuhan konsumen secara spesifik.

Butir kedua puluh berisi pernyataan “Menurut saya, Grab Bike selalu menanyakan kembali masalah yang terdapat pada konsumen”. Hasil tanggapan butir kedua puluh yaitu 71 orang (61,20%) menyatakan sangat setuju, 34 orang (29,31%) menyatakan setuju, 10 orang (8,62%) menyatakan ragu-ragu, 0 orang (0,00%) menyatakan tidak setuju, dan 1 orang (0,86%) menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan pertama sebesar 4,50 yang menunjukkan skor sangat tinggi, sehingga dapat

disimpulkan bahwa Grab Bike selalu menanyakan kembali masalah yang terdapat pada konsumen.

Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap butir-butir pernyataan mengenai variabel *Application Service Provider Quality (ASP-QUAL)*, nilai rata-rata yang diperoleh *Application Service Provider Quality (ASP-QUAL)* adalah sebesar 4,34 yang termasuk dalam kategori skor sangat tinggi. Hasil *Grand mean* tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan yang disajikan dalam kuesioner penelitian. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa mahasiswa pengguna layanan ojek *online* Grab Bike di kota Medan setuju bahwa aplikasi layanan Grab Bike memiliki Service Quality (ASP-QUAL) yang baik.

4.5.2 Distribusi Frekuensi Persepsi Harga (X2)

Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Persepsi Harga (X2)

Item	SS (5)		S (4)		R (3)		TS (2)		STS (1)		Jumlah		Rata-rata Item	Rata-rata Indikator
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%		
X2.1	49	42,24	48	41,38	15	12,93	22	1,72	22	1,72	116	100	4,19	4,15
X2.2	39	33,62	55	47,41	20	17,24	0	0	22	1,72	116	100	4,1	4,1
X2.3	51	43,96	51	43,96	13	11,21	1	0,86	0	0,00	116	100	4,75	4,53
X2.4	51	43,96	52	44,83	12	10,34	0	0,00	1	0,86	116	100	4,31	4,3
X2.5	47	40,51	46	39,66	10	8,60	11	9,48	22	1,72	116	100	4,07	4,25
X2.6	56	48,28	54	46,55	67	5,17	0	0,00	0	0,00	116	100	4,43	4,4
X2.7	54	46,55	40	34,48	17	14,65	5	4,31	0	0,00	116	100	4,23	4,24
X2.8	44	39,62	55	49,14	1	1,09	0	0,00	1	0,86	116	100	4,2	4,2

X2.8 : Tarif Grab Bike sesuai dengan manfaat yang saya harapkan pada saat menggunakannya.

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui hasil dari tanggapan 116 orang responden terhadap setiap butir pernyataan mengenai variabel Persepsi Harga. Butir pertama berisi pernyataan “Menurut saya, tarif Grab Bike terjangkau untuk semua kalangan masyarakat”. Hasil tanggapan butir pertama yaitu 49 orang (42,24%) menyatakan sangat setuju, 48 orang (41,38%) menyatakan setuju, 15 orang (12,93%) menyatakan ragu-ragu, 2 orang (1,72%) menyatakan tidak setuju, dan 2 orang (1,72%) menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan pertama sebesar 4,19 yang menunjukkan skor tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa tarif Grab Bike terjangkau untuk semua kalangan masyarakat.

Butir kedua berisi pernyataan “Menurut saya, tarif Grab Bike sesuai dengan kemampuan saya”. Hasil tanggapan butir kedua yaitu 39 orang (33,62%) menyatakan sangat setuju, 55 orang (47,14%) menyatakan setuju, 20 orang (17,24%) menyatakan ragu-ragu, 0 orang (0%) menyatakan tidak setuju, dan 2 orang (1,72%) menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan pertama sebesar 4,11 yang menunjukkan skor tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa tarif Grab Bike sesuai dengan kemampuan konsumen.

Butir ketiga berisi pernyataan “Menurut saya, tarif Grab Bike yang ditetapkan sesuai dengan fasilitas yang tersedia.”. Hasil tanggapan butir

ketiga yaitu 51 orang (43,96%) menyatakan sangat setuju, 51 orang (43,96%) menyatakan setuju, 13 orang (11,21%) menyatakan ragu-ragu, 1 orang (0,86%) menyatakan tidak setuju, dan 0 orang (0%) menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan pertama sebesar 4,75 yang menunjukkan skor sangat tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa tarif Grab Bike yang ditetapkan sesuai dengan fasilitas yang tersedia.

Butir keempat berisi pernyataan “Menurut saya, pada saat menggunakan jasa Grab tarif Grab Bike yang ditetapkan sesuai dengan layanan yang diberikan.”. Hasil tanggapan butir keempat yaitu 51 orang (43,96%) menyatakan sangat setuju, 52 orang (44,83%) menyatakan setuju, 12 orang (10,34%) menyatakan ragu-ragu, 0 orang (0,00%) menyatakan tidak setuju, dan 1 orang (0,86%) menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan pertama sebesar 4,31 yang menunjukkan skor sangat tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada saat menggunakan jasa Grab tarif Grab Bike yang ditetapkan sesuai dengan layanan yang diberikan.

Butir kelima berisi pernyataan “Tarif Grab Bike lebih murah dibandingkan ojek *online* lainnya”. Hasil tanggapan butir kelima yaitu 47 orang (40,51%) menyatakan sangat setuju, 46 orang (39,66%) menyatakan setuju, 10 orang (8,62%) menyatakan ragu-ragu, 11 orang (9,48%) menyatakan tidak setuju, dan 2 orang (1,72%) menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan pertama sebesar 4,07 yang

menunjukkan skor tinggi, sehingga dapat disimpulkan Tarif Grab Bike lebih murah dibandingkan ojek *online* lainnya.

Butir keenam berisi pernyataan “Tarif yang ditawarkan Grab Bike cukup kompetitif dibandingkan dengan ojek *online* lainnya.”. Hasil tanggapan butir keenam yaitu 56 orang (48,28%) menyatakan sangat setuju, 54 orang (46,55%) menyatakan setuju, 6 orang (5,17%) menyatakan ragu-ragu, 0 orang (0,00%) menyatakan tidak setuju, dan 0 orang (0,00%) menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan pertama sebesar 4,43 yang menunjukkan skor sangat tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa tarif yang ditawarkan Grab Bike cukup kompetitif dibandingkan dengan ojek *online* lainnya.

Butir ketujuh berisi pernyataan “Tarif Grab Bike yang lebih mahal memberikan layanan yang lebih baik”. Hasil tanggapan butir ketujuh yaitu 54 orang (46,55%) menyatakan sangat setuju, 40 orang (34,48%) menyatakan setuju, 17 orang (14,65%) menyatakan ragu-ragu, 5 orang (4,31%) menyatakan tidak setuju, dan 0 orang (0,00%) menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan pertama sebesar 4,23 yang menunjukkan skor sangat tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa tarif Grab Bike yang lebih mahal memberikan layanan yang lebih baik.

Butir kedelapan berisi pernyataan “Tarif Grab Bike sesuai dengan manfaat yang saya harapkan pada saat menggunakannya.”. Hasil tanggapan butir kedelapan yaitu 46 orang (39,66%) menyatakan sangat

setuju, 57 orang (49,13%) menyatakan setuju, 12 orang (10,34%) menyatakan ragu-ragu, 0 orang (0,00%) menyatakan tidak setuju, dan 1 orang (0,86%) menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan pertama sebesar 4,26 yang menunjukkan skor sangat tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa tarif Grab Bike sesuai dengan manfaat yang konsumen harapkan pada saat menggunakannya.

Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap butir-butir pernyataan mengenai variabel Persepsi Harga, nilai rata-rata yang diperoleh variabel Persepsi Harga adalah sebesar 4,29 yang termasuk dalam kategori skor sangat tinggi. Hasil *Grand mean* tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan yang disajikan dalam kuesioner penelitian. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa mahasiswa pengguna layanan ojek *online* Grab Bike di kota Medan setuju bahwa mereka mendapatkan harga yang baik saat menggunakan layanan ojek *online* Grab Bike.

4.5.3 Distribusi Frekuensi Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Kepuasan Konsumen (Y)

Item	SS (5)		S (4)		R (3)		TS (2)		STS (1)		Jumlah		Rata-rata Item	Rata-rata Inikator
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%		
Y.1	70	60.34	39	33.62	7	6.03	0	0.00	0	0.00	116	100	4.54	4.48
Y.2	56	48.27	44	38.55	6	5.17	0	0.00	0	0.00	116	100	4.43	
Y.3	56	48.27	44	38.55	6	5.17	0	0.00	0	0.00	116	100	4.43	4.44
Y.4	62	53.44	45	38.79	9	7.76	0	0.00	0	0.00	116	100	4.45	
Y.5	55	48.27	44	38.55	6	5.17	0	0.00	0	0.00	116	100	4.43	4.43

	6	27	4	55	7	0	0	0	0	0	0	0
Y.6	5	48.	5	46.	5.1	0	0.0	0	0.0	116	10	4.43
	6	27	4	55	7	0	0	0	0			
	Grand Mean											4.45

Sumber: Data Primer Diolah, 2021.

Keterangan:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

R : Ragu-ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

Keterangan item:

Y.1 : Pelayanan yang diberikan Grab Bike sesuai dengan keinginan saya.

Y.2 : Kinerja pelayanan Grab Bike yang diterima oleh saya sangat baik.

Y.3 : Pelayanan yang diberikan Grab Bike melebihi harapan saya.

Y.4 : Grab Bike memberikan kemudahan dalam reservasi *online*.

Y.5: Kinerja pelayanan Grab Bike secara keseluruhan lebih baik dibandingkan dengan lainnya.

Y.6 : Driver Grab Bike memiliki pengetahuan yang luas tentang daerah yang akan dituju.

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui hasil dari tanggapan 116 orang responden terhadap setiap butir pernyataan mengenai variabel Kepuasan Konsumen. Butir pertama berisi pernyataan “Pelayanan yang diberikan Grab Bike sesuai dengan keinginan saya.”. Hasil tanggapan butir pertama yaitu 70 orang (60,34%) menyatakan sangat setuju, 39 orang (33,62%) menyatakan setuju, 7 orang (6,03%) menyatakan ragu-ragu, 0 orang (0,00%)

menyatakan tidak setuju, dan 0 orang (0,00%) menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan pertama sebesar 4,54 yang menunjukkan skor sangat tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang diberikan Grab Bike sesuai dengan keinginan konsumen.

Butir kedua berisi pernyataan “Kinerja pelayanan Grab Bike yang diterima oleh saya sangat baik”. Hasil tanggapan butir kedua yaitu 56 orang (48,27%) menyatakan sangat setuju, 54 orang (46,55%) menyatakan setuju, 6 orang (5,17%) menyatakan ragu-ragu, 0 orang (0,00%) menyatakan tidak setuju, dan 0 orang (0,00%) menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan pertama sebesar 4,43 yang menunjukkan skor sangat tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa kinerja pelayanan Grab Bike yang diterima oleh konsumen sangat baik.

Butir ketiga berisi pernyataan “Pelayanan yang diberikan Grab Bike melebihi harapan saya.”. Hasil tanggapan butir ketiga yaitu 56 orang (48,27%) menyatakan sangat setuju, 54 orang (46,55%) menyatakan setuju, 6 orang (5,17%) menyatakan ragu-ragu, 0 orang (0,00%) menyatakan tidak setuju, dan 0 orang (0,00%) menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan pertama sebesar 4,43 yang menunjukkan skor sangat tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang diberikan Grab Bike melebihi harapan konsumen.

Butir keempat berisi pernyataan “Grab Bike memberikan kemudahan dalam reservasi *online*”. Hasil tanggapan butir keempat yaitu 62 orang

(53,44%) menyatakan sangat setuju, 45 orang (38,79%) menyatakan setuju, 9 orang (7,76%) menyatakan ragu-ragu, 0 orang (0,00%) menyatakan tidak setuju, dan 0 orang (0,00%) menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan pertama sebesar 4,45 yang menunjukkan skor sangat tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa Grab Bike memberikan kemudahan dalam reservasi *online*.

Butir kelima berisi pernyataan “Kinerja pelayanan Grab Bike secara keseluruhan lebih baik dibandingkan dengan lainnya”. Hasil tanggapan butir kelima yaitu 56 orang (48,27%) menyatakan sangat setuju, 54 orang (46,55%) menyatakan setuju, 6 orang (5,17%) menyatakan ragu-ragu, 0 orang (0,00%) menyatakan tidak setuju, dan 0 orang (0,00%) menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan pertama sebesar 4,43 yang menunjukkan skor sangat tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa kinerja pelayanan Grab Bike secara keseluruhan lebih baik dibandingkan dengan lainnya.

Butir keenam berisi pernyataan “Driver Grab Bike memiliki pengetahuan yang luas tentang daerah yang akan dituju.”. Hasil tanggapan butir keenam yaitu 56 orang (48,27%) menyatakan sangat setuju, 54 orang (46,55%) menyatakan setuju, 6 orang (5,17%) menyatakan ragu-ragu, 0 orang (0,00%) menyatakan tidak setuju, dan 0 orang (0,00%) menyatakan sangat tidak setuju. Tingkat rata-rata dari butir pernyataan pertama sebesar 4,43 yang menunjukkan skor sangat tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa driver

Grab Bike memiliki pengetahuan yang luas tentang daerah yang akan dituju.

Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap butir-butir pernyataan mengenai variabel Kepuasan Konsumen, nilai rata-rata yang diperoleh variabel Kepuasan Konsumen adalah sebesar 4,45 yang termasuk dalam kategori skor sangat tinggi. Hasil *Grand mean* tersebut menunjukkan bahwa responden setuju dengan pernyataan yang disajikan dalam kuesioner penelitian. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa mahasiswa pengguna layanan ojek *online* Grab Bike di kota Medan setuju bahwa mereka merasakan kepuasan saat menggunakan aplikasi layanan ojek *online* Grab Bike.

4.6 Hasil Analisis Statistik Inferensial

4.6.1 Hasil Uji Normalitas

Sebelum melakukan analisis linear berganda dibutuhkan untuk melakukan beberapa analisis salah satunya Uji Normalitas. Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi, variabel independen, dan variabel dependen mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal

Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		116
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,96343030

Most Extreme Differences	Absolute	,077
	Positive	,053
	Negative	-,077
Test Statistic		,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		,090

Sumber: Data Primer Diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 4.10 yang menunjukkan hasil Uji Normalitas yang menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov dimana besarnya Z adalah 0,077. Pengambilan asumsi taraf tingkat signifikansi (α) adalah 0,05 (%), jika dibandingkan dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,090 yang berarti lebih besar dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal.

4.6.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui dan menguji apakah model regresi menemukan kolerasi antar variabel independen. Model regresi yang diterima adalah tidak adanya gejala multikolinearitas.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,067	2,755		3,295	,001		
	Application Service Provider Quality	,038	,037	,080	1,022	,309	,652	1,534

(ASP-QUAL)								
Persepsi Harga	,418	,047	,695	8,935	,000	,652	1,534	

Sumber: Data Primer Diolah, 2021.

Pada tabel 4.11 di atas menunjukkan hasil Uji Multikolinearitas dari ketiga variabel dimana Tolerance melebihi 0,10 ($\geq 0,10$) dan nilai VIF tidak melebihi 10 ($VIF \leq 10$). Maka dapat disimpulkan bahwa asumsi tidak terjadinya multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi linier berganda dapat terpenuhi.

4.6.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 12 Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Sig.	Keterangan
X1-AbsRes1	0.557	Tidak Ada Heterosdastisitas
X2-AbsRes2	0.261	Tidak Ada Heterosdastisitas

Sumber: Data Primer Diolah, 2021

Uji heteroskedastisitas digunakan dalam mengetahui apakah antar variabel bebas yang ada pada penelitian ini terjadi nilai simpangan residual yang dikarenakan besar kecilnya nilai salah satu variabel bebas atau adanya perbedaan nilai ragam dengan semakin meningkatnya nilai variabel bebas yang ada. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan uji Glejser.

Berdasarkan data penghitungan uji glejser tersebut, dapat diketahui bahwa hasil nilai sig. seluruh variabel bebas adalah $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa sisaan mempunyai ragam homogeny (konstan), dengan kata lain tidak terdapat heteroskedastisitas antar variabel bebas yang ada dalam penelitian ini.

4.7 Hasil Persamaan Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menghitung seberapa besar pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen. Analisis linear berganda pada penelitian ini menggunakan SPP for windows versi 25. Adapun hasil dari analisis regresi linear berganda dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4. 13 Hasil Persamaan Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	9,076	2,755	3,295	0,001	
	<i>Application Service Provider Quality (ASP-QUAL)</i>	,038	,037	,080	1,022	0,309
	Persepsi Harga	,418	,047	,695	8,935	0,000

Sumber: Data Primer Diolah, 2021.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah ditunjukkan pada tabel 4.13 di atas, maka interpretasi dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Nilai koefisien regresi variabel *Application Service Provider*

Quality (ASP-QUAL) (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y),

diperoleh nilai sebesar 0,038 dengan arah positif yang

menunjukkan bahwa setiap terjadinya peningkatan kesesuaian

variabel *Application Service Provider Quality (ASP-QUAL)* (X_1),

maka variabel Kepuasan Konsumen (Y) akan mengalami

peningkatan sebesar 0,038 atau setara dengan 3,8%.

2. Nilai koefisien regresi variabel Persepsi Harga (X_2) terhadap

Kepuasan Konsumen (Y), diperoleh nilai sebesar 0,418 dan

memiliki arah yang positif, dimana hal tersebut menunjukkan

bahwa setiap terjadinya peningkatan kesesuaian variabel Persepsi

Harga (X_2), maka variabel Kepuasan Konsumen (Y) akan

mengalami peningkatan sebesar 0,418 atau setara dengan 41,8%.

4.8 Hasil Uji Hipotesis

4.8.1 Hasil Uji t

Uji Parsial (Uji t) bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing

variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel

dependen. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ atau t hitung $> t$ tabel maka

hasilnya terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap

variabel dependen dengan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sebaliknya, Apabila

nilai signifikansi $> 0,05$ atau t hitung $< t$ tabel maka hasilnya tidak terdapat

pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen

dengan H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hasil Uji t dapat dilihat pada tabel

berikut:

Tabel 4. 14 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9,076	2,755		3,295	0,001
<i>Application Service Provider Quality (ASP-QUAL)</i>	,038	,037	,080	1,022	0,309
Persepsi Harga	,418	,047	,695	8,935	0,000

Sumber: Data Primer Diolah, 2021.

Berdasarkan hasil Uji t pada tabel di atas, maka pengujian hipotesis dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. H_0 : *Application Service Provider Quality (ASP-QUAL)* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
- H_1 : *Application Service Provider Quality (ASP-QUAL)* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Uji t antara *Application Service Provider Quality (ASP-QUAL)* (X1) dengan Kepuasan Konsumen (Y) menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,309 yang mana lebih besar dari 0,05. Adapun nilai t_{hitung} sebesar 1,022 dimana lebih kecil dari t_{tabel} sebesar 1,981. Berdasarkan hasil dari perhitungan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen tidak berpengaruh signifikan dan positif oleh *Application Service Provider Quality (ASP-QUAL)*.

b. H_0 : Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

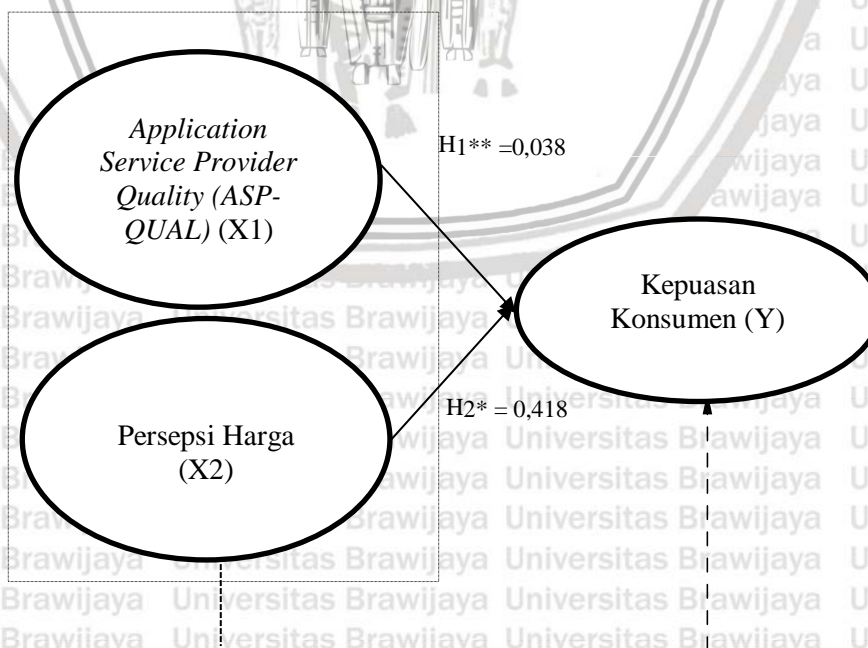
H_1 : Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Uji t antara Persepsi Harga (X2) dengan Kepuasan Konsumen (Y) menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05.

Adapun nilai t_{hitung} sebesar 8,935 dimana lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,981.

maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Konsumen dapat dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh Persepsi Harga atau dapat dikatakan dengan adanya peningkatan pada Persepsi Harga maka Kepuasan Konsumen juga akan meningkat.

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dijelaskan, maka dapat dibuat model hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 4. 8 Model Hipotesis

Sumber : Olahan Penulis 2021

Keterangan:

*= pengaruh signifikan

**= pengaruh tidak signifikan

4.8.2 Hasil Uji F

Uji F pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama (simultan). Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan nilai α (alpha) dengan nilai p-value. Apabila nilai p-value $< \alpha$ (0,05), maka dapat dikatakan terdapat pengaruh secara simultan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Berikut adalah hasil pengujian dari uji F (simultan):

Tabel 4. 15 Hasil Uji F (Simultan)

Variabel	F _{hitung}	F _{tabel}	Sig
Application Service Provider Quality (ASP-QUAL)	70,329	3,08	0,000
Persepsi Harga			

Sumber: Olahan Penulis (2021)

H₀ : *Application Service Provider Quality (ASP-QUAL)* dan persepsi harga tidak berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

H₁ : *Application Service Provider Quality (ASP-QUAL)* dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan pada tabel di atas, Dari uji ANOVA atau F test diperoleh

F_{hitung} sebesar 70,329 > F_{tabel} sebesar 3,08 dengan probabilitas sebesar 0,000.

Karena nilai probabilitas < 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Kepuasan Konsumen atau dapat dikatakan bahwa variabel *Application Service Provider Quality (ASP-QUAL)* dan Persepsi Harga berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen.

4.8.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Penggunaan koefisien determinasi adalah ditujukan untuk mengetahui kemampuan dan kontribusi variabel independen *Application Service Provider Quality (ASP-QUAL)* (X1) dan Persepsi Harga (X2) secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen Kepuasan Konsumen (Y). Hasil koefisien determinasi pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,745 ^a	,555	,547	1,98

Sumber: Data Primer Diolah, 2021.

Berdasarkan hasil pada tabel 4.16 dapat diketahui bahwa nilai adjusted R^2 sebesar 0,547 atau 54,7%. Dapat disimpulkan bahwa 54,7% variabel dependen Kepuasan Konsumen akan dipengaruhi oleh variabel independen *Application Service Provider Quality (ASP-QUAL)* (X1) dan Persepsi Harga (X2) sedangkan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 45,3%.

4.9 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui

bahwa variabel *Application Service Provider Quality (ASP-QUAL)* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen, sementara variabel Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Pembahasan tiap variabel dijelaskan sebagai berikut:

4.9.1 Pengaruh variabel *Application Service Provider Quality (ASP-QUAL)* (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Application Service Provider Quality (ASP-QUAL)* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Nilai signifikansi variabel *Application Service Provider Quality (ASP-QUAL)* adalah sebesar 0,309 yang bernilai lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Selanjutnya, koefisien regresi dari variabel *Application Service Provider Quality (ASP-QUAL)* adalah sebesar 0,038 yang artinya hal tersebut menunjukkan bahwa *Application Service Provider Quality (ASP-QUAL)* tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil penelitian ini memperlemah pendapat empiris Haemoun *et al.*, (1999) mendefinisikan *Service Quality* merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen. Hasil penelitian ini juga memperlemah pendapatan empiris Sigala *et al.*, (2004), juga mengemukakan bahwa *Application Service Provider Quality (ASP-QUAL)* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kualitas layanan dikatakan sebagai faktor keberhasilan penting bagi penyedia layanan aplikasi (ASP)

dalam memberikan kepuasan terhadap konsumen. Dimana pelayanan yang baik berakibat lebih besar terhadap kepuasan konsumen. Walaupun pelayanan/jasa adalah suatu barang yang tidak berwujud, namun pelayanan dapat dinilai berdasarkan pengalaman dan penalaran seseorang. *Service Quality* dapat memengaruhi kepuasan konsumen karena terjadinya interaksi antara konsumen dengan pihak perusahaan. Sesuai dengan konsep kepuasan konsumen, bahwa kepuasan konsumen dapat tercapai bila kinerja atau hasil yang dirasakan sesuai dengan harapan konsumen. Jadi, baik atau tidaknya pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, sangatlah memengaruhi kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Penelitian.

Hasil penelitian ini didukung oleh pendapat konsumen Grab Bike yang merasa kualitas layanan yang diberikan oleh Grab belum sesuai harapan mereka, dikarenakan kualitas layanan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen, maka hasil dari penelitian *Application Service Provider Quality (ASP-QUAL)* terhadap Kepuasan Konsumen tidak berpengaruh, yang didukung oleh jawaban responden yang terlemah atau terendah pada pertanyaan ke-13 yaitu “Menurut saya Grab Bike, menepatkan janji dalam pelayanan” yang dimana bahwa Grab belum bisa menepatkan janji dalam hal kualitas layanan jasa seperti jasanya maupun layanan aplikasi Grab berbasis digital. Dimana sangat tidak sesuai ataupun sangat bertolak belakang dengan misi Grab yaitu Membuat semua orang dapat mengakses pelayanan transportasi yang baik.

Application Service Provider Quality (ASP-QUAL) merujuk kepada perbandingan antara *Application Service Provider Quality (ASP-QUAL)* yang diharapkan dengan kualitas layanan yang diterima oleh konsumen dalam konteks penumpang Grab Bike. *Application Service Provider Quality (ASP-QUAL)* dinilai kurang baik. Hal tersebut didukung oleh pernyataan kuesioner yang memiliki nilai rata-rata ragu-ragu/netral dan kurang disetujui oleh mayoritas responden. Pernyataan tersebut ialah mengenai *Application Service Provider Quality (ASP-QUAL)* terhadap kepuasan konsumen. Mayoritas responden menilai *Application Service Provider Quality (ASP-QUAL)* kurang dalam memberikan pelayanan sehingga menghasilkan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

4.9.2 Pengaruh variabel Persepsi Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Nilai signifikansi variabel Persepsi Harga adalah sebesar 0,000 yang bernilai lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Selanjutnya, koefisien regresi dari variabel Persepsi Harga adalah sebesar 0,418 yang artinya hal tersebut menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil penelitian yang dilakukan Rahmatika (2019) dengan judul Penelitian Rahmatika (2019) dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga,

Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada PT Kartika Polaswati Mahardika di Kabupaten Grobogan).” Hasil Penelitian Terdapat pengaruh signifikan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu perusahaan juga perlu mempertimbangkan kebijakan penetapan harga agar disesuaikan dengan para kompetitor lainnya terutama berorientasi dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen, agar terciptanya kepuasan konsumen yang lebih dan nantinya diharapkan dapat meningkatkan penggunaan Grab Bike.

Hasil penelitian ini mendukung pada jawaban responden terkuat atau tertinggi yang dimana pada pernyataan keenam variabel Persepsi Harga “Tarif yang ditawarkan Grab Bike cukup kompetitif dibandingkan dengan ojek online lainnya”. yang dimana konsumen Grab Bike merasa puas dengan harga yang ditawarkan oleh Grab dibandingkan kompetitif lainnya. Maka Persepsi Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

Mayoritas responden pada penelitian ini, sebanyak 50 orang responden (43%). Selain itu juga, mayoritas responden berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa, yaitu sebanyak 116 orang responden (100%). Hal tersebut dinilai dapat mendukung hasil penelitian karena pada penelitian ini difokuskan responden terhadap mahasiswa, mahasiswa muda menjalani kehidupan dengan tingkat produktivitas dan mobilitas yang tinggi. Sehingga mereka cenderung tergantug terhadap ojek *online*.

4.9.3 Pengaruh variabel *Application Service Provider Quality (ASP-QUAL)* (X1) dan Persepsi Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 70,329 dengan signifikansi sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Application Service Provider Quality (ASP-QUAL)* dan Persepsi Harga berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat diketahui bahwa ketika masyarakat pengguna Grab di kota Medan ingin menggunakan jasa Grab, maka mereka cenderung akan memperhatikan beberapa faktor sebelum memutuskan untuk menggunakannya. Adapun beberapa faktor penting yang mereka perhatikan yaitu apakah kualitas layanan dan harga sesuai dengan harapan konsumen.

Nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini sebesar 0,547 yang artinya kontribusi dari variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini adalah sebesar 54,7%, sedangkan kontribusi dari variabel bebas lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini adalah sebesar 46,3%.

Hasil penelitian ini memperkuat teori Penelitian Dwihapsari (2012) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pada Oryza Tour”.

Hasil Penelitian semua variabel bebas kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap variabel terikat, kepuasan konsumen. Yang dimana hasil penelitian ini konsumen dalam menggunakan layanan jasa akan membanding-membandingkan harga, memilih layanan jasa yang harganya

sebanding dengan kualitasnya atau berbagai alasan lainnya.

Hasil penelitian ini didukung oleh Harjati (2015) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan TIGER AIR Mandala” Hasil penelitian yang menjelaskan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada TigerAir Mandala. Tingkat Kualitas Layanan yang diberikan TigerAir Mandala kepada pelanggan adalah baik dan telah menyediakan penerbangan yang menyenangkan dan berkesan melalui pelayanan yang ramah dan harga yang lebih murah daripada maskapai penerbangan lainnya. Begitu juga dengan grab yang telah memberikan Kualitas Layanan dan Persepsi Harga yang lebih terjangkau dan baik secara bersamaan dibandingkan kompetitor ojek online lainnya.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh variabel *Application Service Provider Quality (ASP-QUAL)* dengan pernyataan butir pertama “menurut saya, kemampuan teknologi informasi Grab Bike sudah memadai” yang dimana para responden menyetujui pernyataan tentang kemampuan teknologi Grab Bike yang sudah memadai sehingga menghasilkan kepuasan konsumen. Selanjutnya hasil penelitian ini juga diperkuat oleh variabel Persepsi Harga dengan pernyataan butir keenam “Tarif yang ditawarkan Grab Bike cukup kompetitif dibandingkan dengan ojek online lainnya” yang dimana para responden menyetujui pernyataan tentang tarif yang ditawarkan Grab Bike cukup kompetitif dibandingkan dengan ojek online lainnya sehingga menghasilkan kepuasan konsumen.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini ditujukan untuk meneliti pengaruh *Application Service Provider Quality (ASP-QUAL)* dan *Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Survei online Pada Mahasiswa Pengguna Layanan Grab Bike di Kota Medan)*. Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya, serta hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dari penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Application Service Provider Quality (ASP-QUAL)* tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel Kepuasan Konsumen.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Persepsi Harga* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel Kepuasan Konsumen.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Application Service Provider Quality (ASP-QUAL)* dan *Persepsi Harga* memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap Kepuasan Konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi Grab Bike maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran-saran yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

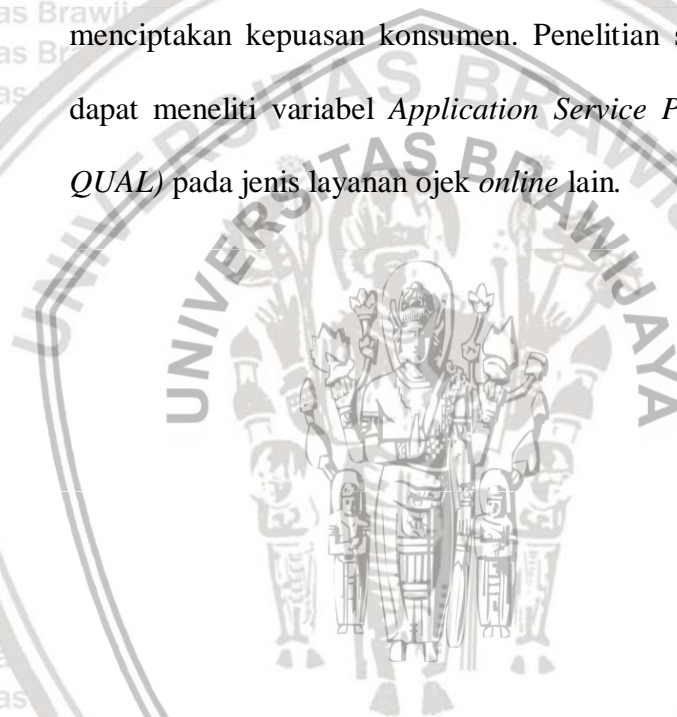
5.2.1 Secara Teoritis

Pihak Grab diharapkan mampu meningkatkan indikator-indikator *Service Quality* yang belum dinilai baik oleh konsumen demi meningkatkan keterikatan konsumen dengan Grab Bike ketika mereka melakukan penggunaan Grab. Skor terendah terdapat pada *item* tiga belas yaitu “Grab Bike menepatkan janji dalam pelayanan”. Berdasarkan hal tersebut, dapat diketahui bahwa konsumen *Grab* belum merasa puas ketika mereka menggunakan aplikasi jasa Grab. Untuk meningkatkan dari *item* ke tiga belas tersebut diharapkan pihak Grab dapat memberikan yang terbaik dari sebelumnya, sehingga dapat meningkatkan kepuasan terhadap *service quality* jasa aplikasi Grab Bike ketika menggunakan aplikasi layanan Grab.

5.2.2 Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan topik penelitian yang lebih luas dengan variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini. Selanjutnya, dalam hasil penelitian pada penelitian ini didapatkan variabel *Application Service Provider Quality (ASP-QUAL)* tidak

berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya pelayanan yang didapatkan oleh para konsumen. Dikarenakan Grab kurang memberikan pelayanan yang lebih dalam hal layanan jasa dan diharapkan kepada perusahaan grab dapat lebih memperhatikan dan memperbaiki agar kedepannya bisa menciptakan kepuasan konsumen. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti variabel *Application Service Provider Quality (ASP-QUAL)* pada jenis layanan ojek *online* lain.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Arikunto, S. (2008). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Karya.
- Buttle, F. (2007). *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan) : Concept and Tools*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Consuegra, & D. Molina. (2007). *An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis in Service Sector. . Journal of Product & Brand Management*.
- Deddy , M. (2003). *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Fandy, T. (1997). *Strategi Pemasaran Edisi I*. Yogyakarta: Andi.
- Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, M. (2019). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Budi Utama.
- Ghozali, I. (. (2010.). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: U.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Goetsch, D., & Davis, S. (1994). *Introduction to Total Quality: Quality, Productivity, Competitiveness (Merrill's international series in engineering technology)*. Englewood Cliffs.
- Irawan, H. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- J, S. (1997). *Pengukuran Tingkat kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Rineka ipt.
- J.F, E., Blackwell, R., & Miniard, P. (n.d.). *Consumer Behavior*. Chicago: The Dryden Press.

- Kotler, & Philip. (1996). *Marketing Manajemen an Asian Perspective*. Jakarta: Prentice Hall.
- Kotler, & Philip. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, A. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, K. (2007). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1*. Jakarta: PT.Indeks.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran, Jilid I dan Jilid II, Edisi Kesebelas*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lupiyoadi, & Hamdani, A. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi II*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, & Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Machin, D., & Champbell, M. (1987). *Stastical table for the design of clinical trial*. London: Blackwell Scientific Publication.
- Mowen, J., & Minor, M. (2001). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Rakhmat, J. (2008). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Sabarguna, H. (2004). *Quality Assurance Pelayanan Rumah Sakit*. (Edisi Kedua). Yogyakarta: Konsorsium Rumah Sakit Islam Jateng DIY.
- Sarwono, Sarlito, W., & Eko. A, M. (2009). *Psikologi Sosial*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Simamora, & Henry. (2000). *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Stanton, & William, J. (1998). *Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmana. (2003). *Dasar-dasar Psikologi Lingkungan*. Malang: Bayu Media dan UMM Press.

Swasta, B., & Handoko, H. (1987). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Tjiptono, J. (2002). *Manajemen Jasa. Cetakan II*. Yogyakarta: Andi Offset.

Walgito, & Bimo. (1997). *Psikologi Umum*. Yogyakarta: UGM.

JURNAL

Bashir Ahmad, Umar Ahmed, Yousuf Al-Balushi, & Dharmendra Singh. (2020). *Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman*. 1-10.

Dwihapsari, Caecaria, & Suryono Budi. (2012). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pada Oryza Tour*. 18-24.

Harjati, L., & Y. Venesia. (2015). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan TIGER AIR Mandal*. 45-51.

Martin, D., & Consuegra. (2007). *An integrated model of price, satisfaction and loyalty: An empirical analysis in the service sector*. *Journal of Product & Brand Management*, 459-468.

Oh, H. (1999). *Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective*. 67-82.

Parasuraman, Berry, L. L., & Zeithaml. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of Retailing*, 12-40.

Rahmatika, Mey Reza Ayu, & Mahfudz. (2019). *Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi pada PT Kartika Polaswati Mahardika di Kabupaten Grobogan)*.

Sigala, M. (2004). *The ASP-Qual model: measuring ASP service quality in Greece*. 103-114.

Zeithaml, Berry, L., & Parasuraman. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-12.

WEBSITE

Brand Story Grab. (2021, September 18). Retrieved from <https://www.grab.com/id/brand-story/>

Cara Cek Tarif Grab. (2021, Januari 8). Retrieved from <https://www.ojolakademi.com/cara-cek-tarif-grab/>

Customer Keluhkan Tarif GrabBike Lebih Mahal Dibanding Ojol Lainnya. (2021, Januari 11). Retrieved from <https://www.transonlinewatch.com/customer-keluhkan-tarif-grabbike-lebih-mahal-dibanding-ojol-lainnya/>

Driver Grabbike Kurang Sopan dalam Melayani Penumpang. Diakses Pada 15 September 2021. (2021, Maret 13). Retrieved from <https://www.pikiran-rakyat.com/surat-pembaca/2732/Driver-Grabbike-Kurang-Sopan-dalam-Melayani-Penumpang>

Download The Grab App Now! (2021, September 15). Retrieved from <https://www.grab.com/id/download/>

Grab For Good. (2021, September 18). Retrieved from <https://grabforgood.id/tentang-grabforgood/>

Grab Mampu Berikan Kenyamanan dan Kemudahan untuk Masyarakat. (2020, Maret 17). Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200317150135-37-145529/217-juta-masyarakat-indonesia-pakai-transportasi-online>

Grab Tanggapi Kasus Pemerkosaan Remaja 17 Tahun oleh Driver GrabBike. Diakses Pada 15 September 2021. (2019, September 7). Retrieved from <https://kumparan.com/kumparannews/grab-tanggapi-kasus-pemerkosaan-remaja-17-tahun-oleh-driver-grabbike>

Grab Mampu Berikan Kenyamanan dan Kemudahan untuk Masyarakat.

Diakses pada 22 September 2021. (2020, Februari 28). Retrieved from

<https://m.tribunnews.com/amp/bisnis/2020/02/28/hadir-di-kota-medan-grab-mampu-berikan-kenyamanan-dan-kemudahan-untuk-masyarakat?page=2>

Google Play Grab Super App. (2021, September 22). Retrieved from

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.grabtaxi.passenger&hl=in&gl=US>

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Sosial

Media (Studi Kasus Di Kecamatan Bone-Bone). (2021, Oktober 29).

Retrieved from <http://repository.umpalopo.ac.id/329/3/BAB%20-%20201620201.pdf>

PSBB DKI, Ojol Minta Aplikator Ubah Bagi Hasil Jadi 90:10. (2020, April

11). Retrieved from

<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20200411104721-384-492543/psbb-dki-ojol-minta-aplikator-ubah-bagi-hasil-jadi-9010>

Top Brand TBI 2021 Transportasi Online. (2021, September 14). Retrieved

from <https://www.topbrand-award.com/en/2020/06/jasa-transportasi-online-fase-2-2020/>

21,7 Juta Masyarakat Indonesia Pakai Transportasi Online. (2020, Maret

17). Retrieved from

<https://www.cnbcindonesia.com/tech/20200317150135-37-145529/217-juta-masyarakat>

Kisah Perjalanan Grab dari Lahir Hingga Jadi Decacorn. (2019, Maret 9).

Retrieved from <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3609781/awal-mula-transportasi-online-menjamur-di-indonesia>

Kisah Perjalanan Grab dari Lahir Hingga Jadi Decacorn. (2019, Maret 9).

Retrieved from <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3609781/awal-mula-transportasi-online-menjamur-di-indonesia>

Kevin, A. (2019, Februari 17). *Mengenal Penguasa Transportasi Online di*

Berbagai Negara. Retrieved from

<https://www.cnbcindonesia.com/news/20180217144830-4-4629/mengenal-penguasa-transportasi-online-di-berbagai-negara>

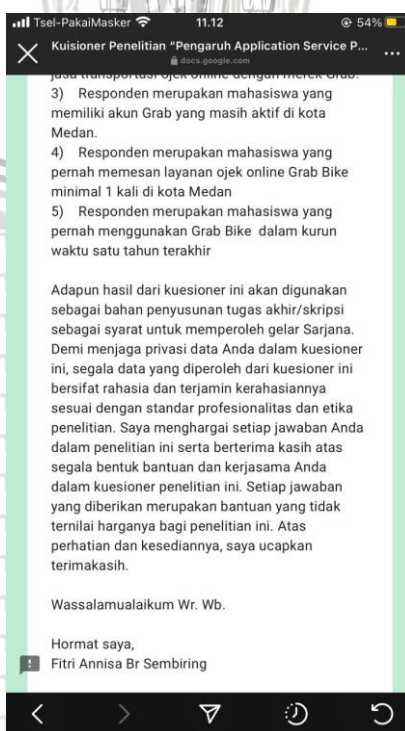
Awal Mula Transportasi Online Menjamur di Indonesia. (2017, Agustus 22).

Retrieved from <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3609781/awal-mula-transportasi-online-menjamur-di-indonesia>



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian



Tsel-PakaiMasker 18.06 70%

Kuisiner Penelitian "Pengaruh Application Service Provider Quality (ASP-QUAL) dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Survei Online Pada Mahasiswa Pengguna Layanan Grab Bike di Kota Medan)"

Karakteristik Responden
Mohon Saudara/i mengisi sejumlah pertanyaan dan memilih salah satu pilihan jawaban yang tersedia sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Mahasiswa yang berdomisili di Kota Medan *

Ya
 Tidak

Mahasiswa pengguna jasa transportasi ojek online dengan merek Grab *

Ya
 Tidak

docs.google.com

Tsel-PakaiMasker 11.14 54%

Mahasiswa yang memiliki akun Grab yang masih aktif di kota Medan *

Ya
 Tidak

Mahasiswa yang pernah memesan layanan ojek online Grab Bike minimal 1 kali di kota Medan *

Ya
 Tidak

Mahasiswa yang pernah menggunakan Grab Bike dalam kurun waktu satu tahun terakhir *

Ya
 Tidak

Kembali Berikutnya Kosongkan

Tsel-PakaiMasker 18.07 70%

Kuisiner Penelitian "Pengaruh Application Service Provider Quality (ASP-QUAL) dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Survei Online Pada Mahasiswa Pengguna Layanan Grab Bike di Kota Medan)"

Identitas Responden
Mohon Saudara/i mengisi sejumlah pertanyaan dan memilih salah satu pilihan jawaban yang tersedia sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Nama *

Jawaban Anda

Usia *

15-17 Tahun
 18-20 Tahun
 21-23 Tahun
 24-26 Tahun

docs.google.com

Tsel-PakaiMasker 11.14 53%

Jenis Kelamin *

Laki-Laki
 Perempuan

No Handphone *

Jawaban Anda

Tingkat Pendidikan Terakhir *

SD
 SMP
 SMA
 D3
 S1
 Yang lain: _____

Pendapatan *

Tsel-PakaiMasker 11.14 53%

Kuisisioner Penelitian "Pengaruh Application Service P...
@docs.google.com

Pendapatan *

< Rp. 1.000.000

Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000

Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000

> Rp. 3.000.000

Pekerjaan *

Pelajar

Mahasiswa/i

Karyawan

Yang lain: _____

Kembali Berikunya Kosongkan formulir

Tsel-PakaiMasker 18.07 70%

Kuisisioner Penelitian "Pengaruh Application Service Provider Quality (ASP-QUAL) dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Survei Online Pada Mahasiswa Pengguna Layanan Grab Bike di Kota Medan)"

Petunjuk Pengisian

Pernyataan ini mohon diisi dengan sejujur-jujurnya dan sesuai dengan keadaan yang ada. Jawablah semua nomor dengan memilih salah satu diantara 5 (lima) alternatif pilihan jawaban dengan memberi tanda silang (X) pada kolom yang tersedia. Alternatif pilihan jawaban pada penelitian dilakukan dengan skala berikut:

Keterangan:
 SS = Sangat Setuju/Selalu/Sangat Positif (5)
 S = Setuju/Sering/Positif (4)
 N = Netral/Ragu-ragu/Kadang-kadang (3)
 TS = Tidak Setuju/Hampir Tidak Pernah/Negatif (2)
 STS = Sangat Tidak Setuju/Tidak Pernah (1)

Kembali Berikunya Kosongkan formulir

Jangan pernah mengirimkan sandi melalui Google Formulir.

Konten ini tidak dibuat atau didukung oleh Google. [Laporkan Penyalahgunaan](#) - [Persyaratan Layanan](#) - [Kebijakan Privasi](#)

Google Formulir
@docs.google.com

Tsel-PakaiMasker 18.07 70%

Kuisisioner Penelitian "Pengaruh Application Service Provider Quality (ASP-QUAL) dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Survei Online Pada Mahasiswa Pengguna Layanan Grab Bike di Kota Medan)"

Application Service Provider Quality (ASP-QUAL) (X1)

SS = Sangat Setuju/Selalu/Sangat Positif (5)
 S = Setuju/Sering/Positif (4)
 N = Netral/Ragu-ragu/Kadang-kadang (3)
 TS = Tidak Setuju/Hampir Tidak Pernah/Negatif (2)
 STS = Sangat Tidak Setuju/Tidak Pernah (1)

Menurut saya, kemampuan teknologi informasi Grab Bike sudah memadai *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Tampilan aplikasi Grab Bike mudah digunakan oleh saya *

@docs.google.com

Tsel-PakaiMasker 11.16 53%

Tampilan aplikasi Grab Bike mudah digunakan oleh saya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Menurut saya, aplikasi layanan Grab Bike sudah fleksibel *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Aplikasi layanan Grab Bike sesuai dengan apa yang diharapkan oleh saya

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Menurut saya, Grab Bike memberikan

Tsel-PakaiMasker 11.16 53%

docs.google.com

Menurut saya, Grab Bike memberikan tanggapan yang cepat *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Menurut saya, aplikasi layanan Grab Bike memberikan informasi yang terbaru *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan transportasi online yang berada di aplikasi Grab Bike *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Tsel-PakaiMasker 11.16 53%

docs.google.com

Saya merasa paham aplikasi Grab Bike sangat membantu aktivitas semua orang *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Driver Grab Bike memberikan layanan tepat waktu *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Saya memahami adanya perbedaan opini dalam proses penggunaan Grab Bike *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Tsel-PakaiMasker 11.16 53%

docs.google.com

Menurut saya, transaksi yang digunakan oleh aplikasi Grab Bike terjamin aman *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Saya merasa aman ketika menggunakan aplikasi Grab Bike karena identitas driver terdapat di aplikasi *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Menurut saya, Grab Bike menepatkan janji dalam pelayanan *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Tsel-PakaiMasker 11.17 53%

docs.google.com

Menurut saya, Grab Bike memberikan dukungan dalam layanan *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Menurut saya, Grab Bike memberikan manfaat dalam menjalankan bisnis *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Perusahaan selalu bertanggung jawab terhadap kesalahan yang dilakukan oleh driver Grab Bike. *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Saya percaya dalam menggunakan aplikasi Grab Bike *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Menurut saya, Grab Bike memberikan solusi terkait dengan permasalahan yang ada *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Grab Bike memahami kebutuhan saya secara spesifik *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Kuisisioner Penelitian "Pengaruh Application Service P...

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Grab Bike memahami kebutuhan saya secara spesifik *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Menurut saya, Grab Bike selalu menanyakan kembali masalah yang terdapat pada konsumen *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Kembali Berikutnya Kosongkan formulir

Kuisisioner Penelitian "Pengaruh Application Service Provider Quality (ASP-QUAL) dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Survei Online Pada Mahasiswa Pengguna Layanan Grab Bike di Kota Medan)"

Persepsi Harga (X2)

SS = Sangat Setuju/Selalu/Positif (5)
 S = Setuju/Sering/Positif (4)
 N = Netral/Ragu-ragu/Kadang-kadang (3)
 TS = Tidak Setuju/Hampir Tidak Pernah/Negatif (2)
 STS = Sangat Tidak Setuju/Tidak Pernah (1)

Menurut saya, tarif Grab Bike terjangkau untuk semua kalangan masyarakat *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Menurut saya, tarif Grab Bike sesuai dengan kemampuan saya *

1 2 3 4 5

docs.google.com

Menurut saya, tarif Grab Bike sesuai dengan kemampuan saya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Menurut saya, tarif Grab Bike yang ditetapkan sesuai dengan fasilitas yang tersedia *

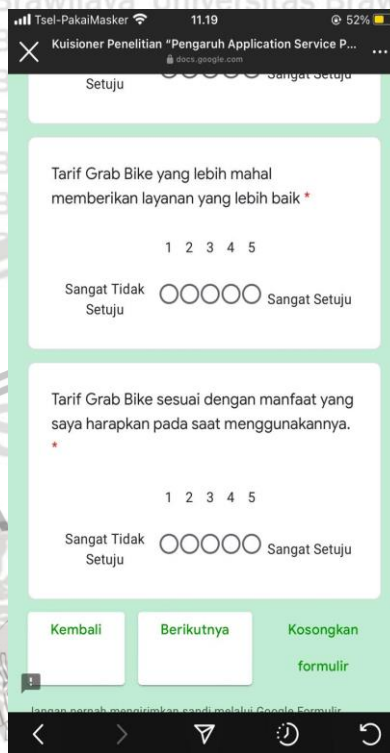
1 2 3 4 5

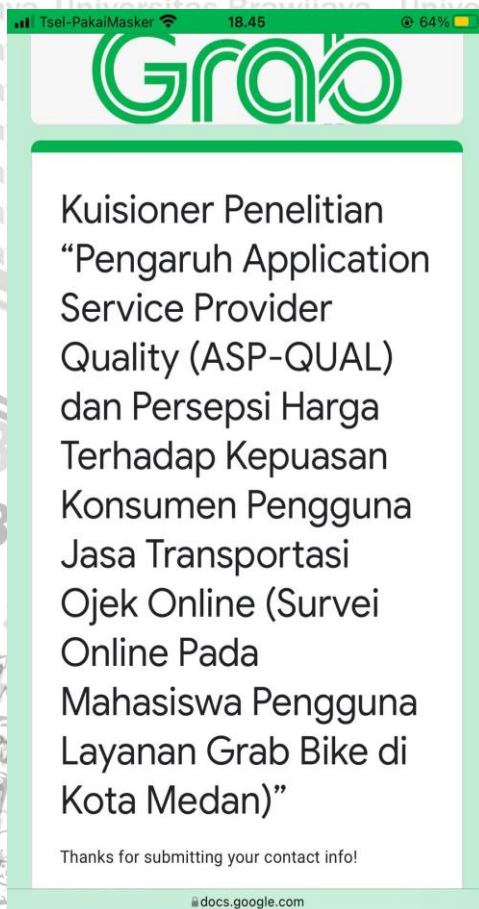
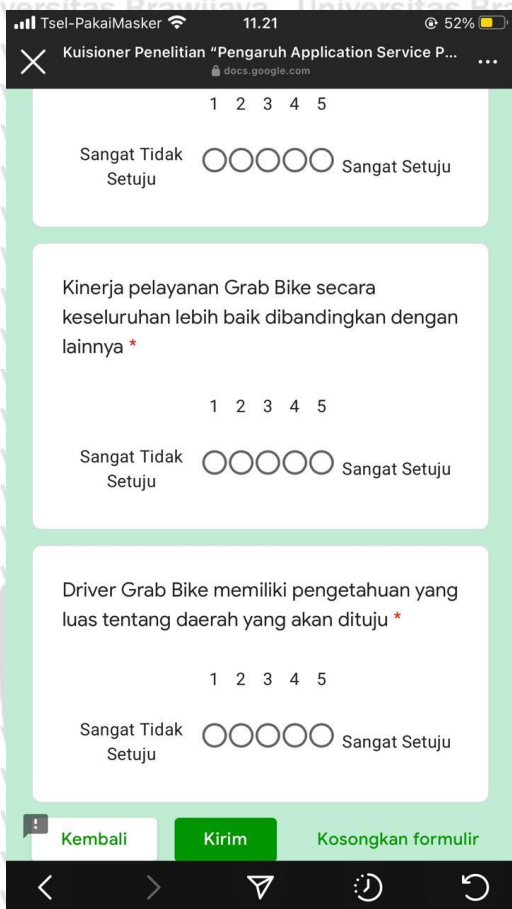
Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju

Menurut saya, pada saat menggunakan jasa Grab tarif Grab Bike yang ditetapkan sesuai dengan layanan yang diberikan *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju ○○○○○ Sangat Setuju





Assalamualaikum wr.wb.

Salam Sejahtera,

Dengan hormat,

Perkenalkan saya Fitri Annisa Br Sembiring, mahasiswa Program Studi

Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Saat ini

saya sedang melakukan penelitian skripsi yang berjudul ***“Pengaruh Application***

Service Provider Quality (ASP-QUAL) dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan

Konsumen Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Survei Online Pada

Mahasiswa Pengguna Layanan Grab Bike di Kota Medan).” Adapun kriteria

responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Responden adalah mahasiswa yang berdomisili di Kota Medan.
- 2) Responden merupakan mahasiswa pengguna jasa transportasi ojek online dengan merek Grab.
- 3) Responden merupakan mahasiswa yang memiliki akun Grab yang masih aktif di kota Medan.
- 4) Responden merupakan mahasiswa yang pernah memesan layanan ojek online Grab Bike minimal 1 kali di kota Medan
- 5) Responden merupakan mahasiswa yang pernah menggunakan Grab Bike dalam kurun waktu satu tahun terakhir

Adapun hasil dari kuesioner ini akan digunakan sebagai bahan penyusunan tugas akhir/skripsi sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana. Demi menjaga privasi data Anda dalam kuesioner ini, segala data yang diperoleh dari kuesioner ini bersifat rahasia dan terjamin kerahasiannya sesuai dengan standar profesionalitas dan etika penelitian. Saya menghargai setiap jawaban Anda dalam penelitian ini serta berterima kasih atas segala bentuk bantuan dan kerjasama Anda dalam kuesioner penelitian ini. Setiap jawaban yang diberikan merupakan bantuan yang tidak ternilai harganya bagi penelitian ini. Atas perhatian dan kesediannya, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Karakteristik Responden:

1. Mahasiswa yang berdomisili di Kota Medan

- Ya
- Tidak

2. Mahasiswa pengguna jasa transportasi ojek online dengan merek Grab

- Ya
- Tidak

3. Mahasiswa yang memiliki akun Grab yang masih aktif di kota Medan

- Ya
- Tidak

4. Mahasiswa yang pernah memesan layanan ojek online Grab Bike minimal 1 kali di kota Medan

- Ya
- Tidak

5. Mahasiswa yang pernah menggunakan Grab Bike dalam kurun waktu satu tahun terakhir

- Ya
- Tidak

Identitas Responden:

Petunjuk Pengisian:

Mohon Saudara/i mengisi sejumlah pertanyaan dan memilih salah satu pilihan jawaban yang tersedia sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

Nama :

Usia :

- 15 – 17 Tahun
- 17 – 19 Tahun
- 19 – 21 Tahun

- 21 – 23 Tahun

- 23 – 25 Tahun

Jenis kelamin :

- Laki – Laki

- Perempuan

No. HP :

Pendapatan :

- Rp. < 1.000.000

- Rp. 1.000.000 - 2.000.000

- Rp. 2.000.000 - 3.000.000

- Rp. > 3.000.000

Pendidikan Terakhir :

- SD

- SMP

- SMA

- S1

- Lainnya

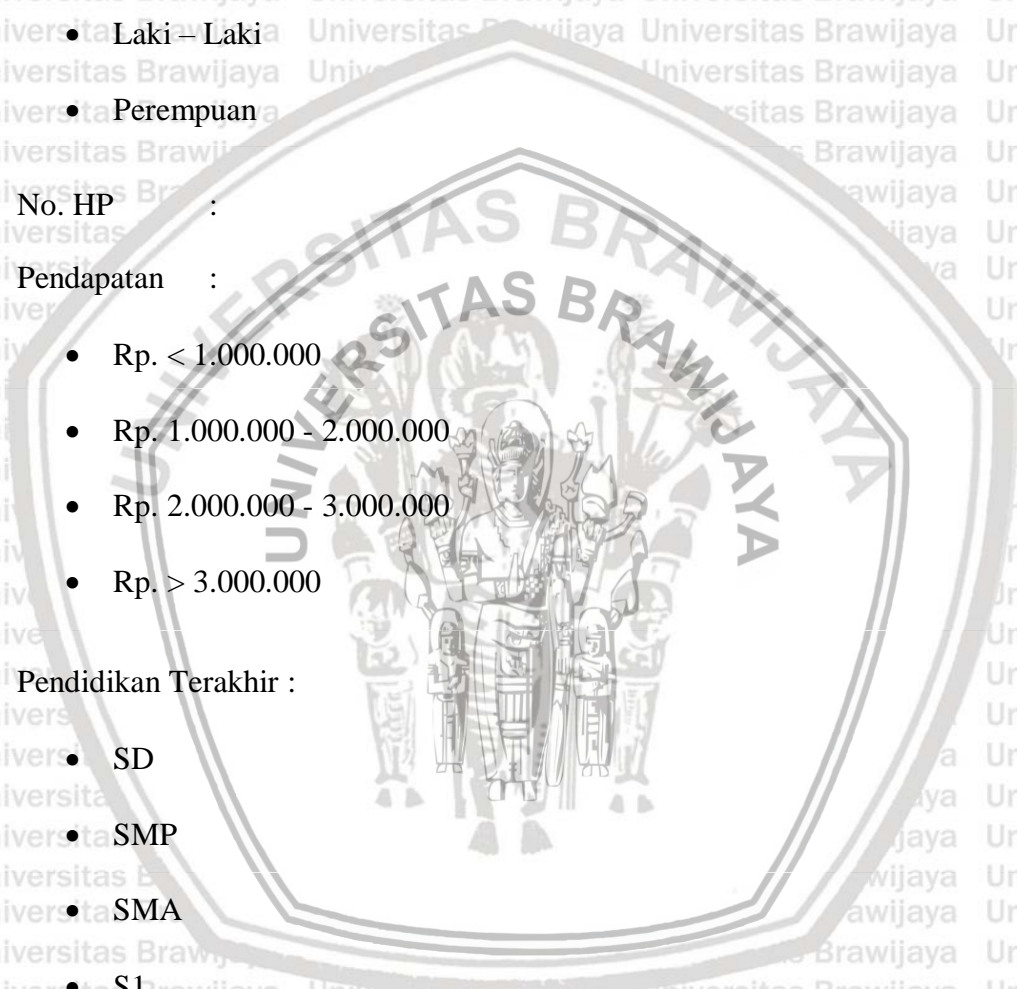
Pekerjaan :

- Pelajar

- Mahasiswa/i

- Karyawan

- Lainnya



Petunjuk Pengisian:

Pernyataan ini mohon diisi dengan sejujur-jujurnya dan sesuai dengan keadaan yang ada.

Jawablah semua nomor dengan memilih salah satu diantara 5 (lima) alternatif pilihan jawaban dengan memberi tanda silang (X) pada kolom yang tersedia.

Alternatif pilihan jawaban pada penelitian dilakukan dengan skala berikut:

Keterangan:

- SS = Sangat Setuju/Selalu/Sangat Positif (5)
- S = Setuju/Sering/Positif (4)
- N = Netral/Ragu-ragu/Kadang-kadang (3)
- TS = Tidak Setuju/Hampir Tidak Pernah/Negatif (2)
- STS = Sangat Tidak Setuju/Tidak Pernah (1)

Application Service Provider Quality (ASP-QUAL) (X₁)

No	Pernyataan	Skor				
		SS	S	N	TS	STS
Tangible						
1	Menurut saya, kemampuan teknologi informasi Grab Bike sudah memadai					
2	Tampilan aplikasi Grab Bike mudah digunakan oleh saya					
Reliability						
3	Menurut saya, aplikasi layanan Grab Bike sudah fleksibel					
4	Aplikasi layanan Grab Bike sesuai dengan apa yang diharapkan oleh saya					
Responsiveness						
5	Menurut saya, Grab Bike memberikan tanggapan yang cepat					

6	Menurut saya, aplikasi layanan Grab Bike memberikan informasi yang terbaru				
Business Understanding					
7	Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan transportasi online yang berada di aplikasi Grab Bike				
8	Saya merasa paham aplikasi Grab Bike sangat membantu aktivitas semua orang				
Conflict					
9	Driver Grab Bike memberikan layanan tepat waktu				
10	Saya memahami adanya perbedaan opini dalam proses penggunaan Grab Bike				
Assurance					
11	Menurut saya, transaksi yang digunakan oleh aplikasi Grab Bike terjamin aman				
12	Saya merasa aman ketika menggunakan aplikasi Grab Bike karena identitas driver terdapat di aplikasi				
Commitment					
13	Menurut saya, Grab Bike menepatkan janji dalam pelayanan				
14	Menurut saya, Grab Bike memberikan dukungan dalam layanan				
Benefit and riskshare					
15	Menurut saya, Grab Bike memberikan manfaat dalam menjalankan bisnis				
16	Perusahaan selalu bertanggung jawab terhadap kesalahan yang dilakukan oleh driver Grab Bike.				
Trust					
17	Saya percaya dalam menggunakan aplikasi Grab Bike				
18	Menurut saya, Grab Bike memberikan solusi terkait dengan permasalahan yang ada				
Empathy					
19	Grab Bike memahami kebutuhan saya secara spesifik				
20	Menurut saya, Grab Bike selalu menanyakan kembali masalah yang terdapat pada konsumen				

Persepsi Harga (X₂)

No	Pernyataan	Skor				
		SS	S	N	TS	STS
Keterjangkauan Harga						
1	Menurut saya, tarif Grab Bike terjangkau untuk semua kalangan masyarakat					
2	Menurut saya, tarif Grab Bike sesuai dengan kemampuan saya					
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk						
3	Menurut saya, tarif Grab Bike yang ditetapkan sesuai dengan fasilitas yang tersedia.					
4	Menurut saya, pada saat menggunakan jasa Grab tarif Grab Bike yang ditetapkan sesuai dengan layanan yang diberikan.					
Daya saing Harga						
5	Tarif Grab Bike lebih murah dibandingkan ojek online lainnya					
6	Tarif yang ditawarkan Grab Bike cukup kompetitif dibandingkan dengan ojek online lainnya.					
Kesesuaian Harga dengan Manfaat						
7	Tarif Grab Bike yang lebih mahal memberikan layanan yang lebih baik					
8	Tarif Grab Bike sesuai dengan manfaat yang saya harapkan pada saat menggunakannya.					

Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pernyataan	Skor				
		SS	S	N	TS	STS
Persepsi Kinerja						
1	Pelayanan yang diberikan Grab Bike sesuai dengan keinginan saya					
2	Kinerja pelayanan Grab Bike yang diterima oleh saya sangat baik.					
Kesesuaian Harapan						

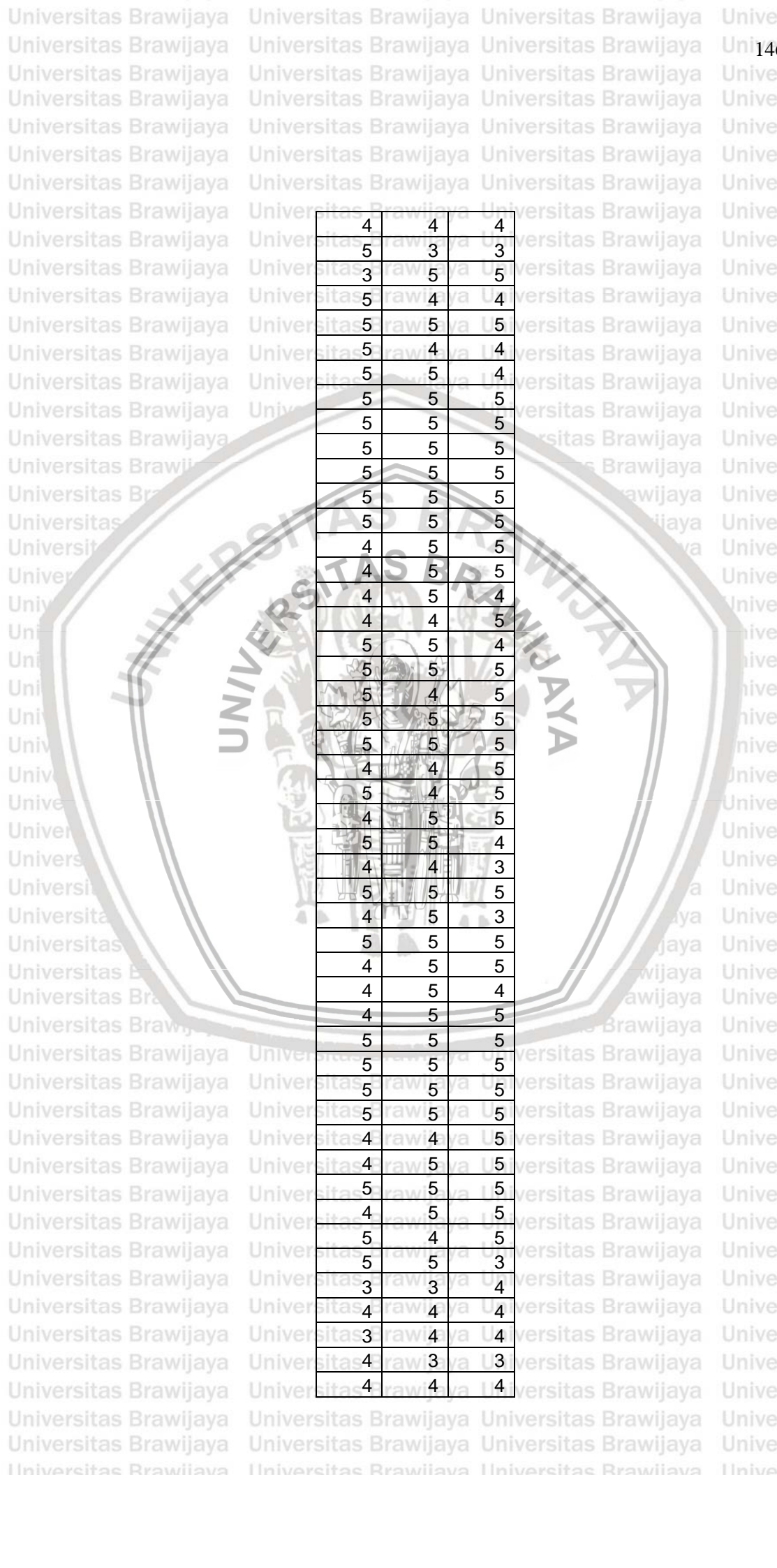
3	Pelayanan yang diberikan Grab Bike melebihi harapan saya				
4	Grab Bike memberikan kemudahan dalam reservasi online				
Penilaian Konsumen					
5	Kinerja pelayanan Grab Bike secara keseluruhan lebih baik dibandingkan dengan lainnya.				
6	Driver Grab Bike memiliki pengetahuan yang luas tentang daerah yang akan dituju.				



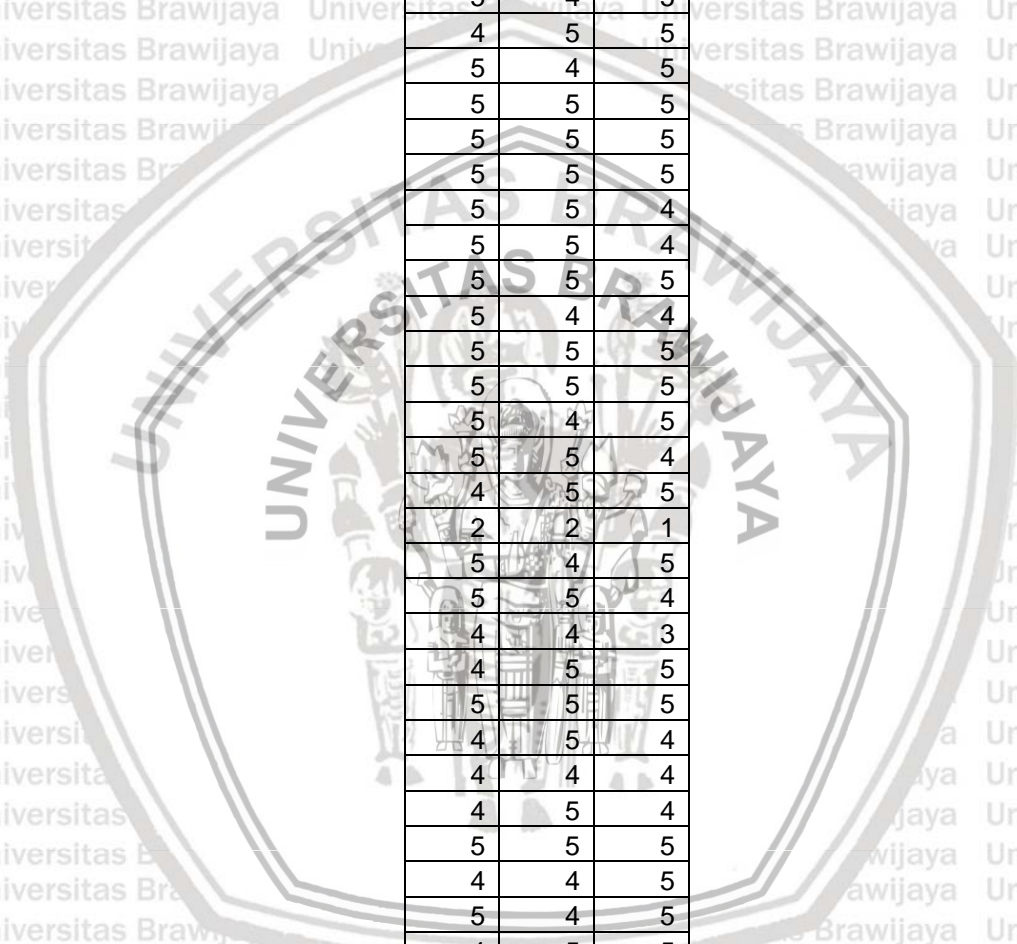
5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	3	5
5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5
5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5
5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4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

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

X1.18	X1.19	X1.20
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	4
5	5	5
5	5	5
4	3	4
4	5	5
5	5	4
4	4	3
5	5	4
4	5	4
4	4	4
3	3	4
4	3	4
4	5	5
5	5	5
5	5	4



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



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

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

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

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

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6
5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	5
4	4	4	5	4	4
3	4	4	5	4	4
4	3	3	4	3	3
4	5	5	4	5	5
5	5	5	4	5	5
4	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	4	4
3	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	4
4	4	4	5	4	4
4	4	4	5	4	4

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

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

Lampiran 3 Identitas Responden

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Tingkat Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Pendapatan per bulan
1	Reishabillah Humaira	Perempuan	21 – 23 tahun	SMA	Mahasiswa/i	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
2	Aliza Rani	Perempuan	23 - 25 tahun	D3	Mahasiswa/i	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
3	Firman rizki adi chandra	Laki-Laki	17 – 19 tahun	SMA	Mahasiswa/i	< Rp. 1.000.000
4	Ruth Samosir	Perempuan	15 – 17 tahun	D3	Mahasiswa/i	< Rp. 1.000.000
5	Nadya Lubis	Perempuan	17 – 19 tahun	SMA	Mahasiswa/i	< Rp. 1.000.000
6	Nurul Fahira	Perempuan	21 – 23 tahun	SMA	Mahasiswa/i	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
7	Abrariansyah Nasution	Laki-laki	23 - 25 tahun	SMA	Mahasiswa/i	> Rp. 3.000.000
8	Syafira Maysarah	Perempuan	19 – 21 tahun	SMA	Mahasiswa/i	< Rp. 1.000.000
9	Devani Yuniva Marpaung	Perempuan	19 – 21 tahun	D3	Mahasiswa/i	< Rp. 1.000.000
10	Putri Fadhilah Siregar	Perempuan	15 – 17 tahun	SMA	Mahasiswa/i	< Rp. 1.000.000
11	Syarfina Ayu Ramadhani	Perempuan	17 – 19 tahun	SMA	Mahasiswa/i	< Rp. 1.000.000
12	Annisa Fadhillah	Perempuan	21 – 23 tahun	SMA	Mahasiswa/i	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
13	Rizki Syafitri Harahap	Perempuan	23 - 25 tahun	D3	Mahasiswa/i	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
14	Octa Sya Husni	Perempuan	21 – 23 tahun	D3	Mahasiswa/i	< Rp. 1.000.000
15	Namira Kalista Lubisa	Perempuan	21 – 23 tahun	SMA	Mahasiswa/i	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
16	Nurul safira dalimunthe	Perempuan	23 - 25 tahun	D3	Mahasiswa/i	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
17	Annisa Rizqi	Perempuan	21 – 23 tahun	SMA	Mahasiswa/i	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
18	Nadya Divariz	Perempuan	21 – 23 tahun	SMA	Mahasiswa/i	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
19	Dasmida	Perempuan	19 – 21 tahun	SMA	Mahasiswa/i	< Rp. 1.000.000
20	Nurul Sukma Asghar	Perempuan	15 – 17 tahun	SMA	Mahasiswa/i	< Rp. 1.000.000

21	Diba	Perempuan	15 – 17 tahun	SMA	Mahasiswa/i	< Rp. 1.000.000
22	mira	Perempuan	21 – 23 tahun	SMA	Mahasiswa/i	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
23	Syifa as syifa	Perempuan	21 – 23 tahun	SMA	Mahasiswa/i	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
24	Husna Dyah	Perempuan	23 - 25 tahun	D3	Mahasiswa/i	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
25	Salsabilla Tadya	Perempuan	23 - 25 tahun	D3	Mahasiswa/i	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
26	Reza anggara	Perempuan	23 - 25 tahun	SMA	Mahasiswa/i	> Rp. 3.000.000
27	Fachrul aldi	Laki-laki	19 – 21 tahun	SMA	Mahasiswa/i	< Rp. 1.000.000
28	Zia	Perempuan	21 – 23 tahun	SMA	Mahasiswa/i	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
29	Bitu	Perempuan	21 – 23 tahun	SMA	Mahasiswa/i	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
30	Novia lubis	Perempuan	19 – 21 tahun	D3	Mahasiswa/i	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
31	Farid Alfarizi	Laki-Laki	17 – 19 tahun	SMA	Mahasiswa/i	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
32	Juliandri putra	Laki-Laki	21 – 23 tahun	SMA	Mahasiswa/i	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
33	Naufal rizqy	Laki-Laki	17 – 19 tahun	SMA	Mahasiswa/i	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
34	Natasyah Lubis	Perempuan	17 – 19 tahun	SMA	Mahasiswa/i	< Rp. 1.000.000
35	Ridho aditya	Laki-laki	23 - 25 tahun	SMA	Mahasiswa/i	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
36	Vadya Shauqy Ardilla	Perempuan	19 – 21 tahun	SMA	Mahasiswa/i	< Rp. 1.000.000
37	Sela Mustika	Perempuan	19 – 21 tahun	SMA	Mahasiswa/i	< Rp. 1.000.000
38	Wahyudini Syafitri	Perempuan	19 – 21 tahun	SMA	Mahasiswa/i	< Rp. 1.000.000
39	Aloina Requesta	Perempuan	19 – 21 tahun	SMA	Mahasiswa/i	< Rp. 1.000.000
40	Annisa Ananda Setiawan	Perempuan	19 – 21 tahun	SMA	Mahasiswa/i	< Rp. 1.000.000
41	Figo Mulianta	Laki-laki	19 – 21 tahun	SMA	Mahasiswa/i	< Rp. 1.000.000
42	Aqilah Diva	Perempuan	23 - 25 tahun	SMA	Mahasiswa/i	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
43	Filza Adristi Harahap	Perempuan	19 – 21 tahun	SMA	Mahasiswa/i	< Rp. 1.000.000
44	Fransiskus Samosir	Laki-laki	17 – 19 tahun	SMA	Mahasiswa/i	< Rp. 1.000.000

45	Rizal	Laki-laki	21 – 23 tahun	D3	Mahasi swa/i	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
46	Muhammad Fadly	Laki-laki	19 – 21 tahun	SMA	Mahasi swa/i	< Rp. 1.000.000
47	Efrinda Manalu	Perempuan	19 – 21 tahun	SMA	Mahasi swa/i	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
48	Eli ezer ginting	Perempuan	19 – 21 tahun	SMA	Mahasi swa/i	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
49	Christofel Gerrad Simbolon	Laki-laki	23 - 25 tahun	SMA	Mahasi swa/i	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
50	Dicky Anugrah	Laki-laki	19 – 21 tahun	SMA	Mahasi swa/i	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
51	Dandy Siregar	Laki-laki	23 - 25 tahun	SMA	Mahasi swa/i	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
52	Helen Ginting	Perempuan	17 – 19 tahun	SMA	Mahasi swa/i	< Rp. 1.000.000
53	Daffan Fatarsyah	Laki-laki	17 – 19 tahun	SMA	Mahasi swa/i	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
54	Jonathan Marpaung	Laki-laki	17 – 19 tahun	SMA	Mahasi swa/i	< Rp. 1.000.000
55	Bella Maria	Perempuan	19 – 21 tahun	SMA	Mahasi swa/i	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
56	Mahriza Azzahra Simarmata	Perempuan	19 – 21 tahun	SMA	Mahasi swa/i	< Rp. 1.000.000
57	Angela Febrita	Perempuan	23 - 25 tahun	SMA	Mahasi swa/i	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
58	Jojo sunaryo	Laki-laki	19 – 21 tahun	SMA	Mahasi swa/i	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
59	Nashrina Nadifa	Perempuan	19 – 21 tahun	SMA	Mahasi swa/i	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
60	Marshanda Situmorang	Perempuan	19 – 21 tahun	SMA	Mahasi swa/i	< Rp. 1.000.000
61	Martin Pasaribu	Laki-laki	17 – 19 tahun	SMA	Mahasi swa/i	< Rp. 1.000.000
62	Muhammad Fahmi	Laki-laki	17 – 19 tahun	SMA	Mahasi swa/i	< Rp. 1.000.000
63	Mutia Surbakti	Perempuan	17 – 19 tahun	SMA	Mahasi swa/i	< Rp. 1.000.000
64	Natasya Maharani	Perempuan	17 – 19 tahun	SMA	Mahasi swa/i	< Rp. 1.000.000
65	Atika Izzaty	Perempuan	17 – 19 tahun	SMA	Mahasi swa/i	< Rp. 1.000.000
66	Naufal Syafiq	Laki-laki	17 – 19 tahun	SMA	Mahasi swa/i	< Rp. 1.000.000
67	Dini Syahputri	Perempuan	21 – 23 tahun	SMA	Mahasi swa/i	< Rp. 1.000.000
68	Muhammad Rifadh	Laki-laki	19 – 21 tahun	SMA	Mahasi swa/i	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000

69	Tasya Aurora	Perempuan	19 – 21 tahun	D3	Mahasiswa/i	< Rp. 1.000.000
70	Muhammad Aji Akbar	Laki-laki	19 – 21 tahun	SMA	Mahasiswa/i	< Rp. 1.000.000
71	Nicolaus Munthe	Laki-laki	19 – 21 tahun	SMA	Mahasiswa/i	< Rp. 1.000.000
72	Bella	Perempuan	23 - 25 tahun	D3	Mahasiswa/i	> Rp. 3.000.000
73	Olip	Perempuan	17 – 19 tahun	D3	Mahasiswa/i	< Rp. 1.000.000
74	Kevin situmorang	Laki-laki	17 – 19 tahun	SMA	Mahasiswa/i	< Rp. 1.000.000
75	Gusti sandria	Laki-laki	17 – 19 tahun	SMA	Mahasiswa/i	< Rp. 1.000.000
76	Rahmat hidayat	Laki-laki	17 – 19 tahun	SMA	Mahasiswa/i	< Rp. 1.000.000
77	IRA SRIANTIKA	Perempuan	21 – 23 tahun	SMA	Mahasiswa/i	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
78	Yudi ari	Laki-laki	21 – 23 tahun	SMA	Mahasiswa/i	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
79	Zulfahmi zidane	Laki-laki	17 – 19 tahun	SMA	Mahasiswa/i	< Rp. 1.000.000
80	Sabrina	Perempuan	21 – 23 tahun	SMA	Mahasiswa/i	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
81	Alysa Chairunnisa	Perempuan	21 – 23 tahun	SMA	Mahasiswa/i	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
82	Raihan azhar	Laki-laki	21 – 23 tahun	SMA	Mahasiswa/i	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
83	Iqdam kemal	Laki-laki	17 – 19 tahun	SMA	Mahasiswa/i	< Rp. 1.000.000
84	Ahmad kamil	Laki-laki	19 – 21 tahun	SMA	Mahasiswa/i	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
85	M reza malik	Laki-laki	17 – 19 tahun	SMA	Mahasiswa/i	< Rp. 1.000.000
86	Sahril fajar	Laki-laki	19 – 21 tahun	SMA	Mahasiswa/i	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
87	Malik fajar	Laki-laki	21 – 23 tahun	SMA	Mahasiswa/i	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
88	Mustafa kamil	Laki-laki	17 – 19 tahun	SMA	Mahasiswa/i	< Rp. 1.000.000
89	Dodi syahputra	Laki-laki	17 – 19 tahun	SMA	Mahasiswa/i	< Rp. 1.000.000
90	Zainal	Laki-laki	17 – 19 tahun	SMA	Mahasiswa/i	< Rp. 1.000.000
91	Fitri andriani	Perempuan	21 – 23 tahun	SMA	Mahasiswa/i	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
92	Larasanti	Perempuan	21 – 23 tahun	SMA	Mahasiswa/i	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000

93	Balqis	Perempuan	19 – 21 tahun	SMA	Mahasiswa/i	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
94	Yulliza	Perempuan	17 – 19 tahun	SMA	Mahasiswa/i	< Rp. 1.000.000
95	putri rozay	Perempuan	19 – 21 tahun	SMA	Mahasiswa/i	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
96	Sarah Nazira	Perempuan	21 – 23 tahun	SMA	Mahasiswa/i	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
97	Dhea	Perempuan	17 – 19 tahun	SMA	Mahasiswa/i	< Rp. 1.000.000
98	Zefanya Sinuhaji	Laki-laki	15 – 17 tahun	SMA	Mahasiswa/i	< Rp. 1.000.000
99	Sarah Siagian	Perempuan	21 – 23 tahun	SMA	Mahasiswa/i	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
100	Santa Theresia	Perempuan	21 – 23 tahun	SMA	Mahasiswa/i	< Rp. 1.000.000
101	Parida Pakpahan	Perempuan	17 – 19 tahun	SMA	Mahasiswa/i	< Rp. 1.000.000
102	Mutia Surbakti	Perempuan	19 – 21 tahun	SMA	Mahasiswa/i	< Rp. 1.000.000
103	Faris Lubis	Laki-laki	19 – 21 tahun	SMA	Mahasiswa/i	< Rp. 1.000.000
104	Lucas Tegar	Laki-laki	21 – 23 tahun	SMA	Mahasiswa/i	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
105	Shanny Nadya	Perempuan	19 – 21 tahun	SMA	Mahasiswa/i	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
106	Mayria Trifani	Perempuan	23 - 25 tahun	SMA	Mahasiswa/i	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
107	Thalia Danisa	Perempuan	21 – 23 tahun	SMA	Mahasiswa/i	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000
108	Rendy syahputra	Laki-laki	19 – 21 tahun	SMA	Mahasiswa/i	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
109	Malik fajar	Laki-laki	21 – 23 tahun	SMA	Mahasiswa/i	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
110	Yudha lasmanda	Laki-laki	19 – 21 tahun	SMA	Mahasiswa/i	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
111	Raihan reinasa	Laki-laki	19 – 21 tahun	SMA	Mahasiswa/i	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
112	Agus gumilar	Laki-laki	19 – 21 tahun	SMA	Mahasiswa/i	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
113	Bella Vinia Ginting	Perempuan	19 – 21 tahun	SMA	Mahasiswa/i	< Rp. 1.000.000
114	Fahrid Dauly	Laki-laki	21 – 23 tahun	SMA	Mahasiswa/i	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
115	Haganta Ginting	Laki-laki	21 – 23 tahun	SMA	Mahasiswa/i	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000
116	Haris Nasution	Laki-laki	21 – 23 tahun	SMA	Mahasiswa/i	Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000

Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas terhadap 30 Orang Responden

Variabel *Application Service Provider Quality (ASP-QUAL)* (X1) Hasil *Pilot Test* 30 Responden :

		Correlations																				Skor_Total	
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	X1.15	X1.16	X1.17	X1.18	X1.19	X1.20		
X1.1	Pearson Correlation	1	.284	1.000**	.957**	.351	.957**	.429*	.457**	.918**	.386*	.058	.231	.161	.273	.291	.195	.176	1.000**	.442*	.161	.740**	
	Sig. (2-tailed)		.129	.000	.000	.057	.000	.018	.011	.000	.034	.762	.218	.296	.144	.119	.302	.352	.000	.014	.396	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.284	1	.284	.232	.536**	.320	.390	.303	.269	.818**	.129	.153	.603**	.352	.529**	.560**	.306	.284	.351	.603**	.639**	
	Sig. (2-tailed)	.129		.129	.218	.002	.085	.033	.104	.151	.000	.498	.419	.000	.056	.003	.001	.100	.129	.058	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	1.000**	.284	1	.957**	.351	.957**	.429*	.457**	.918**	.386*	.058	.231	.161	.273	.291	.195	.176	1.000**	.442*	.161	.740**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.129		.000	.057	.000	.018	.011	.000	.034	.762	.218	.296	.144	.119	.302	.352	.000	.014	.396	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.4	Pearson Correlation	.957**	.232	.957**	1	.307	.912**	.390*	.424*	.958**	.337	.014	.306	.106	.229	.241	.144	.131	.957**	.406*	.106	.691**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.218	.000		.099	.000	.033	.020	.000	.069	.940	.100	.576	.223	.200	.449	.490	.000	.026	.576	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.5	Pearson Correlation	.351	.536**	.351	.307	1	.307	.408*	.213	.265	.430*	.265	-.024	.698**	.276	.430*	.704**	.058	.351	.457**	.668**	.648**	
	Sig. (2-tailed)	.057	.002	.057	.099		.099	.025	.259	.157	.018	.157	.898	.000	.139	.018	.000	.769	.057	.011	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.6	Pearson Correlation	.957**	.320	.957**	.912**	.307	1	.390*	.424*	.958**	.433*	.014	.191	.195	.326	.337	.144	.306	.957**	.406*	.195	.736**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.085	.000	.000	.099		.033	.020	.000	.017	.940	.311	.302	.078	.069	.449	.100	.000	.026	.302	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.7	Pearson Correlation	.429*	.390*	.429*	.390*	.408*	.390*	1	.659**	.353	.504**	.461*	.370*	.429*	.598**	.427*	.461*	.317	.429*	.640**	.429*	.739**	
	Sig. (2-tailed)	.018	.033	.018	.033	.025	.033		.000	.056	.005	.010	.044	.018	.001	.019	.010	.088	.018	.000	.018	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.8	Pearson Correlation	.457**	.303	.457**	.424*	.213	.424*	.659**	1	.392*	.397*	.443*	.553**	.274	.367*	.298	.303	.361*	.457**	.443*	.274	.647**	
	Sig. (2-tailed)	.011	.104	.011	.020	.259	.020	.000		.032	.030	.014	.002	.142	.046	.110	.104	.050	.011	.014	.142	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.9	Pearson Correlation	.918**	.269	.918**	.658**	.265	.958**	.353	.392*	1	.383*	-.028	.267	.141	.283	.287	.093	.261	.918**	.372*	.141	.689**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.151	.000	.000	.157	.000	.056	.032		.037	.881	.154	.457	.130	.124	.623	.163	.000	.043	.457	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.10	Pearson Correlation	.386*	.918**	.386*	.337	.430*	.433*	.504**	.397*	.383*	1	.235	.251	.582**	.477**	.474**	.529**	.431*	.386*	.455*	.582**	.723**	
	Sig. (2-tailed)	.034	.000	.034	.069	.018	.017	.005	.030	.037		.212	.180	.001	.008	.008	.003	.019	.034	.011	.001	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.11	Pearson Correlation	.058	.129	.058	.014	.265	.014	.461*	.443*	-.028	.235	1	.187	.375*	.173	.078	.415*	-.071	.058	.443*	.375*	.382*	
	Sig. (2-tailed)	.762	.498	.762	.940	.157	.940	.010	.014	.881	.212		.323	.041	.360	.681	.023	.709	.762	.014	.041	.037	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.12	Pearson Correlation	.231	.153	.231	.306	-.024	.191	.370*	.553**	.267	.251	.167	1	.116	.337	.251	.153	.228	.231	.263	.116	.390*	
	Sig. (2-tailed)	.218	.419	.218	.100	.898	.311	.044	.002	.154	.180	.323		.543	.068	.180	.419	.225	.218	.160	.543	.033	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.13	Pearson Correlation	.161	.603**	.161	.106	.668**	.195	.429*	.274	.141	.582**	.375*	.116	1	.508**	.485*	.957**	.352	.161	.625**	1.000**	.698**	
	Sig. (2-tailed)	.396	.000	.396	.576	.000	.302	.018	.142	.457	.001	.041	.543		.004	.007	.000	.056	.396	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.14	Pearson Correlation	.273	.352	.273	.229	.276	.326	.586**	.367*	.283	.477**	.173	.337	.508**	1	.477**	.446*	.530**	.273	.447*	.508**	.616**	
	Sig. (2-tailed)	.144	.056	.144	.223	.139	.078	.001	.046	.130	.008	.360	.068	.004		.008	.013	.003	.144	.013	.004	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.15	Pearson Correlation	.291	.529**	.291	.241	.430*	.337	.427*	.298	.287	.474**	.078	.251	.485*	.477**	1	.433*	.526**	.291	.290	.485*	.602**	
	Sig. (2-tailed)	.119	.003	.119	.200	.018	.069	.019	.110	.124	.008	.681	.180	.007	.008		.017	.003	.119	.120	.007	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.16	Pearson Correlation	.195	.560**	.195	.144	.704**	.144	.461*	.303	.093	.529**	.415*	.153	.957**	.449*	.433*	1	.219	.195	.659**	.957**	.691**	
	Sig. (2-tailed)	.302	.001	.302	.449	.000	.449	.010	.104	.623	.003	.023	.419	.000	.013	.017		.246	.302	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.17	Pearson Correlation	.176	.306	.176	.131	.056	.306	.317	.361*	.261	.431*	-.071	.228	.352	.530**	.447*	.526**	.219	1	.176	.188	.352	.443*
	Sig. (2-tailed)	.352	.100	.352	.490	.769	.100	.088	.050	.163	.018	.709	.225	.056	.003	.003	.246		.017	.003	.119	.120	.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.18	Pearson Correlation	1.000**	.284	1.000**	.957**	.351	.957**	.429*	.457**	.918**	.386*	.058	.231	.161	.273	.291	.195	.176	1	.442*	.161	.740**	
	Sig. (2-tailed)	.000	.129	.000	.000	.057	.000	.018	.011	.000	.034	.762	.218	.296	.144	.119	.302	.352	.000	.014	.396	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.19	Pearson Correlation	.442*	.351	.442*	.406*	.457**	.406*	.640**	.443*	.372*	.455*	.443*	.263	.625**	.447*	.290	.653**	.188	.442*	1	.625**	.735**	
	Sig. (2-tailed)	.014	.058	.014	.026	.011	.026	.000	.014	.043	.011	.014	.160	.000	.013	.120	.000	.320	.014	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X1.20	Pearson Correlation	.161	.603**	.161	.106	.668**	.195	.429*	.274	.141	.582**	.375*	.116	1.000**	.508**</								

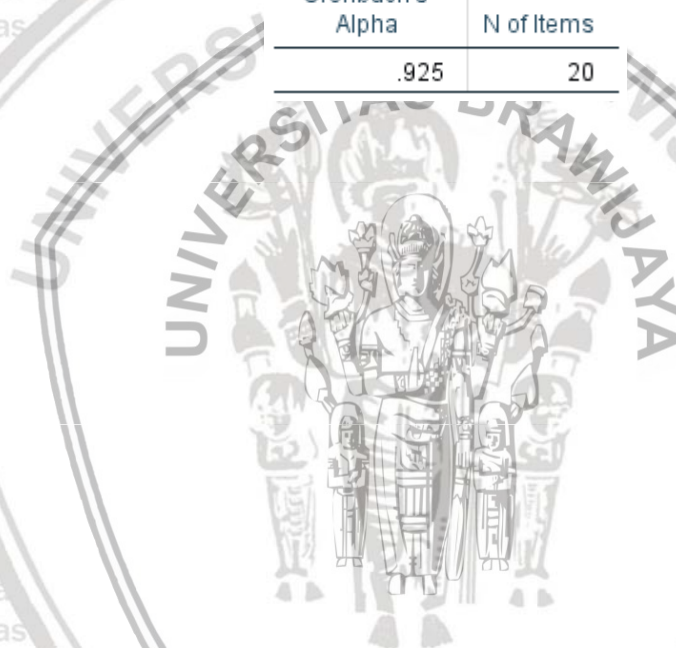
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.925	20



Variabel Persepsi Harga (X2)

		Correlations								
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Skor_Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.625**	.708**	.795**	.653**	.572**	.746**	.721**	.913**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.625**	1	.601**	.604**	.393*	.388*	.561**	.629**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.031	.034	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.708**	.601**	1	.586**	.598**	.432*	.528**	.601**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000	.017	.003	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.795**	.604**	.586**	1	.449*	.384*	.643**	.791**	.809**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.013	.036	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.5	Pearson Correlation	.653**	.393*	.598**	.449*	1	.514**	.680**	.504**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.031	.000	.013		.004	.000	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.6	Pearson Correlation	.572**	.388*	.432*	.384*	.514**	1	.485**	.463**	.647**
	Sig. (2-tailed)	.001	.034	.017	.036	.004		.007	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.7	Pearson Correlation	.746**	.561**	.528**	.643**	.680**	.485**	1	.696**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.003	.000	.000	.007		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2.8	Pearson Correlation	.721**	.629**	.601**	.791**	.504**	.463**	.696**	1	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.005	.010	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Skor_Total	Pearson Correlation	.913**	.731**	.780**	.809**	.791**	.647**	.858**	.833**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.909	8

Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Skor_Total
Y1	Pearson Correlation	1	.537**	.537**	.204	.537**	.537**	.670**
	Sig. (2-tailed)		.002	.002	.279	.002	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.537**	1	1.000**	.340	1.000**	1.000**	.962**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.066	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.537**	1.000**	1	.340	1.000**	1.000**	.962**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.066	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.204	.340	.340	1	.340	.340	.522**
	Sig. (2-tailed)	.279	.066	.066		.066	.066	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.537**	1.000**	1.000**	.340	1	1.000**	.962**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.066		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	.537**	1.000**	1.000**	.340	1.000**	1	.962**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.066	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Skor_Total	Pearson Correlation	.670**	.962**	.962**	.522**	.962**	.962**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.003	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.911	6

Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		116
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.96343030
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.053
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.090 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

2. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.076	2.755		3.295	.001		
	ASP QUAL	.038	.037	.080	1.022	.309	.652	1.534
	Persepsi HArga	.418	.047	.695	8.935	.000	.652	1.534

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.681	1.638		1.026	.307
	Application Service Provider Service Quality (ASP-Qual)	-.013	.022	-.068	-.590	.557
	Persepsi Harga	.031	.028	.131	1.129	.261

a. Dependent Variable: Abs_Res

Lampiran 6 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

1. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.076	2.755		3.295	.001
	Application Service Provider Service Quality (X1)	.038	.037	.080	1.022	.309
	Persepsi Harga (X2)	.418	.047	.695	8.935	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

2. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	551.841	2	275.920	70.329	.000 ^b
	Residual	443.332	113	3.923		
	Total	995.172	115			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga (X2), Application Service Provider Service Quality (X1)

3. Hasil Uji Keofisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745 ^a	.555	.547	1.98073

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga (X2), Application Service Provider Service Quality (X1)

Lampiran 7 Curriculum Vitae



FITRI ANNISA

MEDAN, JANUARY 21TH
2000

ABOUT ME

I am a senior year of Business Administration majors at Brawijaya University. I am willing to work individually or with team, and good in communication, have interest in marketing, business development, and able to cooperate

CONTACT DETAILS

 082167440877
 pitriannisa21@gmail.com
 JL. Bunga Rinte Raya, Komplek Puri Zahara 1 Blok C73, Medan, Sumatera Utara. 20136



ORGANIZATION EXPERIENCE

EM Brawijaya University
2018-2019 | Staff of Creative Economy

Jambore Jazz Kampus Internasional
2018 | Staff of Marketing

Sukma Indonesia Administratio Choir
2018 | As a Volunteer

Student Entrepreneur Center
2017 | Intern of SEC

EDUCATION

University of Brawijaya
2017 - Currently enrolled | Business Administration with current GPA 3.34

SMA Negeri 4 Medan
2014-2017 | Social Science

SKILLS

Team Work
 Microsoft Office
 Public Speaking
 Detail Oriented
 Time Management
 Content Marketing
 Marketing Management

