

UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
MEDAN-INDONESIA

Dengan ini diterangkan bahwa Skripsi Sarjana Manajemen Program Strata Satu (S-1) dari mahasiswa

Nama : Eltrado H.J Stringoringo  
Npm : 19520186  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI GO-JEK DI KOTA MEDAN

Telah diterima dan terdaftar pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBP NOMMENSEN Medan. Dengan diterimanya Skripsi ini, maka telah dilengkapi syarat-syarat akademik untuk menempuh ujian Skripsi dan Lisan Komprehensif guna menyelesaikan studi.

Sarjana Manajemen Program Studi Strata Satu (S1)

Program Studi Manajemen

Pembimbing Utama

Hanna M. Damanik, SE., MM

Dekan



Dr. E. Hamonangan Simlagan, S.E., M.Si.

Pembimbing Pendamping

Drs. Juara Simanjuntak, M.Si

Ketua Program Studi

Romindo M. Pasaribu, SE., MBA

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi saat ini sangatlah cepat. Seiring dengan berjalannya waktu, perkembangan teknologi dapat mempermudah manusia dalam melakukan berbagai kegiatan. Salah satu yang menjadi perubahan besar dalam perkembangan teknologi adalah penggunaan internet. Dengan internet dapat memperoleh dan menyampaikan informasi apapun dengan mudah di mana saja. Media internet juga dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis. Selain menjadi media komunikasi, media internet juga dapat dimanfaatkan demi menunjang aktivitas bisnis perusahaan tertentu. Dengan melihat bisnis berbasis internet yang sangat menjanjikan membuat pelaku bisnis menggabungkan internet dan transportasi, seperti ojek *online* dan taksi *online*. Salah satu perusahaan layanan transportasi berbasis *online* adalah GO-JEK yang menyediakan layanan ojek *online*. Ojek *online* adalah salah satu solusi dari kemacetan yang terjadi di berbagai kota di Indonesia.

Peneliti memilih PT. GOJEK sebagai objek penelitian karena GOJEK sendiri merupakan pelopor bisnis ojek berbasis teknologi dan bersaing ketat dengan perusahaan yang bergerak di bidang yang sama (Rasyid, 2017:211). PT. GO-JEK Indonesia didirikan pada tahun 2011 oleh Nadiem Makarim dan Michaelangelo Moran. Perusahaan ini bergerak di bidang jasa layanan transportasi sebagai perantara yang menghubungkan antara para pengendara ojek dengan pelanggan. Pada Januari 2015, perusahaan meluncurkan aplikasi mobile GO-JEK berbasis *location-based search* untuk telepon genggam berbasis android dan iOS (apple). Melalui aplikasi ini, pengendara ojek dapat melihat order yang masuk dan lokasi pemesannya untuk ditanggapi, dan pelanggan dapat memantau posisi pengendara ojek yang menanggapi order. GO-JEK telah beroperasi di daerah Medan, Jabodetabek, Surabaya, Bali, Yogyakarta, Makassar dan Balikpapan.

GO-JEK pertama kali beroperasi di Kota Medan pada tanggal 15 November 2015, sejak saat itulah GO-JEK menjadi salah satu pilihan alternatif masyarakat untuk bepergian. GO-JEK menjadi solusi utama dalam pengiriman barang, pesan antar makanan, dan bepergian ketika macet. Konsumen merasa lebih mudah dan cepat memakai GO-JEK dengan harga yang terjangkau. Layanan transportasi yang diberikan oleh PT.GO-JEK kepada konsumen yaitu *GO-Ride*, adalah layanan transportasi sepeda motor yang dapat mengantarkan konsumen ke berbagai tempat, lebih mudah dan lebih cepat.



Sumber : <https://goodstats.id/>, 2023

**Gambar 1.1 Layanan Transportasi Online yang Digunakan Masyarakat Indonesia per Juli 2023**

Dari gambar 1.1 jelas dilihat bahwa GO-JEK tidak asing lagi di telinga masyarakat Indonesia. Menurut *GoodStats*, saat ini GO-JEK menjadi layanan transportasi online yang paling banyak digunakan konsumen Indonesia.

Pada bulan Juli 2023 layanan transportasi online yang banyak digunakan responden adalah GO-JEK sebesar 54,4%. Sedangkan Grab hanya mencapai 29,9%, Maxim 12,3% dan InDriver 2,4%. Sehingga penyedia jasa ini ingin membuat pelanggannya merasa nyaman dan puas. Jika konsumen puas dan nyaman, maka mereka akan menggunakan jasa ini berulang kali sampai bisa menjadi pelanggan setia (*loyal customer*) sehingga perusahaan GO-JEK menjadi *market leader* dan perusahaan ini menjadi perusahaan yang maju serta dipercaya oleh pelanggan di Indonesia. Persaingan GO-JEK menjadi pro-kontra pada jasa transportasi umum lainnya seperti angkot, bis umum, becak motor dan transportasi online lainnya seperti Grab dan Indriver. Persaingan ini menuai kontroversi terutama pada pihak betor (becak motor) yang melakukan aksi sweeping pada pengemudi ojek online dan taksi online. Pihak betor merasa kehilangan pelanggan setelah hadirnya GO-JEK di kota Medan sehingga mereka melakukan aksi dan tindakan anarkis tersebut. Walaupun demikian, PT GOJEK Indonesia tetap berusaha memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan. Agar pelanggan dapat menikmati dengan senang dan merasa puas serta muncul loyalitas pelanggan terhadap GO-JEK.

Untuk melihat *customer review* berapa banyak pengguna GO-JEK di Kota Medan, maka dilakukan pra survei yang dibagikan terhadap 30 responden (konsumen di kota Medan). Hasil penyebaran kuesioner sementara dapat dilihat pada gambar 1.3.

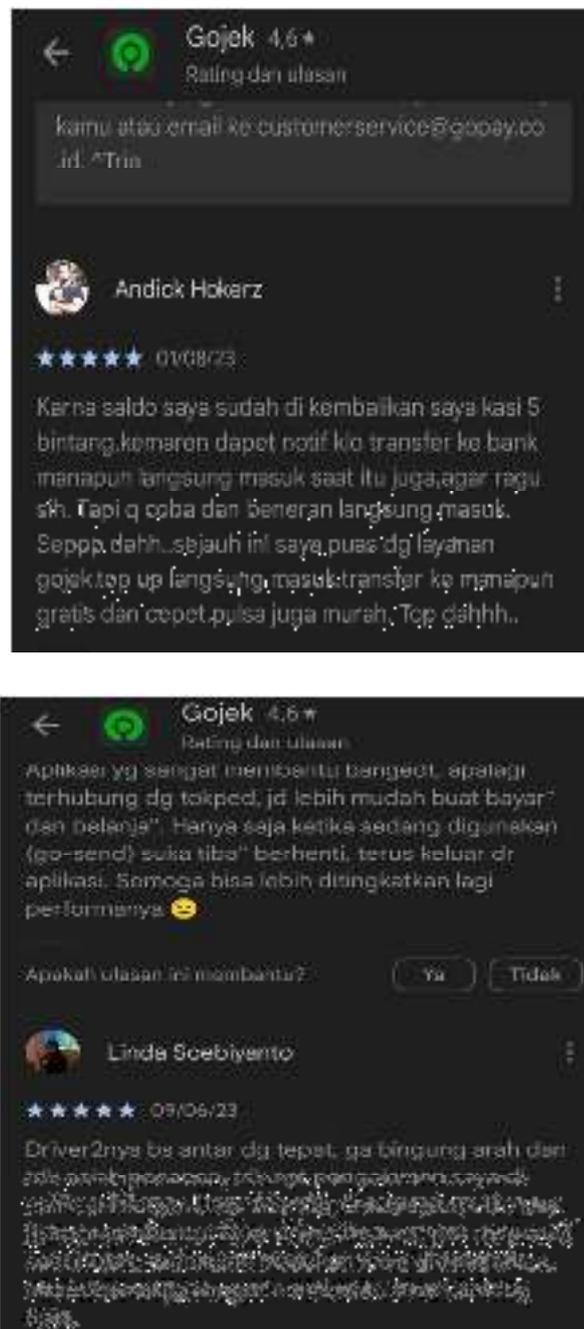


**Gambar 1.3. Hasil Pra Survei Pengguna Transportasi GO-JEK**

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2023.

Berdasarkan hasil pra survei dengan memberikan pertanyaan “Apakah anda Pengguna jasa transportasi online GO-JEK?”. Diketahui bahwa dari 30 responden, sebanyak 30 orang atau 100% mengatakan bahwa responden merupakan Pengguna jasa transportasi online GO-JEK.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan, kelangsungan, dan perkembangan perusahaan. Saat ini banyak perusahaan yang semakin memahami arti penting dari kepuasan pelanggan dan menjalankan strategi guna memberikan kepuasan bagi pelanggannya. Bahrudin dan Zuhro (2016:5), menyatakan kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa. Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *the expectancy disconfirmation model*, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk/jasa yang dibeli tersebut Sangaji dan Sopiah (2016:51). Ketika konsumen membeli suatu produk/jasa, maka konsumen memiliki harapan tentang bagaimana produk/jasa itu berfungsi. Apabila produk/jasa berfungsi lebih baik dari yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas.



**Gambar 1.2** Ulasan kepuasan pelanggan aplikasi GO-JEK per Juni 2023

*Sumber:* Aplikasi GO-JEK, 2023

Dari gambar 1.2, terlihat ada memberi peringkat, komentar yang baik, dan kepuasan pelanggan juga akan berdampak pada pengemudi, sehingga juga dapat menyebabkan pembelian ulang kembali. Beberapa pelanggan akan menilai fasilitas, layanan, dan keandalan sebagai hasil dari kinerja pengemudi GO-JEK ketika memutuskan

untuk menggunakan layanan GO-JEK lagi. Kepuasan yang dirasakan pelanggan akan menentukan jasa transportasi *online* manakah yang akan digunakan selanjutnya. Dengan memertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih mudah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru, biaya memertahankan pelanggan lebih murah dibandingkan biaya mencari pelanggan baru. Pelanggan yang puas dapat menjadikan hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, menjadi kekuatan bagi perusahaan terutama ketika reputasi perusahaan atau produk dilecehkan oleh orang lain, serta membentuk rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang sangat menguntungkan bagi perusahaan.



**Gambar 1.4. Hasil Pra Survei Kepuasan**

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2023.

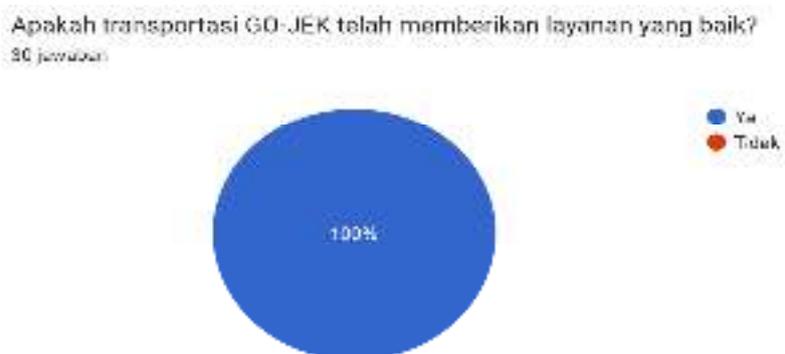
Berdasarkan hasil pra survey dengan memberikan pertanyaan “Apakah anda merasa puas untuk menggunakan jasa transportasi online GO-JEK?”. Diketahui bahwa dari 30 responden, sebanyak 30 orang atau 100% mengatakan bahwa responden merasa puas untuk menggunakan jasa transportasi online GO-JEK. Kepuasan konsumen tersebut tentunya akan berdampak pada minat beli ulang kembali.

Salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Pelayanan umum terbagi menjadi 3 bentuk. Pertama layanan secara

lisan yang dilakukan oleh petugas – petugas di bidang hubungan masyarakat, bidang informasi dan bidang – bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan dan keterangan kepada siapa pun yang memerlukan agar setiap layanan berhasil sesuai dengan yang diaharapkan. Kedua, layanan melalui tulisan. Merupakan bentuk pelayanan yang paling menonjol dalam pelaksanaan tugas, tidak hanya dalam hal jumlah, tetapi juga dalam hal peran, secara umum layanan secara tertulis untuk jarak jauh, dan dapat memuaskan karena faktor biaya. Ketiga, layanan dengan perbuatan. Pada umumnya layanan ini dilakukan oleh petugas tingkat menengah dan bawah dalam bentuk perbuatan 70-80% keahlian dan keterampilan petugas sangat menentukan terhadap layanan pekerjaan. Terdapat 5 indikator kualitas pelayanan yang dapat digunakan untuk melakukan evaluasi menurut Kotler dan Keller (2017:440) antara lain : Bukti langsung (*tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, dan pegawai, indikator untuk dimensi ini adalah tentang bangunan yang digunakan, desain interior, peralatan yang digunakan, kapasitas lahan parkir yang digunakan, lokasi, tentang petugas dalam memberikan informasi dan tentang petugas dalam memberikan solusi. Kedua yaitu Keandalan (*reliability*) yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan, indikator untuk dimensi *reliability* adalah tentang kepercayaan terhadap jasa yang diberikan tentang tingkat ketepatan dan kesesuaian antara informasi dengan layanan yang dilaksanakan dan tentang pemenuhan janji. Ketiga yaitu daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap, indikator untuk dimensi ini adalah tentang kesiapan dalam rangka melayani pelanggan, tentang pelayanan yang diberikan dan tentang pelayanan yang diberikan apabila menghadapi suatu kendala. Keempat yaitu Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, indikator untuk dimensi ini adalah tentang keramahan pada saat memberikan pelayanan, tentang penampilan karyawan ketika melayani pelanggan, tentang penggunaan busana saat melayani pelanggan, tentang perlakuan khusus terhadap pelanggan, tentang kemampuan petugas dalam bidang analisa dan tentang reputasi

tempat bekerja. Kelima yaitu empati (*empathy*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan, indicator untuk dimensi ini adalah tentang petugas dalam memberikan informasi mengenai produk jasa dan tentang petugas dalam memberikan solusi.

Fenomena kepuasan pelanggan karena adanya faktor kualitas layanan, Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) tahun 2022 (<https://ylki.or.id>) mencatat, ada lebih dari 41% konsumen transportasi *online* pernah dikecewakan oleh operasional transportasi online. Hal ini diketahui dari hasil survei yang dilakukan oleh YLKI terhadap 4.668 pengguna transportasi *online*, baik kendaraan roda dua maupun roda empat. Dari survei tersebut diketahui Aplikasi GO-JEK menduduki rating penggunaan tertinggi dipilih konsumen, sebanyak 72,6%. Hal yang paling banyak mengecewakan konsumen adalah pengemudi yang meminta pesannya dibatalkan. Hal lainnya yang mengecewakan konsumen adalah sulitnya mendapatkan pengemudi, pengemudi yang membatalkan secara sepihak, aplikasi map error, plat nomor yang tidak sama dengan yang tertera di aplikasi, hingga kondisi kendaraan yang kurang baik. Sedangkan sisanya tertuju kepada perilaku pengemudi. Di antaranya pengemudi yang tak kunjung datang, perilaku pengemudi yang tidak jujur ke konsumen, pengemudi yang memulai perjalanan lebih dulu sebelum bertemu dengan konsumen, pengemudi yang ugal-ugalan, kendaraan yang berbau asap rokok, pengemudi yang tak mau diberi tahu dan pengemudi yang merokok saat berkendara.



**Gambar 1.5. Hasil Pra Survei Kualitas Layanan**

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2023.

Berdasarkan hasil pra survei dengan memberikan pertanyaan “Apakah transportasi GO-JEK telah memberikan layanan yang baik?”. Diketahui bahwa dari 30 responden, sebanyak 30 orang atau 100% mengatakan bahwa GO-JEK telah memberikan layanan yang baik. Pelayanan konsumen yang berkualitas akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Faktor kedua yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah persepsi harga. Menurut Schiffman dan Kanuk (2014:137) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menerjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Harga tepat yaitu harga dimana jasa yang diberikan sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga pelanggan tersebut merasa puas. Pelanggan akan lebih berhati-hati untuk harga yang akan dipilih. Terdapat pula keluhan tentang harga yang konsumen rasakan yang maka dari itulah konsumen akan melakukan banding harga.

**Tabel 1.1 Perbandingan Tarif Jarak per 4 Km (Tarif Minimal)  
Indriver, Maxim, Gojek, dan Grab**

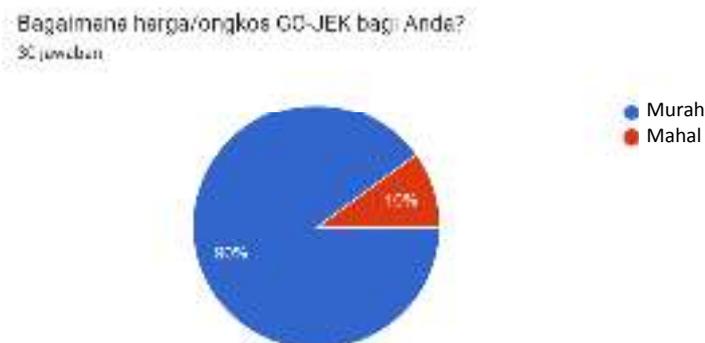
No	Nama	Tarif
1.	Indriver	Rp.9.000
2.	GO-JEK	Rp 8.000
3.	Maxim	Rp 9.000
4.	Grab	Rp 11.000

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>, 2023

Tetapi GO-JEK perlu waspada pada pesaing seperti Indiver yang memberikan fasilitas penawaran harga oleh konsumen. Sangat disayangkan ketika harga murah yang ditawarkan sering kali menjadi alasan indriver untuk tidak memenuhi orderan konsumen. Sesuai tabel di atas bisa diketahui bahwa tarif GO-JEK bike cukup lebih murah dibandingkan menggunakan Maxim dan Grab Bike dimana buat 4 Km (tarif minimal) pertama GO-JEK hanya Rp.8000 sedangkan Maxim Rp. 9.000 serta Grab Rp.11.000. Selain unggul dari segi harga, GO-JEK

sendiri cenderung menyampaikan pelayanan yang baik pada pelanggan karena akan membentuk citra positif bagi perusahaan. Pelayanan yang baik mendorong minat pelanggan buat menggunakan jasa tadi sebagai akibatnya tercipta kepuasan dari pelanggan tadi.

Di dalam aktivitas bisnis persepsi harga berpengaruh dalam kepuasan pelanggan, Kusdyah (2012:27) menyatakan bahwa persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa. Sedangkan menurut Lee dan Body (2013:532), persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Oleh karena itu hal pertama yang menjadi minat atau yang menarik konsumen adalah berapa nilai yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk ditawarkan. Amryyanti et al. (2013:24) mendefinisikan persepsi kewajaran harga sebagai penilaian bagi suatu hasil dan bagaimana suatu proses nantinya mendapatkan suatu hasil yang dapat diterima dan pastinya dalam suatu kewajaran dalam arti lain masuk akal.



**Gambar 1.6. Hasil Pra Survei Persepsi Harga**

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2023.

Berdasarkan hasil pra survei dengan menggunakan pertanyaan “Bagaimana harga/ongkos GO-JEK bagi Anda?”. Diketahui bahwa dari 30 responden, sebanyak 27 orang atau 90% mengatakan bahwa harga/ongkos GO-

JEK murah dan sebanyak 3 orang atau 10% mengatakan bahwa harga/ongkos GO-JEK mahal. Kesesuaian persepsi harga yang ditawarkan perusahaan dengan konsumen tentunya akan berdampak pada minat beli suatu produk atau jasa.

Dari latar belakang yang telah dijabarkan, penulis merasa tertarik mengkaji tentang manfaat keberadaan GO-JEK dan penulis merasa perlu penelitian yang lebih dalam. Penelitian ini dituliskan dalam proposal berjudul: **“Pengaruh kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi GO-JEK di Kota Medan”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah di uraikan, maka dapat dirumuskan masalah-masalah yang menjadi pokok bahasan penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan GO-JEK di Kota Medan?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan GO-JEK di Kota Medan?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap Kepuasan Pelanggan GO-JEK di Kota Medan?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan dalam penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Kota Medan
2. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan GO-JEK di Kota Medan
3. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan GO-JEK di Kota Medan.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

#### 1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan serta pemahaman penulis tentang pemasaran khususnya mengenai kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepuasan pelanggan.

#### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Menjadi sumber referensi atau menjadi pembanding pada penelitian terkait, mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga bagi peneliti selanjutnya.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Diharapkan dari hasil penelitian ini bisa menjadi masukan kepada perusahaan GO-JEK mengenai kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggannya di Kota Medan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, PENELITIAN TERDAHULU, DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah inti dari tujuan dan sarana bagi perusahaan yang berfokus pada konsumen. Semakin banyaknya jumlah kompetitor membuat perusahaan harus memiliki taktik khusus dalam melakukan persaingan. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dalam bersaing. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat mengetahui tentang apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan perusahaan dalam rangka memenuhi kepuasan pelanggan. Apabila perusahaan dapat memberikan apa yang pelanggan butuhkan maka pelanggan akan merasa puas. Setiap pelanggan memiliki rasa puas yang berbeda-beda Menurut (Kotler & Keller, 2016:138) Kepuasan Pelanggan adalah perasaan seseorang senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan produk atau layanan kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan.

Jika kenyataannya lebih dari yang diharapkan, maka pelayanan tersebut dapat dikatakan berkualitas baik, sedangkan jika kenyataannya kurang dari yang diharapkan, maka pelayanan tersebut dikatakan berkualitas buruk. Jika kenyataannya sesuai dengan yang diharapkan, maka pelayanan dikatakan memuaskan. Kepuasan pelanggan adalah sudut pandang konsumen terhadap suatu produk dan jasa yang sudah sesuai dengan ekspektasi konsumen. Konsumen akan merasakan ketidakpuasan jika tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen dan juga sebaliknya konsumen akan merasakan puas jika sesuai dengan ekspektasi konsumen ataupun melebihi ekspektasi konsumen.

Jika hasil kinerja menggambarkan bahwa kualitas pelayanan adalah kesesuaian dan ketersediaan dari keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang diberikan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, dengan atribut

atau faktor antara lain: bukti langsung, perhatian pribadi karyawan terhadap konsumen, daya tanggap, keandalan, dan garansi. akan kecewa. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lalu, umpan balik dari orang yang dicintai, janji dan informasi dari pemasar dan pesaing. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, tidak terlalu sensitif terhadap harga, dan memberikan ulasan yang baik tentang bisnis suatu perusahaan (Veronica 2017:13).

Berdasarkan beberapa definisi kepuasan pelanggan diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan yaitu perasaan senang atau pun kecewa dari apa yang diharapkan pelanggan baik berupa jasa ataupun barang. Kepuasan pelanggan juga merupakan persepsi konsumen bahwa ekspektasi telah terpenuhi atau belum.

### **2.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Dalam menentukan kepuasan pelanggan ada 5 faktor yang harus di perhatikan (Handoko 2017:87-89), yakni:

1. Kualitas Produk

Produk yang berkualitas tinggi pastinya akan membuat pelanggan puas.

2. Kualitas Pelayanan

Konsumen merasa puas saat konsumen mendapat pelayanan sesuai dengan ekspektasi mereka.

3. Emosional

Konsumen merasakan adanya suatu kebanggaan dan rasa percaya diri bahwa orang lain akan merasa terkejut saat mengetahui bahwa produk tersebut bagus. Tidak hanya sebagai suatu rasa kebanggaan dan percaya diri tapi juga rasa puas yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan barang tersebut.

4. Harga

Harga barang yang relatif murah tetapi memiliki kualitas tinggi dapat memberikan nilai tinggi untuk konsumen.

#### 5. Biaya

Konsumen tidak perlu untuk menambah pengeluaran maupun waktu untuk suatu produk ataupun jasa.

### **2.1.3 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2015:101) indikator pembentuk kepuasan pelanggan terdiri dari:

#### 1. Kesesuaian Harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

#### 2. Minat Menggunakan Kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.

#### 3. Kesediaan Merekomendasi

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

### **2.1.4 Kualitas Pelayanan**

Menurut Zeithmal dan Bitner dalam Priansa (2017:51) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan total pengalaman yang hanya dapat dievaluasi oleh konsumen. Memberikan kualitas pelayanan yang baik adalah hal mutlak dalam industri yang bergerak di bidang jasa jika anda ingin bisnis anda berhasil (Junior, Areros, dan Pio 2019:22). Adapun manfaat pelayanan bagi pelanggan menurut Siregar (2022:17) Pelayanan memiliki beberapa manfaat seperti mendapatkan pendapatan dan keuntungan lebih besar lagi, pelayanan juga dapat membuat umur produk lebih panjang, dan juga menambah nilai produk tersebut secara tidak langsung. Pelayanan tidak hanya bagian penting dari suatu produk. Untuk perusahaan yang berfokus pada pelanggan, kepuasan pelanggan adalah tujuan dan media masyarakat. Strategi kompetitif, kelangsungan hidup serta pengembangan khusus dibutuhkan karena terdapat jumlah pesaing yang banyak. Kepuasan pelanggan adalah langkah penting dalam keberhasilan bisnis. Oleh karena itu, perusahaan harus diamati demi mengubah keinginan dan kebutuhan pelanggan yang

suka berubah dalam rangka memenuhi kepuasan pelanggan, Jika perusahaan dapat menghasilkan produk dan layanan yang dibutuhkan konsumen maka konsumen akan merasa puas. Sebab kepuasan tiap orang berbeda-beda.

Kualitas pelayanan adalah perbedaan antara kenyataan bahwa konsumen menunggu dalam layanan yang diterima / diperoleh (Maimunah 2019:87). Dalam bisnis konsumen diibaratkan sebagai raja dimana pelayanan dan kualitas yang baik harus diberikan oleh perusahaan demi kepuasan konsumen itu sendiri. Dengan adanya rasa puas dari konsumen akan menjadikan antara konsumen dan perusahaan memiliki hubungan baik yang nantinya konsumen akan melakukan pembelian ulang karena rasa puas yang didapatkan oleh konsumen. Kualitas pelayanan yang baik tidak hanya berdampak bagi konsumen saja, tetapi berdampak positif juga kepada perusahaan. Mengapa demikian, karena jika sebuah perusahaan mengerti dan memahami apa yang konsumen inginkan dan butuhkan akan menjadi sebuah tolak ukur kinerja baik bagi karyawan (Siregar 2022:54).

Salah satu yang menjadi penyebab ketidakpuasan pelanggan adalah tidak sesuai nya keinginan atau ekspektasi pelanggan terhadap barang ataupun jasa. Salah satu yang menjadi penyebab ketidakpuasan pelanggan adalah tidak sesuai nya keinginan atau ekspektasi pelanggan terhadap barang ataupun jasa.

### **2.1.5 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Adapun faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan (Ardane, Sofia Wijaya, and Leli Kusuma Dewi 2017:16) sebagai berikut:

1. Kecepatan layanan inilah yang perlu diperhatikan di sini terkait beserta waktu tunggu dan prosesnya.
2. Akurasi pelayanan merupakan terbebas dari kesalahan pelanggan dengan cara melakukan pelayanan realibilitas.
3. Kesopanan dan keramahan di antara penyedia layanan, terutama mereka yang berinteraksi langsung dengan konsumen eksternal, seperti operator telepon, personel keamanan, pilot, kasir, dan penerima industri jasa, secara

luas didefinisikan oleh orang dalam korporat garis depan yang bekerja langsung dengan konsumen eksternal.

4. Bertanggung jawab dalam setiap keluhan masyarakat.
5. Kelengkapan yaitu mencakup tersedianya layanan tambahan dan bantuan yang lain.
6. Kemudahan menerima layanan terkait jumlah *took* agen yang bertugas seperti kasir, staf administrasi dan lain-lain. Jumlah kendaraan pendukung seperti komputer untuk pengolahan data.
7. Keragaman model layanan dikaitkan dengan inovasi untuk menghadirkan model dan fitur layanan baru.
8. Layanan dipersonalisasi adalah tentang fleksibilitas, menangani permintaan khusus
9. Kenyamanan mendapatkan layanan berkaitan dengan cakupan lokasi, parkir, petunjuk arah.
10. Atribut layanan pendukung lainnya terkait lingkungan seperti AC, kebersihan, ruang tunggu dan lain sebagainya.

#### **2.1.6 Indikator Kualitas Pelayanan**

Adapun indikator kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller (2017:284) adalah sebagai berikut:

- 1 Realibilitas (*realibility*) yaitu layanan pertama kali yang dijanjikan oleh perusahaan.
- 2 Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu terkait seberapa siap dan cepat tanggap terhadap permintaan konsumen.
- 3 Jaminan (*assurance*) berhubungan dengan kesopanan dan ilmu karyawan agar mendapatkan kepercayaan dari konsumen.
- 4 Empati (*empathy*) yaitu perusahaan mencoba agar dapat paham terhadap masalah konsumen, kepentingan konsumen dan memberi perhatian terhadap konsumen.
- 5 Bukti fisik (*tangibles*) terkait dengan fasilitas dari pelayanan yang ada serta SDM yang ada.

### **2.1.7 Persepsi Harga**

Harga produk atau jasa pada umumnya menjadi hal utama yang diperhatikan oleh calon konsumen ketika ingin membeli produk atau jasa. Tinggi atau rendahnya harga akan menentukan seseorang dalam membeli satu barang. Melalui harga, seseorang bisa memutuskan apakah produk tersebut akan dimiliki dan dikonsumsi atau sebaliknya. Menurut Lee dan Body (2013: 532) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Menurut Schiffman dan Kanuk (2013:137), persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil.

Oleh karena itu hal pertama yang menjadi minat atau yang menarik konsumen adalah berapa nilai yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk ditawarkan. Amryyanti et al. (2013:26) mendefinisikan persepsi kewajaran harga sebagai penilaian bagi suatu hasil dan bagaimana suatu proses nantinya mendapatkan suatu hasil yang dapat diterima dan pastinya dalam suatu kewajaran dalam arti lain masuk akal.

Berdasarkan pengertian persepsi harga diatas, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah suatu pemikiran/penafsiran konsumen terhadap jumlah uang yang akan digunakan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang diinginkan dengan nilai pengorbanan yang sesuai dengan apa yang didapatkan dari produk atau jasa. Pada penelitian ini peneliti menggunakan pengertian Persepsi harga Charlie dan Arief (2015:2).

### **2.1.8 Peranan Persepsi Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:24) harga memiliki dua peranan penting dalam proses pengambilan keputusan, yaitu :

- a. Peranan Alokasi Merupakan fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau nilai tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli.
- b. Peranan Informasi Merupakan fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya. perusahaan.

### **2.1.9 Indikator Persepsi Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:78) bahwa indikator persepsi harga ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu :

- 1 Keterjangkauan Harga  
Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk, yang harus dibayarkan pelanggan.
- 2 Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk  
Kesesuaian harga dengan kualitas produk, terlebih dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berfikir tentang sistem hemat yang tepat.
- 3 Daya Saing Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
- 4 Kesesuaian Harga Dengan Manfaat  
Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Nama (Tahun)</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Variabel</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1	Nurmala, Yusuf & Sulaeman, (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Pelayanan Driver Grab.	Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kepuasan pelanggan	Regresi berganda	Kualitas pelayanan dan Persepsi Harga memengaruhi Kepuasan pelanggan
2	Kusuma & Marlina, (2021)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Di Kota Surabaya.	Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan	Regresi berganda	Kualitas layanan dan citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan
3	Evanda, (2023)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Maxim	Kualitas pelayanan, persepsi harga, citra merek, kepuasan pelanggan	Regresi berganda	Secara positif dan signifikan variabel mempengaruhi kepuasan pelanggan

		(Studi Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Islam Malang)			
4	(Leonardo and Riki 2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Gocar Di Kota Batam	Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kepuasan Pelanggan	Regresi berganda	Harganya memengaruhi Kepuasan konsumennya
5	Ulfa, (2018)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap <i>Word Of Mouth</i> Melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek Online Di Yogyakarta	Kualitas layanan, persepsi harga, <i>Word of Mouth</i> , kepuasan pelanggan	Analisis Jalur	Kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Persepsi Harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap WOM dan Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan WOM positif

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2023

## **2.3 Kerangka Teoritis dan Pengembangan Hipotesis**

### **2.3.1 Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan**

Tjiptono (2014:118) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Sedangkan menurut Kotler (2016:321) pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kusuma & Marlina, (2021:38) menyatakan kepuasan pelanggan terjadi ketika harapan pelanggan sesuai atau dapat dipenuhi oleh kinerja atau mendekati terpenuhi bahkan dapat melebihi harapan konsumen. Pelanggan adalah seseorang yang secara kontinu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Berdasarkan hasil penelitian Leonardo dan Riki, (2021:43) dinyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dan hasil penelitian Evanda, (2023:12) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.3.2 Hubungan antara Persepsi Harga dengan Kepuasan Pelanggan**

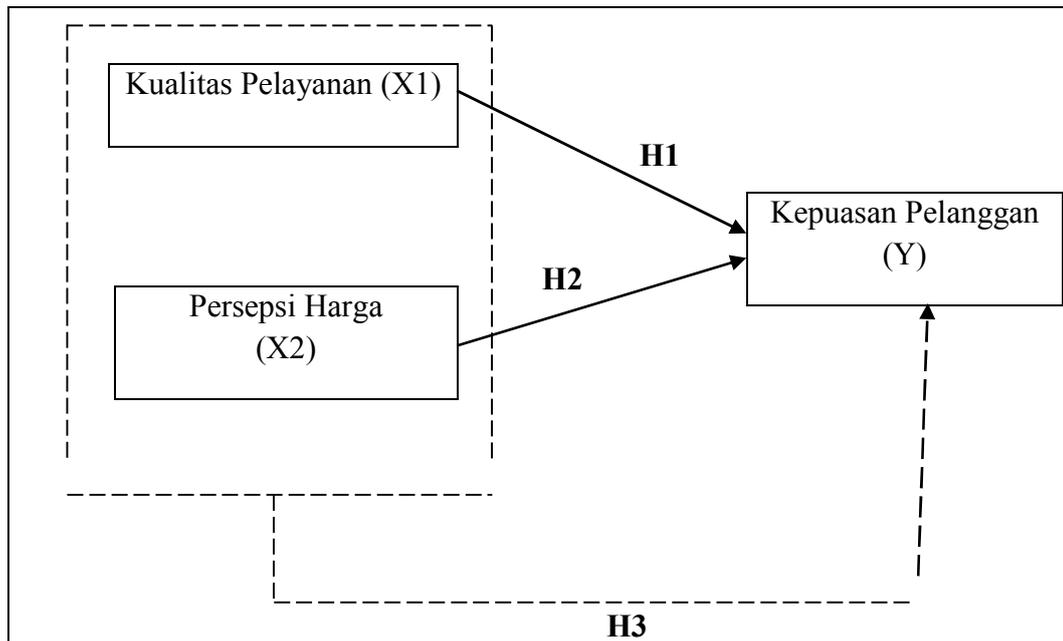
Menurut Lee dan Body (2013: 532) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Menurut Schiffman dan Kanuk (2013:137), persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil.

Leonardo dan Riki, (2021:43) menyatakan kepuasan pelanggan terjadi ketika harapan pelanggan sesuai atau dapat dipenuhi oleh kinerja atau mendekati terpenuhi bahkan dapat melebihi harapan konsumen. Pelanggan adalah seseorang yang secara kontinu dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Berdasarkan hasil Evanda, (2023:12) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dan hasil penelitian Ulfa (2018:36) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **2.3.3 Hubungan Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga dengan Kepuasan Pelanggan**

Kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Zeithmal dan Bitner dalam Priansa (2017:51) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan total pengalaman yang hanya dapat dievaluasi oleh konsumen. Berdasarkan hasil penelitian Leonardo dan Riki, (2021:43) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dan hasil penelitian Ulfa (2018:36) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat digambarkan kerangka berfikir konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Penelitian**

#### **2.4 Rumusan Hipotesis**

Hipotesis penelitian yang diajukan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan GO-JEK di Kota Medan
2. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan GO-JEK di Kota Medan
3. Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan GO-JEK di Kota Medan

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Dan Sifat Penelitian**

Jenis penelitian pada penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif, digunakan dengan menggunakan Metode Survei, dimana setiap pengumpulan data menggunakan instrument kuisisioner untuk mendapatkan tanggapan dari responden atau konsumen. (Sugiyono 2017:57) penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, variabel yang akan dihubungkan yaitu: pengaruh Independen Pengaruh Kualitas Layanan (X1), Persepsi Harga (X2), dengan variabel Dependennya adalah Kepuasan Pelanggan GO-JEK di Kota Medan (Y).

#### **3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, maka penulis memilih kota Medan. Penelitian ini direncanakan akan dilakukan pada bulan Desember s/d Selesai.

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

##### **3.3.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2017:215) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan membuat kesimpulan. Populasi yang termasuk dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan jasa transportasi online GO-JEK di Kota Medan.

##### **3.3.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2017:120), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan persyaratan yang

ditentukan oleh metode Hair et al, (2014:573) sebaiknya ukuran sampel 100 atau lebih responden. Maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 responden.

### **3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non-probability sampling*. Teknik pengambilan sampel ini maksudnya adalah pengambilan sampel tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap sampel yang dipilih. Teknik yang digunakan yaitu teknik *purposive sampling* dimana penentuan sampel berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. Kriteria sampel penelitian ini yaitu pelanggan yang telah menggunakan GO-JEK minimal 2x dalam seminggu.

## **3.4 Jenis Data Penelitian**

### **3.4.1 Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dan objek penelitian tanpa ada interpretasi di dalamnya. Data primer diperoleh dengan melakukan survei dengan secara langsung pada pelanggan GO-JEK di Kota Medan agar data yang diperoleh lebih akurat. Adapun cara yang dilakukan untuk memperoleh data primer meliputi:

- a) Observasi data dari pengamatan langsung dengan mengadakan tanya jawab pada salah satu pelanggan GO-JEK di Kota Medan
- b) Kuesioner atau angket yang berisi daftar pertanyaan dan kemudian menyebarkan kepada seluruh responden secara langsung sehingga hasil pengisiannya lebih jelas. Daftar pertanyaan yang diberikan berupa gambaran umum yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

### **3.4.2 Data Sekunder**

Menurut (Purba dan Simanjuntak, 2012:30) data sekunder adalah data yang telah ada atau yang telah dikumpulkan oleh orang atau instansi lain dan siap digunakan oleh orang ketiga. Data ini terutama digunakan untuk mendukung landasan-landasan teori yang akan digunakan dalam penelitian. Data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan berupa artikel jurnal, buku, dan data dari internet yang berkaitan dengan topik penelitian.

### 3.5 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan metode survei. Metode survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologi dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan kusioner yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk di generasikan (Sugiyono, 2017:225). Dalam metode survei ini, peneliti menggunakan alat pengumpul data berupa kuesioner yang disampaikan langsung kepada responden (*personally administered questionnaire*). Pertanyaan kusioner bersifat tertutup. Kuosioner dengan pertanyaan tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk memperoleh data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai sebagai berikut. Tanggapan yang paling positif (sangat setuju) diberi nilai paling besar dan tanggapan paling negatif (sangat tidak setuju) diberi nilai paling kecil.

**Tabel 3.1 Instrumen Skala Likert**

<b>Pernyataan</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

*Sumber: Sugiyono (2017)*

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah sebuah definisi yang diberikan kesuatu variabel dengan tujuan memberi arti pada kegiatan atau membenarkan satu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Variabel serta definisi operasional masing-masing dapat dijelaskan dalam tabel berikut ini

**Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>

Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan Pelanggan adalah perasaan seseorang senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan produk atau layanan kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan. (Kotler & Keler, 2016:138)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuaian Harapan</li> <li>2. Minat Menggunakan Kembali</li> <li>3. Kesiediaan Merekomendasi</li> </ol>	Likert
Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. (Kasmir 2017:47)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Tangible</i> (wujud/tampilan)</li> <li>2. <i>Reliability</i> (keandalan),</li> <li>3. <i>Reponsiveness</i> (ketanggapan),</li> <li>4. <i>Assurance</i> (jaminan)</li> <li>5. <i>Empathy</i></li> </ol>	Likert
Persepsi Harga (X2)	persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan Harga</li> <li>2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk</li> <li>3. Daya Saing Harga</li> </ol>	Likert

	bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk di akal dapat diterima atau dapat dijustifikasi. (Lee dan Body, 2013:532)	Perusahaan 4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat	
--	--	--	--

*Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)*

### 3.7 Uji Instrumen Penelitian

#### 3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas mempunyai arti sebagai alat ukur yang mengukur suatu ukuran (ketepatan dan kecermatan) terhadap suatu variabel. Uji validitas ini diperoleh dengan cara mengkorelasikan setiap skor item variabel, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis dengan taraf signifikansi 0,05.

Jika  $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$  maka instrument atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total, maka dapat dinyatakan bahwa item pernyataan tersebut adalah valid.

#### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mempunyai arti yang sama dengan validitas, yaitu sebagai alat ukur yang mengukur suatu ukuran (dipercaya dan diandalkan). Reliabilitas mengandung arti stabil, konsisten, prediktif, dan akurasi. Uji reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode Cronbach Alpha, yaitu: reliabilitas ditunjukkan dengan nilai

*cronbach alpha* mendekati angka 1. Secara umum reliabilitas dianggap sudah cukup memuaskan jika nilai *cronbach alpha* adalah  $\geq 0.600$ . Jika *alpha* rendah, kemungkinan salah satu atau beberapa pernyataan atau item tidak reliabel.

### **3.8 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.8.1 Uji Normalitas**

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi berdistribusi normal. Jenis data yang digunakan biasanya data ordinal, interval, dan rasio. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, yaitu dengan cara:

1. Jika  $\text{sig} > 0,05$  maka data berdistribusi normal
2. Jika  $\text{sig} < 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal.

#### **3.8.2 Uji Heteroskedasitas**

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidak kesamaan atau ketidaksamaan varians pada nilai residual (kesalahan) dari suatu pengamatan (pengamatan 1) ke pengamatan lain (pengamatan 2). Jika varians nilai residual berbeda (ketidaksamaan) maka terdapat heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis grafik yaitu melihat grafik Scatter plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Mendeteksi ada tidaknya heteroskedasitas dapat dilakukan dengan melihat apabila ada pola tertentu seperti titik yang membentuk pola tertentu yang teratur, akan tetapi apabila tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y maka tidak terjadi heteroskedasitas.

#### **3.8.3 Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinearitas dimaksudkan apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independent dan variabel dependent. Apabila terjadi korelasi antara variabel bebas, maka terdapat problem multikolinearitas (multiko) pada model regresi tersebut. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah koefisien korelasi antara variabel independen dan variabel bebas haruslah lemah dibawah 0,5 jika korelasi kuat maka terjadi problem. Untuk menemukan terdapat atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai variance inflation factor (VIF).

### 3.9 Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda, merupakan suatu analisis untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel bebas (independen variabel) terhadap variabel terikat (dependen variabel). Metode ini menggunakan beberapa uji untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebasnya terhadap variabel terikat. Suatu analisis regresi dengan dua atau lebih variabel independen, dengan formulasi umum:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Kepuasan Pelanggan

$\beta_0$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien regresi Kualitas Pelayanan

$\beta_2$  = Koefisien regresi Persepsi harga

$X_1$  = Kualitas Pelayanan

$X_2$  = Persepsi Harga

e = error (Tingkat Kesalahan)

### 3.10 Pengujian Hipotesis

#### 3.10.1 Uji Parsial (Uji-t)

Uji-t dikenal juga sebagai uji parsial, biasanya dilakukan untuk menguji bagaimana pengaruh hasil regresi masing-masing variabel bebas (independen variabel) terhadap variabel terikat (dependen variabel) apakah signifikan (nyata), dengan kata lain apakah secara positif signifikan atau secara negative signifikan. Rumusan hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

1.  $H_0, b_1, b_2 \leq 0$ , maka tidak terdapat pengaruh parsial yang positif dan signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

2.  $H_a, b_1, b_2 > 0$ , maka terdapat pengaruh parsial yang positif dan signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan nilai signifikan  $< 0,05$  maka  $H_a$  diterima
2. Bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dengan nilai signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima

### 3.10.2 Uji Simultan (Uji-F)

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah semua variabel X (Independen) secara bersama-sama mempengaruhi variabel Y (Dependen). Uji F ini dilakukan untuk melihat pengaruh secara bersama-sama variabel-variabel bebas yaitu pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap variabel terkait yaitu kepuasan pelanggan. Untuk menguji koefisien regresi ini penulis menggunakan alat bantu *software SPSS 25.0 for Windows*.

1.  $H_0: b_1, b_2 = 0$ . Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Layanan (X1) dan Persepsi Harga (X2) secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
2.  $H_1: b_1, b_2 \neq 0$ . Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kualitas Layanan (X1) dan Persepsi Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Kriteria penentuan keputusan:

1.  $H_0$  diterima jika nilai sig.  $\geq 0,05$
2.  $H_1$  diterima jika nilai sig.  $< 0,05$

### 3.11 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji ini dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kesesuaian model yaitu dengan cara seberapa besar keragaman variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Jika  $R^2$  semakin mendekati satu maka variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh besar. Sebaliknya, jika  $R^2$  mendekati nol maka variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh yang kecil. Untuk mempermudah pengolahan data maka pengujian-pengujian di atas dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data SPSS.



