

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER VALUE*
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GRABBIKE
PADA SISWA SMA PANCABUDI MEDAN**

SKRIPSI

OLEH:

TASYA NOVIA RAMADHANI

208320210



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

MEDAN

2024

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 6/12/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)6/12/24

**PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER VALUE*
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GRABBIKE
PADA SISWA SMA PANCABUDI MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH:

TASYA NOVIA RAMADHANI

208320210

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

MEDAN

2024

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 6/12/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)6/12/24

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Service Quality* dan *Customer Value* Terhadap
Kepuasan Pelanggan Grabbike Pada Siswa SMA Pancabudi
Medan
Nama : Tasya Novia Ramadhani
NPM : 208320210
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pemanding

(Dr. Ir. M. Yamin Siregar, MM)

(H. Amrin Mulia Utama Nasution, SE, MM)

Pembimbing

Pemanding

Mengetahui :



(Ahmad Rana, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)
Dekan

(Fitriani Tobing, SE, M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus: 10 September 2024

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 6/12/24

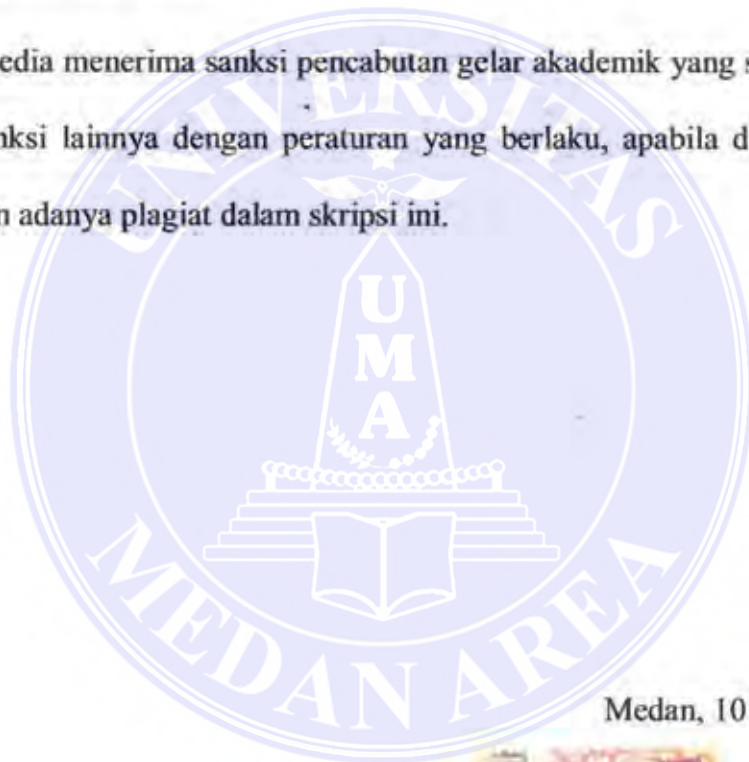
1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)6/12/24

HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar serjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



Medan, 10 September 2024



Tasya Novia Ramadhani

208320210

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tasya Novia Ramadhani

NPM : 208320210

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul: “Pengaruh *Service Quality* Dan *Customer Value* Terhadap Kepuasan Pelanggan Grabbike Pada Siswa SMA Pancabudi Medan”. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 10 September 2024

Yang Menyatakan

Tasya Novia Ramadhani

RIWAYAT HIDUP

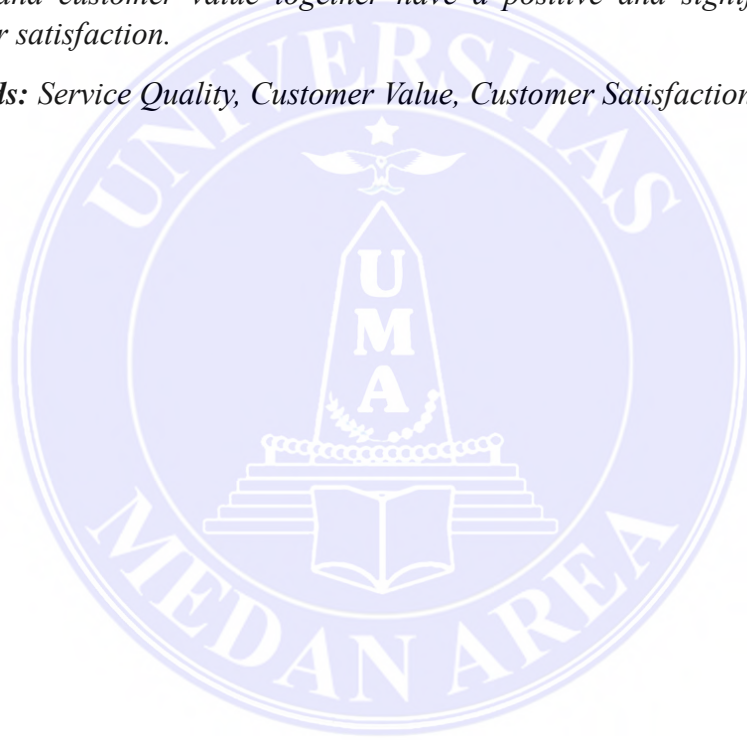


Nama	Tasya Novia Ramadhani
NPM	208320210
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 7 november 2002
Nama Orang Tua:	
Ayah	Muhammad Syawal
Ibu	Tatik Sumarsih
Riwayat Pendidikan:	
SMP	SMP Darussalam Medan
SMA	SMA Panca budi Medan
Riwayat Studi di UMA	-
Pengalaman Pekerjaan	-
No. HP/WA	083192181962
Email	tasyanoviaa7@gmail.com

ABSTRACT

This research aimed to determine the effect of service quality and customer value on the customer satisfaction of Grabbike among students of Pancabudi High School Medan. This research used a quantitative associative method. The population of this research consisted of 661 students of Pancabudi High School Medan. The sample consisted of 87 students, selected using the Slovin formula. Data processing was conducted using SPSS 26. The analytical technique used was multiple linear analysis. The results of the research showed that service quality had a positive but not significant effect on customer satisfaction, while customer value had a positive and significant effect on customer satisfaction. Service quality and customer value together have a positive and significant effect on customer satisfaction.

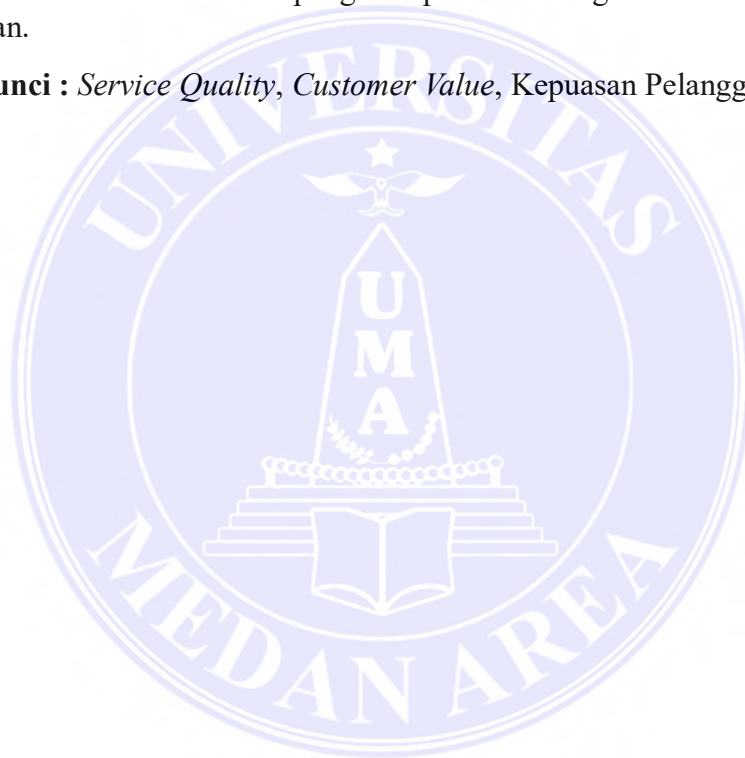
Keywords: *Service Quality, Customer Value, Customer Satisfaction*



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *service quality* dan *customer value* terhadap kepuasan pelanggan grabbike pada siswa SMA Pancabudi Medan. Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif metode asosiatif. Populasi dalam penelitian ini siswa SMA Pancabudi Medan sebanyak 661. Sampel pada penelitian ini sebanyak 87 dipilih menggunakan rumus slovin. Pengolahan data menggunakan SPSS 26. Teknik analisis yang digunakan teknik analisis linear berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *service quality* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Service quality* dan *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : *Service Quality*, *Customer Value*, Kepuasan Pelanggan



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis ucapkan kepada Allah Swt karena berkat rahmat dan hidayah-nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Service Quality* dan *Customer Value* terhadap Kepuasan Pelanggan Grabbike pada siswa SMA Pancabudi Medan”** ini dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada kedua orang tua yang sangat penting di kehidupan penulis yaitu Bapak Muhammad Syawal dan Ibu Tatik sumarsih yang telah memotivasi dan memberi dukungan berupa materi dan doa yang tidak ternilai harganya untuk kelancaran dan keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat :

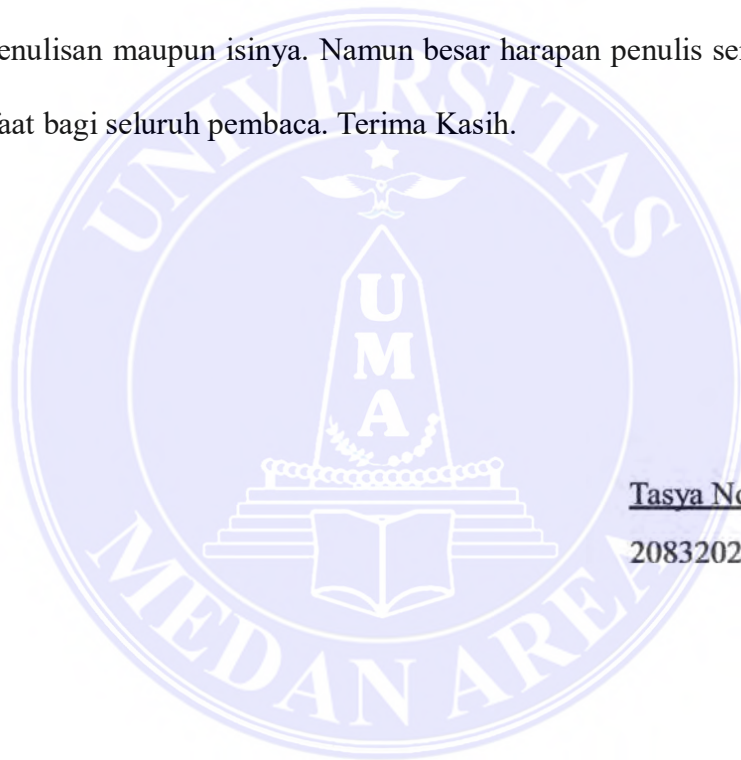
1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc. Selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), M.Mgt, Ph.D, CIMA Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Bapak Dr. Ir M Yamin Siregar, MM Selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberikan masukan, memotivasi, dan memberikan dukungan sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.

5. Bapak H. Amrin Mulia Utama Nasution, SE, MM, Selaku Dosen Pembanding yang telah memberikan masukan dan pengarahan guna penyempurnaan penulisan skripsi.
6. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE, M.Sc Selaku Dosen Sekretaris yang telah memberikan arahan, saran dan masukan sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
7. Seluruh Dosen dan Staff Akademik Prodi Manajemen yang telah banyak memberikan pengetahuan dan membantu penulis selama masa kuliah.
8. Kepada seluruh pihak SMA Panca budi Medan yang telah memberi izin dan membantu dalam proses penelitian ini.
9. Kepada Arga Ardiansyah selaku adik penulis dan seluruh keluarga besar yang telah memberikan doa, memotivasi dan dukungan kepada penulis.
10. Kepada Bunayya Saleha, Ramdania Syanda dan Tarisya Eka Putri, Husniyah Aufa, Nurul Hasanah selaku sahabat penulis dari SMA yang senantiasa mendengarkan keluh kesah penulis, membantu dan memberi solusi serta dukungan dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Kepada teman dekat khususnya buat Tabita Panjaitan, Dini Fitri Hidayani yang berperan penting dalam membantu, dan menyemangati dalam penyelesaian skripsi ini, serta seluruh teman-teman yang tidak dapat di sebutkan satu-persatu penulis mengucapkan terimakasih banyak.
12. Kepada Dimas Genta Aji Saputra selaku seseorang yang tidak kalah penting kehadirannya, terimakasih atas segala dukungan, semangat serta

meluangkan waktu mendengarkan keluh kesah selama ini dan menemani selama proses penyelesaian skripsi ini.

13. *Last but not least*, terimakasih untuk diri sendiri karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menjalankan proses yang bisa di bilang tidak mudah namun bisa bertahan sampai saat ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna baik secara penulisan maupun isinya. Namun besar harapan penulis semoga skripsi ini bermanfaat bagi seluruh pembaca. Terima Kasih.



Penulis

Tasya Novia Ramadhani

208320210

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Pertanyaan Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Kepuasan Pelanggan	10
2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan	10
2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.....	11
2.1.1.3 Indikator Kepuasan Pelanggan	12
2.1.2 <i>Service Quality</i>	12
2.1.2.1 Pengertian <i>Service Quality</i>	12
2.1.2.2 Indikator <i>Service Quality</i>	13
2.1.2.3 Prinsip-Prinsip <i>Service Quality</i>	14
2.1.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Service Quality</i>	15
2.1.3 <i>Customer Value</i>	15
2.1.3.1 Pengertian <i>Customer Value</i>	15
2.1.3.2 Indikator <i>Customer Value</i>	16
2.1.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi <i>Customer Value</i>	17
2.2 Penelitian Terdahulu	19
2.3 Kerangka Konseptual	22
2.4 Hipotesis	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	25
3.1 Jenis Penelitian.....	25
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	25
3.2.1 Lokasi Penelitian.....	25
3.2.2 Waktu Penelitian	25
3.3 Populasi dan Sampel.....	26
3.3.1 Populasi	26

3.3.2	Sampel.....	26
3.4	Definisi Operasional Variabel	27
3.5	Jenis dan Sumber Data	28
3.6	Teknik Pengumpulan data.....	29
3.7	Teknik Analisis Data.....	29
3.7.1	Uji Validitas	29
3.7.2	Uji Reliabilitas	32
3.7.3	Uji Asumsi Klasik	33
3.7.4	Uji Analisis Linear Berganda	35
3.7.5	Uji Hipotesis	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		39
4.1	Gambaran Umum Perusahaan Grab	39
4.1.1	Sejarah Perusahaan Grab	39
4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan Grab.....	39
4.2	Deskripsi Responden	40
4.2.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
4.2.2	Responden Berdasarkan Usia	40
4.3	Analisis Deskriptif.....	41
4.3.1	Deskriptif Variabel <i>Service Quality</i>	42
4.3.2	Deskriptif Variabel <i>Customer Value</i>	46
4.3.3	Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan	49
4.4	Analisis Data	51
4.4.1	Uji Asumsi Klasik	51
4.4.2	Uji Analisis Linear Berganda	55
4.4.3	Uji Hipotesis	57
4.5	Pembahasan.....	59
4.5.1	Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap Kepuasan Pelanggan....	59
4.5.2	Pengaruh <i>Customer Value</i> terhadap Kepuasan Pelanggan ...	60
4.5.3	Pengaruh <i>Service Quality</i> dan <i>Customer Value</i> terhadap Kepuasan Pelanggan	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		63
5.1	Kesimpulan	63
5.2	Saran	63
DAFTAR PUSTAKA		65
LAMPIRAN		69

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil <i>Pra-survey</i>	6
Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu	19
Tabel 3. 1 Rencana Waktu Penelitian.....	26
Tabel 3. 2 Data Siswa SMA Pancabudi Medan	26
Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel	28
Tabel 3. 4 Skala <i>Likert</i>	29
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas <i>Service Quality</i>	30
Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas <i>Customer Value</i>	31
Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan.....	31
Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Service Quality</i>	32
Tabel 3. 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Customer Value</i>	33
Tabel 3. 10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan.....	33
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasar Jenis Kelamin	40
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasar Usia	40
Tabel 4. 3 Pedoman Kategorisasi Rata-rata Skor Penilaian Responden	41
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Service Quality</i>	42
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Customer Value</i>	46
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kepuasan Pelanggan	49
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolinearitas.....	55
Tabel 4. 8 Uji Analisis Linear Berganda	56
Tabel 4. 9 Uji t	57
Tabel 4. 10 Uji F	58
Tabel 4. 11 Koefisien Determinasi (R^2)	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perbandingan harga jasa transportasi <i>online</i>	2
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	23
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas Histogram.....	52
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	53
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	54



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	69
Lampiran 2. Identitas Responden	73
Lampiran 3. Hasil Output SPSS	74
Lampiran 4. Surat Izin Penelitian	90
Lampiran 5. Surat Selesai Riset.....	91



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia sepeda motor sering digunakan sebagai transportasi umum untuk mengangkut orang dan barang serta membayar biaya tertentu. Jenis transportasi tersebut ialah ojek. Ojek menggunakan sistem pangkalan berbasis wilayah di simpang tikungan dan gang. Pengendara ojek yang berasal dari daerah lainnya tidak dapat mangkal di sembarang daerah tertentu jika tidak ada izin dari pengendara ojek yang tinggal di daerah tersebut. Bagi sistem pembayaran bisa secara tunai dan bisa tawar menawar.

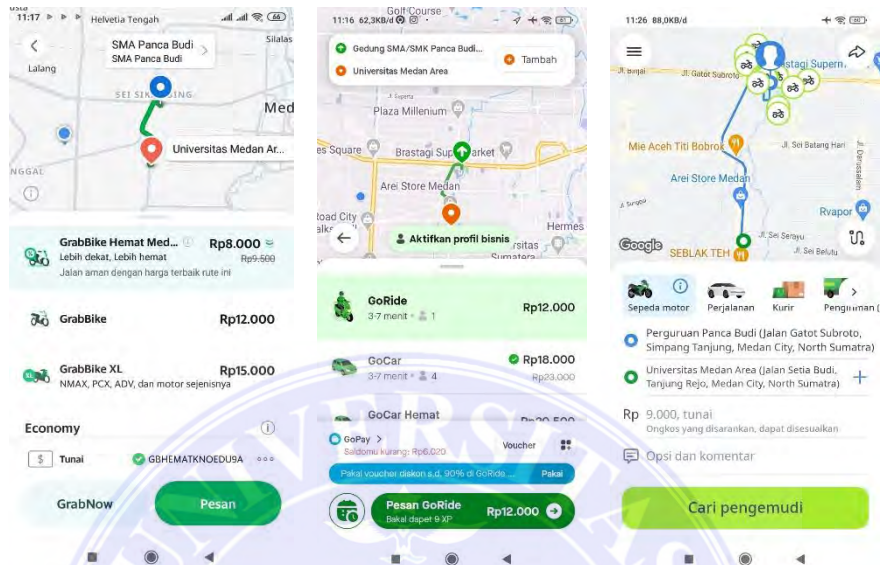
Seiring perkembangan teknologi di Indonesia sekarang ini sangatlah pesat terutama di era digital. Salah satu perusahaan transportasi berbasis teknologi mulai berkembang yaitu gojek, grab, indrive dan masih banyak yang lain. Mereka memberi layanan sama namun harga berbeda sehingga jasa transportasi *online* tersebut menjadi sarana yang sangat penting bagi konsumen dan mempermudah konsumen untuk berpergian.

Berikut terdapat perbandingan harga yang berbeda pada jasa transportasi *online* namun memiliki layanan yang sama. Perbandingan harga tersebut membuat pelanggan dari masing-masing jasa transportasi memilih sesuai apa yang mereka inginkan dan butuhkan, karena harga nya bervariasi namun untuk layanan yang ditawarkan sama saja. Disini dapat dilihat harga dari gojek, grab dan indrive.

Aplikasi grab

Aplikasi gojek

Aplikasi indrive



Sumber: diambil oleh peneliti melalui aplikasi

Gambar 1. 1 Perbandingan harga jasa transportasi *online*

Berdasarkan gambar 1.1 terlihat jelas perbedaan harga masing-masing jasa transportasi yang berbeda, namun pada aplikasi grab memiliki tiga layanan Grabbike yang dimana terdiri dari Grabbike hemat yang merupakan harga promo, Grabbike merupakan harga normal, dan Grabbike XL yaitu layanan yang menggunakan motor tertentu sesuai yang tercantum pada gambar tersebut, sedangkan di aplikasi gojek dan indrive hanya ada satu layanan motor yang ditawarkan mereka.

PT. Grab Indonesia adalah perusahaan yang menawarkan pelayanan transportasi *online* yang berdiri tahun 2012 oleh Anthony Tan beserta Tan Hooi di Malaysia. Grab pertama kali muncul di Indonesia bulan Mei 2014. Banyak layanan jasa transportasi yang disediakan oleh Grab, mulai dari Grabtaxi, Grabcar, Grabexpress, dan Grabbike. Hingga saat ini tahun 2023 sudah mencapai lebih dari 100 juta yang menginstal aplikasi Grab di *playstore*. Penyedia jasa layanan jasa transportasi online khusus sepeda motor salah satunya yaitu GrabBike.

Di kota Medan jasa transportasi Grab sedang berkembang salah satunya ialah Grabbike yang dimana salah satu target penggunanya adalah pelajar. Grabbike menjadi salah satu layanan transportasi yang diminati pelajar karena memiliki keunggulan dan fitur dalam memudahkan perjalanan khususnya generasi milenial, pelajar juga lebih memahami perkembangan teknologi yang ada.

Perguruan Pancabudi di dirikan pada tahun 1961 oleh ketua Yayasan bapak Prof. DR. H. Kadirun Yahya. Perguruan Pancabudi merupakan sekolah favorit di Medan yang sekarang ini mengelola pendidikan dasar beserta menengah dengan jenjang pendidikan SMK, SMA, SMP, SD, TK/PG. Perguruan Pancabudi lokasi sangat strategis serta sangat mudah dijangkau oleh beberapa transportasi di Kota Medan. SMA Pancabudi Medan berusaha pula menyiapkan generasi yang berkarakter, unggul, peduli lingkungan, beriman dan berdaya saing.

Beberapa prestasi sudah banyak diperoleh siswa baik tingkat internasional, nasional, provinsi, kota, dan daerah. Tidak bisa dilepaskan dari pembinaan yang baik dalam meningkatkan bakat dan minat semua siswa guna berani berjuang mewujudkan prestasi paling tinggi dalam bidang akademik dan non akademik.

Siswa SMA Pancabudi Medan merupakan pelajar generasi milenial yang juga menggunakan jasa transportasi GrabBike karena mereka menganggap bahwa GrabBike memiliki layanan dan fitur yang mudah dipahami. Salah satu kelebihan penggunaan aplikasi ini bagi pelajar adalah adanya penawaran yang menarik sehingga mereka berminat untuk menggunakannya.

Namun karena banyaknya jasa transportasi yang ada seperti grab, gojek, *indrive* dan lainnya membuat minat pelanggan yang tinggi terhadap transportasi *online* tersebut sehingga terjadi persaingan yang sangat ketat pada perusahaan guna memberikan mutu pelayanan maupun nilai konsumen agar dapat memunculkan kepuasan konsumen.

Menurut (Fatihudin & Firmansyah, 2019) untuk mencapai keberhasilan perusahaan, kepuasan konsumen adalah faktor yang sangatlah penting / “*satisfied customer are absolutely vital to business success*” yang berarti perusahaan yang unggul merupakan perusahaan yang berhasil menyenangkan dan memuaskan konsumen.

Sesuai pemaparan (Abdullah & Tantri, 2019) *Service quality* merupakan seluruh atribut maupun fitur jasa dan barang yang mempengaruhi kemampuan jasa ataupun barang dalam memuaskan kebutuhan yang dinyatakan serta tersirat.

Selanjutnya *customer value* atau nilai pelanggan juga dapat menciptakan kepuasan pelanggan. *Customer value* merupakan nilai manfaat yang diinginkan pelanggan melalui jasa atau produk yang mereka terima diperbandingkan dengan total biaya yang dibayarkan pelanggan (Halim et al., 2021).

Beberapa penelitian terdahulu telah menguji signifikansi antar variabel *service quality* beserta *customer value* pada kepuasan pelanggan. Adanya pengaruh positif dan signifikan dalam penelitian yang dilaksanakan (Liliana Dewi & Shafamila Handininta Putri, 2022), (Dharmawan & Adista, 2019), (Nurjannah, 2021).

Penelitian tersebut menunjukkan adanya pengaruh dan hubungan antara variabel *service quality* dan *customer value* pada kepuasan pelanggan. Selain itu masih ada penelitian yang tidak adanya pengaruh dan signifikansi antar variabel *service quality* dan *customer value* pada kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut diantaranya (Al Ridho, 2021) *service quality* mempengaruhi tidak signifikan pada kepuasan pelanggan. *Customer value* tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan (Candra Cung & Rizki, 2019). Hasil penelitian yang tidak berpengaruh menjadi perbandingan terhadap penelitian yang berpengaruh, untuk itu perlu mengkaji ulang penelitian atau melakukan penelitian dengan variabel yang sama namun objek berbeda.

Adanya gap pada penelitian di atas, perlu dilakukan penelitian lanjutan terkait variabel *independen* yang diuji yakni *service quality* dan *customer value* dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat.

Berdasarkan penelitian ini, objek yang digunakan sebagai penelitian adalah Grabbike. Grabbike menggunakan teknologi berbasis aplikasi melalui aplikasi tersebut GrabBike bisa mengantar dan menjemput pelanggan sesuai tempat yang diinginkan. Walaupun mengakses aplikasi tersebut sangat mudah, namun ada berbagai permasalahan yang dimiliki oleh Grabbike.

Peneliti melakukan *pra-survey* guna memahami apa sajakah masalah yang terjadi pada Grabbike tersebut. Berikut hasil *pra-survey* penelitian kepada 20 pelanggan Grabbike.

Tabel 1. 1 Hasil *Pra-survey*

No	Pernyataan	Jawaban		Jumlah responden
		Setuju	Tidak setuju	
1	Saya pernah mendapat motor yang tidak sesuai dengan yang di aplikasi	13	7	20
2	Masih ada <i>driver</i> yang kurang ramah kepada <i>customer</i>	15	5	20
3	Saya pernah mendapat <i>driver</i> yang tidak mematuhi rambu lalu lintas (menerobos lampu merah dan lawan arah)	10	10	20
4	Harga tarif naik ketika memesan saat hujan	18	2	20
5	Potongan harga untuk pembayaran secara tunai sedikit	14	6	20

Sumber: hasil data kuesioner *pra-survey* 2023

Berlandaskan tabel 1.1 hasil *pra-survey* terdapat fenomena masalah terhadap kepuasan pelanggan masih belum maksimal, misalnya mutu pelayanan yang kurang memuaskan konsumen, konsumen merasa tidak memperoleh keuntungan ataupun manfaat apapun dari Grabbike tersebut. Fenomena dalam *service quality* yang dilakukan *driver* Grabbike belum maksimal, seperti plat ataupun motor yang datang saat penjemputan tidak sesuai dengan di aplikasi, sikap *driver* kurang ramah terhadap *customer*, dan ada beberapa *driver* yang melanggar rambu lalu lintas. Fenomena dalam *customer value* yang dilakukan *driver* Grabbike juga belum maksimal, seperti harga tarif naik ketika memesan saat hujan, potongan harga untuk pembayaran secara tunai sedikit. Alasan meneliti

siswa SMA Pancabudi Medan tersebut karena berdasarkan hasil *pra-survey* terdapat adanya fenomena yang terjadi tersebut selain itu sebagian diantara siswa SMA Pancabudi Medan mereka menggunakan jasa transportasi grabbike.

Berlandaskan penguraian fenomena dan latar belakang diatas, penulis terdorong melaksanakan penelitian berjudul **“PENGARUH SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER VALUE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GRABBIKE PADA SISWA SMA PANCABUDI MEDAN”**

1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang yang dijelaskan di atas, nomena permasalahan, *research gap* dan inkonsistensi hasil penelitian terdahulu, adanya perbedaan hasil peneliti maka peneliti ingin membuktikan secara empiris bagaimanakah pengaruh *service quality* dan *customer value* pada kepuasan pelanggan maka penelitian ini dilakukan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Adapun beberapa pertanyaan penelitian dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah *service quality* mempengaruhi positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan GrabBike pada siswa SMA Pancabudi Medan?
2. Apakah *customer value* mempengaruhi positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan GrabBike pada siswa SMA Pancabudi Medan?
3. Apakah *service quality* dan *customer value* mempengaruhi secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan GrabBike pada siswa SMA Pancabudi Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan antara lain :

1. Untuk memahami pengaruh *service quality* terhadap kepuasan pelanggan Grabbike pada siswa SMA Pancabudi Medan.
2. Untuk memahami pengaruh *customer value* terhadap kepuasan pelanggan Grabbike pada siswa SMA Pancabudi Medan.
3. Untuk memahami pengaruh *service quality* dan *customer value* terhadap kepuasan pelanggan Grabbike pada siswa SMA Pancabudi Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini bisa memberi manfaat yang baik untuk pihak, yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Diharap penelitian bisa membantu teori ataupun konsep perkembangan bidang ekonomi dan bisnis khususnya tentang bagaimana pengaruh *service quality* dan *customer value* terhadap kepuasan pelanggan Grabbike, dan bisa dijadikan sumber referensi untuk peneliti berikutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Untuk Penulis

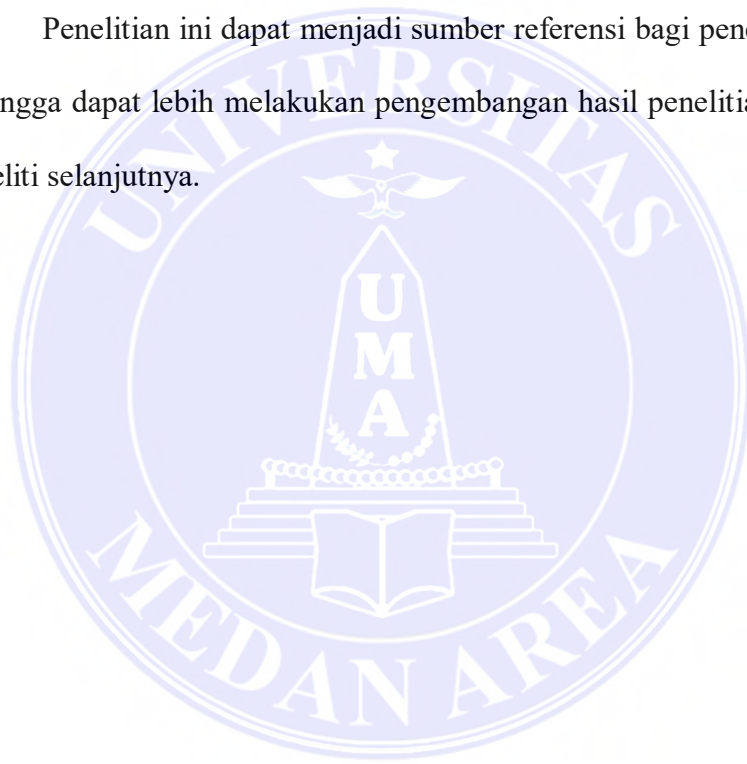
Penelitian dapat meningkatkan pemahaman kepada penulis tentang bagaimana pengaruh *service quality* dan *customer value* terhadap kepuasan pelanggan. Disamping itu, penelitian ini sebagai salah satu persyaratan untuk merampungkan studi jenjang sarjana di Universitas Medan Area.

b. Untuk Perusahaan

Penelitian bisa menjadi bahan pertimbangan dan masukan untuk perusahaan, berdasarkan hal pengaruh *service quality* dan *customer value* pada kepuasan pelanggan. Kemudian mampu memberikan kontribusi yang optimal.

c. Untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi bagi peneliti selanjutnya sehingga dapat lebih melakukan pengembangan hasil penelitian yang hendak diteliti selanjutnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kepuasan Pelanggan

2.1.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut (Fatihudin & Firmansyah, 2019) untuk mencapai keberhasilan sebuah perusahaan, kepuasan pelanggan adalah faktor yang sangatlah penting / (*“satisfied customer are absolutely vital to business success”*) yang berarti perusahaan yang unggul merupakan perusahaan yang berhasil menyenangkan dan memuaskan konsumen mereka.

Sesuai pemaparan (Halim et al., 2021) Kepuasan pelanggan merupakan pengevaluasian awal maupun kinerja aktual pelayanan yang dipersepsikan sesudah pelayanan, pengalaman layanan ataupun konsumsi harusnya selaras dengan yang diinginkan. kepuasan konsumen bisa dicapai lewat kualitas layanan yang positif serta sejumlah situasi dan faktor.

(Tjiptono, 2019) menyatakan kepuasan pelanggan bisa di definisikan dengan perbandingan diantara ekspektasi sebelum pembelian dengan persepsi pada kinerja sesudah pembelian dapat digunakan untuk menentukan kepuasan pelanggan.

Menurut (Daga, 2017) kepuasan pelanggan merupakan tanggapan konsumen pada layanan ataupun kinerja yang mereka terima. Apabila kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan merasakan puas, tetapi bila kinerja kurang dari ekspektasi, pelanggan mungkin merasa tidak puas akan kinerjanya.

Berdasarkan dari uraian diatas beberapa definisi bisa diambil kesimpulan kepuasan pelanggan merupakan perasaan individu yang muncul setelah mendapatkan layanan ataupun produk sesuai yang mereka harapkan.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Sesuai pemaparan (Pujiati, 2018) untuk sebagai penentu kepuasan konsumen adanya lima faktor yang perlu di perhatikan yakni:

1. Fitur produk dan jasa : Untuk mencapai kepuasan pelanggan itu sendiri, kualitas jasa beserta produk yang diberikan pada konsumen merupakan faktor krusial untuk sebagai penentu penilaian ataupun pandangan konsumen.
2. Emosi pelanggan : emosi merupakan suasana hati. Emosi konsumen yang gembira memiliki kecenderungan memengaruhi respons ataupun pandangan yang baik pada jasa dan produk yang ditawarkan, sedangkan emosi konsumen yang negatif cenderung memengaruhi pandangan atau respons yang negatif pada jasa ataupun produk yang ditawarkan.
3. Pengaruh kesuksesan atau kegagalan jasa : Pelayanan konsumen bisa lebih positif ataupun negatif dari yang diinginkan. Jika jasa yang ditawarkan memenuhi ataupun melebihi ekspektasi konsumen, bisa dinyatakan jasa itu merupakan jasa yang berhasil, sedangkan jika jasa yang ditawarkan tidak memenuhi ekspektasi konsumen, bisa dinyatakan proses jasa gagal.
4. Persepsi atas persamaan atau keadilan : konsumen yang membeli jasa ataupun barang mungkin bertanya kepada dirinya sendiri, “Apakah saya dilayani dengan adil daripada konsumen yang lainnya? Apakah konsumen lainnya memperoleh harga atau pelayanan yang lebih baik? Apakah saya membayar

harga yang wajar bagi layanan atau produk yang saya terima?" Pemikiran konsumen tentang persamaan dan keadilan dalam tingkat kepuasannya.

5. Konsumen lainnya, anggota keluarga, rekan kerja : kepuasan seorang konsumen diberikan pengaruh oleh seseorang lain yang mengatakan seberapa puasny ataukah tidak puas mereka dengan jasa dan produk tersebut.

2.1.1.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Sesuai pemaparan (Indrasari, 2019) menyebutkan bahwa adanya 3 indikator kepuasan pelanggan, yakni:

1. Minat berkunjung kembali : kepuasan konsumen bisa diketahui secara bertanya apakah mereka ingin kembali mempergunakan ataupun membeli jasa perusahaan.
2. Kesesuaian harapan : merupakan evaluasi kepuasan didasarkan pada kesesuaian atau ketidakesesuaian antara kinerja perusahaan yang sebenarnya dengan harapan konsumen.
3. Ketersediaan merekomendasi : kepuasan konsumen bisa diketahui secara melihat apakah konsumen akan menyarankan jasa ataupun produk itu pada seseorang terdekat dan orang lainnya.

2.1.2 Service Quality

2.1.2.1 Pengertian Service Quality

Berlandaskan penguraian (Abdullah & Tantri, 2019) *Service quality* merupakan seluruh atribut maupun fitur jasa ataupun barang yang mempengaruhi kemampuan suatu jasa ataupun barang dalam memuaskan kebutuhan yang dinyatakan serta tersirat.

Menurut (Indrasari, 2019) *Service quality* merupakan suatu kondisi yang selalu berubah yang berhubungan dengan jasa, produk, proses, SDM, maupun lingkungan yang setidaknya bisa memenuhi ataupun bahkan melampaui kualitas layanan yang diinginkan.

Sesuai pemaparan (Adhari, 2021) *Service quality* adalah skala yang mengukur bagaimana kemampuan suatu bisnis perusahaan jasa memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien. Dalam industri jasa perlu dikembangkan perilaku yang berpusat pada pelanggan dengan memperhatikan “suara pelanggan”. Apabila Perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan, maka dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh Perusahaan sangat memuaskan.

Berdasarkan dari uraian diatas beberapa definisi *service quality* dapat disimpulkan bahwa *service quality* merupakan karakteristik atau sifat untuk memenuhi harapan pelanggan terhadap layanan atau jasa yang diterima.

2.1.2.2 Indikator *Service Quality*

Sesuai pemaparan (Kurniasih, 2021) adanya 5 indikator *service quality* yakni:

1. **Bukti fisik** : merupakan potensi pada perusahaan untuk membuktikan eksistensi pada pihak luar. Kemampuan dan penampilan sarana prasana yang dapat diandalkan kondisi lingkungan sekitar adalah bukti nyata dari layanan yang diberikan pemberi jasa; mencakup perlengkapan, fasilitas fisik maupun peralatan yang dipakai, dan penampilan karyawannya.
2. **Kehandalan** : potensi perusahaan dalam menyediakan layanan secara akurat dan terpercaya selaras dengan yang diperjanjikan.

3. Empati : memberi perhatian menyeluruh pada konsumen, berusaha memahami keinginan mereka, serta sikap ramah di depan pelanggan. Perusahaan harus tahu dan memahami pelanggan dan mempunyai waktu pengoperasian yang nyaman untuk konsumen.
4. Cepat tanggap : potensi perusahaan dalam membantu dan memberi layanan yang tepat maupun cepat pada konsumen secara memberikan informasi yang jelas.
5. Jaminan : kemampuan perusahaan maupun perilaku pegawai dalam meningkatkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan.

2.1.2.3 Prinsip-Prinsip *Service Quality*

Dalam penelitian (Imanuel & Tanoto, 2019) terdapat enam prinsip dari *service quality*, yaitu:

1. Pendidikan: Semua karyawan perusahaan, baik manajer sampai staf operasional perlu memperoleh pendidikan mengenai kualitas pelayanan.
2. Kepemimpinan: Dalam upaya untuk meningkatkan kualitas layanan dengan baik, pemimpin harus bisa mengarahkan organisasinya.
3. *Review*: Proses ini dapat membantu melakukan perubahan perilaku organisasi sehingga dengan terdapatnya proses itu bisa memberikan jaminan ada perhatian pada usaha pembentukan kualitas.
4. Perencanaan strategik: Perusahaan perlu mengetahui tujuan kualitas yang digunakannya sehingga bisa memandu perusahaan dalam mewujudkan visi misi.

5. *Reward*: Penghargaan harus diberikan kepada setiap karyawan yang berprestasi. Ini akan mendorong karyawan untuk terus meningkatkan produktivitasnya.
6. Komunikasi: Strategi kualitas layanan dapat diterapkan dalam organisasi melalui komunikasi yang positif, baik dengan konsumen, karyawan dan orang lain.

2.1.2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Service Quality*

Faktor yang memberikan pengaruh pada *service quality* sesuai pemaparan (Kasmir, 2017) diantaranya adalah:

1. Kualitas tenaga kerja.
2. Jumlah tenaga kerja.
3. Kepemimpinan.
4. Budaya organisasi.
5. Kesejahteraan karyawan.
6. Motivasi karyawan.
7. Lingkungan kerja dan faktor yang lain mencakup sarana prasana yang dipergunakan.

2.1.3 *Customer Value*

2.1.3.1 Pengertian *Customer Value*

Menurut (Adhari, 2021) *customer value* adalah perbandingan antara manfaat yang diharapkan dari konsumen untuk memperoleh suatu manfaat.

Menurut (Sisca et al., 2022) *customer value* adalah manfaat yang dirasakan dan diterima konsumen setelah menggunakan suatu barang atau jasa untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya serta sarana guna membeli jasa ataupun produk tertentu.

Customer value merupakan nilai manfaat yang diinginkan pelanggan dari jasa ataupun produk yang mereka terima diperbandingkan dengan total biaya yang dibayarkan pelanggan (Halim et al., 2021).

Customer value adalah nilai yang diterima konsumen saat memilih jasa ataupun produk perusahaan. Pelanggan selalu berusaha untuk memaksimalkan nilai pelanggan yang dirasakan saat memilih produk atau jasa (Daga, 2017).

Berdasarkan dari uraian diatas beberapa definisi *customer value*, dapat disimpulkan bahwa *customer value* merupakan suatu manfaat yang dirasakan konsumen dengan biaya yang sudah dibayarkan setelah menggunakan jasa ataupun produk tersebut.

2.1.3.2 Indikator *Customer Value*

Indikator *customer value* yang dipergunakan pada penelitian ini adalah indikator menurut (Halim et al., 2021) yaitu:

1. Nilai emosional : adalah nilai yang asalnya dari kemampuan jasa atau produk guna memunculkan perasaan positif dalam diri pelanggan, untuk dikonsumsi, serta guna membuat konsumen senang. Semakin tingginya nilai emosional yang dihasilkan oleh jasa atau produk, bertambah puas pelanggan.

2. Nilai terhadap biaya : nilai yang diperoleh melalui produk dikarenakan reduksi biaya jangka panjang maupun jangka pendek. Nilai akan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang mana pelanggan akan membandingkan harga dan manfaat yang didapatkan melalui produk.
3. Nilai sosial : nilai yang diperoleh melalui potensi suatu produk guna melakukan peningkatan konsep diri sosial pelanggan.
4. Nilai kualitas : nilai yang didapatkan pelanggan berdasarkan pandangan pada kinerja dan kualitas yang diinginkan atas jasa ataupun produk.

2.1.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi *Customer Value*

Sesuai pemaparan (Indriyani, 2017) mengartikan *customer value* memiliki faktor penentu yang mencakup serangkaian manfaat dan seluruh biaya yang terkait dengan penawaran tertentu. Faktor penentunya yaitu:

1. *Service value*: *value* yang dirasakan pembeli saat membeli produk atau jasa dan yang membedakan produk dari produk pesaingnya. *Service value* bisa diamati pada proses layanan yang didapatkan konsumen, seperti kecepatan, ketepatan, kepuasan pelanggan.
2. *Product value* : penilaian konsumen tentang sebesar apakah pelanggan bisa memperoleh manfaat dari produk yang ditawarkan produsen. Perusahaan bisa memberi manfaat kepada konsumen lewat kinerja, fitur, durabilitas, konformasi, ataupun masa pakai, kemudahan perbaikan, tingkat keandalan, desain, dan model.
3. *Image value*: *value* yang dihasilkan melalui pandangan konsumen pada komponen yang membentuk reputasi ataupun jasa perusahaan di mata

pelanggan. Image diperoleh dari merek, produk, tempat, bangunan, pesanan dan yang lain.

4. *Personnel Value*: mengukur keahlian, kompetensi, kemampuan pegawai dalam berhubungan dengan konsumen. *Personnel Value* bisa diukur melalui potensi mereka melakukan komunikasi, ketelitian, kecepatan mereka dalam menangani konsumen, dan keramahan maupun kesopanan mereka.
5. *Cost value*: adalah biaya yang dibayarkan konsumen guna membeli jasa ataupun produk. Biaya ini sudah termasuk:
 - a. Biaya waktu adalah jumlah waktu yang diperlukan konsumen guna mendapatkan produk, seperti waktu yang dibutuhkan dalam mencapai tempat atau proses transaksi.
 - b. Biaya moneter adalah uang yang dibayarkan guna membeli sebuah produk.
 - c. Biaya fisik, seperti tidak sabar, rasa kesal, ataupun senang selama proses mendapatkan servis.
 - d. Biaya energi adalah jumlah uang yang diperlukan konsumen untuk mempergunakan produk, seperti biaya bahan bakar dan perawatan.

Menurut (Indriyani, 2017) ada 4 cara yang tepat dalam menentukan harga suatu produk ataupun jasa berlandaskan pengertian *customer value* yakni:

1. *Value is everything I want in a service*. *Value* merupakan semua hal yang dikehendaki pelanggan dari suatu jasa ataupun produk. Selama pelanggan mendapatkan jasa dan produk yang diinginkan, harga tidak penting. Akibatnya, nilai produk atau jasa dianggap sebagai kualitas tertinggi.

2. *Value is low price.* *Value* merupakan harga murah ataupun rendah. Pelanggan percaya bahwasanya sebuah jasa ataupun barang akan memiliki nilai bila harganya murah atau rendah.
3. *Value is all that I get from all that I give.* *Value* yaitu suatu hal yang didapat dari sesuatu yang diberikan. Kemudian, pelanggan percaya bahwa manfaat yang didapatkan misalnya waktu, uang, usaha bisa menerangkan arti dari *value*.
4. *Value is the quality I get for the price I pay.* *Value* merupakan mutu yang diterima pelanggan sebagai hasil dari harga yang mereka bayarkan. Beberapa pelanggan memandang harga merupakan sebuah keseimbangan diantara kualitas jasa atau barang yang mereka beli dengan jumlah uang yang dibayarkannya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan dasar untuk menyusun penelitian. Memiliki tujuan guna memahami hasil yang sudah dilaksanakan penelitian sebelumnya dan juga untuk bahan pertimbangan maupun deskripsi yang bisa mendukung penelitian selanjutnya yang sama. Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang telah dilakukan.

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu

No	Nama peneliti	Judul	Variabel	Hasil penelitian
1	(Liliana Dewi & Shafamila Handininta Putri, 2022)	“ <i>Service Quality, Customer Value, and Price to Consumer Satisfaction at Kopi Kenangan Coffe Shop</i> ”	X1 = <i>Service Quality</i> X2 = <i>Customer Value</i> X3 = <i>Price</i>	Secara parsial: <i>Service quality</i> mempengaruhi positif serta signifikan pada <i>consumer satisfaction, Customer value</i> mempengaruhi positif serta

No	Nama peneliti	Judul	Variabel	Hasil penelitian
			$Y = \text{Consumer Satisfaction}$	signifikan pada <i>consumer satisfaction</i> , <i>Price</i> mempengaruhi positif serta signifikan pada <i>consumer satisfaction</i> . Secara bersama-sama: <i>service quality</i> , <i>customer value</i> dserta <i>price</i> mempengaruhi positif serta signifikan terhadap <i>consumer satisfaction</i> .
2	(Rusmahafi, F. A., & Wulandari, R. 2020)	“The Effect of Brand Image, Service Quality, and Customer Value on Customer Satisfaction”	X1 = Brand Image X2 = Service Quality X3 = Customer Value Y = Customer Satisfaction	Secara parsial : <i>Brand image</i> tidak mempengaruhi signifikan pada <i>customer satisfaction</i> , <i>Service quality</i> mempengaruhi positif dan signifikan pada <i>customer satisfaction</i> , <i>Customer value</i> mempengaruhi positif dan signifikan pada <i>customer satisfaction</i> . Secara simultan : <i>Brand image</i> tidak mempengaruhi signifikan pada <i>customer satisfaction</i> sedangkan <i>service quality</i> dan <i>customer value</i> mempengaruhi positif serta signifikan pada <i>customer satisfaction</i> .
3	(Dharmawan & Adista, 2019)	“Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Bike di Universitas Krisnadwipayana”	X1 = Kualitas Layanan X2 = Nilai Pelanggan Y = Kepuasan Pelanggan	Secara parsial: Kualitas layanan mempengaruhi positif serta signifikan pada kepuasan pelanggan Nilai pelanggan mempengaruhi positif serta signifikan pada kepuasan pelanggan. Secara simultan: Kualitas layanan dan nilai pelanggan mempengaruhi positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan.
4	(Nurjannah, 2021)	“Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan Terhadap	X1 = Kualitas pelayanan X2 = Nilai	Secara Individual: Kualitas pelayanan mempengaruhi signifikan

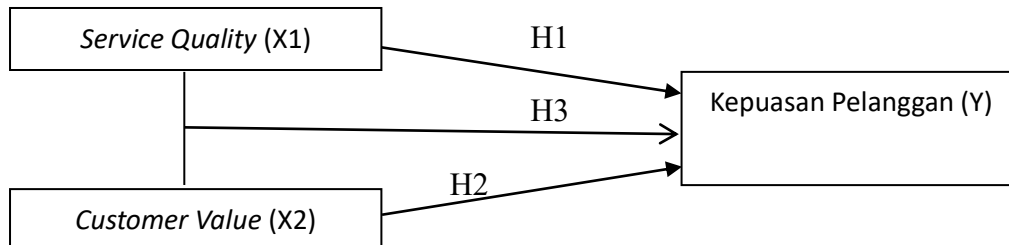
No	Nama peneliti	Judul	Variabel	Hasil penelitian
		Kepuasan Pelanggan <i>GrabFood</i> ”	pelanggan Y = Kepuasan pelanggan	pada kepuasan pelanggan, nilai pelanggan mempengaruhi signifikan pada kepuasan pelanggan. Secara simultan: Nilai pelanggan serta kualitas pelayanan mempengaruhi signifikan pada kepuasan pelanggan.
5	(Candra Cung & Rizki, 2019)	“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Customer Value Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Indihome PT. Telkom”	X1 = Kualitas Produk X2 = Kualitas Pelayanan X3 = <i>Customer Value</i> Y = Kepuasan Konsumen	Secara parsial: Kualitas produk mempengaruhi positif serta signifikan pada kepuasan konsumen Kualitas pelayanan mempengaruhi positif serta signifikan pada kepuasan konsumen <i>Customer value</i> tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan. Secara simultan: Kualitas produk, Kualitas pelayanan mempengaruhi positif pada kepuasan pelanggan sedangkan <i>Customer value</i> tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan.
6	(Al Ridho, 2021)	“Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen PT. FastFood Indonesia, Tbk (Studi Kasus KFC Cabang BG Junction Surabaya)”	X1 = Kualitas Layanan X2 = Kualitas Produk X3 = Harga Y = Kepuasan Konsumen	Secara parsial : Kualitas layanan mempengaruhi negatif serta tidak signifikan pada kepuasan konsumen Kualitas produk mempengaruhi positif dan tidak signifikan pada kepuasan konsumen, dan harga mempengaruhi positif serta signifikan pada kepuasan konsumen. Secara simultan : Kualitas layanan mempengaruhi negatif serta tidak signifikan pada kepuasan konsumen, sedangkan kualitas produk maupun harga

No	Nama peneliti	Judul	Variabel	Hasil penelitian
				mempengaruhi positif dan signifikan pada kepuasan konsumen.
7	(Safavi et al, 2021)	“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Kartu Prabayar”	X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Citra Merek Y = Kepuasan Konsumen	Secara parsial : Kualitas pelayanan mempengaruhi positif serta tidak signifikan pada kepuasan konsumen. Citra merek mempengaruhi positif serta signifikan pada kepuasan konsumen. Secara simultan : Citra merek dan kualitas pelayanan mempengaruhi secara bersama-sama pada kepuasan konsumen.
8	(Tresiya et al., 2019)	“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kenyamanan terhadap Kepuasan Konsumen pada perusahaan jasa ojek online GO-JEK di Kota Kediri”	X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Kenyamanan Y = Kepuasan Konsumen	Secara parsial: Kualitas pelayanan mempengaruhi positif tidak signifikan pada kepuasan konsumen. Kenyamanan mempengaruhi positif serta signifikan pada kepuasan konsumen. Secara simultan: Kenyamanan dan kualitas pelayanan mempengaruhi secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan model yang menjelaskan bagaimanakah keterkaitan sebuah teori dengan beberapa faktor yang sudah diketahui pada suatu permasalahan. Kerangka konseptual tujuannya guna mendeskripsikan paradigma pemikiran untuk masalah penelitian. Kerangka konseptual akan menerangkan hubungan secara teoritis antar variabel yang diteliti yakni variabel bebas dan terikat. Penelitian menggunakan tiga variabel, dua variabel bebas yakni *service quality*, *customer value* dan satu variabel *dependent* yakni kepuasan pelanggan.

Berikut kerangka konseptual :



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

Keterangan:

X1 = *Service Quality*

X2 = *Customer Value*

H1 = Pengaruh X1 pada Y

H2 = Pengaruh X2 pada Y

H3 = Pengaruh X1 dan X2 pada Y

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara pada pernyataan yang dipaparkan dalam rumusan permasalahan. Berdasarkan penelitian ini, hipotesis yang dirumuskan adalah kesimpulan yang kebenarannya akan diuji. Berlandaskan penguraian tersebut, penulis mengajukan 3 hipotesis pada penelitian ini :

H1 : *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *GrabBike* pada siswa SMA Pancabudi Medan.

H2 : *Customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *GrabBike* pada siswa SMA Pancabudi Medan.

H3 : *Service quality* dan *customer value* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan *GrabBike* pada siswa SMA Pancabudi Medan.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian adalah suatu teknik ataupun alat yang dipakai guna melakukan pembuktian hipotesis penelitian. Jenis penelitian yang dipakai untuk penelitian ini yaitu kuantitatif metode asosiatif. Penelitian asosiatif sesuai pemaparan (Sugiyono, 2018), adalah jenis penelitian yang berfokus kepada hubungan 2 variabel ataupun lebih dalam bentuk hubungan sebab akibat. Jika variabel bebas dan terikat memiliki hubungan yang signifikan, hasil akan sesuai dengan hipotesis. Hal ini dilaksanakan guna mengetahui korelasi antara variabel independen dengan dependen, menentukan seberapa besar pengaruh mereka, dan menentukan apakah hubungan mereka bermakna atau tidak. Adapun dalam penelitian ini ingin melihat pengaruh *service quality* serta *customer value* pada kepuasan pelanggan.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan di SMA Pancabudi Medan. Berlokasi di Jalan Gatot Subroto, Simpang Tanjung, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan untuk penelitian ini dilaksanakan mulai dari november 2023 sampai dengan Mei 2024. Di bawah waktu penelitian yang direncanakan penulis.

Tabel 3. 1 Rencana Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2023			2024								
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep
1	Pengajuan Judul	■											
2	Penyusunan Proposal		■	■	■								
3	Seminar Proposal					■							
4	Revisi Proposal					■	■						
5	Pengumpulan Data							■					
6	Analisis Data								■	■			
7	Seminar Hasil										■		
8	Pengajuan Meja Hijau											■	
8	Sidang Meja Hijau												■

Sumber : data diolah peneliti 2023

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan sumber data untuk penelitian yang mencakup subjek ataupun objek penelitian memiliki karakteristik sama, seperti individu atau kelompok, peristiwa, ataupun objek yang hendak diteliti. Berdasarkan penelitian ini populasinya yaitu siswa SMA Pancabudi Medan. Jumlah populasi dalam penelitian ini berjumlah 661.

Tabel 3. 2 Data Siswa SMA Pancabudi Medan

Jenis kelamin	Jumlah
Laki-laki	299
Perempuan	362
Total	661

Sumber: <https://dapo.kemdikbud.go.id/sekolah/4368110AF814C57894C3>

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi. Tujuan dari sampel ini adalah guna menunjukkan kebenaran jawaban yang masih bersifat sementara. Penelitian

ini menggunakan *purposive sampling*. Berdasarkan rumus Slovin, diperlukan 87 sampel untuk mewakili populasi yang dipakai pada penelitian ini. Kriteria dalam responden yang dipakai pada penelitian yakni siswa aktif di SMA Pancabudi Medan, pengguna jasa grabbike minimal 3 kali.

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

$$n = \frac{661}{1 + 661(0.1)^2}$$

$$n = 86,85$$

$$n = 87$$

Di mana :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas Toleransi Kesalahan yaitu 10%

3.4 Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan bagian ini variabel penelitian ini, penulis akan mendefinisikan dengan jelas terkait variabel yang dipakai pada penelitian. Variabel yang dipakai pada penelitian ada 2 yakni, variabel terikat dan bebas. Adapun definisi operasional variabel pada penelitian ini yaitu :

Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi variabel	Indikator	Skala
<i>Service quality</i> (X1)	<i>Service quality</i> mengacu pada perbedaan diantara kenyataan dengan ekspektasi konsumen pada pelayanan yang diperoleh. (Dharmawan & Adista, 2019)	1. Jaminan 2. Cepat tanggap 3. Bukti fisik 4. Empati 5. Kehandalan	<i>Likert</i>
<i>Customer Value</i> (X2)	<i>Customer value</i> sebagai sudut pandang pelanggan dengan mempertimbangkan apakah yang diinginkan dengan yang diyakini yang mereka peroleh melalui pemakaian jasa atau produk. (Rusmahafi & Wulandari, 2020)	1. Nilai emosional 2. Nilai kualitas 3. Nilai sosial 4. Nilai terhadap biaya	<i>Likert</i>
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan merupakan perasaan kecewa atau senang yang timbul sesudah melakukan perbandingan kinerja pada sebuah jasa ataupun produk yang dikehendaki. (Kuswibowo, 2022)	1. Minat berkunjung kembali 2. Ketersediaan merekomendasikan 3. Kesesuaian harapan	<i>Likert</i>

3.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang dipakai pada penelitian ini yaitu:

1. Data Primer

Data didapatkan dari penelitian langsung ke obyek penelitian yang masih harus diolah peneliti. Data primer pada penelitian merupakan hasil jawaban kuesioner yang disebarluaskan pada responden yakni siswa SMA Pancabudi Medan.

2. Data Sekunder

Data yang dikumpulkan guna memperlengkap data primer, hal tersebut termasuk sumber-sumber dokumen pengembangan perusahaan yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

3.6 Teknik Pengumpulan data

Penelitian ini mempergunakan teknik pengumpulan data, diantaranya:

1. Observasi adalah kegiatan dari sebuah proses ataupun obyek dengan tujuan merasakan lalu memahami pengetahuan dari suatu gejala. Berlandaskan gagasan ataupun pengetahuan yang sebelumnya sudah diketahui, dan guna memperoleh informasi yang diperlukan untuk menersukan penelitian. Proses dalam memperoleh dan mencari informasi harus dengan cara nyata, objektif dan dipertanggungjawabkan.
2. Daftar pertanyaan kuesioner, metode pengumpulan data yang melibatkan sejumlah pertanyaan yang sebelumnya telah disiapkan dan diberikan pada responden. Dengan menggunakan skala *likert*, responden melakukan pemilihan satu jawaban yang sudah dipersiapkan dalam daftar pertanyaan. Opsi untuk masing-masing pertanyaan dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 3. 4 Skala *Likert*

No	Pertanyaan	Skor
1	SS	Lima
2	S	Empat
3	KS	Tiga
4	TS	Dua
5	STS	Satu

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas

Uji ini digunakan untuk mengevaluasi validitas kuesioner, menurut (Sugiyono, 2018). Kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner bisa mengungkapkan suatu hal yang diukur oleh kuesioner. Uji ini tujuannya guna

memahami setepat apakah data yang dilaporkan peneliti dengan data yang ada di objek sebenarnya. Semua item kuesioner diuji validitasnya dengan menggunakan metode korelasi total item korelasi, dan taraf signifikan 5% berikut ini adalah kriteria pengujian validitas:

1. Nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, pernyataan dikatakan valid.
2. Nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, pernyataan dikatakan tidak valid.

Berdasarkan survey yang sudah dilaksanakan pada tiga puluh orang di luar sampel penelitian yang pernah menggunakan jasa transportasi Grabbike guna memahami validnya atautah tidak tiap item pernyataan dalam kuesioner.

Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Service Quality

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
1	X1.1	0.533	0.361	Valid
2	X1.2	0.580	0.361	Valid
3	X1.3	0.531	0.361	Valid
4	X1.4	0.530	0.361	Valid
5	X1.5	0.531	0.361	Valid
6	X1.6	0.658	0.361	Valid
7	X1.7	0.568	0.361	Valid
8	X1.8	0.549	0.361	Valid
9	X1.9	0.526	0.361	Valid
10	X1.10	0.537	0.361	Valid

Sumber: Olah Data SPSS 26, 2024

Dari data tersebut, dapat di simpulkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikan 5% , kemudian df n-2, yang artinya n merupakan jumlah sampel sehingga bisa dihitung

$$df = 30 - 2$$

$$= 28 \text{ adalah } 0.361$$

Bisa diambil kesimpulan seluruh indikator yang dipakai pada penelitian ini berarti nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Jadi, seluruh indikator pada variabel ini valid.

Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Customer Value

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
1	X2.1	0.553	0.361	Valid
2	X2.2	0.515	0.361	Valid
3	X2.3	0.616	0.361	Valid
4	X2.4	0.617	0.361	Valid
5	X2.5	0.634	0.361	Valid
6	X2.6	0.655	0.361	Valid
7	X2.7	0.559	0.361	Valid
8	X2.8	0.609	0.361	Valid

Sumber: Olah Data SPSS 26, 2024

Berdasarkan data diatas, dapat di simpulkan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikan 5% , kemudian df n-2, yang artinya n merupakan jumlah sampel sehingga bisa dihitung

$$df = 30 - 2$$

$$= 28 \text{ adalah } 0.361$$

Bisa diambil kesimpulan seluruh indikator yang dipakai pada penelitian berarti nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Jadi, semua indikator dalam variabel ini valid.

Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
1	Y.1	0.553	0.361	Valid
2	Y.2	0.799	0.361	Valid
3	Y.3	0.641	0.361	Valid
4	Y.4	0.807	0.361	Valid
5	Y.5	0.697	0.361	Valid
6	Y.6	0.821	0.361	Valid

Sumber: Olah Data SPSS 26, 2024

Berdasarkan data diatas, dapat di simpulkan bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan taraf signifikan 5% , kemudian df n-2, yang artinya n merupakan jumlah sampel sehingga bisa dihitung

$$df = 30 - 2$$

$$= 28 \text{ adalah } 0.361.$$

Bisa diambil kesimpulan seluruh indikator yang dipakai pada penelitian berarti nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Jadi, seluruh indikator pada variabel ini valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji ini didefinisikan sebagai seberapa jauh hasil pengukuran dengan objek sama, menghasilkan data sama, menurut (Sugiyono, 2018). Penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan tingkat signifikan tertentu. Tingkat signifikan yang umumnya dipergunakan yaitu 0,5, 0,6, dan 0,7. Bila *Cronbach's Alpha* dari variabel tertentu melebihi 0,6 atau 60 persen, variabel tersebut dianggap reliabel dalam penelitian ini.

1. Bila nilai *Cronbach's alpha* < derajat signifikan, alat ukur dinyatakan tidak reliabel.
2. Bila nilai *Cronbach's alpha* > derajat signifikan, alat ukur dinyatakan reliabel.

Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Service Quality*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of items
.732	10

Sumber : Olah Data SPSS 26, 2024

Berlandaskan data tersebut bisa dipahami variabel *service quality* mempunyai *Cronbach's Alpha* $0.732 > 0.60$. artinya bisa diambil kesimpulan setiap butir pernyataan dalam kuesioner dikatakan reliabel.

Tabel 3. 9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Customer Value*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of items
.698	8

Sumber : Olah Data SPSS 26, 2024

Berlandaskan data tersebut bisa dipahami variabel *customer value* mempunyai *Cronbach's Alpha* $0.698 > 0.60$. artinya bisa diambil kesimpulan setiap butir pernyataan dalam kuesioner reliabel.

Tabel 3. 10 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of items
.808	6

Sumber : Olah Data SPSS 26, 2024

Berlandaskan data tersebut bisa dipahami variabel kepuasan pelanggan mempunyai *Cronbach's Alpha* $0.808 > 0.60$. artinya dapat disimpulkan tiap item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel.

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Sesuai pemaparan (Ghozali, 2018), tujuan uji ini guna mengetahui persamaan regresi linear yang dihasilkan konsisten dan benar. Guna memahami apakah persamaan garis regresi yang dihasilkan konsisten atau linier, beberapa uji asumsi klasik harus dilakukan, yaitu:

1) Uji Normalitas

Merupakan uji terkait kenormalan distribusi variabel *independen* serta *dependen* pada model regresi. Tujuan dari uji ini adalah guna memahami apakah nilai residual memiliki distribusi normal. Nilai signifikan yang melebihi 0,05 menunjukkan bahwa residual distribusinya normal, sedangkan nilai signifikan yang lebih rendah dari 0,05 menunjukkan bahwa residual tidak memiliki distribusi normal :

- a. Grafik *Normality Probability Plot*, Syarat yang dipergunakan yaitu model regresi yang sesuai dengan asumsi normalitas bila data mengalami penyebaran di sekitar garis diagonal maupun mengikuti arah garis diagonal sebaliknya, bila data mengalami penyebaran jauh dari garis diagonal ataupun tidak searah garis diagonal, dengan demikian model regresi tidak dapat memenuhi asumsi normalitas.
- b. Histogram, merupakan uji dengan asumsi bahwasanya data normalitas memiliki bentuk lonceng. Data yang baik merupakan data dengan pola sebarannya normal. Bila datanya miring ke kiri atau kanan artinya data tersebut tidak memiliki distribusi normal.

2) Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji ini yaitu guna mengetahui apakah pada mode regresi adanya perbedaan dalam variasi residual antar pengamatan. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas, yang berarti bahwa variasi residual antar pengamatan konstan.

Uji heteroskedastisitas dilaksanakan dengan mengamati apakah adanya atau tidak suatu pola dalam grafik Scatterplot diantara SRESID dengan ZPRED.

Dasar analisis yaitu:

1. Bila adanya pola jelas, dan titik mengalami penyebaran di atas maupun bawah angka nol pada sumbu Y, terbebas gejala heteroskedastisitas.
2. Bila adanya suatu pola, titik menciptakan pola bergelombang, teratur, melebar, lalu menyempit, adanya gejala heteroskedastisitas.

3) Uji Multikolinieritas

Sesuai pemaparan (Ghozali, 2018) tujuan dari uji multikolinieritas adalah guna mengetahui apakah adanya hubungan antara variabel bebas pada model regresi. Suatu model regresi dikatakan berhasil jika tidak terdapat hubungan antar variabel bebas. Apabila variabel bebas saling berhubungan, variabel bebas dianggap tidak ortogonal. Dengan kata lain, nilai variabel *independen* tersebut dalam hubungannya dengan sesama variabel *independen* adalah nol. Toleransi adalah ukuran dari variabilitas yang disebabkan oleh suatu variabel independen yang tidak bisa diterangkan oleh variabel independen yang lain. Nilai toleransi dan VIF dinilai untuk mengetahui apakah ada gejala multikolinieritas. Jika nilai VIF di bawah sepuluh sedangkan toleransi kurang dari 0,1, artinya multikolinieritas tidak ada.

3.7.4 Uji Analisis Linear Berganda

Sesuai pemaparan (Sugiyono, 2018) Tujuan analisis ini adalah guna memprediksi bagaimanakah variabel terikat akan turun maupun naik. Hal tersebut bisa dilaksanakan menggunakan dan memanipulasi dua atau lebih variabel

independen sebagai prediktor. Metode analisis linear berganda dipakai guna menganalisa variabel bebas yakni *service quality* beserta *customer value* pada variabel *dependent* yakni kepuasan pelanggan. Penelitian ini akan menggunakan model regresi linear berganda mempergunakan IBM SPSS 26. Berikut adalah rumus regresi linear berganda yang akan dipakai pada penelitian ini:

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

Ket:

Y : Kepuasan Pelanggan

a : Konstanta

$\beta_1 \beta_2$: Koefisien masing-masing dari variabel *independent*

X_1 : *Service Quality*

X_2 : *Customer Value*

e : Standard Error

3.7.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang akan dipakai pada penelitian yaitu :

1) Uji Parsial (Uji t)

Menurut (Ghozali, 2018) Uji ini dipakai guna melakukan pengujian signifikansi konstanta dari masing-masing variabel *independent*, apakah *service quality* beserta *customer value* betul-betul mempengaruhi secara individual pada variabel *dependent* yakni kepuasan pelanggan. Kriteria untuk menguji tingkatan signifikansi (α) = 0,05 yaitu:

- a. Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$, menerima H_a maupun menolak H_0

- b. Bila $t_{hitung} < t_{tabel}$, menolak H_a maupun menerima H_0
- c. Bila nilai $sig > 0,05$, menolak H_a maupun menerima H_0
- d. Bila nilai $sig < 0,05$, menerima H_a maupun menolak H_0

2) Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Menurut (Ghozali, 2018) Uji ini bertujuan guna mengetahui pengaruh variabel *independent* yakni *service quality* serta *customer value* secara bersama-sama pada variabel *dependent* yakni kepuasan pelanggan.

Kriteria pengujian hipotesis dengan melakukan penentuan F_{tabel} dan F_{hitung} . Pada derajat kepercayaan sembilan puluh lima persen ataupun tingkat signifikansi sebesar lima persen maka:

- a. Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, berpengaruh secara simultan
- b. Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$, tidak mempengaruhi secara simultan
- c. Bila nilai $sig > 0,05$, dinyatakan tidak signifikan
- d. Bila nilai $sig < 0,05$, dinyatakan signifikan

3) Koefisien determinasi (R^2)

Menurut (Ghozali, 2018) Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya untuk mengetahui sejauh apa potensi model untuk menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berkisar 0 serta 1, dan nilai (R^2) yang rendah menunjukkan bahwa potensi variabel *independent* untuk menerangkan variasi variabel *dependent* sangatlah terbatas. Sebaliknya, nilai yang lebih dekat ke satu menunjukkan bahwa variabel *independent*

dapat memberi hampir seluruh informasi yang diperlukan guna meramalkan variabel *dependent*.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berlandaskan penjelasan di atas, bisa diperoleh kesimpulan yaitu :

1. Secara parsial variabel *service quality* mempengaruhi positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan grabbike pada siswa SMA Pancabudi Medan. Bertambah tingginya variabel *service quality*, akan menyebabkan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, namun hasilnya tidak bermakna.
2. Secara individual variabel *customer value* mempengaruhi positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan grabbike pada siswa SMA Pancabudi Medan. Bertambah tingginya *customer value*, akan menyebabkan bertambah tingginya kepuasan pelanggan dan hasilnya bermakna.
3. Secara bersama-sama *service quality* serta *customer value* mempengaruhi positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan grabbike pada siswa SMA Pancabudi Medan. Hal ini dapat dilihat jika *service quality* dan *customer value* baik, akan menciptakan kepuasan pelanggan yang mengalami peningkatan. Kepuasan pelanggan dapat tercipta apabila *service quality* yang didapatkan konsumen sesuai yang diharapkan serta sebanding dengan pengorbanan atau biaya yang mereka keluarkan.

5.2 Saran

Adapun beberapa saran dalam penelitian ini antara lain:

1. Bagi penelitian berikutnya, hasil penelitian dipahami besar nilai koefisien pengaruh *service quality* dan *customer value* pada kepuasan pelanggan

sebesar 0,218 atau 21,8% yang artinya kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel *service quality* serta *customer value* sedangkan sisanya 78,2% diberikan pengaruh oleh variabel lainnya. Maka, bagi penelitian berikutnya bisa menggunakan variabel lainnya seperti *price*, *brand image*, kenyamanan, promosi dan yang lainnya agar hasil penelitian ini terus berkembang dan bisa memberikan pengaruh pada kepuasan pelanggan.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. d. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Depok: Penerbit PT Raja Grafindo Persada.
- Adhari, I. Z. (2021). *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Al Ridho, M. A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Fastfood Indonesia, Tbk (Studi Kasus Kfc Cabang Bg Junction Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(6), 1–13.
- Candra Cung, K., & Rizki, M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Customer Value Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Indihome PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk. Di Jakarta. *Universitas Mercu Buana Jakarta Tanjung Benoa-Bali*, 29, 227–237.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan* (H. Upu, I. Kaisar, & Arfah ; cetakan I). GLOBAL RESEARCH AND CONSULTING INSTITUTE (Global-RCI).
- Dharmawan, D., & Adista, D. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Bike Di Universitas Krisnadwipayana. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(1), 39–48. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v7i1.266>
- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2019). *PEMASARAN JASA Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan*. PENERBIT DEEPUBLISH (Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA).
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. UNDIP Press.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariates SPSS 25*. Universitas Diponegoro. Universitas Diponegoro.
- GUPAB. (2022). *COMPANY PROFILE*. GUPAB. https://pancabudi.sch.id/detil/Company_Profile_YyA0j diakses 19 februari 2024
- Halim, F., Zukhruf Kurniullah, A., Butarbutar Efendi, M., Sudarso, A., Purba, B., Lie, D., Hengki Mangiring Parulian Simarmata, S., Adi Permadi, L., & Novela, V. (2021). FullBookManajemenPemasaranJasa. In *Manajemen Pemasaran Jasa*.
- Imanuel, B. H., & Tanoto, S. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT Hastaco Tour and Travel. *Agora*, 7(1), 1–8.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: unitomo press.

- Indriyani, E. R. (2017). Pengaruh Customer Value Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Sebagai Strategi Menuju Bisnis Berkelanjutan Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trisakti. *Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah Lembaga Penelitian Universitas Trisakti*, 1(2), 72–84. <https://doi.org/10.25105/pdk.v1i2.1454>
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent*. PT Raja Grafindo Persada. Depok.
- Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, R. dan T. (2023). *Data Pokok Pendidikan Direktorat Jenderal Pendidikan Anak Usia Dini, Pendidikan Dasar dan Pendidikan Menengah Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi*. Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset Dan Teknologi. <https://dapo.kemdikbud.go.id/sekolah/4368110AF814C57894C3> diakses 11 desember 2023
- Kurniasih, D. (2021). Kepuasan Konsumen, Studi terhadap Word Of Mouth, Kualitas Layanan dan Citra Merk. Serang, Banten: Bintang Sembilan Visitama.
- Kuswibowo, C. (2022). The Effect of Service Quality And Customer Value on Customer Satisfaction at Celebrity Fitness Margo City. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 8(2), 313–323. <https://doi.org/10.17358/ijbe.8.2.313>
- Liliana Dewi, & Shafamila Handininta Putri. (2022). Service Quality, Customer Value, and Price To Consumer Satisfaction At Kopi Kenangan Coffee Shop. *International Journal of Social Science*, 1(6), 987–992. <https://doi.org/10.53625/ijss.v1i6.1918>
- LUGI, A. D. (2021). EKSPANSI GRAB KE INDONESIA TAHUN 2015-2018. *JOM FISIP*, VOL.08.
- Mauludin, Hanif, 2013, *Marketing Research: Panduan Bagi Manajer, Pimpinan Perusahaan Organisasi*, Penerbit Elex Media Komputindo, Jakarta
- Nurjannah, F. F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan GrabFood. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2), 129–132.
- Pujiati, H. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Grab Bike Di Kota Depok. *Aktiva – Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 176–185.
- Rusmahafi, F. A., & Wulandari, R. (2020). the Effect of Brand Image, Service Quality, and Customer Value on Customer Satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 10(4), 68–77. <https://doi.org/10.32479/irmm.9939>

- Sianipar, G. J. . (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI OJEK ONLINE (Studi Pada Pelanggan GrabBike Di Kota Medan). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 19, 183–196. <https://doi.org/10.54367/jmb.v19i2.576>
- Sisca, Tarigan, S. A., Sherly, Kusuma, R. C. S. D., Hamid, D. M. Al, Zulfikar, M., Yasa, N. N. K., Hendrayani, E., Nainggolan, N. T., Juhari, Sukaini, Ruminda, M., Girsang, R. M., Asri, R., & Saragih, L. (2022). *Service Marketing: Pendekatan Teori Dan Praktik*. Media Sains Indonesia.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Safavi et al. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen kartu prabayar. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 142–150.
- Tjiptono. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta
- Tresiya, D., Djunaidi, D., & Subagyo, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kenyamanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Perusahaan Jasa Ojek Online Go-Jek Di Kota Kediri). *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(2), 208. <https://doi.org/10.30737/jimek.v1i2.310>



LAMPIRAN**Lampiran 1. Kuesioner Penelitian****KUESIONER PENELITIAN****PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER VALUE* TERHADAP****KEPUASAN PELANGGAN *GRABBIKE* PADA SISWA SMA****PANCABUDI MEDAN**

Dengan Hormat,

Dalam rangka memenuhi syarat menyelesaikan program studi S1, saya selaku mahasiswi program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, mengharapkan kesediaan dan partisipasi saudara/i untuk mengisi kuesioner ini hanya digunakan untuk penelitian dan kepentingan akademik. Kerahasiaan informasi identitas saudara/i dan hasil kuesionernya akan dijaga sesuai dengan kode etik penelitian. Atas kesediaan bantuan saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis kelamin :
3. Umur :

B. Petunjuk pengisian kuesioner

Isilah pernyataan dibawah ini dengan memberi tanda checklist (✓) pada suatu kolom jawaban yang tersedia. Setiap pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban.

Keterangan:

SS = Sangat Setuju (diberi nilai 5)

S = Setuju (diberi nilai 4)

KS = Kurang Setuju (diberi nilai 3)

TS = Tidak Setuju (diberi nilai 2)

STS = Sangat Tidak Setuju (diberi nilai 1)

DAFTAR PERNYATAAN

1. Variabel Bebas *Service Quality* (X1)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
I	Bukti fisik (<i>tangibles</i>)					
1	Fitur Grabbike sangat mudah digunakan sehingga mempermudah para <i>customer</i>					
2	Saya pernah mendapat plat atau kendaraan yang tidak sesuai dengan yang di aplikasi					
II	Empati (<i>empathy</i>)					
1	Masih ada <i>driver</i> yang kurang ramah kepada <i>customer</i>					
2	<i>Driver</i> Grabbike peduli terhadap <i>customer</i>					
III	Kehandalan (<i>reliability</i>)					
1	<i>Driver</i> datang tepat waktu sesuai dengan estimasi waktu yang diberikan					
2	<i>Driver</i> membatalkan pesanan tanpa konfirmasi terlebih dahulu					
IV	Cepat tanggap (<i>responsiveness</i>)					
1	<i>Driver</i> Grabbike dengan sigap menghubungi saya sewaktu orderan saya					

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	masuk					
2	Driver mengetahui jalan alternatif untuk menghindari kemacetan					
V Jaminan (<i>assurance</i>)						
1	Saya pernah mendapat driver yang melanggar rambu lalu lintas (seperti lawan arah dan menerobos lampu merah)					
2	Saya merasa aman menggunakan Grabbike di malam hari					

2. Variabel Bebas *Customer Value* (X2)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
I Nilai kualitas (<i>quality value</i>)						
1	Harga tarif naik ketika memesan saat hujan					
2	Potongan harga untuk pembayaran secara tunai sedikit					
II Nilai emosional (<i>emotional value</i>)						
1	Saya merasa senang menggunakan jasa transportasi Grabbike					
2	Jasa transportasi Grabbike memberikan kualitas yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan					
III Nilai sosial (<i>social value</i>)						
1	Layanan Grabbike memberikan pelayanan yang lebih baik dengan harga yang bersaing					
2	Jasa transportasi Grabbike dapat memenuhi kebutuhan sosial saya					
IV Nilai terhadap Biaya (<i>Value of Money</i>)						
1	Layanan Grabbike memberikan manfaat sesuai biaya yang saya keluarkan					
2	Menurut saya harga tarif Grabbike relatif terjangkau					

3. Variabel Terikat Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
I	Kesesuaian harapan					
1	Layanan yang diberikan oleh Grabbike sudah sesuai dengan ke inginan saya					
2	Saya merasa puas menggunakan jasa transportasi Grabbike					
II	Minat berkunjung Kembali					
1	Promo pada Grabbike membuat saya untuk kembali menggunakannya					
2	Setiap berpergian saya menggunakan jasa transportasi Grabbike					
III	Ketersediaan merekomendasi					
1	Saya merekomendasikan kepada orang terdekat untuk menggunakan jasa Grabbike saat berpergian					
2	Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa transportasi Grabbike saat berpergian					

Lampiran 2. Identitas Responden

No	Jenis Kelamin	Umur
1	Perempuan	17
2	Perempuan	16
3	Perempuan	16
4	Perempuan	16
5	Perempuan	16
6	Perempuan	16
7	Perempuan	16
8	Laki-laki	16
9	Laki-laki	16
10	Laki-laki	16
11	Perempuan	16
12	Perempuan	16
13	Laki-laki	17
14	Laki-laki	18
15	Laki-laki	16
16	Perempuan	16
17	Laki-laki	17
18	Laki-laki	16
19	Perempuan	17
20	Perempuan	17
21	Perempuan	15
22	Perempuan	17
23	Laki-laki	15
24	Perempuan	17
25	Laki-laki	15
26	Perempuan	16
27	Laki-laki	16
28	Perempuan	15
29	Perempuan	16
30	Laki-laki	15
31	Perempuan	15
32	Perempuan	15
33	Laki-laki	16
34	Perempuan	15
35	Laki-laki	15
36	Perempuan	15
37	Perempuan	15
38	Perempuan	15

No	Jenis Kelamin	Umur
39	Laki-laki	15
40	Perempuan	16
41	Perempuan	16
42	Laki-laki	16
43	Laki-laki	16
44	Perempuan	15
45	Perempuan	16
46	Perempuan	15
47	Perempuan	16
48	Perempuan	16
49	Laki-laki	17
50	Laki-laki	16
51	Perempuan	16
52	Perempuan	16
53	Laki-laki	16
54	Laki-laki	16
55	Laki-laki	17
56	Perempuan	16
57	Laki-laki	17
58	Perempuan	17
59	Laki-laki	16
60	Perempuan	16
61	Perempuan	15
62	Laki-laki	16
63	Perempuan	17
64	Laki-laki	16
65	Perempuan	16
66	Laki-laki	16
67	Laki-laki	16
68	Perempuan	16
69	Laki-laki	17
70	Perempuan	16
71	Perempuan	16
72	Laki-laki	17
73	Perempuan	17
74	Laki-laki	16
75	Laki-laki	16
76	Laki-laki	16

No	Jenis Kelamin	Umur
77	Perempuan	16
78	Perempuan	16
79	Perempuan	16
80	Laki-laki	16
81	Laki-laki	17
82	Laki-laki	17
83	Laki-laki	17
84	Laki-laki	17
85	Perempuan	15
86	Perempuan	15
87	Perempuan	15

Lampiran 3. Hasil Output SPSS

<i>SERVICE QUALITY (X1)</i>										
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Total
4	5	4	3	4	3	4	3	4	3	37
4	2	3	3	3	3	4	4	4	3	33
4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	34
4	2	2	5	5	2	5	2	4	5	36
5	4	5	3	4	3	4	3	4	3	38
5	5	4	4	5	3	5	4	4	5	44
4	5	3	4	3	2	4	1	5	3	34
4	1	1	4	4	3	5	3	1	5	31
5	4	4	4	4	4	3	4	5	3	40
5	5	3	4	4	2	4	4	4	4	39
4	2	5	5	5	2	4	4	1	5	37
4	5	5	4	3	3	4	4	2	4	38
5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	47
5	3	3	4	5	3	3	5	3	5	39
4	4	3	4	3	2	4	5	4	3	36
4	5	4	4	4	3	4	3	2	3	36
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	39
4	4	3	4	3	2	4	5	4	3	36
5	4	5	4	5	1	4	4	4	3	39
5	4	4	4	4	1	5	4	4	3	38
4	5	4	4	4	5	3	5	2	3	39
5	4	5	4	5	1	4	4	4	3	39
4	5	5	3	3	4	4	3	4	3	38
4	2	2	4	4	1	4	5	3	4	33
4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	43

<i>SERVICE QUALITY (X1)</i>										
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Total
4	2	4	3	3	4	4	4	3	3	34
4	2	2	5	3	2	4	5	4	3	34
5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	41
5	5	5	3	4	4	4	3	4	3	40
4	4	3	4	4	3	4	4	3	5	38
5	5	4	4	3	2	4	4	5	4	40
4	5	4	4	3	3	4	5	5	4	41
5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	42
5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	46
5	5	4	4	4	3	4	5	4	5	43
5	5	4	3	3	4	4	4	2	3	37
4	5	4	4	3	4	4	4	5	2	39
4	3	4	4	5	1	4	5	2	4	36
4	2	4	3	3	2	4	4	2	5	33
5	5	5	5	4	5	4	5	5	3	46
4	3	4	4	5	1	4	5	2	4	36
5	3	1	5	4	2	4	5	1	4	34
4	4	2	4	5	3	4	4	3	4	37
5	5	5	3	2	5	3	2	5	3	38
5	5	5	4	4	1	3	4	5	5	41
5	2	4	4	4	3	5	4	5	3	39
4	2	2	4	3	2	4	4	3	4	32
4	4	3	4	4	2	3	4	5	2	35
4	5	2	4	3	3	4	3	4	4	36
4	5	3	4	4	2	4	4	3	4	37
5	1	3	5	5	3	4	5	1	4	36
5	4	3	2	4	3	5	3	4	1	34
5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	44
5	4	5	4	3	4	5	3	4	3	40
5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	40
3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	37
4	4	4	4	3	2	4	5	4	4	38
5	3	3	4	5	4	5	5	4	4	42
5	4	4	4	1	3	4	3	2	5	35
4	2	2	5	5	2	4	5	3	4	36
5	2	3	4	3	3	5	4	3	3	35
5	1	5	3	4	1	4	3	5	3	34
4	5	4	4	4	3	4	5	5	3	41
5	5	3	3	3	2	4	3	3	3	34
5	3	3	4	5	3	4	4	3	1	35

SERVICE QUALITY (X1)										
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	Total
5	4	3	3	3	2	4	2	5	3	34
4	2	4	3	4	2	4	3	2	4	32
3	2	4	4	3	2	5	3	3	4	33
5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	42
4	3	3	3	4	4	3	2	3	1	30
3	1	2	4	4	1	3	4	3	2	27
5	4	4	4	3	2	5	4	5	4	40
4	3	3	4	5	2	3	2	2	3	31
5	1	1	4	4	2	4	5	2	5	33
4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	43
5	4	4	4	5	3	4	5	3	4	41
4	4	2	4	5	1	5	4	5	3	37
4	3	3	4	4	2	4	4	3	4	35
5	2	3	5	5	2	5	5	3	5	40
4	3	5	4	5	2	5	4	5	3	40
5	4	5	4	4	2	4	4	5	4	41
5	4	4	4	3	2	5	4	5	4	40
5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	40
5	4	4	4	3	2	5	4	5	4	40
3	2	3	2	1	3	2	2	2	1	21
4	2	1	3	1	2	3	4	2	1	23
4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	45

CUSTOMER VALUE (X2)									
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total	
4	4	4	3	4	4	2	3	28	
4	4	4	3	4	4	4	3	30	
4	4	4	3	4	4	2	3	28	
5	4	5	5	5	5	5	5	39	
5	4	4	5	4	4	4	4	34	
5	5	5	4	4	4	4	4	35	
4	5	2	1	2	1	3	3	21	
1	4	5	5	5	4	5	5	34	
4	4	3	3	4	4	4	3	29	
3	4	4	4	4	4	4	4	31	
2	3	5	5	5	4	5	5	34	
4	4	4	4	3	4	4	3	30	
1	2	4	4	3	4	4	4	26	
3	3	5	3	3	5	5	5	32	

<i>CUSTOMER VALUE (X2)</i>								
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total
3	4	3	3	3	4	4	4	28
3	3	4	4	4	3	4	4	29
5	4	4	4	4	4	4	4	33
3	4	3	3	3	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
1	5	4	4	3	4	4	4	29
5	4	5	4	4	5	4	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	4	3	3	4	4	29
3	3	4	4	4	4	4	4	30
5	5	4	5	4	4	5	5	37
4	4	4	4	4	4	5	5	34
5	4	4	5	4	4	4	4	34
5	5	5	4	3	4	3	2	31
5	5	4	4	4	3	4	4	33
5	5	4	4	4	4	4	4	34
5	5	5	5	4	4	4	4	36
4	4	4	3	4	5	4	5	33
2	4	5	4	4	4	4	3	30
5	4	5	5	4	4	4	4	35
4	4	5	4	4	4	3	5	33
4	4	5	3	4	4	5	5	34
5	4	3	4	3	3	3	3	28
4	4	3	4	5	4	4	4	32
5	2	5	5	5	4	5	5	36
3	4	5	4	5	5	4	4	34
2	4	4	3	4	4	5	5	31
4	4	5	5	4	4	4	5	35
4	3	4	4	3	4	4	2	28
5	5	5	4	4	3	1	1	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	4	4	4	4	3	33
4	5	4	4	4	4	4	4	33
5	4	3	4	3	4	3	3	29
5	4	4	4	3	4	4	3	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	4	4	4	4	4	4	34
5	5	4	4	4	4	4	4	34
5	4	5	4	4	5	3	3	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40

CUSTOMER VALUE (X2)								
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Total
1	4	4	4	4	4	4	4	29
5	5	4	4	4	4	4	3	33
5	5	4	3	3	4	3	3	30
5	4	5	4	4	5	5	5	37
5	1	4	1	1	3	1	1	17
3	3	4	4	4	4	4	4	30
4	3	5	4	4	4	5	5	34
5	5	4	3	3	4	3	4	31
5	4	4	3	3	4	4	3	30
4	3	4	4	3	4	5	4	31
4	3	4	3	4	4	4	4	30
4	3	4	4	4	4	4	3	30
1	2	4	4	4	3	4	4	26
5	5	4	3	4	4	4	3	32
5	4	5	3	4	4	4	5	34
1	2	4	3	4	3	3	4	24
1	3	4	4	4	4	4	3	27
5	5	4	4	5	5	4	5	37
4	3	4	1	2	3	3	5	25
4	4	4	4	3	3	3	3	28
4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	3	4	4	3	4	3	4	29
4	5	4	4	4	4	4	3	32
5	5	4	4	4	4	4	3	33
5	4	5	5	5	4	4	4	36
4	4	4	3	5	3	3	4	30
5	3	5	4	3	4	4	4	32
5	5	4	4	5	5	4	5	37
3	3	4	4	3	4	3	4	28
5	5	4	4	5	4	4	5	36
5	3	4	4	5	4	3	3	31
1	4	4	4	5	4	4	4	30
5	4	5	5	4	5	4	5	37

KEPUASAN PELANGGAN (Y)						
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total
3	4	5	2	4	4	22
4	4	4	2	3	3	20
3	4	5	2	4	4	22

KEPUASAN PELANGGAN (Y)						
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total
4	4	5	5	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	1	2	1	3	2	13
4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	3	3	4	20
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	3	3	3	21
4	4	4	3	4	4	23
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	3	1	20
4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	3	1	20
4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	4	4	27
4	4	3	4	4	4	23
4	4	5	3	4	3	23
4	4	4	3	4	4	23
5	4	4	5	5	5	28
4	5	4	5	5	5	28
4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	3	3	3	20
4	4	4	4	4	4	24
4	4	3	4	4	3	22
4	4	3	4	4	4	23
4	4	3	4	4	4	23
5	5	5	5	5	5	30
3	4	5	3	4	4	23
5	4	5	3	4	4	25
3	3	4	4	4	4	22
4	4	4	4	3	4	23
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	2	3	3	22
5	4	4	3	4	4	24
5	4	5	5	3	5	27
4	4	5	2	3	3	21

KEPUASAN PELANGGAN (Y)						
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total
5	4	3	4	4	3	23
4	5	5	5	5	4	28
4	4	2	4	4	3	21
4	4	3	2	3	3	19
4	4	5	2	4	4	23
4	4	3	3	2	2	18
4	5	4	3	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
3	4	3	4	4	4	22
4	5	4	2	2	2	19
5	5	5	3	5	5	28
4	4	5	4	4	4	25
3	3	3	3	4	4	20
4	4	4	3	2	1	18
4	4	4	3	4	4	23
5	5	3	4	3	3	23
4	4	4	3	4	4	23
4	4	5	4	4	4	25
3	4	3	1	3	3	17
4	4	4	3	4	4	23
4	5	5	3	4	4	25
3	3	4	3	4	4	21
3	4	3	3	3	3	19
4	3	4	2	4	4	21
4	4	4	3	3	4	22
4	4	3	2	4	4	21
4	4	4	3	3	3	21
4	4	4	3	3	3	21
4	5	5	3	4	4	25
4	5	4	3	5	4	25
4	4	3	3	4	4	22
5	4	5	3	4	4	25
4	5	4	5	4	4	26
4	4	3	2	4	4	21
4	3	2	2	3	3	17
5	5	5	4	5	5	29
4	4	3	3	5	4	23
4	5	4	3	4	4	24
4	5	5	3	4	4	25
4	4	4	4	5	4	25

KEPUASAN PELANGGAN (Y)						
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total
4	4	4	3	4	4	23
2	4	5	4	4	4	23
4	4	4	3	4	4	23
5	5	4	4	5	5	28

1. Uji Validitas

a. Variabel X1 *Service Quality*

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}
1	X1.1	0.533	0.361
2	X1.2	0.580	0.361
3	X1.3	0.531	0.361
4	X1.4	0.530	0.361
5	X1.5	0.531	0.361
6	X1.6	0.658	0.361
7	X1.7	0.568	0.361
8	X1.8	0.549	0.361
9	X1.9	0.526	0.361
10	X1.10	0.537	0.361

b. Variabel X2 *Customer Value*

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Kesimpulan
1	X2.1	0.553	0.361	Valid
2	X2.2	0.515	0.361	Valid
3	X2.3	0.616	0.361	Valid
4	X2.4	0.617	0.361	Valid
5	X2.5	0.634	0.361	Valid
6	X2.6	0.655	0.361	Valid
7	X2.7	0.559	0.361	Valid
8	X2.8	0.609	0.361	Valid

c. Variabel Y Kepuasan Pelanggan

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Kesimpulan
1	Y.1	0.553	0.361	Valid
2	Y.2	0.799	0.361	Valid
3	Y.3	0.641	0.361	Valid
4	Y.4	0.807	0.361	Valid
5	Y.5	0.697	0.361	Valid
6	Y.6	0.821	0.361	Valid

2. Uji Reliabilitas

a. Hasil uji reliabilitas *service quality*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of items
.732	10

b. Hasil uji reliabilitas *customer value*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of items
.698	8

c. Hasil uji reliabilitas kepuasan pelanggan

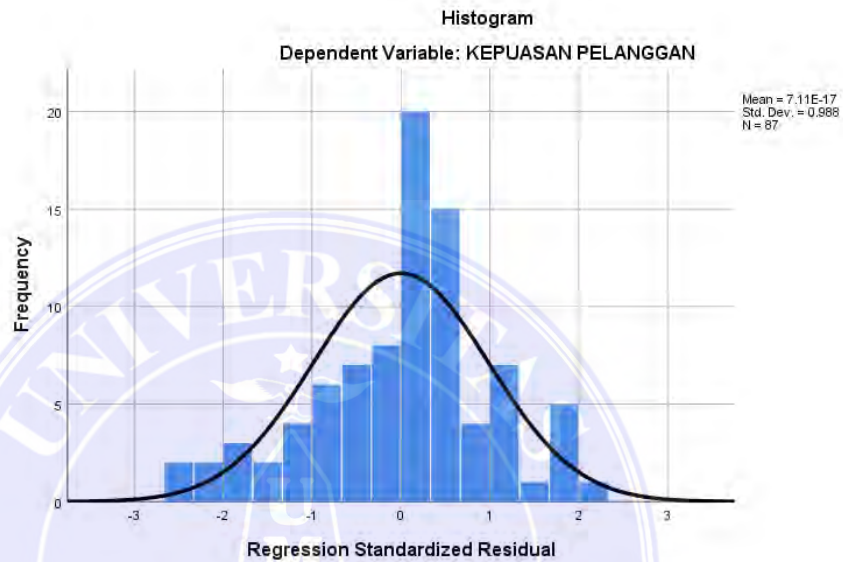
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of items
.808	6

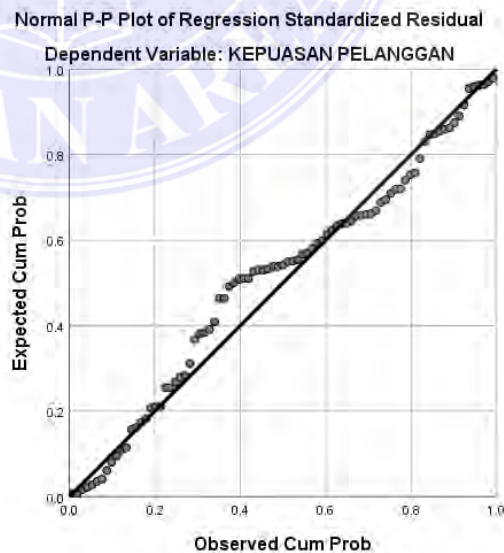
3. Uji asumsi klasik

a. Hasil uji normalitas

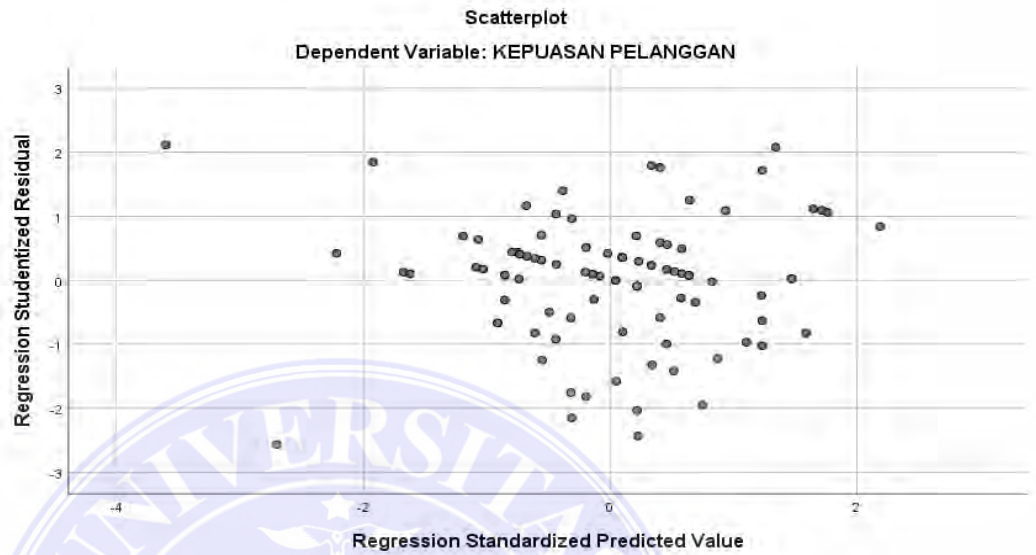
- Histogram



- Grafik



b. Uji heteroskedastisitas



c. Uji multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.827	2.915		3.371	.001		
	SERVICE QUALITY	.079	.065	.122	1.207	.231	.907	1.103
	CUSTOMER VALUE	.323	.079	.414	4.087	.000	.907	1.103

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

4. Hasil uji analisis linear berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.827	2.915		3.371	.001
	SERVICE QUALITY	.079	.065	.122	1.207	.231
	CUSTOMER VALUE	.323	.079	.414	4.087	.000

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

5. Hasil uji hipotesis

a. Hasil uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.827	2.915		3.371	.001
	SERVICE QUALITY	.079	.065	.122	1.207	.231
	CUSTOMER VALUE	.323	.079	.414	4.087	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

b. Hasil uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	157.241	2	78.620	11.679	.000 ^b
	Residual	565.472	84	6.732		
	Total	722.713	86			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), CUSTOMER VALUE, SERVICE QUALITY

c. Hasil koefisien determinasi (R^2)**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.466 ^a	.218	.199	2.595

b. Predictors: (Constant), CUSTOMER VALUE, SERVICE QUALITY

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974

26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

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

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

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

Lampiran 4. Surat Izin Penelitian



UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ.medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomiLuma.ac.id email fakultas : ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 142 /FEB /01.1/ II /2024
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

15 Februari 2024

Kepada Yth,
SMA PancaBudi Medan

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudari , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : TASYA NOVIA RAMADHANI
NPM : 208320210
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh *Service Quality* Dan *Customer Value* Terhadap Kepuasan Pelanggan Grabbike Pada Siswa SMA PancaBudi Medan

Untuk diberi surat izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

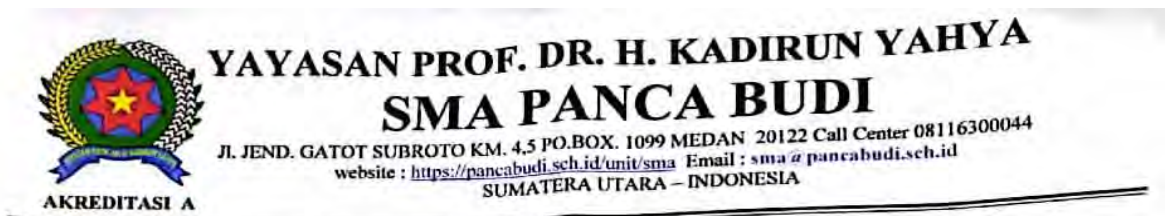
A.n Kaprodi
Kepala Bidang Minat Bakat Dan Inovasi
Program Studi Manajemen

Alfito, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

Lampiran 5. Surat Selesai Riset



Nomor : 44/II.g/04/SMA-PB/2024
 Lamp : -
 Hal : Pemberitahuan telah melakukan penelitian.

Kepada Yth :
 Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
 Universitas Medan Area

Di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat,
 Kepala sekolah SMA Panca Budi Medan menjelaskan bahwa :

Nama : Tasya Novia Ramadhani
 NPM : 208320210
 Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
 Program Studi : Manajemen

Telah selesai melakukan penelitian selama 1 (satu) hari pada tanggal 23 April 2024. Dan penelitian dilakukan dalam rangka melengkapi data dalam skripsi yang berjudul :

"Pengaruh Service Quality Dan Customer Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Grabbike Pada Siswa SMA Panca Budi Medan"

Demikian surat ini kami buat, atas perhatian dan kerjasamanya. Kami sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Medan, 25 April 2024
 Kepala Sekolah

 Sabanti, SH

Tembusan :
 ✓ Yang bersangkutan
 ✓ File