

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada perkembangan di jaman digital sekarang, dimana segala bentuk teknologi komunikasi dan informasi telah berkembang menjadi digital dan otomatisasi, mulai muncul berbagai peluang bisnis baru bagi para pengusaha yang pada akhirnya muncullah sebuah layanan ojek online yang mana menggunakan sistem aplikasi berbasis internet. Munculnya sebuah layanan ojek online mempermudah pelanggan untuk menggunakan layanan tersebut karena pelanggan cukup hanya menunggu ojek datang ke titik penjemputan hingga diantar sampai ke tempat tujuan, berbeda dengan ojek pangkalan terdahulu yang dimana pelanggan harus mendatangi pangkalan ojek sebelumnya yang mana terkadang tempat pangkalan tersebut sulit dijangkau. Hal tersebut dianggap tidak optimal karena tidak setiap lokasi memiliki layanan ojek pangkalan. Oleh karena itu, mulai banyak pelanggan yang saat ini beralih menggunakan ojek online dibanding ojek pangkalan.

Saat ini, di Indonesia sendiri telah muncul berbagai macam penyedia jasa ojek online seperti gojek, grab, uber, maxim yang hadir di banyak kota di Indonesia. Hampir semua layanan ojek online menyediakan pelayanan hampir sama dengan harga yang beragam, tetapi menggunakan sistem pemesanan yang sama, yakni menggunakan aplikasi telepon genggam. Oleh sebab itu, dengan semakin banyaknya muncul berbagai macam penyedia jasa ojek online di Indonesia menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi para pelaku bisnis yang mengakibatkan semakin ketatnya persaingan bisnis di bidang jasa ojek online sehingga para pelaku bisnis dituntut untuk terus melakukan inovasi-inovasi dan terobosan baru untuk menjaga keberlangsungan dalam menghadapi kompetisi yang makin ketat di industri layanan ojek online. Selain itu, para pelaku bisnis pun dituntut untuk mampu mengenali apa yang dibutuhkan dan diharapkan konsumen saat ini maupun masa depan demi mencapai keunggulan bersaing

(Wibawa, dkk, 2016). Banyaknya alternatif layanan transportasi ojol saat ini, menjadikan konsumen semakin selektif dalam memilih (Zahra, 2017). Pelanggan akan memilih alternatif lain yang menurutnya lebih cocok dengan preferensi mereka. Melihat adanya kondisi tersebut, penting untuk perusahaan mengantisipasinya dengan membangun kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan elemen krusial bagi kelangsungan dan pertumbuhan perusahaan di masa mendatang. Karena jaman sekarang jauh lebih mudah dengan memuaskan pelanggan dibanding dengan terus-menerus berupaya untuk menarik pelanggan baru.

Kepuasan pelanggan, yaitu penilaian konsumen mengenai produk/layanan apakah sudah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan (Bitner dan Zeithaml, 2003). Disatu sisi kepuasan pelanggan, yaitu seberapa jauh kinerja suatu produk/jasa dapat memenuhi harapan pembelinya (Kotler dan Armstrong, 2016). Suatu kepuasan dapat tercipta ketika mampu memenuhi kebutuhan atau ekspektasi yang tercapai dengan berinteraksi antara perusahaan dengan konsumennya (Tjiptono, 2011, p.435). Munculnya kepuasan atau ketidakpuasan seseorang dapat ditandai dengan munculnya rasa senang atau kecewa sesudah membanding-bandingkan kinerja suatu produk dengan harapan pelanggan (Kotler, 2000:42). Adanya kepuasan pelanggan tersebut mampu memberi berbagai manfaat, khususnya bagi perusahaan yakni terciptanya koneksi perusahaan dengan konsumen yang kian harmonis, menciptakan pembelian kembali, melahirkan loyalitas konsumen, membentuk *word of mouth* yang dapat bermanfaat bagi perusahaan (Tjiptono, 2008:94). Oleh sebab itu, kepuasan pelanggan mempunyai dampak besar bagi perusahaan (Buttle, 2007:28).

Banyak perusahaan yang saat ini semakin mulai mengerti dan paham arti penting kepuasan pelanggan/konsumen dan mulai mengimplementasikan strategi demi memberi kepuasan kepada konsumennya (Zahra, 2017). Lupiyoadi (2001), memaparkan bila untuk menciptakan kepuasan pelanggan, ada banyak faktor yang bisa memengaruhinya, seperti mutu pelayanan, mutu produk, harga, emosi maupun biaya. Dengan adanya beragam faktor yang bisa memengaruhi kepuasan

pelanggan, faktor kualitas layanan serta harga menjadi faktor yang saling berkaitan untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan. Harga yang tinggi dengan kualitas yang rendah memicu konsumen merasa tidak puas karena melihat biaya yang dikeluarkan dengan pelayanan yang diperolehnya tidak sebanding. Hal ini sesuai dengan pernyataan Suryati (2015, h.117), memaparkan bila makin tingginya harga yang perusahaan tawarkan, kepuasan konsumen pun makin rendah dan sebaliknya. Didukung dengan pernyataan Tjiptono (2005), menyatakan bahwa dengan adanya pelayanan tinggi maka dapat menimbulkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula serta pembelian yang berulang. Kepuasan juga terpengaruh oleh bagaimana konsumen memandang terhadap manfaat yang diterimanya dibanding pengorbanan yang dilakukannya saat melakukan pembelian atau penggunaan barang/jasa. Sesuai penjelasan Davis (1989), yang berpendapat bahwa diperoleh hubungan antara persepsi manfaat dengan kepuasan pelanggan dimana semakin besar manfaat yang ditawarkan, makin tinggi kepuasan yang konsumen rasakan. Oleh sebab itu di penelitian ini diperoleh tiga faktor dalam kepuasan pelanggan yang hendak diteliti, antara lain kualitas pelayanan, harga dan persepsi manfaat pada layanan ojek online Grabbike.

Faktor kualitas layanan bagi perusahaan khususnya di sektor jasa, menjadi faktor utama untuk menciptakan sebuah kepuasan pelanggan. Apabila kinerja yang disediakan lebih dari harapannya, tentu konsumen bakal merasakan kepuasan (Kotler & Keller, 2003). Kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan konsumen: layanan yang baik akan berdampak besar bagi kepuasan konsumen (Lupiyoadi dan Hamdani, 2009:65). Oleh karena itu, mutu layanan yang baik bisa menimbulkan kepuasan untuk konsumennya (Tjiptono, 2004:145). Kualitas pelayanan ialah usaha memenuhi kebutuhan yang disertai dengan harapan pembeli dan kesesuaian metode dalam menyampaikannya demi memenuhi kebutuhan atau kepuasan pembeli (Tjiptono, 2014:268). Goeth dan Davis (1994) memaparkan bahwasanya kualitas pelayanan sebagai keadaan yang mengacu pada jasa, proses, manusia maupun lingkungan yang berhasil memenuhi ataupun lebih dari harapan pelanggan. Berdasar pada teori tersebut, mendapati bila pelanggan bisa merasa puas jika pelayanannya baik atau melebihi dari ekspektasi pelanggan. Atas dasar

itulah, kinerja perusahaan yang diberikan harus baik. Hal ini dibuktikan dari hasil penelitian oleh Zahra, Atika (2017) yang memaparkan bila kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan pelanggan.

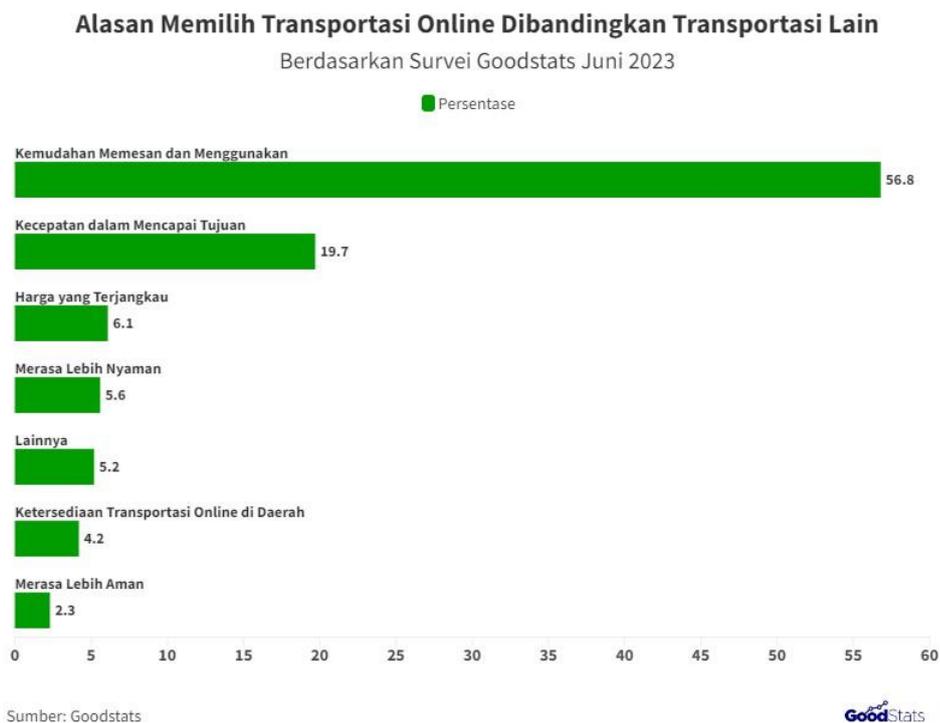
Harga sebagai elemen kedua yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Secara umum, faktor harga terutama untuk sebagian pelanggan yang sensitif pada harga murah, harga menjadi salah satu sumber kepuasan terpenting dalam memperoleh *value for money* yang tinggi dari harga yang ditawarkan tersebut (Irawan, 2004:37-40). Harga merupakan nominal uang yang seseorang bayarkan guna mendapat hak atas kepemilikan atau mempergunakan produk/jasa (Hawkins dan Mothersbaugh, 2010:21). Harga yang ditentukan oleh suatu perusahaan menjadi sebuah evaluasi pelanggan terkait membandingkan jumlah uang yang dikorbankan dengan yang didapat dari produk/jasa tersebut (Zeithaml, 1988). Penawaran harga yang kian tinggi, kepuasan pelanggan kian rendah dan sebaliknya (Suryati, 2015, h.117).

Faktor ketiga yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah persepsi manfaat. Umumnya bagi calon pelanggan, mereka cenderung akan menggunakan jasa yang dirasa bermanfaat dalam penggunaannya. Apabila jasa yang dipilihnya dapat bermanfaat seperti meningkatkan efektivitas, memberi kemudahan dalam meningkatkan kinerja bagi mereka, pelanggan akan merasa puas.

Grab sebagai sebuah platform layanan transportasi online yang beroperasi di Indonesia pada tahun 2014 dengan nama GrabTaxi yang awalnya merupakan jasa layanan antar pelanggan menggunakan Taxi. Hingga akhirnya pada tahun 2015 Grab meluncurkan layanan GrabCar di Indonesia. Hadirnya layanan jasa transportasi online di Indonesia terutama di Semarang tentunya mengubah perilaku masyarakat dalam hal menggunakan jasa transportasi yang dimana pengguna cukup menggunakan ponsel mereka dan memesan jasa tersebut melalui aplikasi saja yang dapat terbilang cukup efektif. Namun seiring perkembangannya, layanan yang dihadirkan oleh Grab mulai beragam yakni mulai dari layanan pemesanan makanan, antar barang, pengantaran penumpang dengan motor atau mobil serta layanan pembelian pulsa/internet. Hingga pada tahun 2016, Antony

Than selaku pendiri GrabTaxi kemudian mengubah nama jasa layanan tersebut menjadi Grab hingga saat ini. Layanan tersebut telah hadir dan berkembang di berbagai negara di Asia, khususnya di Indonesia.

Kemunculan Grab di Indonesia tentunya memberikan pengaruh positif karena membuka kesempatan pekerjaan baru sehingga mampu memangkas angka pengangguran di Indonesia yang saat ini terbilang cukup tinggi. Berdasarkan survei Goodstat mengenai alasan memilih transportasi online dibandingkan transportasi lain pada bulan Juni tahun 2023 memperlihatkan persentase alasan mengapa responden memilih transportasi online dibandingkan transportasi lain diantaranya seperti yang terlihat pada gambar 1.1 di bawah ini yang menunjukkan bahwa alasan memilih transportasi online dibandingkan transportasi lain dikarenakan :



Gambar 1.1 Alasan Memilih Transportasi Online Dibandingkan Transportasi Lain

Sumber : Goodstats, 2023

Dari gambar 1.1. memperlihatkan bahwasanya sebagian besar alasan mengapa masyarakat memilih transportasi online dibandingkan transportasi lain dikarenakan kemudahan memesan dan menggunakan transportasi tersebut. Pengguna hanya cukup memesan jasa tersebut pada ponsel mereka dan menunggu sesuai dengan titik penjemputan yang telah ditentukan, kemudian pengguna akan dijemput dan diantar oleh driver sesuai dengan titik tujuan dan penjemputan yang tertera pada aplikasi. Kemudian alasan kedua yang memperkuat mengapa masyarakat cenderung memilih transportasi online dibandingkan transportasi lain dikarenakan kecepatan dalam mencapai tujuan. Ketika menggunakan transportasi umum seperti angkutan umum ataupun brt yang mana mereka harus menunggu dan menyesuaikan jadwal kedatangan transportasi tersebut sesuai jadwal yang tertera ketika hendak menggunakan transportasi tersebut. Berbeda dengan transportasi online yang bisa kapan saja untuk dipesan tanpa harus mengikuti jadwal kedatangan transportasi umum tersebut. Perihal ini membuat penyedia jasa layanan ojek online semakin berkembang. Hanya saja, seiring berjalannya waktu dengan semakin bertambahnya perusahaan yang menawarkan layanan ojol, persaingan menjadi bertambah ketat yang pada akhirnya hanya ada sedikit perusahaan yang mampu bertahan termasuk Perusahaan Grab, yang mampu bertahan di tanah air.

Grab merupakan penyedia jasa ojek daring yang mampu bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat seiring perkembangannya, mulai mendapati beberapa keluhan-keluhan yang dikeluhkan pelanggan ketika mereka menggunakan jasa layanan tersebut. Dilansir dari sumber informasi yang didapat melalui akun media sosial twitter resmi Grab, didapatkan banyak sekali keluhan pelanggan terutama pada pengguna Grabbike yang ditujukan kepada pihak Grab di akun media sosial twitter resmi milik Grab yaitu GrabId mengenai keluhan-keluhan dalam menggunakan jasa layanan dari Grabbike di Kota Semarang. Berikut sebagian besar keluhan yang disampaikan pelanggan selama menggunakan Grabbike di Kota Semarang pada akun media sosial twitter resmi milik Grab yaitu GrabId yang dirangkum oleh peneliti.

Tabel 1.1 Keluhan Pelanggan Grabbike di Kota Semarang pada tahun 2019-2023

Keluhan	Jumah Keluhan
Driver membatalkan tanpa sebab	40
Driver tidak mengutamakan keselamatan dalam berkendara	32
Perilaku driver yang kurang sopan kepada pelanggan Grabbike	77
Kedatangan Grab yang tidak sesuai dengan estimasi aplikasi Grab	49
Driver tidak sesuai dengan aplikasi Grab	88
Driver tidak menggunakan atribut lengkap dari PT. Grab	35
Har ga yang lebih mahal dari pesaing	51

Sumber: Akun Twitter GrabIndonesia, 2023

Sesuai pemaparan tersebut, terlihat keluhan yang sebagian besar kerap dialami pelanggan dalam menggunakan layanan ojek online Grabbike salah satunya mengenai layanan yang kurang baik, harga yang lebih mahal. Perihal ini didukung pula oleh hasil survei Goodstats mengenai Layanan Ojek Online Pilihan Masyarakat Indonesia yang menunjukkan bahwa 29,9% responden memilih menggunakan layanan Grab dan 54,4% responden memilih menggunakan Gojek, 12,3% memilih Maxim dan 2,4% menggunakan InDriver serta lainnya 0,9%.



Gambar 1.2 Hasil Survei Layanan Ojek Online Pilihan Masyarakat Indonesia tahun 2023

Sumber: goodstats.id, 2023

Angka tersebut menunjukkan bahwa pengguna ojek online motor Grab masih belum menjadi pilihan utama masyarakat dalam menggunakan moda transportasi online. Hal ini dapat dikaitkan dengan berbagai keluhan-keluhan para pengguna Grabbike yang memperlihatkan bila adanya ketidakpuasan terkait layanan yang diberikan. Oleh sebab itu, kepuasan pelanggan mempunyai dampak besar bagi perusahaan (Buttle, 2007:28). Terlebih ditengah persaingan yang makin ketat dengan makin maraknya perusahaan yang berperan dalam upaya memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan, mengakibatkan perusahaan perlu menjadikan kepuasan pelanggan menjadi tujuan utamanya (Fandy Tjiptono, 2000:24). Untuk menjamin harga yang ditetapkan terjangkau oleh semua pihak,

itulah sebabnya diperlukan strategi yang tepat dalam menetapkan harga. Dengan demikian, pemenuhan hak konsumen dapat terpenuhi dengan baik sehingga kepuasan pelanggan dapat tercipta. Sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2001), dimana terciptanya kepuasan pelanggan disebabkan dari bermacam-macam faktor, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, emosi dan biaya. Atas dasar itulah, berdasarkan data tersebut faktor-faktor kualitas pelayanan serta harga dalam menentukan kepuasan pelanggan yang akan diaplikasikan dalam penelitian ini. Selain itu peneliti pula menambahkan faktor persepsi manfaat (*percieved usefulness*) dalam penelitian karena didapati adanya hubungan antara persepsi manfaat dengan kepuasan pelanggan yang mana semakin besar manfaat yang ditawarkan, tentu kian tinggi kepuasan yang dialami oleh konsumen (Davis, 1989).

Sejalan dengan pengertian tersebut, pihak yang berinteraksi langsung dengan pelanggan khususnya pada perusahaan jasa transportasi online ialah para driver Grab. Para driver memiliki tanggung jawab selaku pihak yang berinteraksi langsung dengan pelanggan untuk tetap menjaga dan mematuhi nilai-nilai serta peraturan sebagai driver demi menjaga standar kualitas pelayanan. Perusahaan hanya berkewajiban untuk memonitor para driver dalam menjalankan orderan terkait perilaku para driver yang tidak jarang melakukan perilaku yang menyimpang atau membahayakan penumpang. Perilaku tersebut dapat menciptakan ketidakpuasan pelanggan serta mempengaruhi persepsi buruk bagi perusahaan. Sejalan dengan pernyataan Susanto (2001), bahwa konsumen perlu memperoleh kepuasan sebab bila mereka tidak puas, mereka akan meninggalkan dan beralih ke perusahaan lainnya.

Selain kualitas pelayanan serta harga yang bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan, tetapi ada juga faktor lain yang memiliki pengaruh pada tingkat kepuasan pelanggan. Dalam suatu perusahaan jasa transportasi, harga seringkali disebut dengan tarif/ongkos. Tarif yang diberikan biasanya ditetapkan berdasarkan pertimbangan dari jarak, waktu, pengorbanan dan resiko. Dalam hal

ini Grab selaku penyedia jasa layanan ojek online menetapkan tarif yang harus dikenakan ketika pengguna menggunakan jasa layanan ojol sebagai berikut:

Tabel 1.2 Tarif Grab, Gojek dan Maxim Per 3 KM pada tahun 2023

Ojek Online	Tarif
Grab	Rp12.000
Gojek	Rp10.000
Maxim	Rp8.000

Sumber: *data diolah, 2023*

Harga yang ditetapkan menjadi suatu evaluasi pelanggan dalam kaitannya membandingkan seberapa besar pengorbanan dengan yang diperoleh atas produk atau jasa tersebut (Zeithaml, 1988). Menurut Philip Kotler dalam *Marketing Management* (2000), harga sebagai nominal uang yang ditentukan terhadap suatu produk yang konsumen bayarkan demi memenuhi biaya produksi, pendistribusian maupun penjualan dasar termasuk pengembalian yang menandai resiko dan usahanya. Harga ialah suatu hal sensitif bagi pelanggan ketika melakukan keputusan hingga kepuasan setelah melakukan pembelian. Pelanggan akan puas jika harga dan pelayanan yang diberikan telah sesuai begitu juga sebaliknya atau pelanggan bahkan akan merasa sangat puas jika layanan yang diterima melebihi harapan mereka. mereka dengan minimnya biaya yang mereka keluarkan. Harga yang ditawarkan terutama bagi sebagian pelanggan yang sensitif akan harga murah sebagai salah satu sumber kepuasan terpenting sebab mereka hendak memperoleh *value for money* yang tinggi (Irawan, 2004:37-40).

Selain itu, bagi calon pelanggan sendiri umumnya cenderung akan menggunakan jasa yang dirasa bermanfaat dalam penggunaannya. Apabila jasa yang dipilihnya dapat bermanfaat seperti meningkatkan efektivitas, memberi kemudahan dalam meningkatkan kinerja bagi mereka, pelanggan akan merasa puas. Dari survei yang dilakukan oleh Puspakom UI terkait manfaat sosial aplikasi *on demand* menemukan fakta bahwa 91 persen konsumen merasa produktivitasnya meningkat semenjak menggunakan aplikasi *on demand*. Artinya

konsumen beranggapan bahwa adanya manfaat yang diberikan saat menggunakan aplikasi *on demand*. Hal tersebut berdasar pada penuturan Tirtana dan Sari (2014), yang menyampaikan bila persepsi manfaat yaitu suatu yang menunjukkan individu memiliki keyakinan untuk mempergunakan suatu teknologi tertentu dapat memberikan sebuah manfaat bagi penggunanya. Perihal ini sama seperti penelitian milik Septi Puspitasari & Widayanto (2019) tentang analisis faktor-faktor kepuasan pelanggan yang menemukan bahwa faktor kepuasan pelanggan terbentuk dari 3 faktor salah satunya bersumber dari persepsi manfaat yang memengaruhi positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sebab itulah, persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dirasa krusial dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat ditunjukkan apabila pelanggan menggunakan jasa itu kembali karena pelanggan merasakan manfaat yang diperoleh setelah menggunakannya sehingga akan menimbulkan kepercayaan untuk tidak berpindah ke jasa lainnya bahkan hendak merekomendasikan ke orang lain atas manfaat yang dirasakannya sesudah mempergunakan layanan tersebut.

Berdasar pada latar belakang di atas, peneliti tertarik meneliti dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN *PERCEIVED USEFULNESS* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Pengguna Jasa Layanan Ojek Online GrabBike di Kota Semarang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun permasalahan yang hendak peneliti bahas, yakni ditemukan adanya berbagai keluhan yang dialami para pengguna Grab di kota Semarang yang bisa kita temukan pada tabel 1.1 terkait keluhan pelanggan Grab di kota Semarang. Hal tersebut ditandai pula dengan presentase pengguna ojek online grabbike yang lebih rendah dari pesaingnya di tahun 2023, dapat dilihat pada gambar 1.2 dimana presentase pengguna ojek online Grabbike di tahun 2023 yaitu sebesar 29,9 % dan lebih rendah dibanding pesaingnya yaitu Gojek. Perentase pengguna Grabbike yang lebih rendah dari pesaingnya menandakan bahwa sebagian penumpang lebih banyak menggunakan aplikasi ojek online dari pesaingnya ketimbang Grab.

Dilihat dari banyaknya keluhan yang dialami pengguna diduga buruknya kualitas pelayanan yang diberikan dari Grab pada para penggunanya. Diduga dengan kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan, pengguna merasakan ketidakpuasan dalam menggunakan layanan tersebut. Pelanggan akan lebih berhati-hati dalam memilih jasa layanan transportasi ojek online yang tidak merugikan bagi penggunanya.

Kemudian dari segi harga sendiri pengguna menilai bahwa tarif yang diberikan lebih tinggi jika dibandingkan pesaing lain yaitu Gojek. Hal ini dapat terlihat dalam tabel 1.1 mengenai keluhan yang disampaikan pelanggan yakni terkait tingginya tarif yang diberikan. Karena tarif yang dikenakan lebih tinggi namun kualitas pelayanan yang diberikan tidak sebanding sehingga menciptakan ketidakpuasan yang dialami pengguna. Selain itu pula dapat dilihat pula pada tabel 1.2 mengenai perbandingan harga Grab yang lebih tinggi dibanding kompetitornya dengan tarif Grab per 4 km sebesar Rp.12.000.

Kemudian dari tabel 1.1 diperoleh adanya keluhan yang menunjukkan bahwa pelanggan merasa kurangnya manfaat yang didapat ditunjukkan dengan kedatangan driver Grab yang berlainan dengan estimasi pada aplikasi.

Sehingga penting untuk mengidentifikasi faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen di perusahaan Grab, serta menentukan faktor yang paling dominan yang memengaruhi krusial bagi kepuasan konsumen. Mengetahui bermacam faktor yang bisa memengaruhi kepuasan pelanggan pada perusahaan Grab yang mana bisa membantu perusahaan dalam mengevaluasi terkait kinerja perusahaan selama menjalankan bisnisnya guna dapat mempertahankan eksistensinya.

Dari permasalahan tersebut, diperoleh pertanyaan dalam penelitian yang peneliti rumuskan menjadi beberapa poin, yaitu:

1. Apakah kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa layanan transportasi online Grabbike?
2. Apakah harga memengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa layanan transportasi online Grabbike ?
3. Apakah *perceived usefulness* memengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa layanan transportasi online Grabbike?

4. Apakah kualitas pelayanan, harga, *perceived usefulness* memengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa layanan transportasi online Grabbike?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasar pada pemaparan di atas, sehingga penulisan penelitian ini bertujuan guna:

1. Menilai seberapa besar variabel kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan saat menggunakan layanan transportasi *online* Grabbike.
2. Menilai seberapa besar variabel harga mempengaruhi kepuasan pelanggan saat menggunakan layanan transportasi *online* Grabbike.
3. Menilai seberapa besar variabel *perceived usefulness* yang dirasakan mempengaruhi kepuasan pelanggan ketika menggunakan layanan transportasi online Grabbike.
4. Menilai seberapa besar variabel kualitas layanan, harga maupun manfaat yang dirasakan memengaruhi kepuasan pelanggan sewaktu menggunakan layanan transportasi *online* Grabbike.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Tujuan dari kegunaan teoritis ini adalah untuk memberikan kontribusi dan informasi yang bermanfaat dalam pengembangan teori yang sudah ada, serta menjadi pertimbangan untuk penelitian di masa depan. Peneliti mengharapkan pula agar dapat memberi tambahan informasi yang dapat berguna untuk perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran mengenai kepuasan pelanggan, *perceived usefulness*, kualitas pelayanan dan harga.

1.4.2 Kegunaan Praktis

- a. Penulis

Peneliti berharap supaya studi ini bisa membantu memahami hasil kualitas pelayanan, harga maupun *perceived usefulness* dalam memengaruhi kepuasan konsumen selama menggunakan jasa transportasi

online Grabbike, serta melatih kemampuan menganalisis suatu masalah yang terjadi dalam perusahaan.

b. Perusahaan

Peneliti berharap supaya penelitian ini bisa memberi nilai tambah bagi Grab guna mengidentifikasi berbagai macam faktor yang menjadi pengaruh akan kepuasan pelanggan. Selain itu memberikan informasi tentang faktor kepuasan pelanggan.

c. Akademisi

Peneliti berharap supaya hasil studi bisa memberi informasi yang bisa menjadi pertimbangan bagi penelitian berikutnya perihal faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen

1.5.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2016) berpendapat bila perilaku konsumen merupakan studi mengenai cara seseorang, organisasi maupun kelompok dalam pemilihan, pembelian, penggunaan, dan mendisposisikan produk/jasa ataupun pengalaman guna memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Lebih lanjut, perilaku konsumen mengacu pada sikap yang ditunjukkan pelanggan atau pengguna sewaktu mencari, membeli, mempergunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk/jasa yang diinginkan berdasar pada penilaian mereka terhadap kepuasan atas kebutuhan konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2010).

1.5.1.2 Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat terpengaruh dari adanya kondisi yang muncul dari luar dan dalam pembeli itu sendiri. Ada faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen sesuai dengan pendapat Kotler (2008:25). yaitu:

1. Faktor Kebudayaan

Meliputi budaya, subkultur maupun kelas sosial serta memengaruhi dengan cakupan luas dan erat dengan perilaku pelanggan/konsumen.

2. Faktor Sosial seperti kelompok acuan, keluarga, status sosial.

3. Faktor Pribadi seperti umur maupun siklus kehidupan manusia, mata pencarian maupun kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian maupun konsep diri.
4. Faktor Psikologis, seperti persepsi, motivasi, pembelajaran maupun keyakinan dan pendirian.

Dari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dikaitkan dengan variabel dalam penelitian ini, maka untuk variabel kualitas pelayanan termasuk kedalam kategori factor psikologis yaitu persepsi. Faktor psikologi dalam penelitian ini berkaitan dengan adanya proses pengetahuan teknologi yang mempengaruhi sikap dalam penerimaan teknologi transportasi ojol yang menawarkan segala jenis layanan berkaitan dengan jasa dengan memberikan pelayanan yang baik sehingga dapat menimbulkan rasa puas. Sedangkan untuk variabel harga, dikaitkan dengan factor-faktor yang mempengaruhi konsumen termasuk kedalam kategori factor pribadi yaitu mata pencaharian atau kondisi ekonomi. Faktor pribadi dalam penelitian ini berkaitan dengan adanya kesadaran konsumen untuk memilih dan menggunakan suatu jasa layanan ojek online yang sesuai dengan keadaan ekonomi. Kemudian untuk variabel *perceived usefulness* termasuk kedalam kategori factor psikologi yaitu persepsi dan keyakinan. Faktor psikologi dalam penelitian dikaitkan dengan variabel *perceived usefulness* bahwa adanya keyakinan akan adanya manfaat yang diperoleh ketika menggunakan teknologi transportasi ojek online. Kemudian untuk variabel kepuasan pelanggan, dikarenakan baik buruknya suatu kualitas pelayanan serta kesesuaian penetapan harga dan persepsi manfaat yang muncul dibenak pelanggan ditentukan oleh penilaian pelanggan pasca pembelian. Maka, untuk variabel kepuasan pelanggan termasuk kedalam kategori factor psikologis dan pribadi dikarenakan kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yg muncul pasca pembelian yang dikaitkan dengan terpenuhinya kebutuhan dan harapan pelanggan.

1.5.2 Pemasaran Jasa

1.5.2.1 Pengertian Pemasaran jasa

Bagi Perusahaan, pemasaran adalah sebuah kegiatan penting dalam menciptakan ekonomi suatu barang atau jasa. Pemasaran yaitu suatu sistem aktivitas usaha secara keseluruhan yang bermaksud guna merencanakan, menentukan harga, promosi atau memasarkan, serta pendistribusian produk/jasa yang bisa memenuhi kebutuhan konsumen dan calon konsumen (Swasta, 2008:179). Pemasaran dapat berupa pemasaran jasa atau pemasaran produk. Pemasaran jasa mengacu pada setiap tindakan jasa yang disediakan oleh pihak satu ke lain pihak yang sifatnya *intangible* (tak berwujud), tanpa menimbulkan suatu kepemilikan (Kotler dan Keller dalam Fandy Tjiptono, 2009:4). Rismiami (2005:270) menyampaikan bila pemasaran jasa merupakan aktivitas atau kegunaan yang didapat oleh suatu pihak berbentuk barang tak berwujud (*intangible*) dan tanpa mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Dari teori tersebut dapat kita simpulkan bahwa pemasaran jasa, yakni segala upaya yang dilaksanakan oleh satu pihak terhadap pihak lainnya yang sifatnya abstrak (*intangible*), serta tanpa melibatkan kepemilikan fisik.

1.5.2.2 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki karakteristik yang dapat membedakan dari produk berupa barang yang berdampak pada strategi dan pemasarannya. Menurut Kotler yang dikutip kembali oleh Tjiptono (2014), karakteristik jasa terdiri dari :

a. *Intangibility* (tak berwujud)

Jasa ialah suatu tindakan, pengalaman proses, kinerja maupun usaha. Jasa tidak berwujud berbeda dengan barang yang berwujud atau berbentuk fisik. Atas dasar itulah, jasa tidak bisa didengar, terlihat ataupun diraba.

b. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Jasa biasanya diperjualbelikan, lalu melalui proses produksi dan mengasumsikannya pada waktu maupun tempat yang tidak berbeda.

c. *Variability* (berubah)

Jasa memiliki sifat amat fluktuatif artinya, jasa dapat berubah-ubah, Bentuk jasa bervariasi, kualitas dan jenisnya bergantung ke siapa, kapan maupun di mana jasa itu diberikan.

d. *Perishability* (daya tahan)

Jasa sifatnya tidak tetap atau tidak tahan lama dan tidak bisa tersimpan.

e. *Lack of Ownership*

Pada pembelian jasa, minimnya kepemilikan saat membeli layanan, konsumen sekadar mempunyai akses personal dengan jangka waktu terbatas berbeda dengan pembelian suatu produk, pelanggan mempunyai hak penuh untuk menggunakan produk dan manfaat produk.

1.5.3 Kualitas Pelayanan

Dalam perusahaan khususnya di bidang jasa, aspek pelayanan menjadi salah satu aspek penting dalam menjaga pelanggan untuk tetap menggunakan jasa tersebut karena karakteristik dari jasa yang *intangible* (tidak berwujud) dimana para pelanggan baru bisa menikmati jasa tersebut melalui pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan yang baik mampu memberi kesan positif bagi pelanggannya dan dapat menimbulkan kesan positif bagi perusahaan. Kualitas pelayanan menjadi indikator yang menentukan kepuasan konsumen pascapembelian. Sesuai penjelasan Kotler (2007), kualitas pelayanan merupakan usaha guna memenuhi kebutuhan atau kehendak pelanggan, dan menyesuaikan kecepatan penyampaian agar sesuai dengan harapan pelanggan. Tjiptono (2008) menambahkan bila kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang dikehendaki. Mengendalikan tingkat keunggulan itu demi memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Kualitas erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2000). Ketika tingkat kepuasan pelanggan tinggi, maka tingkat kualitas pelayanan yang diberikan pun juga tinggi (Tjiptono, 2000). Perusahaan yang memberi pelayanan unggulan bisa mengoptimalkan tingkat kinerja finansial perusahaan (Gilbert dkk., 2004). Kian tinggi tingkat persaingan, dapat memicu konsumen berhadapan dengan beragam alternatif layanan, harga maupun kualitas yang beragam jenis, maka konsumen cenderung menemukan nilai yang mereka

anggap paling tinggi daripada layanan lainnya (Kotler, 2005). Sesuai pemaparan Zeithaml, Bitner dan Gremler (2009:111), untuk mengukur kualitas pelayanan, diperoleh adanya lima dimensi kualitas pelayanan yang dapat digunakan, yakni:

a. Bukti Fisik (*Tangible*)

Dapat berwujud tampilan fisik, alat yang merepresentasikan bentuk secara fisik dari layanan yang hendak diterimanya. Contohnya seperti kendaraan, penampilan driver.

b. Keandalan (*Reliability*)

Dinyatakan sebagai ketepatan dalam memberi layanan secara cepat dan memuaskan. Artinya, kinerja yang diberikan harus relevan dengan harapan konsumen berupa penjemputan tepat waktu, pelayanan yang setara kepada seluruh konsumen, keakuratan dalam penyampaian layanan, sikap yang simpatik.

c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Sebagai kemampuan karyawan selama memberi layanan secara tanggap. Dengan hal ini, motivasi pegawai dalam membantu pelanggan memecahkan masalah dalam menggunakan layanan.

d. Jaminan (*Assurance*)

Dalam hal ini artinya kemampuan pegawai dalam menumbuhkan rasa kepercayaan atas layanan yang diberikan kepada pelanggan. Jaminan yang diberikan dapat berupa jaminan keamanan, keselamatan dan kenyamanan bagi pengguna jasa.

e. Empati

Perhatian dan bentuk kepedulian yang didapat konsumen secara pribadi oleh pegawai berupa menjalin komunikasi yang baik, paham atas kebutuhan pelanggan serta menjalin relasi yang baik dengan pelanggan.

1.5.4 Harga

Saladin (2007:95) memberi penjelasan bahwasannya harga merupakan jumlah atau banyaknya uang yang konsumen gunakan untuk membeli suatu produk/jasa. Artinya, harga sebagai penentuan nilai suatu produk dibenak

konsumen. Kotler dan Amstrong (2010:314) menambahkan, harga ialah nominal uang yang dibebankan terhadap suatu jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan dengan manfaat yang diperoleh. Atas dasar itulah, bisa diperjelas bila harga sebagai pembebanan sejumlah uang sebagai alat tukar-menukar terhadap jasa/jumlah dari nilai atas manfaat yang diperoleh. Harga dianggap sebagai suatu unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel, maka harga bisa mengalami perubahan (Tjiptono, 1999). Supaya berhasil untuk memasarkan produk/jasa, perusahaan perlu menetapkan harga yang sesuai. Jika harga yang ditetapkan lebih tinggi dengan manfaat yang dihasilkan, sehingga yang tercipta adalah produk tersebut memiliki nilai negatif. Nantinya pelanggan akan mengurangi konsumsinya terhadap produk tersebut karena dirasa harga yang dikeluarkan tidak sepadan dengan manfaat yang didapat. Namun jika kegunaan yang didapat lebih besar dibanding harga yang dikeluarkan, harga itu akan bernilai positif (Lupiyoadi & Hamdani, 2006:99). Merujuk pada penjelasan Tjiptono (2015:291), penentuan harga pada dasarnya mempunyai bermacam tujuan, seperti:

a. Orientasi terhadap keuntungan

Asumsi teori ekonomi klasik menyebutkan bila perusahaan kerap menentukan harga yang bisa memungkinkan mereka mencapai keuntungan yang paling tinggi.

b. Berorientasi pada volume

Tujuan ditetapkannya harga adalah untuk berorientasi pada kuantitas tertentu.

c. Orientasi terhadap citra

Citra perusahaan bisa ditentukan dari penentuan harga. Perusahaan bisa menentukan harga tertinggi demi menciptakan citra prestisius. Citra prestisius artinya untuk menunjukkan persepsi yang “wah” atau eksklusif yang bernilai tinggi tentang sebuah produk dimata pelanggannya.

d. Bertujuan untuk stabilitas harga

Pada pasar dengan keadaan pelanggannya sensitif terhadap harga, jika perusahaan melakukan penurunan atas harga, kompetitor cenderung akan ikut melakukan hal tersebut supaya harga tetap stabil dan dapat bersaing karena apabila perusahaan tetap menerapkan harga yang tinggi namun pesaingnya

menurunkan harganya, pelanggan cenderung akan memilih harga yang lebih rendah yang nantinya akan mengakibatkan kehilangan pelanggan.

e. Tujuan lain

Harga pun bisa bisa ditentukan guna mengantisipasi kompetitor memasuki pasar, menjaga loyalitas konsumen dan mendorong adanya minat beli ulang.

Dari segi perspektif konsumen, harga seringkali menjadi indikator penilaian yang bisa dilihat dari sejauh mana suatu pengorbanan dengan nilai pasca dilakukannya pembelian yang selanjutnya konsumen akan mempersepsikan atas jasa tersebut (Kertajata, 2002). Persepsi yang tercipta baik positif atau negatif akan menunjukkan seberapa puas terhadap suatu pembelian yang dilakukannya atas jasa tersebut. Dengan kata lain, bila harga yang diberlakukan tidak sebanding dengan manfaat yang diperoleh dari jasa tersebut, maka pelanggan akan kurang puas terhadap layanan yang dibelinya. Hal ini membuktikan bahwa dalam suatu tingkat harga tertentu, saat kegunaan yang didapat tinggi, diikuti juga nilai yang dirasakan mengalmi peningkatan. Bila nilai yang konsumen rasakan kian tinggi, tentu bisa melahirkan kepuasan konsumen pula (Tjiptono, 1999). Sesuai pemaparan Kotler & Amstrong (2008) diperoleh 4 indikator harga yang terdiri dari :

a. Keterjangkauan harga

Pelanggan akan melihat apakah harga yang tercantum dalam suatu produk/jasa tersebut dapat dijangkau atau tidak.

b. Relevansi harga terhadap kualitas produk/jasa

Harga kerap menjadi pengukuran mutu dari suatu produk/jasa. Kerap pelanggan menentukan harga yang lebih tinggi daripada harga yang lebih murah karena mengasumsikan adanya perbedaan mutu. Apabila harga yang ditawarkan tinggi, kerap diasumsikan produk itu bermutu tinggi.

c. Relevansi harga terhadap kegunaan

Penawaran harga terkait kegunaan yang dihasilkan. Konsumen hendak melakukan pembelian terhadap produk bila dirasa bermanfaat lebih besar sama dengan usaha yang sudah dikeluarkannya dengan apa yang mereka terima.

d. Harga relevan dengan kemampuan/daya saing harga

Konsumen kerap melakukan perbandingan antarharga sebelum melihat manfaat yang diberikan. Saat membeli suatu produk/jasa, pelanggan sering kali mempertimbangkan apakah produk/jasa tersebut mahal atau murah dengan kata lain apakah dapat dijangkau atau tidak.

1.5.5 Perceived Usefulness

Persepsi manfaat atau yang bisa disebut dengan *perceived usefulness* merupakan persepsi yang menjelaskan tingkatan sejauh mana keyakinan pelanggan dalam menggunakan teknologi dapat meningkatkan kinerjanya (Davis, 1989). Sesuai pemaparan Adams, Nelson dan Tod (1992), persepsi manfaat ialah penilaian individu saat mereka mempercayai bahwa dengan mempergunakan objek tertentu bisa bermanfaat untuknya. Persepsi manfaat yang dirasa juga sebagai penilaian apakah pemakaian suatu teknologi bisa bermanfaat bagi orang yang menggunakannya menurut Wibowo (2008, dalam Yolanda, 2013). Dari teori tersebut menjelaskan bahwa persepsi manfaat dipercaya dapat meningkatkan kinerja bagi penggunaannya. Zao dan Cao (2012) menambahkan bila *perceived usefulness* dan niat pengguna untuk menggunakan jasa secara terus menerus dapat mempengaruhi secara langsung kepuasan pelanggan. Sejalan dengan pendapat menurut Wen, Prybutok, dan Xu (2011), menyebut bila *perceived usefulness* merupakan momentum ketika pembeli memberi penilaian dan merasa adanya manfaat dari produk/jasa yang ia butuhkan ketika belanja ke toko daring, dalam hal ini aplikasi Grab. Dalam model penerimaan teknologi (TAM), terdapat dua inti yang terdiri dari persepsi manfaat dan persepsi kemudahan dan mengklaim bahwa kesulitan dalam menggunakan sistem informasi dapat disingkirkan dengan kegunaan dan manfaat dari sistem yang dimana sistem disini dapat berupa aplikasi Grab yang dapat mempengaruhi penerimaan dan kepuasan pelanggan (Davis dalam Mojitahed R dan Peng G.C , 2011). *Perceived Usefulness* merupakan salah satu persepsi yang digunakan sebagai penentu yang berasal dari pengadopsian teknologi oleh pengguna yaitu TAM (David, Bagozzi dan Warshaw dalam Almuntaha, 2008:12). Mengadopsi teknologi akan menghasilkan pandangan positif pada teknologi yang digunakan, sementara pandangan negatif

dapat muncul sebagai konsekuensi atas penggunaan teknologi tersebut. Dengan kata lain, jika pengguna mendapat pengalaman buruk sesudah menggunakan teknologi tersebut, maka akan muncul persepsi negatif. Sikap positif pelanggan timbul karena pelanggan yakin adanya layanan grab dapat membantu meningkatkan kinerja, produktivitas dan efektivitas bagi mereka. Sesuai pemaparan Thompson dalam Amijaya (2010), seseorang hendak mempergunakan teknologi informasi apabila mengetahui ada kebermanfaatannya terhadap pemakaiannya. Sehingga nantinya dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Semakin cepat dan mudah dalam menggunakan aplikasi akan menciptakan kepuasan dari konsumen itu sendiri. Kemudian, Venkatesh dan Davis (2000: 201) membagi dimensi untuk mengukur persepsi manfaat, yaitu:

- a. Pemakaian sistem bisa memaksimalkan kinerja
- b. Pemakaian sistem bisa memaksimalkan produktivitas
- c. Pemakaian sistem bisa memaksimalkan efektivitas
- d. Pemakaian sistem mempunyai manfaat bagi individu

1.5.6 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sebagai perasaan secara emosional berupa rasa senang atau kecewa yang timbul sesudah mempergunakan jasa dengan membandingkan kinerja produk terhadap harapan pelanggan (Kotler, 2000). Michael D. Johnson dan Anders Gustafsson (2000), kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi secara keseluruhan atas pengalaman dalam membeli dan menggunakan jasa yang diberikan suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu keadaan puas, senang atau bangga yang dirasakan oleh pelanggan akan evaluasi ketidakpuasan yang didapatkan antara harapan sebelumnya dan kinerjanya yang didapatkan setelah menggunakannya. Dari teori di atas merumuskan pengertian mengenai kepuasan pelanggan yakni evaluasi secara keseluruhan berupa perasaan senang atau kecewa terhadap pengalaman dalam membeli dan menggunakan jasa yang diberikan dengan membandingkan antara kinerja produk dengan ekspektasi/harapan mereka. Menurut Peter dan Oloson (Achmad, 2013:22), kepuasan pelanggan menjadi salah satu konsep terpenting dalam pemasaran maupun penelitian konsumen. Kepuasan konsumen

merupakan salah satu faktor pendukung keberlangsungan perusahaan, jika pelanggan merasa puas mereka cenderung akan menggunakannya kembali serta memberi tahu tentang pengalaman mereka dalam menggunakan jasa tersebut, jika sebaliknya pelanggan tidak berpuas diri sehingga cenderung beralih ke produk lain, bahkan akan menyampaikan pengalamannya ke orang lain sehingga nantinya dapat merubah persepsi orang lain untuk tidak mempergunakan produk tersebut yang mengakibatkan perusahaan kehilangan pelanggannya. Sesuai pemaparan Irawan (2008), kepuasan konsumen bisa dinilai menggunakan beberapa indikator, seperti:

1. Perasaan puas

Rasa puas atau tidak dari konsumen sesudah mendapatkan layanan maupun produk yang baik dan bermutu dari perusahaan.

2. Kerap melakukan pembelian terhadap produk

Konsumen hendak melakukan pembelian terhadap produk bila harapannya bisa terpenuhi terpenuhi atau tercapai.

3. Bersedia menyampaikan pengalaman positif ke orang lain

Apabila konsumen berpuas diri terhadap produk/jasa, mereka tidak segan untuk memberi tahu ke orang lain perihal produk/jasa tersebut dan mampu menarik pelanggan baru bagi suatu perusahaan berdasarkan pengalaman yang mereka alami.

4. Harapan konsumen bisa terpenuhi sesudah melakukan pembelian/penggunaan produk

Keseuaian mutu produk/jasa pascapembelian produk dengan yang sudah diharapkan konsumen setelah membeli produk/jasa tersebut.

1.6 Hubungan Antar Variabel

1.6.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Meningkatnya kepuasan cenderung meningkatkan persepsi positif terhadap kualitas layanan yang diberikan begitu juga sebaliknya (Sureshchandar dalam Tjiptono & Diana, 2015:113). Sama seperti penuturan Kartono (2007), menyampaikan bila kian tingginya mutu layanan yang dipersepsikan, kian

meningkat kepuasan konsumen. Dengan kata lain, layanan yang didapatkan relevan dengan harapan, tentu mutu layanan akan diasumsikan baik dan menjamin kepuasan. Bila layanan lebih dari harapan konsumen, akibatnya mutu layanan akan diasumsikan sangat baik serta sangat memuaskan. Bila pelayanan tidak memenuhi harapan, memicu mutu layanan akan dianggap kurang baik. Atas dasar itulah, untuk menciptakan sebuah kepuasan pelanggan, perusahaan bisa melakukannya dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan pada perusahaan (Kotler, 1997, p.36).

1.6.2 Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Lupiyoadi (2011) menyampaikan bila harga merupakan faktor yang mampu memengaruhi kepuasan. Karena sebagian konsumen yang sensitif terhadap harga murah menjadi sumber kepuasan sebab mereka bakal memperoleh *value for money* yang tinggi (Irawan, 2004:37-40). Perihal ini pun sama seperti penuturan Tjiptono (1999), bila nilai yang konsumen rasakan kian tinggi, maka bisa memunculkan kepuasan konsumen yang maksimal. Perihal ini sama seperti studi milik Tsalisa (2022), memaparkan bila harga memengaruhi kepuasan konsumen jasa transportasi ojek online.

1.6.3 Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Kepuasan Pelanggan

Davis (1989) memaparkan pendapatnya, bahwa adanya hubungan antara persepsi manfaat dengan kepuasan pelanggan: makin besar manfaat yang didapat, kian tinggi konsumen merasakan kepuasan. Davis dalam Mojtahed R dan Peng G.C (2011), mengklaim bahwa kesulitan menggunakan sistem informasi dalam hal ini yaitu aplikasi Grab dapat disingkirkan dengan kegunaan dan manfaat sistem yang diberikan, dengan baik mempengaruhi penerimaan dan kepuasan pelanggan. Perihal ini sama seperti studi milik Septi Puspitasari & Widayanto (2019), menyampaikan bila persepsi manfaat yang konsumen rasakan merupakan variabel yang ikut andil dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Penjelasan ini pun sama seperti studi milik Putra & Rahardjo (2021), mengatakan bahwasanya persepsi manfaat memengaruhi positif substansial bagi kepuasan konsumen

1.6.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Persepsi Manfaat terhadap Kepuasan Pelanggan

Sesuai pemaparan Kotler (1997), tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang seseorang rasakan dengan harapannya. Atas dasar itulah, harapan konsumen melatarbelakangi alasan konsumen bisa mendapat penilaian yang tidak sama seperti perusahaan lainnya. Guna mencapai suatu tingkat kepuasan konsumen, perusahaan perlu memenuhi kebutuhan pelanggan yang dirasa sangat penting, dimana secara umum terdiri dari beberapa faktor yaitu kualitas, harga, jaminan, keandalan, kemudahan dan kenyamanan (Hannah *and* Karp, 1991). Atas dasar itulah, kepuasan pelanggan dapat tercipta dari tingginya kualitas layanan yang diberikan, harga yang terjangkau dan keyakinan pelanggan akan manfaat yang didapatkan. Sama seperti studi milik Pipit Fitri Rahayu & Dwi Riana,(2020) yang memaparkan bila kualitas pelayanan, harga maupun persepsi manfaat memengaruhi positif substansial bagi kepuasan konsumen.

1.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya menjadi acuan maupun pembandingan mengenai penelitian yang sudah terlaksana. Terlampir beberapa penelitian sebelumnya yang menjadi rujukan bagi peneliti.

Tabel 1.3 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	(Tsalisa et al., 2022)	“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Semarang”	Independen : - Kualitas Pelayanan - Harga Dependen : Kepuasan Pelanggan	-Kualitas Pelayanan memengaruhi positif substansial bagi kepuasan konsumen -Harga memengaruhi positif substansial bagi kepuasan konsumen.

2. (Putra & Raharjo, 2021)	“Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Layanan, dan Persepsi Manfaat terhadap Loyalitas Pengguna Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengguna Aplikasi Grab di Kota Semarang)”	Independen : - Kemudahan Penggunaan - Kualitas Layanan - Persepsi Manfaat Intervening : Kepuasan Konsumen Dependen : Loyalitas Pengguna	- Kualitas Layanan memengaruhi positif substansial bagi kepuasan penggunaan - Persepsi manfaat memengaruhi positif substansial bagi kepuasan pengguna
3. (Rahayu & Riana, 2020)	“Pengaruh Persepsi Manfaat, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online (Gojek)”	Independen : - Persepsi Manfaat - Kualitas Layanan - Harga Dependen: kepuasan pelanggan	Persepsi manfaat, kualitas layanan dan harga memengaruhi positif substansial bagi kepuasan konsumen
4. (Mandasari & Giantari, 2017)	“Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Untuk Membangun Loyalitas”	Independen : - <i>Perceived usefulness</i> - <i>Perceived ease of use</i> - Kualitas layanan Dependen : - Kepuasan pengguna - Loyalitas	<i>Perceived usefulness</i> memengaruhi positif substansial bagi kepuasan pengguna

Dalam studi ini, kualitas pelayanan, harga, dan persepsi manfaat yang dipergunakan sebagai variabel bebas yang memengaruhi variabel terikat: kepuasan pelanggan. Menurut Tsalisa (2022) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi

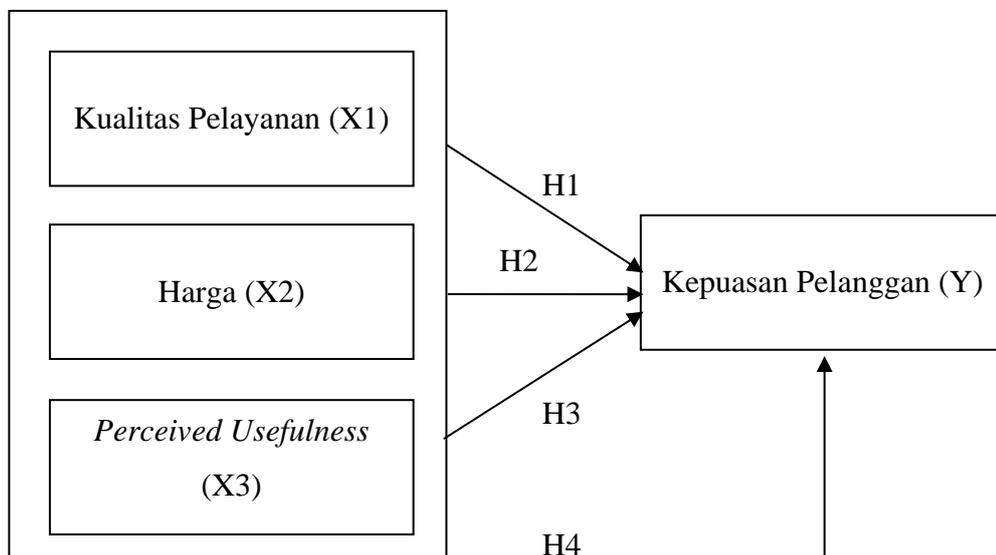
Online Maxim di Kota Semarang”, kualitas pelayanan, maupun harga memengaruhi positif substansial bagi kepuasan pengguna jasa transportasi *online* Maxim di Kota Semarang. Selain itu, sesuai studi milik Rahayu dan Riana (2020) berjudul “Pengaruh Persepsi Manfaat, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online (Gojek)”, persepsi manfaat, mutu layanan dan harga memengaruhi positif substansial bagi kepuasan konsumen atau pengguna transportasi *online* Gojek di Kota Palembang. Pada penelitian terhadap pengguna layanan transportasi Grabbike di wilayah Kota Semarang, dengan menjabarkan Grabbike yang menawarkan mutu layanan yang baik, sehingga penggunanya pun akan memperoleh kepuasan. Bila transportasi Grabbike menawarkan mutu pelayanan terbaik, serta dengan harga yang lebih murah serta didukung besarnya manfaat, tentunya pelanggan akan merespons positif terhadap pelayanan dan manfaat yang didapatkan, serta harga yang murah, sehingga dapat menciptakan kepuasan kepada perusahaan atau jasa terkait.

1.8 Hipotesis

Hipotesis ialah jawaban yang sifatnya sesaat atas suatu rumusan permasalahan yang disajikan dalam bentuk pertanyaan (Sugiyono, 2017:64). Hipotesis akan dianggap sebagai pendapat awal karena didasarkan sekadar pada teori yang sesuai dan belum didukung oleh data empiris yang didapat dari teknik mengumpulkan data tertentu. Atas dasar itulah, dapat memberi simpulan bila hipotesis ini adalah jawaban awal berdasar pada teori-teori yang relevan terhadap rumusan masalah yang diajukan. Hipotesis dalam studi ini, yaitu :

- H1 = Diduga kualitas pelayanan memengaruhi positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa layanan transportasi online Grabbike di kota Semarang.
- H2 = Diduga harga memengaruhi positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa layanan transportasi online Grabbike di kota Semarang.

- H3 = Diduga *Perceived usefulness* memengaruhi positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa layanan transportasi online Grabbike di kota Semarang.
- H4 = Diduga kualitas pelayanan, harga maupun *perceived usefulness* bersama-sama memengaruhi positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa layanan transportasi online Grabbike di kota Semarang.



Gambar 1.3 Kerangka Pemikiran

Penjelasan :

Kualitas Pelayanan (X1) : Variabel Independen

Harga (X2) : Variabel Independen

Perceived Usefulness (X3) : Variabel Independen

Kepuasan Pelanggan (Y) : Variabel Dependen

1.9 Definisi Konseptual

Sesuai pemaparan Singarimbun dan Effendi (2001:121), definisi konseptual ialah makna dari konsep atau rancangan yang dipergunakan, maka akan

mempermudah peneliti dalam mengoperasionalkan konsep itu ke lapangan. Konsep disini diartikan sebagai teori atau konsep yang dikutip sebelumnya dan dijadikan satu definisi khusus. Pentingnya definisi konseptual dalam penelitian ini supaya tidak terjadi ketidakjelasan akan definisi dari setiap variabel. Definisi konseptual pada studi ini, yaitu:

1.9.1 Kualitas Pelayanan

Sesuai pemaparan Kotler (2007), kualitas pelayanan merupakan upaya guna memenuhi kebutuhan maupun kehendak pelanggan/pembeli dan menyesuaikan kecepatan dalam menyampaikannya agar sesuai dengan apa yang diharapkan pembeli.

1.9.2 Harga

Merujuk pada pemaparan Kotler dan Amstrong (2010:314), harga ialah jumlah dari nominal uang yang dibebankan kepada jasa atau nominal dari nilai yang ditukar dengan suatu manfaat yang diperoleh.

1.9.3 Perceived Usefulness

Persepsi manfaat atau yang bisa disebut dengan *perceived usefulness* menurut Adams, Nelson dan Tod (1992), yaitu tingkat seseorang untuk memercayai bahwa mempergunakan objek tertentu bisa bermanfaat.

1.9.4 Kepuasan Pelanggan

Kotler (2000) menyampaikan bila kepuasan pelanggan, yaitu perasaan secara emosional berupa rasa senang atau kecewa pascapenggunaan suatu jasa dengan membandingkan kinerja produk terhadap harapan pelanggan.

1.10 Definisi Operasional

Definisi operasional ialah unsur dalam studi yang memperlihatkan cara menilai suatu variabel (Masri Singarimbun & Sofyan Effendi, 2001:123).

Tabel 1.4 Pengembangan Model Teoritis

Variabel	Dimensi	Indikator
	Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)	a. Driver

		<p>mempergunakan atribut Grabbike lengkap sebagai identitas</p> <p>b. Grabbike memberi atau menyediakan perlengkapan berupa helm yang menjamin konsumen merasa aman saat berkendara</p>
	Keandalan (<i>Reliability</i>)	<p>a. Driver menjemput tepat waktu</p> <p>b. Driver menjemput & mengantar sesuai titik lokasi</p> <p>c. Pemesanan layanan dapat dilakukan kapan saja</p>
<p>Kualitas Pelayanan</p> <p>Ialah usaha untuk memenuhi kebutuhan maupun kehendak pelanggan, dan menyesuaikan kecepatan dalam menyampaikannya agar sesuai dengan harapan pelanggan atau pengguna Grab.</p>	<p>Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)</p>	<p>a. Grabbike tanggap dalam menanggapi keluhan</p> <p>b. Grabbike mengonfirmasi pesanan pengguna secepat mungkin dengan menghubungi pengguna untuk memastikan orderan</p>
	Jaminan (<i>Assurance</i>)	<p>a. Driver memperhatikan keselamatan dan</p>

		keamanan dalam berkendara
		b. Grabbike memberi jaminan kecelakaan bagi setiap penggunanya
	Empati (<i>Empathy</i>)	a. Driver bersedia membantu penggunanya
		b. Penuh kesopanan dan ramah saat memberi pelayanan
		c. Driver melayani dengan sikap yang adil.
	Keterjangkauan harga	Harga/tarif Grabbike terjangkau
Harga	Relevansi harga terhadap kualitas produk/jasa	Penetapan harga sesuai dengan pelayanan Grabbike
ialah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu jasa atau jumlah nilai yang ditukar dengan manfaat yang diperoleh	Relevansi harga terhadap manfaat	Penetapan harga berdasar pada manfaat yang didapatkan pelanggan
Grab.	Harga berdasar pada kemampuan/ daya saing	Harga yang ditetapkan bisa bersaing dari pesaingnya.
Persepsi Manfaat	Penggunaan sistem Grab mampu meningkatkan kinerja	Grabbike menjadi moda transportasi alternatif pengguna
atau yang bisa disebut		

dengan <i>perceived usefulness</i> merupakan tingkatan kepercayaan individu atas pemakaian suatu obyek yang bisa bermanfaat ketika menggunakan Grab.	Penggunaan sistem Grab mampu memaksimalkan produktivitas	Grabbike memperlancar pengguna dalam melakukan aktivitas bepergian ke suatu tempat
	Penggunaan sistem Grab bermanfaat bagi individu	Grabbike mempermudah pengguna dalam beraktivitas bepergian ke suatu tempat
Kepuasan Pelanggan ialah perasaan secara emosional berupa perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah menggunakan jasa Grab dengan membandingkan kinerja Grab dengan harapan pelanggan	Perasaan puas	Pelanggan merasa senang dengan pengalaman menggunakan Grabbike
	Selalu mempergunakan produk	Pelanggan menjadikan jasa Grabbike sebagai pilihan utama
	Merekomendasikan ke orang lain	Pelanggan bersedia merekomendasikan jasa Grabbike ke orang lain
	Pemenuhan harapan pengguna sesudah melakukan pembelian produk	Kemampuan Grabbike dalam memenuhi harapan pelanggan

1.11 Metode Penelitian

1.11.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini menggunakan prosedur *explanatory research*, yakni pelaksanaan survei supaya bisa menggambarkan variabel yang peneliti teliti bisa mendeskripsikan objek melalui data yang dikumpulkan (Sugiyono, 2014). Tipe

explanatory research dalam studi ini mempunyai tujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, harga maupun *perceived usefulness* memengaruhi kepuasan pelanggan pada pengguna Grabbike berdasar penelitian survei yang dipergunakan untuk menjelaskan variabel-variabel yang terkait objek yang diteliti dari pengumpulan data.

1.11.2 Penetapan Populasi dan Teknik Sampling

1.11.2.1 Populasi Penelitian

Populasi disimpulkan oleh peneliti berdasar pada wilayah yang digeneralisasi mencakup objek/subjek dengan karakteistik yang sudah ditentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2017:80). Populasi pada penelitian ini meliputi pengguna yang pernah menggunakan Grabbike di Kota Semarang, serta populasinya yang tidak diketahui jumlahnya.

1.11.2.2 Sampel

Sugiyono (2017:81) memaparkan bila sampel sebagai bagian dari jumlah dengan karakteristik yang sama seperti populasi. Dalam konteks ini, sampel ialah bagian dari populasi yang dapat menggambarkan karakteristik keseluruhan populasi tersebut. Atas dasar itulah, pengambilan sampel dari populasi perlu dapat merepresentasikan ataupun sebagai perwakilan (Sugiyono, 2013). Jika besarnya populasi dalam penelitian tidak dapat diketahui secara jelas, sesuai penjelasan (Sugiyono, 2016), untuk menentukan sampel bisa melalui rumus *unknown populations*:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

- n = Jumlah sampel
- Z = Tingkat keyakinan saat menentukan sampel 95% = 1,96
- Moe = *Margin or error* atau kekeliruan maksimal yang mendapat toleransi ditentukan sejumlah 10%

Berdasarkan pada penjelasan di atas, memperoleh sampel, yaitu:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96$$

Berdasar pada hitungan tersebut, sampel yang ditentukan berjumlah 96 orang responden.

1.11.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling ialah sebuah teknik dalam mengambil sampel dalam studi ini (Sugiyono 2017:81). Menentukan sampel memerlukan berbagai macam teknik sampling. Dalam studi ini, teknik sampling yang hendak dipergunakan, yaitu *nonprobability sampling*. Sugiyono (2017:84) memperjelas bila *nonprobability sampling* sebagai metode untuk mengambil sampel tanpa memberi kesempatan yang sama untuk masing-masing anggota populasi untuk dijadikan sampel dengan pendekatan *purposive sampling* dan *acidental sampling*. Merujuk pada penjelasan Sugiyono (2017:67), *accidental sampling* sebagai suatu metode untuk menentukan sampel secara kebetulan, yaitu pengguna Grabbike di kota Semarang yang secara tidak sengaja berjumpa dengan peneliti yang bisa menjadi sampel dalam studi ini. *Purposive sampling* merupakan sebuah teknik pengambilan data yang berdasar pada pertimbangan tertentu (Sugiyono 2017:85). Teknik *accidental sampling* berguna untuk memudahkan peneliti dalam memperoleh sampel.

Dalam penelitian ini, sampel diambil dengan menyebar angket dan mengunjungi beberapa booth pick up point Grab yang tersebar di beberapa tempat di kota Semarang dengan batasan jumlah sampel berjumlah 96 orang responden yang terbagi kedalam beberapa wilayah yaitu:

1. Wilayah Semarang Tengah/Pusat
 - a. Kec. Semarang Tengah : Paragon Mall sebanyak 9 responden
 - b. Kec. Semarang Selatan : SMA N 1 sebanyak 9 responden
2. Wilayah Semarang Utara :
 - a. Kec. Semarang Utara : Stasiun Tawang sebanyak 9 responden

- b. Kec. Genuk : Pasar Genuk sebanyak 9 responden
- 3. Wilayah Semarang Timur :
 - a. Kec. Pedurungan : ADA Majapahit sebanyak 9 responden
 - b. Kec. Gayamsari : RS Bhayangkari sebanyak 9 responden
- 4. Wilayah Semarang Barat :
 - a. Kec. Semarang Barat : Bandara A.Yani sebanyak 9 responden
 - b. Kec. Ngaliyan : Semarang Zoo sebanyak 9 responden
 - c. Kec. Mijen : Wisma BCA BSB sebanyak 6 responden
- 5. Wilayah Semarang Selatan :
 - a. Kec. Banyumanik : SMP N 21 sebanyak 9 responden
 - b. Kec. Tembalang : Undip sebanyak 9 responden

Kriteria dalam pengambilan sampel, yaitu:

1. Responden yang sudah pernah menggunakan jasa layanan Grabbike di Kota Semarang paling tidak 2 kali dalam rentang waktu 3 bulan terakhir.
2. Bersedia mengisi kuesioner dan bersedia diwawancara.

1.11.4 Jenis dan Sumber Data

1.11.4.1 Jenis Data

Sugiyono (2015) menyampaikan bila jenis data dibagi atas dua: kuantitatif dan kualitatif. Jenis data dalam penelitian ini, yaitu kuantitatif yang merupakan data utama dan kualitatif merupakan data penunjang.

a. Data Kuantitatif

Sugiyono (2015) menyampaikan, data kuantitatif merupakan jenis data yang dinyatakan dalam bentuk angka, numerik ataupun data kualitatif yang diubah menjadi angka. Jenis data kuantitatif biasanya berupa angka/skor yang didapat melalui alat pengumpulan data yang jawabannya diberi bobot/skor. Adapun data kuantitatif dalam studi ini, yaitu angket yang peneliti berikan ke narasumber yang dijadikan sebagai sampel dan bersedia mengisi kuesioner serta bersedia menjadi responden.

b. Data Kualitatif

Sugiyono (2015) memaparkan bahwasanya jenis data kualitatif ialah penyajian data dalam bentuk kata, skema maupun gambar. Adapun data kualitatif yang peneliti gunakan, yaitu sejarah perusahaan dan visi maupun misi perusahaan.

1.11.4.2 Sumber Data

Sesuai penjelasan Sugiyono (2017), menyampaikan sumber data mencakup data primer maupun sekunder. Dalam studi ini, peneliti menggunakan kedua sumber data tersebut.

1. Data Primer

Sugiyono (2017:137) menyampaikan bila data primer meliputi sumber data yang didapat secara langsung melalui observasi dan mewawancarai narasumber/responden. Dalam studi ini, peneliti mewawancarai dan membagikan angket ke pengguna jasa transportasi ojek *online* Grab.

2. Data Sekunder

Sugiyono (2017:137) memaparkan bila data sekunder, yaitu sumber data yang didapat dari literatur terkait tema penelitian, seperti internet, penelitian/studi sebelumnya, buku, Badan Pusat Statistik, web Grab, serta instansi-instansi terkait lainnya serta jurnal-jurnal yang terkait dengan penelitian sebagai tambahan informasi guna melengkapi data primer.

1.11.5 Skala Pengukuran

Sugiyono (2017:92) menyebut bila skala pengukuran merupakan panjang pendeknya suatu interval dalam suatu alat ukur yang telah dirancang untuk menghasilkan data kuantitatif. Pada studi ini, skala pengukuran yang dipergunakan ialah skala likert. Sugiyono (2017: 93), skala likert merupakan skala yang berguna untuk mengukur mengenai fenomena sosial yang terjadi berdasar pada pendapat, sikap atau persepsi individu. Pengukuran terlaksana mempergunakan instrumen pertanyaan atau pernyataan yang akan menghasilkan skor total untuk masing-masing sampel dengan nilai masing-masing skor, dinilai seperti uraian di bawah.

- a. 1 untuk sangat tidak setuju
- b. 2 untuk tidak setuju
- c. 3 untuk kurang setuju
- d. 4 untuk setuju
- e. 5 untuk sangat setuju

1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ialah prosedur guna mendapatkan informasi atau data yang diperlukan supaya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Teknik dalam mengumpulkan data adalah prosedur untuk mendapatkan informasi/data yang dibutuhkan (Sugiyono 2017:137). Sesuai pemaparan Sugiyono (2017), terdapat bermacam metode untuk mengumpulkan data, seperti:

a. Kuesioner/Angket

Mengumpulkan data melalui kuesioner terlaksana dengan memberi beberapa daftar pernyataan pada responden untuk mendapatkan sebuah informasi yang kemudian diolah untuk menjadi sebuah sumber data. Sugiyono (2017:142) menyampaikan bila angket sebagai metode untuk mengumpulkan data dengan memberi beberapa daftar pertanyaan tertulis ke narasumber untuk mereka jawab. Adapun prosedur dalam mengumpulkan data melalui kuesioner, yaitu dengan cara membagikan angket ke responden di beberapa wilayah kota Semarang dengan mengunjungi beberapa booth pick up point Grab.

b. Studi Pustaka

Mengumpulkan data melalui studi pustaka merupakan teknik yang terlaksana dengan mengumpulkan informasi melalui jurnal, penelitian sebelumnya, web resmi, badan pusat statistik, artikel ataupun buku-buku ilmiah yang berkaitan dengan penelitian. Sesuai penjelasan Sugiyono (2017:291), studi pustaka merupakan langkah yang dilaksanakan peneliti setelah menentukan tema penelitian dengan melangsungkan kajian teoretis maupun referensi perihal penelitian. Adapun teknik mengumpulkan data studi pustaka dalam studi ini, yaitu website resmi Grab, buku ilmiah, jurnal maupun artikel terkait penelitian ini.

1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Setelah data terkumpul dari lapangan, langkah berikutnya ialah mengolah data melalui beberapa teknik, yakni:

a. Penyuntingan

Peneliti mengecek ulang data yang sudah diperoleh dari angket yang didistribusikan, termasuk kelengkapan jawaban, kejelasan tulisan, dan kesesuaian jawaban. Pada tahap ini, diharapkan permasalahan teknis atau konseptual tidak memunculkan gangguan terhadap analisis data yang bisa menyebabkan bias dalam menafsirkan hasil analisis.

b. Koding

Tahap ini dilakukan pembagian kuesioner kedalam kategori tertentu dengan memberi tanda atau simbol dari data yang sudah disunting, maka bisa mengelompokkannya ke dalam variabel yang ditetapkan sehingga dapat memudahkan peneliti dalam mengolah sumber data.

c. Scoring

Proses memberikan nilai berupa angka/skor terhadap jawaban kuesioner yang bertujuan guna mendapatkan data dalam menguji hipotesis.

d. Tabulasi

Merupakan representasi umum dari skor-skor yang diperoleh dari proses scoring atau pemberian skor pada item-item tertentu dalam kuesioner. Pada tahap tabulasi, peneliti melakukan pengelompokan jawaban dari kuesioner yang telah disebar secara teratur dan sistematis untuk dihitung berapa banyak yang masuk kategori yaitu dengan membuat tabel tunggal.

1.11.8 Instrumen Penelitian

Sugiyono (2017:102) menyampaikan bila instrumen penelitian, yaitu media yang berguna untuk mengukur suatu peristiwa sosial yang terjadi dan peneliti amati. Instrumen penelitian berguna untuk mengumpulkan suatu data yang berkaitan dengan penelitian. Adapun instrumen penelitian yang dipergunakan, yaitu kuesioner dengan membuat pernyataan atau pertanyaan yang diserahkan ke narasumber sebagai sampel dalam studi ini. Sesuai pemaparan Arikunto (2010:195), kuesioner/angket terbagi atas dua jenis sesuai cara

menjawab, yakni terbuka dan tertutup. Jenis angket yang dipergunakan ialah angket tertutup: narasumber tidak mendapat peluang untuk memberi jawaban bebas, melainkan mereka hanya perlu memilih dari jawaban yang sudah disediakan dalam kuesioner dengan pemberian skornya tiap butir pernyataan mempergunakan skala Likert.

1.11.9 Teknik Analisis

Sesuai penjelasan Sugiyono (2017), metode penelitian terdiri atas dua teknik analisis diantaranya:

a. Kualitatif

Sebuah metode berdasar pada filsafat positivisme yang digunakan untuk mempelajari kondisi alami dari objek: peneliti bertindak sebagai instrumen utama. Teknik dalam mengumpulkan data dengan menggunakan triangulasi (gabungan), serta menganalisis data serta hasil penelitian secara induktif/kualitatif menekankan makna dibanding menggeneralisasikannya.

b. Kuantitatif

Metode yang diterapkan supaya bisa memeriksa suatu populasi atau sampel khusus dengan instrumen penelitian, analisis data yang mengandalkan statistik kuantitatif, yang bertujuan guna menguji hipotesis yang sudah ditentukan.

Adapun metode penelitian yang dipergunakan ialah metode kuantitatif didukung oleh teknik analisis data:

1.11.9.1 Uji Validitas

Ghozali (2001:142) menyebut bila uji validitas dipergunakan supaya bisa memastikan valid atau tidak suatu angket. Angket dianggap valid bila pertanyaan di dalamnya bisa menyampaikan segala hal yang hendak diukur. Uji validitas berguna supaya bisa memastikan kesesuaian suatu item pertanyaan angket dalam menjelaskan suatu variabel penelitian (Sujarweni 2015). Apabila instrumen yang dipergunakan valid, artinya alat ukur yang digunakan supaya bisa mengukur instrumen tersebut ialah valid. Seperti Sugiyono (2017:121) yang menyampaikan

bila instrumen yang valid, maka instrumen itu bisa mengukur segala sesuatu yang memang layak diukur.

Sesuai hitungan korelasi, memperoleh koefisien korelasi yang berguna sebagai indikator tingkat validitas item, serta bisa menjadi penentu apakah item memang pantas dipergunakan atautah tidak. Dalam menentukan atau menguji validitas, bisa menggunakan teknik *corelation product moment* atau korelasi *pearson produk moment* dengan mengkorelasikan skor butir terhadap skor total. Untuk menguji validitas bisa terlaksana dengan membanding-bandingkan antara r-hitung terhadap r-tabel. Bila r-hitung di atas r-tabel, berarti item dikatakan valid. Hanya saja, bila r-hitung di bawah r-tabel, berarti item dikatakan tidak valid. Sesuai pemaparan Sugiyono (2017: 134), dengan ketentuan r minimal ialah 0,3. Apabila $r \geq 0,3$, berarti item instrumen dianggap valid. Jika $r \leq 0,3$, berarti item instrumen dianggap tidak valid. Uji validitas dihitung berdasar pada rumus korelasi *product moment*.

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

Sumber : Sugiyono (2017:183)

Penjelasan:

- r = Koefisien korelasi
- n = Banyaknya sampel
- $\sum x$ = Jumlah nilai variabel x
- $\sum y$ = Jumlah nilai variabel y
- $\sum x^2$ = Jumlah pangkat dua nilai variabel x
- $\sum y^2$ = Jumlah pangkat dua nilai variabel y
- $\sum xy$ = Jumlah perkalian variabel x dan y

1.11.9.2 Uji Reliabilitas

Ghozali (2009) menyampaikan bila reliabilitas merupakan suatu alat yang berguna sebagai pengukur angket yang menjadi indikator dari pengubah atau konstruk. Uma Sekaran (2006:40) menyampaikan, keandalan suatu pengukuran mengindikasikan kestabilan atau konsistensi: instrumen mengukur konsep dan

membantu dalam penilaian dalam sebuah pengukuran. Suatu kuesioner dapat dinyatakan reliabel atau andal bila jawaban atas pertanyaan bersifat konsisten sepanjang waktu. Adapun uji reliabilitas dalam studi ini menggunakan rumus *alpha cronbach's* menggunakan bantuan program SPSS: variabel dianggap andal apabila memberi nilai *alpha cronbach's* > 0,60 dengan rumus sebagai berikut :

$$a = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_x^2} \right]$$

Sumber : Sugiyono (2017:131)

Penjelasan:

- a = Reliabilitas instrumen
- k = Jumlah butir pertanyaan
- S_x^2 = Total varians
- $\sum S_i^2$ = Jumlah varians tiap butir pertanyaan

1.11.9.3 Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi dimaksudkan guna memperlihatkan kekuatan korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat, serta berguna untuk menentukan keeratan hubungan antara kualitas pelayanan, harga maupun *perceived usefulness* dan kepuasan pelanggan. Menurut Sugiyono (2010:150), dalam penentuan keeratan korelasi antar variabel, dibutuhkan pedoman sebagai berikut:

Gambar 1.3 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 hingga 0,199	Sangat Lemah
0,20 hingga 0,399	Lemah
0,40 hingga 0,599	Cukup Kuat
0,60 hingga 0,799	Kuat
0,80 hingga 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2010:150)

Jika nilai r mendekati ke nilai nol, berarti variabel bebas memengaruhi variabel terikat dengan tingkat yang rendah. Apabila nilai r mendekati nilai 1, maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat kuat.

1.11.9.4 Koefisien Determinasi

Ghozali (2013:97) menyampaikan bila koefisien determinasi berguna sebagai pengukur seberapa jauh model mampu menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi, yaitu antara nol dan satu. Apabila nilai R^2 kecil, berarti kemampuan variabel bebas selama mendeskripsikan variabel terikat terdapat keterbatasan. Apabila R^2 mendekati ke nilai 1, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen memberi hampir seluruh informasi yang diperlukan guna mengestimasi variasi variabel terikat. Analisis ini dipergunakan supaya bisa mengukur seberapa besar variabel bebas memengaruhi variabel terikat. Diperoleh melalui penggunaan rumus, yaitu:

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

Penjelasan:

- KD = Koefisien Determinasi
- r^2 = Determinasi

1.11.9.5 Analisis Regresi

a. Analisis Regresi Linear Sederhana

Berguna untuk mengevaluasi seberapa jauh korelasi kausalitas antara variabel bebas dan variabel terikat. Dampak dari analisis regresi sederhana: bisa dimanfaatkan untuk menentukan apakah kenaikan atau penurunan variabel terikat bisa terlaksana dengan meningkatkan atau menurunkan variabel bebas (Sugiyono, 2016). Adapun rumus dalam analisis regresi linear berganda ialah:

$$Y = a + b X$$

Penjelasan:

- Y = Variabel terikat

- a = Konstanta atau nilai Y bila $x = 0$
- b = Arah atau koefisien regresi yang memperlihatkan angka meningkat ataupun menurun pada variabel terikat yang berdasar pada variabel bebas. Bila $b (+)$, berarti naik. Bila $b (-)$, berarti menurun.

b. Analisis Regresi Linear Berganda

Dilakukan saat ada minimal dua variabel bebas. Tujuan dari analisis ini, yaitu guna menguji variabel bebas secara simultan maupun individual mampu memengaruhi variabel terikat. Adapun rumus yang dipergunakan dalam analisis regresi linear berganda ialah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Penjelasan:

- Y = Variabel kepuasan pelanggan
- a = Konstanta
- $b_1b_2b_3$ = Koefisien regresi linear berganda
- X_1 = Variabel kualitas pelayanan
- X_2 = Variabel harga
- X_3 = Variabel *perceived usefulness*

1.11.9.6 Uji Statistik

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial berguna untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara terpisah dalam menjelaskan variasi variabel terikat (Ghozali, 2005). Uji parsial berguna untuk menguji variabel X dan Y dalam studi ini, apakah variabel kualitas pelayanan (X_1) memengaruhi kepuasan pelanggan (Y), variabel harga (X_2) dengan kepuasan pelanggan (Y), serta variabel *perceived usefulness* (X_3) dengan kepuasan pelanggan (Y).

Hipotesis dalam studi ini sebagai berikut :

H_a = Kualitas pelayanan secara individual memengaruhi signifikan bagi kepuasan pelanggan.

H_0 = Kualitas pelayanan secara individual tanpa memengaruhi signifikan bagi kepuasan pelanggan.

H_a = Harga secara individual memengaruhi signifikan bagi kepuasan pelanggan.

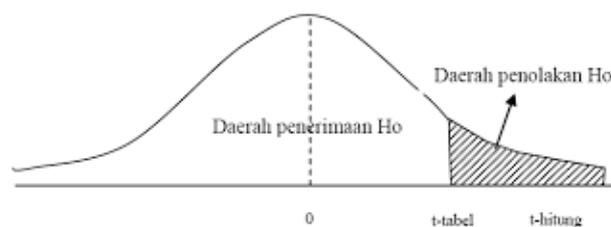
H_0 = Harga secara individual tanpa memengaruhi signifikan bagi kepuasan pelanggan.

H_a = *Perceived usefulness* secara individual memengaruhi signifikan bagi kepuasan pelanggan.

H_0 = *Perceived usefulness* secara individual tanpa memengaruhi signifikan bagi kepuasan pelanggan.

Dengan kriteria uji statistik, seperti:

- 1) Probabilitas signifikansi di atas 0,05, berarti menerima H_0 dan menolak H_a .
- 2) Probabilitas signifikansi di bawah 0,05, berarti menolak H_0 dan menerima H_a .
- 3) Nilai t_{hitung} di atas t_{tabel} , berarti variabel bebas memengaruhi variabel terikat (menerima hipotesis).
- 4) Nilai t_{hitung} di bawah t_{tabel} , berarti variabel bebas tanpa memengaruhi variabel terikat (hipotesis ditolak).



Gambar 1.4 Kurva Uji t – Uji 1 pihak (One Tailed)

Uji t berguna sebagai penghitungan seberapa besar t penelitian menggunakan SPSS dengan signifikansi $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5%. Studi ini menggunakan uji satu arah (*one tailed*) dengan posisi menolak salah satu sisi: kanan (positif) ataupun kiri (negatif). Atas dasar itulah, batas daerah yang menolak akan tetap 5% sebab tidak dibagi ke

dalam dua sisi. Perihal ini memperlihatkan kelonggaran dalam penolakan hipotesis nihil.

b. Uji Simultan (Uji f)

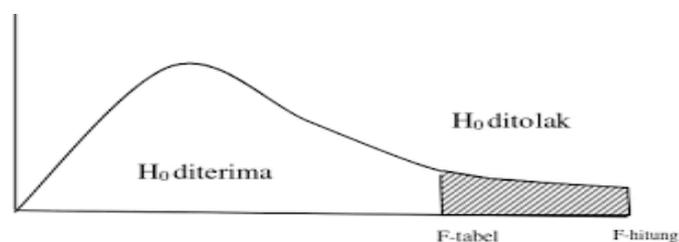
Sesuai pemaparan Ghazali (2005), uji F berguna untuk mengetahui tingkat signifikansi variabel bebas secara serentak memengaruhi variabel terikat. Pada uji simultan ini akan diuji dari ketiga variabel independen secara serentak memengaruhi variabel dependen. Guna mengukur apakah ada kualitas pelayanan, harga dan *perceived usefulness* memengaruhi kepuasan pelanggan, maka peneliti mengajukan hipotesis di bawah.

H_a = Kualitas pelayanan, harga maupun *perceived usefulness* secara serentak memengaruhi signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H_o = Kualitas pelayanan, harga dan *perceived usefulness* secara serentak tidak memengaruhi signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan kriteria pengujiannya, yaitu:

- 1) Probabilitas signifikansi di atas 0,05, berarti menerima H_o dan menolak H_a .
- 2) Probabilitas signifikansi di bawah 0,05, berarti menolak H_o dan menerima H_a .
- 3) f_{hitung} di atas f_{tabel} , berarti menolak H_o dan menerima H_a (memengaruhi)
- 4) f_{hitung} di bawah f_{tabel} , berarti menerima H_o dan menolak H_a (tidak memengaruhi).



Gambar 1. 5 Kurva Uji f