

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era modern ini, dunia telah memasuki era revolusi industri 4.0 yang berdampak pada perkembangan teknologi informasi dan komunikasi serta dinamika sosial didalamnya. Teknologi informasi dan komunikasi yang terus meningkat semakin memberikan magnet bagi masyarakat untuk menggunakan dan mengimplementasikan internet di setiap aktivitas sehari-hari. Seiring berjalannya waktu, pengaruh yang paling nyata dalam perkembangan teknologi adalah bagaimana individu dapat melakukan transaksi dalam dunia bisnis melalui internet.

Menurut Thompson *et.al* dalam Jin (2003) menyatakan bahwa kemanfaatan teknologi informasi merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna teknologi informasi dalam melaksanakan tugasnya. Pengukuran kemanfaatan tersebut berdasarkan frekuensi penggunaan dan diversitas/keragaman aplikasi yang dijalankan. Hal ini menandakan bahwa perkembangan sangat berpengaruh di segala bidang usaha. Dalam bidang jasa transportasi, perusahaan mulai merambah kepada bisnis online, dimana mereka mencari peluang dengan memanfaatkan internet dan smartphone.

Penggunaan internet dan smartphone hampir di setiap aktivitas merupakan suatu kebutuhan. Masyarakat menggunakan layanan internet baik untuk mencari data dan informasi maupun sekedar membuka situs jejaring sosial. Penggunaan internet tidak terbatas pada kalangan tertentu saja, namun hampir

setiap kalangan memerlukan internet untuk mempermudah pekerjaan yang dilakukan. Kebutuhan akan penggunaan internet maupun smartphone inilah yang menjadikan segala hal dapat dilakukan secara cepat dan mudah.

Adanya pertumbuhan penduduk pada suatu daerah akan membawa pengaruh permintaan ketersediaan jasa transportasi. Jika pertumbuhan suatu daerah meningkat maka menandakan bahwa terjadi pembangunan di daerah tersebut. Berikut pertumbuhan mobilitas penduduk menurut 6 (enam) kota di provinsi Jawa Tengah.

Tabel 1. 1 Jumlah Penduduk Menurut 6 (Enam) Kota di Provinsi Jawa Tengah Tahun 2016-2020

Kabupaten / Kota	Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota di Jawa Tengah (Jiwa)	
	2020	2021
Kota Magelang	121.526	121.610
Kota Surakarta	522.364	522.728
Kota Salatiga	192.322	193.525
Kota Semarang	1.653.524	1.656.564
Kota Pekalongan	307.150	308.310
Kota Tegal	248.094	275.781

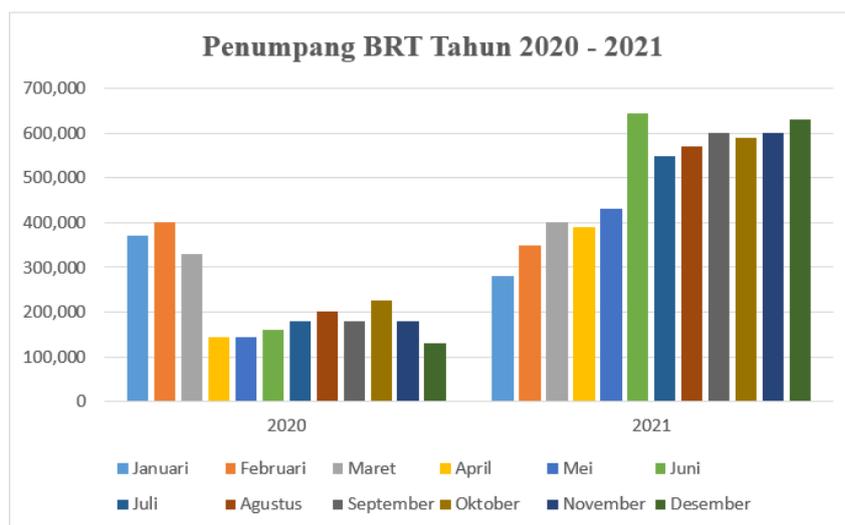
Sumber: BPS Kota Semarang 2020

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 1.1 menunjukkan adanya pertumbuhan penduduk di enam Kota di provinsi Jawa Tengah selama tahun 2020 sampai tahun 2021. Dari data tersebut dari ke enam kota, Kota Semarang yang mana merupakan ibu kota provinsi Jawa Tengah memiliki jumlah penduduk tertinggi dengan jumlah 1.653.524 pada tahun 2020 yang meningkat di tahun

berikutnya 2021 yaitu 1.656.564. Maka, berdasarkan data tersebut dilakukanlah penelitian di Kota Semarang.

Semakin tingginya populasi di Kota Semarang harus diimbangi dengan ketersediaan infrastruktur salah satunya ketersediaan transportasi. Ketersediaan jasa transportasi dapat membantu tercapainya alokasi sumber dan ekonomi secara optimal. Berikut data jumlah penumpang angkutan umum BRT Semarang pada tahun 2020 – 2021:

Gambar 1. 1
Grafik Pengguna Angkutan Umum Bus Tahun 2020 di Kota Semarang



Sumber: UPTD Trans Semarang

Pada gambar 1.1 menunjukkan adanya perbedaan jumlah penumpang BRT Semarang pada tahun 2020 dan tahun 2021. Pada tahun 2020 jumlah penumpang BRT Semarang mengalami penurunan akibat adanya Covid-19, namun pada tahun 2021 jumlah penumpang mengalami kenaikan yang cenderung signifikan hingga melebihi angka 600,000 penumpang pada bulan Juni dan Desember. Meskipun begitu, transportasi umum di Kota Semarang dirasa belum memadai dan

seringkali layanan yang diberikan tidak menjadi solusi dalam hal efektifitas dan efisiensi waktu. Artinya bahwa dibutuhkan alat transportasi yang berkecepatan tinggi dan tanpa banyak hambatan. Sehingga jasa transportasi ojek online di Kota Semarang menjadi pilihan walau dirasa sedikit lebih mahal, dan dipandang mampu memberikan pelayanan yang lebih karena tidak terikat oleh rute dan jam pelayanan yang 24 jam.

Hal ini juga selaras dengan hasil survei yang dilakukan oleh Dinas Komunikasi dan Informatika (Kominfo) Jawa Tengah pada tahun 2017 terkait alat transportasi pilihan warga Jateng melalui Twitter. Survei tersebut menunjukkan bahwa ojek dan taksi online meraup 47%; BRT (Bus Rapid Transit) Semarang dan angkutan kota (angkot) meraih 14%; dan pilihan kendaraan pribadi meraih 38%. (Dilansir oleh <https://www.solopos.com/transportasi-jateng-diskominfo-buka-survei-ojek-dan-taksi-konvensional-tak-dilirik-874990>).

Ojek, jika dahulu masyarakat Indonesia menggunakan ojek konvensional sebagai penyedia jasa transportasi praktis, sekarang terdapat jasa ojek online yang menyediakan berbagai pelayanan dan kemudahan serta kenyamanan yang bervariasi sesuai kebutuhan serta memudahkan konsumen yang menggunakan jasa ojek online tersebut.

Tabel 1. 2
Perangkingan Persepsi Masyarakat

Persepsi	Transportasi Online	Kendaraan Pribadi	Angkutan Umum
Persepsi Positif			
Sering Berpergian	31,3%	56,3%	12,5%
Lebih Mudah	41,3%	51,2%	7,5%
Lebih Nyaman	28,7%	65%	6,3%
Lebih Cepat	37,5%	60%	2,5%
Persepsi Negatif			
Lebih Mahal	45%	21,3%	33,8%
Tidak Suka	13,8%	15%	71,3%
Bingung	17,5%	11,3%	71,3%

Sumber: Sugianto & Kurniawan, 2020

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sugianto & Kurniawan (2020) pada tabel 1.2, dilakukan survei terhadap 80 orang responden dengan hasil transportasi online menjadi moda transportasi alternatif kedua setelah kendaraan pribadi dibandingkan angkutan umum. Terdapat persepsi positif dan persepsi negatif bagi masyarakat terkait penggunaan transportasi online. Dengan persepsi positif yaitu sering bepergian menggunakan, lebih mudah menggunakan, lebih nyaman menggunakan, dan lebih cepat menggunakan. Serta persepsi negatif yaitu lebih mahal menggunakan, tidak suka menggunakan, bingung menggunakan.

Layanan jasa transportasi ojek di Indonesia mulai meningkat serta semakin banyak muncul pesaing, salah satu yang sedang berkembang adalah Maxim. Berikut beberapa jasa transportasi ojek online yang sering digunakan di Indonesia tahun 2021:

Tabel 1. 3
Jasa Transportasi Online Yang Paling Sering Digunakan

	Merek	Jumlah	Persentase %
1.	Grab	1.491	21,3%
2.	Gojek	1.358	19,4%
3.	Anterin	21	0,3%
4.	Bonceng	21	0,3%
5.	Maxim	21	0,3%
6.	FastGo	21	0,3%
7.	Tidak Pernah Menggunakan	4,067	58,1%

Sumber: APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, Periode 2019-kuartal II -2020)

Berdasarkan survei APJII atau Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia pada bulan Juni 2020 terhadap 7000 sampel responden terkait jasa transportasi online menunjukkan bahwa 21,3% atau 1.491 responden menggunakan layanan Grab, 19,4% atau 1.358 responden menggunakan layanan Gojek, rentang 0,3% atau sekitar 21 responden disetiap aplikasi menggunakan layanan Anterin, Bonceng, Maxim dan FastGo, serta 58,1% atau 4.067 responden mengaku tidak pernah menggunakan layanan transportasi online.

Maxim merupakan perusahaan penyedia transportasi online milik Rusia yang pada 2010 memiliki 17 kota cabang dan terus meningkat dengan 22 kota dalam satu tahun. Maxim masuk ke Indonesia pada tahun 2018 dengan membuka kantor di Jakarta di bawah PT. Teknologi Perdana Indonesia. Seiring berjalannya waktu layanan transportasi Maxim merambah ke seluruh kota-kota di Indonesia termasuk Semarang. Melihat persaingan yang ketat dengan adanya Gojek dan Grab, Maxim memberikan penawaran yang menarik dengan sejumlah kemudahan yang tidak dimiliki kedua pesaingnya tersebut yaitu harga yang relative lebih

murah yaitu Rp 2.100/km. Perusahaan ini bergerak di bidang jasa layanan transportasi sebagai perantara yang menghubungkan antara para driver ojek dengan pelanggan berbasis aplikasi. Dalam aplikasi Maxim tersebut menyediakan banyak layanan yaitu: Maxim Bike, Maxim Car, Maxim Delivery, Maxim Food & Shop, Maxim Cleaning, dan Maxim Cargo. Eksistensi Maxim mulai dikenal karena menawarkan pelayanan jasa transportasi yang cepat dan murah dibandingkan dengan pesaing yaitu Gojek dan Grab. Sebagai jasa transportasi yang baru di Indonesia, Maxim mengukuhkan diri sebagai perusahaan transportasi *ride hailing* dengan tarif yang ekonomis. Sehingga, Maxim harus bisa memberikan fasilitas serta pelayanan yang baik serta harga dan promosi kepada pelanggan pengguna aplikasi tersebut. Munculnya Maxim di Indonesia mendapatkan banyak tanggapan dari masyarakat Indonesia. Maxim menciptakan tren dengan merubah kebiasaan masyarakat yang telah terbiasa menggunakan Gojek dan Grab sebagai media transportasi online menjadi beralih untuk menggunakan Maxim. Kesuksesan Gojek dan Grab sebagai *market leader* transportasi online di Indonesia menjadi trigger munculnya *market challenger* di Indonesia. Hal ini peluang Maxim dalam membangun citra perusahaan serta menggaet masyarakat untuk menjadikan Maxim sebagai pilihan transportasi online. Selama tiga tahun berkiprah di Indonesia, Maxim mengalami pertumbuhan yang pesat.

Gambar 1. 2
Pertumbuhan Pengguna Maxim



Sumber: taximaxim.com (Selama 1 Tahun, Pertumbuhan Pengguna “Maxim” Naik Hingga 31 Kali, 9 Maret 2020)

Berdasarkan pada gambar 1.2 disajikan data pengguna jasa transportasi online Maxim sejak muncul di Indonesia pada tahun 2018 hingga Januari 2020 mengalami pertumbuhan dan semakin meningkat yang menjelaskan bahwa semakin banyak masyarakat yang menggunakan Maxim sebagai pilihan transportasi. Pertumbuhan jumlah pengguna Maxim naik mencapai 31 kali lebih banyak dalam setahun dengan rata-rata pertumbuhan hingga 160% setiap bulannya. Melalui angka pertumbuhan tersebut, dapat di asumsikan bahwa Maxim dalam jangka waktu tiga tahun mampu memenuhi ekspektasi pelanggan terhadap layanan yang diberikan, sehingga menimbulkan kepuasan terhadap konsumen.

Tabel 1.4
Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Semarang pada Tahun
2020 – 2022

Bulan	Pengguna Transportasi Online Maxim		
	2020	2021	2022
Januari	5.500	5.000	9.200
Februari	5.600	5.500	9.500
Maret	4.600	6.000	10.000
April	3.900	6.500	10.500
Mei	3.200	7.000	10.900
Juni	3.000	7.500	11.500
Juli	2.900	7.700	12.000
Agustus	3.800	7.700	12.500
September	4.200	8.000	12.700
Oktober	4.500	8.100	-
November	5.000	8.400	-
Desember	5.000	8.700	-
TOTAL	51.200	78.400	98.900

Sumber: Data Diolah

Data yang disajikan pada tabel 1.4 terkait pengguna jasa transportasi online Maxim di Kota Semarang, menunjukkan bahwa sejak 2020 terjadi penurunan pengguna Maxim di awal tahun dikarenakan adanya Covid-19 sehingga masyarakat tidak banyak yang menggunakan transportasi online. Jumlah pengguna Maxim pada tahun 2020 yaitu 51.200 orang dan terus meningkat di tahun 2021 dengan jumlah pengguna yaitu 78.400 orang, hingga semester pertama bulan Juni 2022 tercatat sebanyak 64,000 orang menggunakan jasa transportasi online Maxim. Hal ini menandakan bahwa pengguna jasa transportasi online Maxim di Kota Semarang semakin meningkat setiap tahunnya.

Tabel 1. 5
Rating Kepuasan Pelanggan Pengguna Transportasi Online pada Aplikasi

No.	Nama Perusahaan	Skala Rating	Total Keseluruhan Rating
1.	Maxim	1 – 5	4,8
2.	Grab	1 – 5	4,5
3.	Gojek	1 – 5	4,3
4.	Anterin	1 – 5	3,6
5.	Bonceng	1 – 5	3,4

Sumber: Playstore (diunduh pada hari Selasa, 24 Juni 2021 pukul 18.00)

Ditunjukkan data terkait rating kepuasan pelanggan melalui *Playstore* terkait transportasi online pada tabel 1.5, dimana Maxim memiliki rating yang tertinggi dari skala 1-5 dengan rating 4,8, peringkat kedua yaitu Grab dengan rating 4,5, peringkat ketiga yaitu Gojek dengan rating 4,3, peringkat keempat yaitu Anterin 3,6, dan peringkat terakhir yaitu Bonceng dengan rating 3,4.

Menciptakan kepuasan pelanggan menjadi tanggung jawab setiap perusahaan. Tingkat kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur atau indikator untuk melihat seberapa baik kualitas pelayanan yang perusahaan berikan. Sehingga jika terjadi penurunan kualitas pelayanan, maka perusahaan harus memberikan perhatian penuh untuk melakukan pengembangan terhadap pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Menurut Kotler (2012), kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Definisi tersebut menjelaskan bahwa pelayanan yang baik akan memberikan pelanggan royal dan memberikan keuntungan bagi perusahaan sehingga dalam melakukan pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada pelanggan. Baik tidaknya kualitas pelayanan produk atau jasa dilihat dari bagaimana kemampuan perusahaan dalam memenuhi

harapan konsumen secara konsisten dan teratur. Pelanggan yang merasa puas, secara tidak langsung akan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut, dan juga memberikan perbaikan terhadap citra perusahaan dimata pelanggan. Sehingga, kualitas pelayanan harus menjadi fokus perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Selain kualitas pelayanan yang menjadi faktor kunci atau indikator, harga juga merupakan faktor penentu kepuasan konsumen. Harga menjadi poin penting dalam kepuasan pelanggan karena harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk atau jasa. Harga menurut Tjiptono (2008:151) merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Penetapan harga ini berorientasi pada laba, stabilitas harga, kepuasan konsumen, dan pada citra perusahaan. Maxim menawarkan tarif harga yang cenderung lebih murah. Berikut tabel perbandinya tarif harga Maxim, Gojek, dan Grab per 3 Km pertama:

Tabel 1. 6
Perbandingan Tarif Maxim, Gojek, dan Grab Per 3 KM

No	Nama	Tarif
1.	Maxim	Rp 8.000
2.	Gojek	Rp 10.000
3.	Grab	Rp 12.000

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa tarif Maxim bike relatif lebih murah dibandingkan dengan Gojek Ride dan Grab Bike dimana untuk 3 Km pertama tarif Maxim berkisar Rp 8.000 sedangkan Gojek Bike berkisar Rp 10.000 dan Grab Bike berkisar Rp 12.000. Selain lebih unggul dari segi harga, Maxim

harus mampu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan untuk membangun citra positif bagi perusahaan dimata pelanggan. Pelayanan yang baik akan mendorong minat pelanggan untuk menggunakan kembali jasa tersebut sehingga tercipta sebuah kepuasan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:9), kepuasan pelanggan adalah sejauh mana anggapan kinerja produk atau jasa memenuhi harapan konsumen. Sebagai penjelasan, bila kinerja produk atau jasa lebih rendah dari harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa tidak puas dan akan beralih kepada pihak lain. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dimana faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan menurut Gaspersz dalam Nasution (2005:50), sebagai berikut : (1) Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan perusahaan, (2) Pengalaman masa lalu ketika menggunakan produk atau jasa dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya, (3) Pengalaman dari teman-teman, dimana mereka menceritakan kualitas produk atau jasa yang dibeli atau digunakan oleh pelanggan itu, (4) Komunikasi melalui iklan dan pemasaran yang juga menjadi pengaruh persepsi pelanggan.

Gambar 1. 3 Respon Pengguna Aplikasi Maxim Pada Playstore

KUALITAS PELAYANAN	HARGA
 <p>Nur Alim Hidayat Patilima</p> <p>★★★★★ 16/09/22</p> <p>dulu suka banget ama Maxim, murah terus mudah digunakan juga. Tapi kok sekarang susah banget ya, pesan dari driver telat masuk sehingga kadang dibatalkan, lokasi nggak akurat, mappsnya juga sering tidak ditemukan, tolong diperbaiki lagi, kalau udah fix, bakalan aku ubah 5 bintang. Terimakasih 🙏</p>	 <p>Putri Septiarini Mufidah</p> <p>★★★★★ 16/09/22</p> <p>Pertama kalinya saya pakai maxim, tapi ini masalahnya kenapa ya? Saya dapat kode promo 100k, awal saya pesan dapat 10k, lalu tiba2 di jalan berubah jadi 24.7k, lalu pas mau bayar drivernya bilang 27k. Kenapa tiba2 berubah terus begini? Labil sekali. Tolong diperbaiki</p>
 <p>virza valent Wihasta</p> <p>★★★★★ 15/07/22</p> <p>Lemot drivernya. Kinerjanya lama2 gk bagus. Bnyk yg seenaknya sendiri. Kalo pas hujan gak ada yg mau nerima kalo gk di kasih tips. Padahal dekat2 dr lokasi pemesanan. Sering error tiba2 gabisa d buka padahal koneksi internetku baik2 aja. Tp dr maximnya ngasih keterangan koneksi internet. Aplikasinya yg error kok nyalahin koneksi</p>	 <p>kaka samosir</p> <p>★★★★★ 16/09/22</p> <p>Aplikasi jelek..pesan mobil di aplikasi 47.8rb tp saat turun harga bisa berubah menjadi 107.8rb, tidak ada sarana komplain soal harga dan kinerja aplikasi, tidak seperti grab dan go car. Sangat mengecewakan.</p>

Sumber: Maxim Playstore (diunduh pada Kamis, 9 Juni 2022)

Berdasarkan gambar 1.3 bukti respon pengguna Maxim pada *playstore*, menunjukkan bahwa meskipun rating kepuasan tinggi dan harga yang ditetapkan lebih rendah dari ojek online yang lain tetapi terdapat respon pengguna yang menyatakan ketidakpuasan terhadap pelayanan jasa ojek online Maxim. Dilihat dari salah satu respon tersebut adalah adanya perubahan harga dalam perjalanan dan juga pelayanan yang buruk.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Riri Oktarini (2019) dengan “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi GOJEK Di Kota Tangerang”, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan

pengguna jasa aplikasi GOJEK di Kota Tangerang. Penelitian juga dilakukan oleh Muhammad Kurniawan dan Siti Komariah Hildayantii (2019), dengan judul “Analisis Citra Merek, harga, Pelayanan, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Di Kota Palembang (Studi Kasus Konsumen Grab)”, harga secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pengguna Grab di Kota Palembang dan pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen pengguna Grab di Kota Palembang.

Sebagai penantang pasar yang berusaha untuk memperluas cakupan dan melebarkan sayapnya, Maxim akan melakukan segala cara untuk menjaga kepuasan pelanggannya. Maxim akan terus menerus memberikan pembaharuan terhadap kualitas pelayanan dalam aplikasi Maxim pengguna dan driver sehingga semakin efektif dan efisien dibandingkan ojek online lain. Dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Hal ini menunjukkan adanya rentang masalah dalam kualitas pelayanan di jasa transportasi online Maxim. Berdasarkan beberapa data diatas penulis memutuskan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Semarang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna jasa transportasi online Maxim di Semarang?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna jasa transportasi online Maxim di Semarang?
3. Apakah Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan jasa transportasi online Maxim di Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai latar belakang dan perumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Maxim di Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Maxim di Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Maxim di Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa masukan yang positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya mengenai teori kualitas pelayanan, harga yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi temuan yang bermanfaat bagi perusahaan sebagai masukan dan pertimbangan dalam perbaikan usaha bisnis.

b. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini, diharapkan peneliti dapat menambah pengetahuan dan wawasan luas yang telah didapatkan pada saat duduk dibangku perkuliahan, terutama dalam masalah yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, harga dan promosi serta juga pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen, sehingga mampu membandingkan teori dengan kenyataan dilapangan.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

Perilaku sangat erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan kepada manusia dengan permasalahannya di bidang pemasaran. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan konsumen mengenai “apa dan mengapa melakukan”. Menurut Kotler dan Keller (2008:166), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kotler (2006:163) dalam

melakukan kegiatan pembelian, seorang konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:

1) Faktor Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor yang memberikan pengaruh paling luas dan paling dalam. Karena dalam faktor kebudayaan, semua aspek kemasyarakatan seperti bahasa, pengetahuan, hukum, serta adat dapat memberikan karakter dan kepribadian khusus bagi masyarakat yang bersangkutan. Budaya dikomunikasikan kepada masyarakat melalui berikut:

a) Budaya

Budaya berperan mempengaruhi bagaimana seseorang membeli dan menggunakan sebuah produk.

b) Sub-budaya

Setiap budaya memiliki kelompok-kelompok sub –budaya yang lebih kecil, yang didefinisikan memiliki sosialisasi yang khas untuk setiap perilaku anggotanya.

c) Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan sebuah kelompok yang relative homogeny, tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan setiap anggota dalam kelompok memiliki niat, minat, dan tingkah laku yang sama.

2) Faktor Sosial

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial yaitu seperti:

a) Keluarga

Keluarga dapat dibagi menjadi dua macam dalam kehidupan pembeli. Pertama, keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua. Dari orang tua seseorang memperoleh suatu orientasi yang terdiri dari agama, politik, ekonomi, ambisi pribadi, harga diri dan cinta kasih. Suatu pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku membeli sehari - hari adalah keluarga sebagai sumber keturunan, yakni pasangan suami istri beserta anak - anaknya. Keluarga adalah organisasi konsumen pembeli yang terpenting dalam masyarakat. Para pemasar tertarik pada peranan dan pengaruh relatif dari suami, istri, dan anak - anak mereka dalam pembelian sejumlah besar produk dan jasa.

b) Peran dan Status

Sepanjang kehidupannya, seseorang terlibat dalam beberapa kelompok, seperti keluarga, klub dan organisasi. Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dapat dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Contohnya, seorang wanita paruh baya ketika dengan orangtuanya, dia memainkan peran sebagai anak perempuan, dalam keluarganya dia memainkan peran sebagai seorang istri, hingga dalam perusahaannya, dia memainkan peran sebagai seorang manajer.

c) Kelompok Referensi

Perilaku seseorang sangat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok - kelompok yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

3) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seseorang. Dimana, karakteristik tersebut meliputi umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, serta konsep diri seseorang.

4) Faktor Psikologis

Faktor psikologis dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu seperti:

a) Motivasi

Motivasi merupakan kekuatan yang mendorong seseorang dari dalam diri yang membuat dirinya melakukan sesuatu, dorongan tersebut disebabkan oleh suatu kebutuhan yang belum terpenuhi.

b) Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan merupakan suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Sebuah sikap yang menggambarkan penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional, dan kecenderungan untuk berbuat terhadap beberapa objek. Para pemasar tertarik pada kepercayaan yang diformulasikan secara spesifik terhadap produk atau jasa, karena kepercayaan itu membangun citra produk dan jasa yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian.

c) Persepsi

Persepsi adalah proses kognitif yang dialami oleh setiap orang dimana seseorang memproses informasi baik lewat pengelihatannya, pendengarannya, penghayatannya, perasaannya, dan penciumannya. Persepsi tidak hanya bergantung pada

rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

d) Proses Belajar

Proses belajar konsumen adalah suatu perubahan dalam perilaku yang terjadi pada diri konsumen sebagai hasil dari pengalaman di masa lalunya. Konsumen akan menyesuaikan perilakunya dengan pengalaman di masa lalu.

Dikaitkan dengan variabel pada penelitian ini, maka variabel kualitas pelayanan termasuk ke dalam faktor psikologis yaitu persepsi. Hal ini muncul melalui proses penggunaan produk atau jasa secara langsung. Faktor psikologi dalam penelitian ini berkaitan dengan pengetahuan teknologi transportasi online yang mempengaruhi sikap dalam penerimaan terhadap teknologi dengan segala fitur tersebut yang menawarkan jasa dengan kualitas pelayanan yang baik sehingga akan menimbulkan rasa puas. Sedangkan variabel harga termasuk kedalam faktor pribadi, dimana konsumen secara sadar dapat menentukan dan memutuskan dalam memilih membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Konsumen dapat menentukan apakah pembelian produk atau jasa tersebut sesuai budget sehingga tidak memberatkannya.

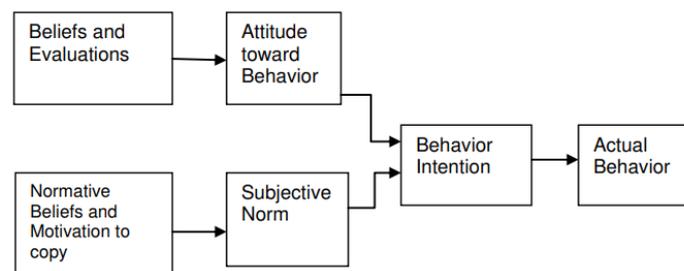
Dikarenakan baik buruknya suatu kualitas pelayanan dan juga penetapan harga akan produk/jasa suatu perusahaan ditentukan oleh penilaian konsumen atau pelanggan setelah mereka melewati proses pembelian produk atau jasa. Untuk variabel kepuasan pelanggan termasuk ke dalam faktor pribadi dan faktor psikologis. Hal ini karena kepuasan berasal dari ukuran rasa senang atau puas

pelanggan akan produk atau jasa yang sudah dikaitkan dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

1.5.2 Theory of Reasoned Action (TRA)

Perilaku yang ditampilkan setiap individu sangatlah unik dan beragam. Model *Theory of Reasoned Action* (TRA) diusulkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975), menunjukkan bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh niat mereka untuk melakukan perilaku. Teori ini memusatkan pada faktor penentu perilaku dan faktor determinannya, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan norma subyektif (*subjective norm*).

Gambar 1. 4
Teori Tindakan Beralasan (Theory of Reasoned Action)



Sumber: Fishbein dan Ajzen (1975)

Berdasarkan model teori tersebut terdapat komponen-komponen yang mempengaruhi *Theory of Reasoned Action* adalah sebagai berikut: 1) *Belief and evaluation*, dimana mengacu pada keyakinan bahwa perilaku akan menghasilkan sebuah konsekuensi serta evaluasi seseorang terhadap konsekuensi dari keyakinan akan perilaku dengan mempertimbangkan pentingnya konsekuensi tersebut; 2) *Attitude toward behavior*, sikap terhadap perilaku terbentuk oleh adanya keyakinan dan evaluasi. Sikap tersebut ditentukan melalui penilaian dari

keyakinan seseorang mengenai konsekuensi yang timbul akibat perilaku dan evaluasi dari keinginan tersebut; 3) *Normative beliefs and motivation to comply*, keyakinan normative ini mencerminkan dampak dari norma subyektif dan norma sosial yang mengacu pada keyakinan seseorang terhadap bagaimana serta apa yang dipikirkan orang-orang dianggap penting oleh suatu individu dan motivasi untuk taat didalamnya termasuk dorongan anggota keluarga dimana mampu menciptakan kemampuan anggota keluarga dalam mempengaruhi individu untuk berperilaku seperti yang mereka harapkan sesuai dengan pengalaman, pengetahuan dan keyakinan melihat keberhasilan orang lain dalam berperilaku seperti yang disarankan; 4) *Subjective Norm*, norma subyektif ini dibentuk oleh keyakinan normative dan motivasi untuk taat. Norma subyektif adalah sejauh mana seseorang memiliki motivasi untuk mengikuti pandangan orang lain terhadap perilaku yang akan dilakukannya (*normative belief*); 5) *Behavior intention*, niat berperilaku ini ditentukan pertama oleh sikap terhadap perilaku, dimana sikap merupakan hasil dari pertimbangan untung dan rugi dari perilaku tersebut serta konsekuensi yang akan diterima individu dan kedua oleh dampak dari norma subyektif dan norma social yang mengarah pada keyakinan individu terhadap bagaimana dan apa yang dipikirkan orang lain yang dianggap penting serta motivasi seseorang dalam berperilaku; 6) *Actual behavior*, perilaku aktual adalah tindakan individu untuk melakukan perilaku yang telah dipilih berdasarkan niat yang telah dibentuk. Perilaku muncul melalui transisi niat atau kehendak yang kemudian menjadi sebuah tindakan.

1.5.3 Kepuasan Pelanggan

Istilah “kepuasan” atau *satisfaction* berasal dari Bahasa latin “*satis*” yang artinya cukup baik, memadai dan “*facio*” yang berarti melakukan atau membuat, sehingga secara sederhana dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu. Dengan kata lain, kepuasan akan muncul ketika terpenuhi akan ekspektasi seseorang terhadap produk atau jasa, sehingga memunculkan reaksi puas yang menjadikan stimulus untuk membeli kembali produk atau jasa. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:177), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk atau jasa yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan sesuatu yang diharapkan oleh pelanggan dan perusahaan bertugas untuk memenuhi harapan pelanggan melalui produk yang dihasilkan serta kinerja perusahaan.

1.5.3.1 Faktor Penentu Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2001:158), adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

1. Kualitas Produk

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

2. Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas apa bila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapan konsumen.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan bukan diperoleh karena kualitas produk atau jasa, namun nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

5. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

1.5.3.2 Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2008:34-35), mempergunakan metode untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran
2. Ghost shopping
3. Analisa pelanggan yang beralih
4. Survey kepuasan pelanggan

1.5.3.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2004:107), terdapat indikator-indikator kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan

Kepuasan diukur berdasar pada produk atau jasa perusahaan yang bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.

2. Konfirmasi Harapan

Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk atau jasa pada sejumlah atribut atau dimensi.

3. Minat Pembelian Ulang

Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan perilaku dengan jalan menanyakan pelanggan.

4. Kesiediaan untuk Merekomendasi

Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada lingkungan sekitar.

5. Ketidakpuasan Pelanggan

Ketidakpuasan pelanggan meliputi complain, retur, biaya garansi, dan konsumen yang beralih ke pesaing lain.

1.5.4 Kualitas Pelayanan

Memiliki kualitas pelayanan yang baik menjadi tantangan besar para pelaku bisnis mengingat sifatnya yang tidak memiliki wujud. Tjiptono dalam Sudarso (2016:57) menyatakan kualitas pelayanan sangat berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan, dimana kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Selain itu Parasuraman (Sangadji & Sopiah,

2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan konsumen, yang mana kepuasan ini dapat diperoleh dari perbandingan atas jenis pelayanan nyata yang diterima oleh konsumen dengan jenis pelayanan yang diharapkan dari konsumen tersebut.

Menurut Ratminto dan Atik, tolak ukur keberhasilan pelayanan ditentukan oleh tingkat kepuasan penerima layanan. Sedangkan tingkat kepuasan penerima layanan ini akan dapat diperoleh apabila seorang penerima layanan mendapatkan jenis pelayanan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen. Menurut Philip Kotler, bahwa pelayanan merupakan tindakan yang dilakukan oleh penjual kepada konsumen demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak yang baik pula bagi perusahaan karena akan meningkatkan kepuasan konsumen sehingga pelanggan yang royal dan memberikan keuntungan bagi perusahaan tersebut.

1.5.4.1 Tujuan dan Manfaat Kualitas Pelayanan

Tujuan dari kualitas pelayanan adalah untuk memberikan konsumen sebuah perasaan bahwa kepuasan dan dampak pada bisnis membawa keuntungan sebesar mungkin. Menurut Edwards dalam buku Tjiptono dan Chandra (2011:171-173), manfaat kualitas dalam tiga konsep memiliki penekanan yang berbeda-beda, yaitu:

1. Produktivitas menekankan pemanfaatan (utilisasi) sumber daya, yang seringkali diikuti dengan penekanan biaya dan rasionalisasi modal, dimana fokus utama terletak pada produksi atau operasi.
2. Kualitas lebih menekankan aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan, dimana focus utamanya adalah *customer utility*.

1.5.4.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut dalam (Sangadji & Sopiah (2013) melalui riset yang telah dilakukan untuk mengidentifikasi faktor apa saja yang mempengaruhi kualitas pelayanan menyatakan setidaknya terdapat lima dimensi kualitas layanan utama berdasarkan tingkat kepentingan relatifnya sebagai berikut:

1. *Tangibles* (bukti fisik), merupakan bentuk layanan yang dapat dilihat secara langsung, termasuk fasilitas fisik, peralatan staf, dan fasilitas komunikasi.
2. *Reliability* (keandalan), merupakan kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. *Responsiveness* (daya tangkap), merupakan keinginan karyawan untuk mendukung pelanggan dalam menyediakan layanan reaktif.
4. *Assurance* (jaminan), merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan perusahaan dan kemampuan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan pada perusahaan.
5. *Empathy* (perhatian), merupakan kemudahan membangun hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman akan kebutuhan pelanggan.

1.5.5 Harga

Harga memiliki peran dalam strategik pemasaran. Dalam pemasaran bila harga terlalu tinggi maka dapat mengakibatkan produk menjadi tidak terjangkau pasar dan membuat tingkat kepuasan konsumen menjadi rendah dari sebuah produk tersebut. Dan jika suatu produk memiliki harga terlalu rendah juga dapat membuat konsumen ragu atau berfikir negatif terhadap kualitas produk tersebut dan jika harga terlalu rendah maka akan membuat perusahaan menjadi sulit untuk mendapatkan laba dari hasil penjualan.

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2008:354), merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau sejumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:151), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dalam arti sempit, harga adalah jumlah uang yang dapat ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, sedangkan dalam arti luas, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Berdasarkan pendapat tersebut, perusahaan harus bisa menetapkan harga dengan tepat, karena hal itu merupakan kunci untuk menciptakan dan menangkap nilai pelanggan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau selalu berkompetensi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan

bahwa harga merupakan salah satu indikator kualitas pelayanan. Harga rendah yang ditetapkan oleh perusahaan atas produk atau jasa akan memberikan peluang yang besar bagi perusahaan untuk menangkap konsumen.

1.5.5.1 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga adalah meningkatkan penjualan, mempertahankan dan memperbaiki market share, stabilisasi harga, mencapai target pengembalian investasi, dan mencapai laba maksimum. Menurut Tjiptono (2008:152-153), terdapat empat tujuan, yaitu:

1. Berorientasi Pada Laba

Tujuan ini meliputi maksimalisasi laba dan target laba. Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setia perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Serta target laba yang merupakan tingkat laba yang sesuai atau diharapkan sebagai sasaran laba.

2. Tujuan Stabilisasi Harga

Bila suatu perusahaan menurunkan harga yang ditetapkan, maka pesaingnya harus ikut menurunkan harga yang ditetapkan juga. Kondisi inilah yang mendasari terbentuknya stabilisasi harga dalam industri bisnis. Tujuan stabilisasi harga dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri (*industry leader*).

3. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Perusahaan menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi ada volume tertentu (*volume pricing objective*). Harga ditetapkan sedemikian rupa agar mencapai target volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.

4. Tujuan Berorientasi Pada Citra

Citra (*image*) dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga paling tinggi untuk membentuk atau menciptakan citra prestasi. Sementara itu, harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu.

1.5.5.2 Indikator Harga

Menurut Philip Kotler dan Armstrong dalam Sabran (2012:278), terdapat empat indikator harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga yang relative mahal dengan kualitas produk baik. Namun, konsumen menginginkan produk dengan harga rendah dengan kualitas baik.

3. Daya saing harga

Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk atau jasa dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produk atau jasa dapat bersaing di pasar.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Tinggi rendahnya harga sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen setelah melakukan pembelian.

1.5.5.3 Metode Penetapan Harga

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang fleksibel. Penetapan harga merupakan permasalahan nomor satu yang dihadapi oleh banyak divisi pemasaran dan juga banyak perusahaan yang tidak dapat menangani penetapan harga dengan baik. Salah satu masalah yang sering timbul adalah ketika perusahaan terlalu cepat menurunkan harga untuk mendapatkan penjualan dari pada meyakinkan konsumen bahwa produk atau jasa yang bernilai lebih layak dihargai tinggi. Serta penetapan harga yang terlalu berorientasi pada biaya daripada nilai bagi pelanggan, dan penetapan harga tidak memasukkan bagian lain dalam bauran pemasaran ke dalam perhitungannya.

Menurut Kotler dan Keller dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:77) terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk menetapkan suatu harga, sebagai berikut:

1. Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode ini menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba dan persaingan.

Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya:

- a. Kemampuan/kemauan para pelanggan untuk membeli
- b. Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan symbol status atau hanya produk.
- c. Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan
- d. Harga-harga produk substitusi.
- e. Pasar potensial bagi produk tersebut
- f. Perilaku konsumen secara umum

2. Penetapan Harga Berbasis Biaya

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

3. Penetapan Harga Berbasis Keuntungan

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

4. Penetapan Harga Berbasis Pesaing

Metode ini ditetapkan atas dasar persaingan yaitu apa yang dilakukan oleh pesaing, dimana terdiri dari harga diatas atau dibawah harga pasar; harga penglaris dan harga penawaran tertutup.

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi penetapan harga (Kotler dan Armstrong 1994 dalam Tjiptono, 2008: 154), yaitu:

a. Faktor Internal Perusahaan

1. Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan pemasaran perusahaan meliputi maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab social, dsb.

2. Strategi bauran pemasaran

Dalam strategi ini harga harus dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran yang lain yaitu produk, distribusi dan promosi.

3. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus diterapkan perusahaan agar tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya serta jenis-jenis biaya lainnya.

b. Faktor Eksternal Perusahaan

1. Pasar dan Permintaan

Sebelum menetapkan harga perusahaan harus memahami hubungan antara harga atas peroduk atau jasa dengan permintaan dan pasar akan produk atau jasa tersebut

2. Persaingan

Biaya atau harga serta reaksi yang mungkin dilakukan oleh pesaing atas langkah-langkah penetapan harga yang dilakukan perusahaan tertentu.

3. Unsur Lingkungan Lainnya

Keadaan perekonomian suatu negara tidak selalu stabil sehingga berbagai ancaman dapat dirasakan seperti inflasi, resesi, atau tingkat suku bunga yang akan mempengaruhi penetapan harga suatu perusahaan.

1.6 Hubungan Antar Variabel

1.6.1. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pelayanan yang berkualitas berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, selain itu juga erat dalam menciptakan keuntungan bagi perusahaan. Menurut Freddy Rangkuti (2003:18), tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Pelanggan yang merasa kualitas jasa yang ditawarkan perusahaan baik maka akan merespon positif terkait layanan yang diberikan, sehingga mampu memberikan rasa kepuasan. Sehingga tingkat kepuasan penerima layanan ini akan dapat diperoleh apabila seorang penerima layanan mendapatkan jenis pelayanan sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Riri Oktarini (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi GOJEK Di Kota Tangerang”, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa aplikasi GOJEK di Kota Tangerang.

1.6.2. Hubungan Antara Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga dalam arti sempit adalah jumlah uang yang dapat ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Harga dalam arti luas adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Harga menjadi poin penting dalam kepuasan konsumen karena harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk atau jasa. Harga yang dipatok perusahaan terkait produk atau jasa dijadikan penentu, apakah harga tersebut sebanding dengan kualitas pelayanan sehingga konsumen menjadi puas. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilainya akan meningkat pula (Fandy Tjiptono, 2001).

1.6.3. Hubungan Antara Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pelayanan merupakan perilaku perusahaan (produsen) dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan demi tercapainya kepuasan pada konsumen tersebut. Pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan harus sesuai dengan harga yang ditetapkan perusahaan atas produk atau jasa yang ditawarkan. Harga menjadi poin penting selain kualitas pelayanan yang menentukan kepuasan. Karena, ketika perusahaan tidak memberikan harga yang sesuai dengan ekspektasi maka akan berakibat pada kepuasan pelanggan yang menggunakan produk atau

jasa. Kepuasan terjadi ketika harapan konsumen terpenuhi atau melebihi ekspektasi yang diharapkan. Ketika harapan tersebut tidak terpenuhi maka akan memunculkan rasa ketidakpuasan.

1.7 Penelitian Terdahulu

Berikut penelitian terdahulu yang mendasari penyusunan penelitian ini:

Tabel 1. 7
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Riri Oktarini (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi GOJEK Di Kota Tangerang	Kualitas pelayanan dan harga secara parsial dan simultan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa aplikasi GOJEK di Kota Tangerang
2	Muhammad Kurniawan dan Siti Komariah Hildayantii (2019)	Analisis Citra Merek, harga, Pelayanan, dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Di Kota Palembang (Studi Kasus Konsumen Grab)	<ul style="list-style-type: none"> - Harga secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pengguna Grab di Kota Palembang - Pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen pengguna Grab di Kota Palembang.
3	Arif Luqman Hakim (2018)	Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Harga, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pengguna Jasa Grab Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang)	<ul style="list-style-type: none"> - Harga berpengaruh secara parsial dan positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna Grab. - Pelayanan berpengaruh secara parsial dan positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna Grab.

4	I Made Adi Juniantara (2018)	Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Konsumen Uber di Bali)	<ul style="list-style-type: none"> - Peresepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna Uber di Bali. - Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna Uber di Bali.
5	Jose Muhamad Isra (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Uber Car (Studi Pada Konsumen Uber Car di Kota Bandung)	Kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Uber Car di Kota Bandung.

Pada penelitian ini menggunakan kualitas pelayanan dan harga sebagai variabel yang mempengaruhi variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Menurut penelitian Riri Oktarini (2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi GOJEK Di Kota Tangerang”, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa aplikasi GOJEK di Kota Tangerang. Penelitian ini dilakukan kepada pengguna jasa transportasi online Maxim di Kota Semarang. Penelitian ini menjelaskan apabila jasa transportasi online memiliki kualitas pelayanan maka pelanggan pengguna jasa tersebut akan merasa puas. Begitu juga apabila jasa transportasi online memiliki kualitas pelayanan yang baik dan juga menawarkan harga yang lebih murah maka pengguna transportasi online akan merespon positif terkait layanan yang diberikan, sehingga membentuk sebuah kepuasan akan perusahaan atau jasa transportasi terkait

1.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan. Belum berdasar pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2014).

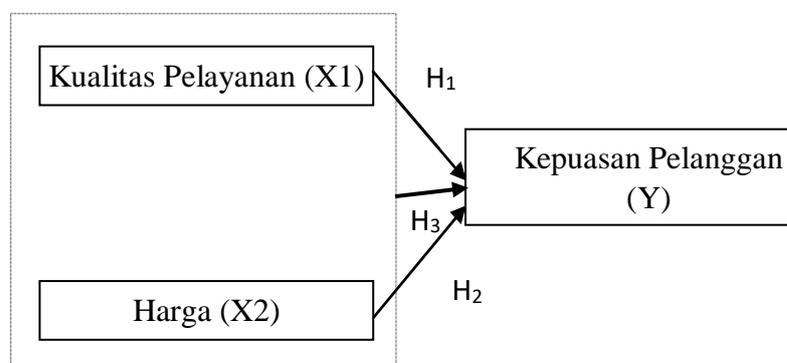
Berdasarkan hubungan antara tujuan penelitian serta kerangka pemikiran teoritis terhadap perumusan masalah, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna jasa transportasi online Maxim di Semarang.

H2 : Terdapat pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna jasa transportasi online Maxim di Semarang.

H3 : Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna jasa transportasi online Maxim di Semarang.

Gambar 1. 5
Hubungan Antar Variabel Penelitian



Keterangan:

Kualitas Pelayanan (X1) : Variabel Independen

Harga (X2) : Variabel Independen

Kepuasan Pelanggan (Y) : Variabel Dependen

1.9 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan abstraksi, dimana memberikan penjelasan tentang konsep-konsep yang ada menggunakan pemahaman sendiri dengan singkat, jelas, dan tegas. Dalam penelitian perlu dilakukan adanya pendefinisian terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam pembahasan suatu masalah. Hal ini digunakan agar pembahasan suatu masalah yang akan diteliti dapat terarah dan jelas batasannya. Adapun definisi konseptual yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007).

2. Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2008:354), merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau sejumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

3. Kepuasan Pelanggan

Philip Kotler dan Kevin lane Keller (2007:177), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk atau jasa yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

1.10 Definisi Operasional

Definisi Operasional merupakan instruksi yang memberikan penjelasan lebih rinci yang memuat penjelasan mengenai cara mengukur variable yang telah didefinisikan secara konseptual dapat diukur. Definisi operasional digunakan untuk menyelaraskan persepsi dalam mengaplikasikan variabel-variabel penelitian lapangan. Dengan ini diharapkan adanya definisi operasional dalam penelitian yang dapat memperjelas batasan variabel yang diteliti oleh penulis. Adapun definisi operasional untuk masing-masing variabel yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan

Upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen/pengguna jasa transportasi ojek online Maxim dengan indikator sebagai berikut:

a. *Tangibles* (Berwujud)

- Adanya alat bantu (website dan aplikasi Maxim) yang memberikan kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan.
- Penampilan driver dan alat transportasi yang digunakan dalam melayani yang sesuai dengan SOP perusahaan Maxim.

b. *Realibility* (Kehandalan)

- Kemampuan driver Maxim dalam menggunakan aplikasi Maxim dalam proses pelayanan.
- Keahlian driver Maxim dalam menggunakan aplikasi Maxim dalam proses pelayanan.
- Kecermatan driver Maxim dalam melayani pengguna jasa.
- Memiliki standar pelayanan yang jelas.

c. *Responsiveness* (Ketanggapan)

- Merespon setiap pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan.
- Driver melakukan pelayanan dengan cepat
- Driver melakukan pelayanan dengan tepat (cakap dan tau lokasi)
- Semua chat pengguna direspon oleh driver.

d. *Assurance* (Jaminan)

- Perusahaan memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan
- Perusahaan memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan
- Perusahaan memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan
- Perusahaan memberikan jaminan bahwa driver mampu melakukan pelayanan.

e. *Empathy* (Empati)

- Mendahulukan kepentingan pelanggan
- Driver melayani dengan sikap ramah
- Driver melayani dengan sikap sopan santun
- Driver melayani dengan tidak diskriminatif

2. Harga

Harga sebagai salah satu peranan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan dalam menggunakan jasa transportasi ojek online Maxim dengan indikator sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga yang diberikan oleh Maxim.
- b. Harga yang ditetapkan oleh Maxim sesuai dengan pelayanan yang diberikan oleh driver.
- c. Harga per km yang ditetapkan oleh Maxim lebih rendah dari pada pesaingnya Gojek dan Grab.

3. Kepuasan Pelanggan

Respon emosional pelanggan yang ditimbulkan dari hasil perbandingan mengenai kinerja sebuah jasa yang diberikan terhadap ekspektasi yang diharapkan oleh konsumen, dengan indikator sebagai berikut:

- a. Kesesuaian jasa yang sesuai dengan harapan pengguna jasa.
- b. Pengguna Maxim merasakan pelayanan yang diberikan oleh driver sesuai yang diharapkan.
- c. Kesesuaian harga yang ditawarkan dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh driver.

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Singarimbun dan effenfy (1995:4) penelitian ini

menyoroti hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Sehingga dalam penelitian ini mengerucut pada penelitian penjelasan untuk menguji pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Maxim di Kota Semarang.

1.11.2 Populasi dan Sampel

1.11.2.1. Populasi

Populasi merupakan seluruh jumlah dari subjek yang akan diteliti oleh seorang peneliti. Menurut Sugiyono (2014:115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian akan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jasa transportasi ojek online Maxim yang berada di Kota Semarang.

1.11.2.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2014:116), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sehingga sampel yang diambil dari populasi mewakili (representative) yaitu benar benar mencerminkan populasinya (Sugiyono, 2013). Menurut Cooper dan Emory (1996:221) dituliskan bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak terdefiniskan secara pasti jumlahnya sampel ditentukan secara langsung sebesar 100 responden. Oleh karena itu, jumlah sampel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah 100 orang responden, karena jumlah pengguna jasa

transportasi ojek Online Maxim di Kota Semarang tidak dapat diketahui secara pasti jumlahnya.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2014:120) *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah pendekatan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna jasa transportasi ojek online Maxim yang berada di kota Semarang dengan kriteria sebagai berikut:

1. Usia minimal 17 tahun
2. Berdomisili di Kota Semarang
3. Pernah dan sedang menggunakan aplikasi layanan Maxim di Semarang minimal 3 kali dalam 1-2 bulan ini.
4. Responden bertindak sebagai pengambil keputusan.

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan hubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti. Data primer dalam penelitian ini adalah tanggapan responden yaitu orang-orang yang sedang dan telah menggunakan aplikasi layanan transportasi ojek online Maxim yang berisikan respon mereka terhadap variabel penelitian. Pada

penelitian ini data primer diperoleh melalui wawancara dengan responden dan juga pengisian kuesioner oleh responden melalui cetak maupun Google Form, guna mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Maxim.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2008), data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari pihak lain. Data sekunder sendiri merupakan data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, jurnal, literature, situs web, internet, dan lain-lain.

1.11.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang dan pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Pada penelitian ini menggunakan skala Likert, menurut Sugiyono (2014;132) skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative. Berikut pemberian bobot nilai variabel pada skala Likert.

Tabel 1. 8
Model Skala Likert

Pernyataan	Nilai Bobot	
	Positif (+)	Negatif (-)
Sangat setuju/Selalu/Sangat baik	5	1
Setuju/Sering/Baik	4	2
Ragu-ragu/Kadang-kadang/Cukup Baik	3	3
Tidak setuju/Jarang/Kurang Baik	2	4
Sangat tidak setuju/Tidak pernah/Sangat tidak baik	1	5

Sumber: Sugiyono (2016:94)

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2012:224), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Menurut Sugiyono (2017:194), wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melaksanakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang akan diteliti.

2. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2014), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

3. Studi Kepustakaan

Merupakan salah satu metode dalam mengumpulkan data yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, harga serta kepuasan pelanggan yang diperoleh melalui membaca dan belajar dari jurnal, skripsi, buku, tesis, serta internet yang dianggap layak untuk dijadikan sumber.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Data-data yang sudah diperoleh dalam penelitian ini diolah menggunakan metode sebagai berikut:

1. Pengeditan (*Editing*)

Proses pemeriksaan dan pengoreksian yang dilakukan setelah data terkumpul untuk mengetahui apakah jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan sudah lengkap atau belum.

2. Pembagian Kode (*Coding*)

Pembagian kode yaitu pemberian tanda, symbol, atau kode bagi yang masuk dalam katagori yang sama untuk diklasifikasikan dan dikelompokkan menurut katagori yang sudah ditetapkan.

3. Pemberian Skor (*Scoring*)

Kegiatan mengubah data bersifat kualitatif ke dalam data kuantitatif. Perolehan data tersebut akan digunakan dalam pengujian hipotesis.

4. Tabulasi (*Tabulating*)

Kegiatan menyajikan data dalam bentuk table. Dimana table tersebut untuk memudahkan dalam menganalisis data dalam pengolahan data tersebut.

1.11.8 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun social yang diamat (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Menurut Sugiyono (2014:199), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Kuesioner dalam penelitian ini berisi pertanyaan dan pernyataan tentang aspek kualitas pelayanan, harga dan kepuasan pelanggan pengguna ojek online Maxim. Kuesioner dalam penelitian ini disebarikan kepada responden yaitu orang-orang yang berdomisili di Kota Semarang serta sedang dan pernah menggunakan aplikasi layanan ojek online Maxim dalam kurun waktu 1-2 bulan ini.

1.11.9 Teknik Analisis

Menurut Sugiyono (2016:244), teknik analisis data adalah kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variable yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Dalam penelitian ini metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif merupakan teknik analisis data dengan menggunakan perhitungan statistik. Analisis kuantitatif dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan atau beberapa kejadian lainnya, dengan menggunakan alat analistik statistik.

1.11.9.1 Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian digunakan untuk mengukur apakah indikator yang dipakai dapat digunakan untuk mengukur variabel yang merupakan variasi yang memiliki nilai. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2017). Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai korelasi r hitung $>$ r table. Apabila r hitung lebih besar dari r table maka kuesioner tersebut dikatakan valid. Sebaliknya, apabila r hitung lebih kecil dari pada r table maka kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid.

1.11.9.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2012), reliabilitas adalah konsistensi data dalam interval waktu tertentu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur apakah suatu kuesioner dapat dipercaya atau tidak sebagai hasil penelitian yang baik. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam SPSS diberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha, dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $>$ 0,60.

Rumus Cronbach's Alpha:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Dimana :

r_{11} = Reliabilitas instrumen

K = Banyaknya butir instrument

$\Sigma\sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

σ_t^2 = Varians total

1.11.9.3 Uji Koefisien Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk menginterpretasikan seberapa kuat hubungan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama dengan menggunakan korelasi berganda. Menurut Sugiyono (2010) disebutkan bahwa untuk menentukan keeratan hubungan atau koefisien antara variabel tersebut diberikan patokan-patokan sebagai berikut:

Tabel 1. 9
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2010)

1.11.9.4 Uji Koefisien Determinasi (KD)

Koefisien determinasi (KD) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (terikat). Nilai koefisien adalah nol dan satu. Nilai r^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas sedangkan nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel-variabel

independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Imam Ghozali, 2007). Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan harga terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.

Rumus:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

KD = Koefisien Determinasi

r² = Determinasi

1.11.9.5 Analisis Regresi Sederhana dan Berganda

1.11.9.5.1 Analisis Regresi Liner Sederhana

Secara umum, analisis regresi adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas) dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi dan atau rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Menurut Sugiyono (2014:270), regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Regresi Linier sederhana digunakan untuk memprediksi seberapa jauh hubungan fungsional atau kausal antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi linear sederhana adalah

$$Y = a + bX + e$$

Dimana:

Y = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Harga Y bila X = 0

b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila b (-) maka terjadi penurunan.

X = Variabel independen

1.11.9.5.2 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi ini merupakan analisa regresi sederhana yang digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (Y), bila dua atau lebih variabel independen (X) sebagai factor prediktor dimanipulasi (dinaik-turunkan nilainya). Jadi, regresi ganda akan dilakukan apabila jumlah variabel independennya (X) minimal dua (Sugiyono, 2014).

Dalam penelitian ini, regresi berganda digunakan untuk mengetahui keadaan (naik turunnya) variabel dependen (Kepuasan Pelanggan) bila dua atau lebih variabel independen (Kualitas Pelayanan dan Harga) sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik-turunkan nilainya).

Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah

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

Dimana:

Y = Kepuasan Konsumen

X₁ = Kualitas Pelayanan

X_2	= Harga
a	= Konstanta (bilangan tetap)
b_1	= Koefisien regresi X_1 terhadap Y
b_2	= Koefisien regresi X_2 terhadap Y

1.11.9.6 Uji Signifikan

1.11.9.6.1 Uji t-Test (Uji Signifikan Parsial)

Uji t ini menguji koefisien regresi secara parsial masing-masing variabel bebas parsial terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel bebas (Kualitas Pelayanan dan Harga) secara individual atau parsial berpengaruh berarti atau tidak terhadap variabel terikat (Kepuasan Pelanggan). Pada penelitian ini digunakan dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana:

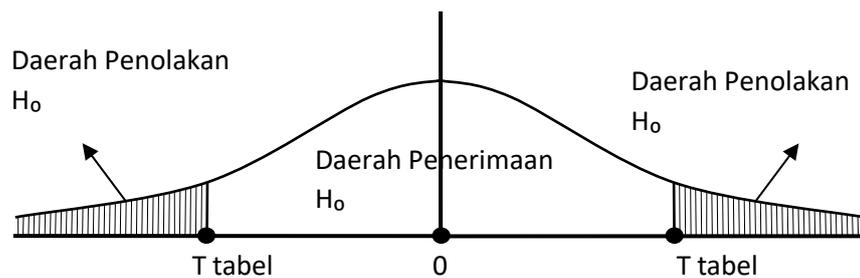
t	= Nilai t hitung atau uji t
r	= Koefisien sebagai nilai perbandingan
n	= Jumlah anggota sampel

Nilai t dari hasil perhitungan tersebut menentukan hasil dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

- $H_0 : \beta = / \leq 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen (X_1) dan variabel (X_2) secara individu terhadap variabel dependen (Y)
 - $H_0 : \beta > 0$, artinya ada pengaruh antara variabel independen (X_1) dan variabel (X_2) secara individu terhadap variabel dependen (Y)
2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5%.
 3. Membandingkan antara t hitung dan t table
 - H_0 ditolak dan H_a diterima apabila t hitung $>$ t tabel pengaruh positif antara variabel (X_1) dan variabel (X_2) terhadap variabel dependen (Y).
 - H_0 diterima dan H_a ditolak apabila t hitung \leq t tabel, berarti tidak ada pengaruh positif antara variabel (X_1) dan variabel (X_2) terhadap variabel dependen(Y).

Gambar 1. 6
Kurva Uji t (Two Tail)



1.11.9.6.2 Uji F-Test (Uji Signifikansi Simultan)

Uji F ini dasarnya menunjukkan apakah adanya pengaruh secara bersama-sama variabel independen (X) berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (Y). Untuk melakukan uji F dapat menggunakan rumus:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Dimana:

R^2 = Koefisiensi korelasi berganda

k = Jumlah variabel independen (bebas)

k = Jumlah sampel

Langkah-langkah pengujian F adalah

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif
 - $H_0 : \beta = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.
 - $H_0 : \beta = 0$, artinya ada pengaruh antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.
2. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5%.
3. Membandingkan nilai statistik F hitung $>$ F tabel, artinya variabel bebas (X) secara bersama mampu mempengaruhi variabel (Y).
 - H_0 diterima apabila F hitung \leq F table, artinya variabel bebas (X) secara bersama tidak mempengaruhi variabel terikat (Y).
 - H_0 ditolak apabila F hitung $>$ F table, artinya variabel bebas (X) secara bersama mampu mempengaruhi variabel (Y).
4. Kesimpulan H diterima atau ditolak

Nilai F tabel yang diperoleh dibandingkan dengan nilai F hitung. Apabila F hitung \leq F tabel, maka H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila F hitung $>$ F tabel, maka H_0 diterima dapat disimpulkan

bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Gambar 1. 7
Kurva Uji F

