

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Transportasi merupakan sarana yang sangat penting dalam mendukung aktivitas atau mobilitas manusia setiap harinya sehingga harus dipersiapkan dengan baik dan aman karena sangat berpengaruh dalam kegiatan-kegiatan seperti perekonomian, pengiriman barang atau jasa, angkutan penumpang dan sebagainya. Dari berbagai jenis alat transportasi di Indonesia seperti darat, laut dan udara, transportasi darat merupakan salah satu yang diberi perhatian khusus oleh pemerintah dan para pengguna jasa transportasi karena di samping murah sampai dengan saat ini transportasi darat masih merupakan primadona bagi sebagian besar masyarakat Indonesia.

Seiring perkembangan teknologi dan jaringan digital, saat ini telah muncul terobosan pada jasa transportasi, yaitu adanya jasa berbasis aplikasi online yang dilengkapi dengan fitur Global Positioning System (GPS) untuk memberikan informasi keberadaan pengemudi dan pengguna rute terdekat. Kehadiran jasa transportasi berbasis aplikasi online sangat berpengaruh bagi masyarakat dalam segala aktivitas secara cepat dan efisien. Dengan segala keunggulan tersebut maka tak heran jika pengguna transportasi berbasis online semakin bertambah.

Di Indonesia, bisnis transportasi online sebenarnya sudah ada sejak tahun 2010, akan tetapi bisnis berbasis aplikasi online baru mengalami perkembangan pada tahun 2015. Transportasi berbasis online semakin mendapatkan tempat di masyarakat, beberapa penyebab larisnya transportasi berbasis online di Indonesia adalah murahnya tarif yang ditawarkan dan mudahnya akses untuk pemesanan. Pengguna hanya perlu mengunduh aplikasi transportasi online di telepon pintar dan kemudian bisa dengan mudah melakukan pemesanan, tidak repot dan sangat praktis.

Di Indonesia sendiri terdapat beberapa bisnis transportasi online yang sudah dikenal oleh masyarakat luas, diantaranya Gojek, Grab, inDriver dan Maxim. Gojek dan Grab merupakan perusahaan yang terdahulu masuk ke pasar Indonesia dan di susul inDriver dan Maxim yang juga ikut masuk ke pasar transportasi online berbasis aplikasi di Indonesia.

Salah satu perusahaan jasa transportasi yang sedang berkembang di Kota Medan adalah inDriver. InDriver didirikan pada 24 juni oleh Yakutsk di Rusia dan resmi masuk ke Indonesia pada tahun 2019 dan Medan menjadi kota pertama beroperasinya layanan ini. Perusahaan ini bergerak di bidang jasa layanan transportasi sebagai perantara yang menghubungkan antara pengendara transportasi berbasis online dengan pelanggan.

InDriver adalah aplikasi super layanan transportasi dan pengantaran yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan penumpang yang melakukan perjalanan dari dan/atau ke kota lain untuk berbagai keperluan seperti pekerjaan, sekolah, kunjungan keluarga, ataupun wisata, dengan

layanan yang terjangkau, aman dan fleksibel. Seperti diketahui, inDriver merupakan salah satu platform yang dimana penggunaannya bisa memanfaatkan secara online untuk mencari jasa layanan transportasi. InDriver adalah layanan transportasi online dengan lebih dari 100 juta pengguna yang beroperasi di 652 kota dari 28 negara. Sejak resmi diluncurkan pada tahun 2013, inDriver sukses menjajarkan diri dikancah internasional bersama dengan aplikasi transportasi online top lainnya. Tidak seperti aplikasi transportasi online kebanyakan, inDriver memberikan kebebasan bagi penggunaannya untuk menentukan preferensi perjalanan mereka.

**Tabel 1.1**  
**Transportasi online paling banyak digunakan masyarakat di Indonesia (2023)**

No	Nama Perusahaan	Jumlah
1	Gojek	59,13%
2	Grab	32,24%
3	Maxim	6,93%
4	InDriver	1,47%

*Sumber: Data diolah (2023)*

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa inDriver berada dalam urutan ke- 4 sebagai salah satu transportasi online yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Kesuksesan inDriver dalam memperkenalkan jasanya sangat baik sehingga dalam waktu yang relatif singkat inDriver berada pada posisi tersebut. Dalam memperkenalkan produk atau jasanya inDriver menggunakan media sosial sebagai alat untuk memperkenalkan dan memberikan informasi kepada masyarakat atas produk atau jasa yang di tawarkan.

**Tabel 1.2**  
**Data Perbandingan Layanan**

No	Nama perusahaan	Layanan
1.	Gojek	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga sudah ditentukan aplikasi</li> <li>2. Driver ditentukan oleh aplikasi</li> <li>3. Terdapat 2 pilihan transportasi sepeda motor dan mobil</li> <li>4. Tidak dapat memilih jenis/tipe mobil</li> </ol>
2.	Grab	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga sudah ditentukan di aplikasi</li> <li>2. Driver ditentukan oleh aplikasi</li> </ol>

		3. Terdapat 2 pilihan transportasi sepeda motor dan mobil 4. tidak dapat memilih jenis/tipe mobil.
3.	Maxim	1. Harga sudah ditentukan di aplikasi 2. Driver ditentukan oleh aplikasi 3. Terdapat 2 pilihan transportasi sepeda motor dan mobil
4.	InDriver	1. Harga bisa di negosiasi dengan kesepakatan antara Driver dan Customer 2. Pelanggan dapat memilih driver dengan beberapa pilihan yang ditawarkan aplikasi 3. Terdapat 2 pilihan transportasi sepeda motor dan mobil 4. dapat memilih jenis/tipe mobil yang di inginkan

*Sumber: Data diolah (2023)*

Tabel 1.2 merupakan tabel yang menunjukkan perbandingan pelayanan yang diberikan dari tiap perusahaan kepada konsumen. Salah satu bentuk pelayanan inDriver ini berbeda dari aplikasi transportasi online yang lain, inDriver memiliki keunikan seperti, ketika fitur milik inDriver satu ini juga membuat pengemudi tak secara otomatis ditetapkan ke penumpang, pengguna juga bisa memilih pengemudi yang sesuai preferensi, seperti berdasarkan harga, peringkat pengemudi, perkiraan waktu tiba sampai jenis kendaraan.

**Tabel 1.3**

**Daftar Tarif Transportasi Online 2023**

No	Nama Perusahaan	Daftar Tarif Per KM
1	Gojek	Tarif Rp 2.250 – Rp 2.800 Biaya tambahan Rp 1.800 saat jam sibuk (06.00-09.00 WIB dan 16.00-20.00)
2	Grab	Tarif Rp 2.000 – Rp 2.500 Biaya tambahan Rp 2.500 – Rp 5.000 saat jam sibuk (06.00-09:00 wib dan 16.00-19.00 wib)
3	Maxim	Tarif Rp 1.850 – Rp 2.300 (Biaya tunggu gratis Rp 500/menit.

4	InDriver	Tarif Rp 2.250 - Rp 2.650 (Harga dapat disesuaikan sesuai dengan permintaan konsumen).
---	----------	---

*Sumber: Data diolah (2023)*

Tabel 1.3 merupakan tabel yang menunjukkan perbandingan harga yang diberikan tiap perusahaan. Jika dibandingkan dengan transportasi online seperti Gojek, Grab dan Maxim mungkin akan banyak pengguna jasa yang setuju jika lebih efisien menggunakan jasa transportasi online inDriver, selain lebih mudah dan juga harga nya yang ekonomis. InDriver sendiri memiliki perbedaan harga dengan perusahaan jasa transportasi online lainnya, yang dimana perusahaan inDriver sendiri membebaskan para pengguna untuk menegosiasikan harga sesuai dengan yang mereka inginkan.

Perusahaan inDriver sendiri memiliki sekitar 600.000 mitra pengemudi yang menggunakan sepeda motor maupun mobil di Indonesia. Aplikasi inDriver pun kini sudah diunduh sekitar 1,7 juta kali. Beragamnya layanan yang ditawarkan, menjadi alasan yang berhasil mendongkrak popularitas aplikasi transportasi online ini. InDriver adalah salah satu perusahaan yang menawarkan berbagai macam layanan yang unik yang mampu menarik konsumen untuk menggunakan jasa transportasi online miliknya dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Perkembangan teknologi komunikasi yang cukup pesat memberikan perubahan sosial pada masyarakat. Perkembangan tersebut dimanfaatkan oleh semua sektor kegiatan bisnis untuk merancang suatu TI yang handal, berkualitas, dan mudah digunakan. Teknologi juga membantu perusahaan mendistribusikan produk secara lebih efektif dan efisien. Kualitas layanan dan harga akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dalam menikmati suatu produk dan jasa.

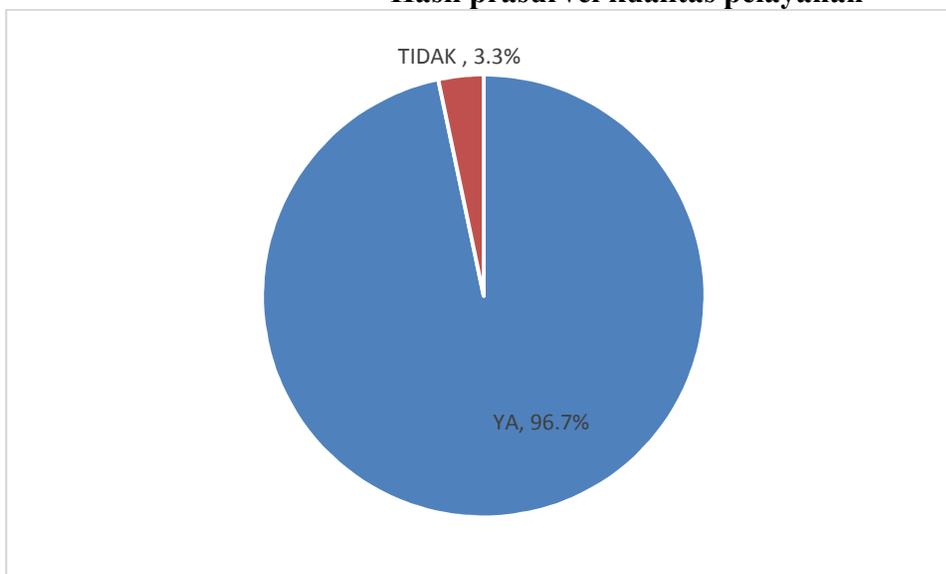
Keberhasilan perusahaan adalah tercapainya strategi pemasaran salah satunya dapat melaksanakan kegiatan pelayanan yang baik dan berkualitas tinggi. Keinginan calon pelanggan harus diketahui oleh manajemen perusahaan agar kepuasan mereka dapat terpenuhi. Jika perusahaan ingin mendapatkan keuntungan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, maka harus dapat melayani konsumen dengan baik dan tepat. Konsumen yang terpenuhi kepuasannya akan meningkatkan hubungan harmonis antara perusahaan dengan calon pelanggan, sehingga mereka terus mengkonsumsi terus produk atau jasa, maka terwujudnya loyalitas calon pelanggan menjadi pelanggan setia, mereka juga dapat memberitahukan kepada saudara dan teman-teman mereka tentang kualitas pelayanan yang terbaik. Memberitahukan kualitas pelayanan terbaik kepada banyak orang akan memberikan keuntungan untuk perusahaan

karena banyaknya konsumen berminat membeli produk atau jasa perusahaan.

Persepsi harga seringkali dihubungkan dengan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa, jika manfaat yang dirasakan meningkat maka persepsi pelanggan akan menjadi baik dan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal, harga menjadi faktor utama dibalik kepuasan konsumen, jika harga berfluktuasi, maka terdapat kemungkinan pelanggan akan beralih ke penyedia layanan lain. Menurut Heryanto (2013) menyatakan harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh penjual sebagai biaya atas barang atau jasa yang diperjual belikan dan digunakan seorang penjual untuk memuaskan keinginan pelanggan. Alma (2014) menjelaskan bahwa harga dapat diartikan sebagai satuan nilai barang yang dinyatakan dengan uang.

Berikut ini disajikan tabel hasil pra survei kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap keputusan pengguna transportasi online inDriver pada masyarakat Kota Medan.

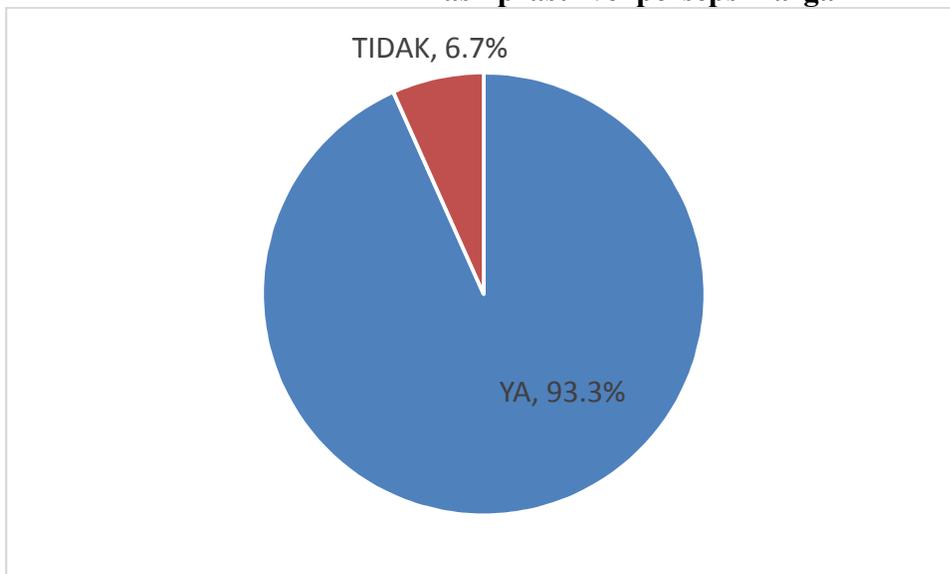
**Gambar 1.1**  
**Hasil prasurvei kualitas pelayanan**



*Sumber: Data diolah dari prasurvei oleh peneliti (2023)*

Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan peneliti untuk mengetahui kualitas pelayanan yang diberikan oleh inDriver kepada masyarakat, dengan memberikan pertanyaan “Apakah anda setuju jika inDriver memberikan pelayanan yang baik?”. Dapat dilihat bahwa hasil prasurvei diatas menunjukkan bahwa 96,7% masyarakat setuju jika inDriver memberikan pelayanan yang baik, sedangkan 3,3% masyarakat tidak setuju jika perusahaan inDriver memberikan pelayanan yang baik

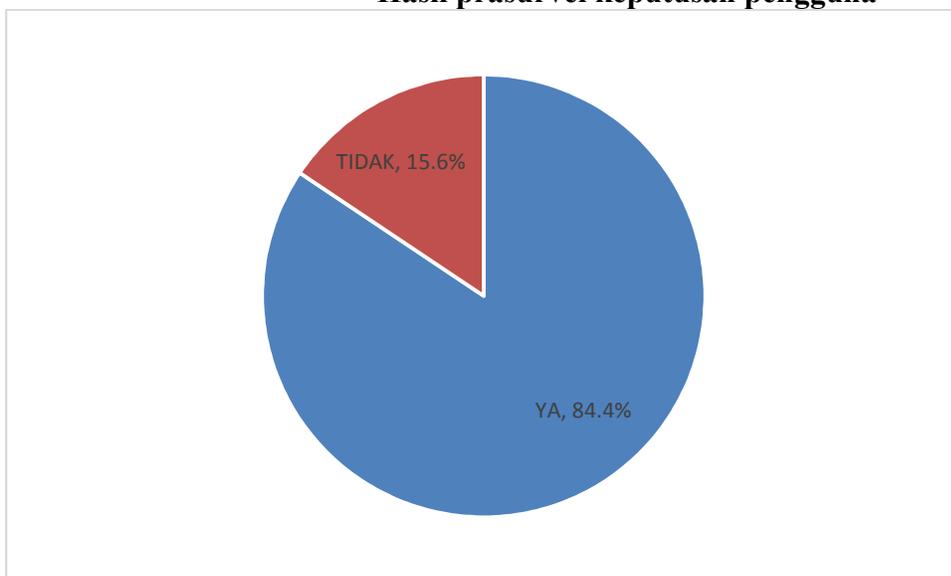
**Gambar 1.2**  
**Hasil prasurvei persepsi harga**



*Sumber: Data diolah dari prasurvei oleh peneliti (2023)*

Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan peneliti untuk mengetahui persepsi harga yang ditawarkan oleh inDriver kepada masyarakat, dengan memberikan pertanyaan “Apakah harga yang ditawarkan iDriver sesuai dengan daya beli masyarakat”? Dapat dilihat bahwa hasil prasurvei diatas menunjukkan bahwa 93,3 masyarakat setuju jika inDriver memberikan pelayanan yang baik, sedangkan 6,7% masyarakat tidak setuju jika perusahaan inDriver memberikan pelayanan yang baik.

**Gambar 1.3**  
**Hasil prasurvei keputusan pengguna**



*Sumber: Data diolah dari prasurvei oleh peneliti (2023)*

Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan peneliti untuk mengetahui bagaimana pengguna memutuskan menggunakan transportasi online inDriver kepada masyarakat, dengan memberikan pertanyaan “Apakah anda mencari informasi sebelum memutuskan menggunakan jasa transportasi inDriver?”. Dapat dilihat bahwa hasil prasurvei diatas menunjukkan bahwa 84,4% masyarakat setuju jika inDriver memberikan pelayanan yang baik, sedangkan 15,6% masyarakat tidak setuju jika perusahaan inDriver memberikan pelayanan yang baik.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan

penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pengguna Transportasi Online InDriver Pada Masyarakat Kota Medan”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pengguna transportasi online inDriver pada masyarakat Kota Medan.
2. Bagaimana persepsi harga terhadap keputusan pengguna transportasi online inDriver pada masyarakat Kota Medan.
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga secara simultan terhadap keputusan pengguna transportasi online inDriver pada masyarakat Kota Medan.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pengguna transportasi online inDriver pada masyarakat Kota Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pengguna transportasi online inDriver pada masyarakat Kota Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga secara simultan terhadap keputusan pengguna transportasi online inDriver pada masyarakat Kota Medan.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Penulis  
Untuk menuangkan ilmu yang telah didapat mahasiswa selama kurang lebih empat (4) tahun di dalam kampus dan untuk mengembangkan kreativitas dalam memecahkan masalah ilmiah.
2. Bagi Universitas HKBP Nommensen Medan.  
Untuk tambahan referensi bagi pembaca dan acuan perbandingan dalam penelitian dimasa yang akan datang.
3. Bagi Masyarakat Kota Medan  
Untuk bahan pertimbangan alat transportasi masyarakat kota Medan.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, KERANGKA BERPIKIR DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Definisi Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan para konsumen dan ketepatan penyampaian agar sesuai dengan persepsi atas harapan konsumen terhadap standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima maupun yang diharapkan konsumen (Sunyoto, 2012:175). Kualitas pelayanan merupakan suatu penelitian konsumen atas keunggulan suatu produk atau pelayanan suatu perusahaan secara menyeluruh. Kualitas pelayanan yaitu suatu keunggulan yang diharapkan dan pengendalian suatu tingkat keunggulan tersebut dapat memenuhi kebutuhan pelanggan (Tjiptono, 2014:91).

Menurut Lupioadi, (2013) Kualitas Pelayanan konsumen dikatakan sebagai customer service yaitu berbagai aktivitas diseluruh area bisnis yang berusaha mengkombinasikan antara penjualan jasa untuk memenuhi kepuasan konsumen mulai dari pemesanan, pemrosesan, hingga pemberian hasil jasa melalui komunikasi untuk mempererat kerja sama dengan konsumen tujuannya adalah untuk memperoleh keuntungan. Menurut Ratnasari, (2016:5) kualitas pelayanan ialah mengukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai harapan konsumen. Menurut Kasmir (2017:47) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Sedangkan menurut

##### **2.1.2 Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut F. Tjiptono (2014:282), terdapat lima indikator kualitas pelayanan yang di identifikasikan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan, yaitu:

1. Relabilitas atau kendala (Reliability)

Merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan pelayanannya sesuai

dengan waktu yang disepakati.

2. Daya tanggap (Responsiveness)

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan pelayanan akan diberikan dan kemudian memberikan pelayanan secara cepat.

3. Jaminan (Assurance)

Yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.

4. Empati

Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5. Bukti Fisik

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Dalam hal ini sarana dan prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan.

### **2.1.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2014: 269)**

1. Komunikasi pasar

Meliputi bauran promosi seperti periklanan, penjualan langsung, hubungan masyarakat, pemasaran interaktif dan promosi penjualan.

2. Komunikasi gethok tular

Faktor eksternal perusahaan berdasarkan pendapat dari konsumen langsung menyebar dari mulut ke mulut

3. Citra perusahaan

Kesan penilaian tersendiri perusahaan dalam masyarakat

4. Kebutuhan konsumen

Apa yang menjadi solusi konsumen agar memenuhi kebutuhannya.

## **2.2 Persepsi Harga**

### **2.2.1 Definisi Persepsi Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2013) menyatakan bahwa harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa yang memungkinkan penjual mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar. Menurut Ramli, (2014) persepsi harga adalah

nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga merupakan perbandingan antara harga yang telah diterima oleh konsumen melalui informasi yang di dapatkan, dan harga yang diperoleh sesuai dengan manfaat dan harapan yang akan diterima oleh para konsumen.

### **2.2.2 Indikator Persepsi Harga**

Indikator persepsi harga Menurut Kotler dan Keller (2013)

1. Keterjangkauan harga

Konsumen mampu menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh penjual atau produk. Produk biasanya yang ada dalam beberapa jenis pada satu merek dan harganya juga berbeda dari harga termurah sampai harga termahal. Dengan begitu harga yang ditetapkan dapat membuat para konsumen melakukan banyak pembelian.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya sebuah perbedaan pada kualitas produk. Apabila harga lebih tinggi orang lebih cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat produk yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Jika konsumen merasakan manfaat produk tersebut lebih kecil dari biaya yang dikeluarkan pada saat melakukan pembelian maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir beberapa kali untuk melakukan pembelian ulang pada produk tersebut.

4. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya yang sejenis. Dalam hal ini mahal murahnya biaya pada suatu produk sangat dipertimbangkan oleh banyak konsumen pada saat akan melakukan pembeli produk tersebut.

### **2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Harga**

Dalam kenyataan, tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa factor sebagai berikut:

1. Keadaan perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada periode resesi misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah dan ketika ada keputusan pemerintah tentang nilai tukar rupiah dengan mata uang asing maka akan timbul reaksi-reaksi dari kalangan masyarakat, khususnya masyarakat bisnis, reaksi spontan dari keputusan itu adalah adanya kenaikan harga-harga.

2. Penawaran dan permintaan

Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar sedangkan harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

3. Elastisitas permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik.

4. Persaingan harga

Jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Banyaknya penjual dan pembeli ini akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

#### **2.2.4 Keputusan Pengguna Jasa**

#### **2.2.5 Definisi Keputusan Pengguna Jasa**

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 177) keputusan pengguna jasa merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Alma (2013: 96) keputusan pengguna jasa adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengelola segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul pada produk apa yang akan dibeli. Machfoedz (2013: 44) mengemukakan bahwa keputusan pengguna jasa adalah suatu proses penilaian dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang

dianggap paling menguntungkan.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pengguna jasa merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

### **2.2.6 Tahapan Keputusan Pengguna Jasa**

Menurut Wibowo dan Priansa (2018: 300) mengemukakan bahwa pengguna jasa meliputi 5 tahapan yaitu:

1. **Pengenalan kebutuhan**  
Suatu proses pembeli akan diawali dengan mengidentifikasi masalah atau kebutuhan oleh pembeli.
2. **Pencarian informasi**  
Untuk mengetahui apa yang dibeli, model bagaimana, maka seseorang mencari informasi yang dari sumber pribadi, komersial, publik, pengalaman masa lalu yang pernah menggunakan suatu produk.
3. **Evaluasi alternatif**  
Dalam hal ini konsumen sangat berbeda evaluasinya karena tergantung pada pilihan atribut produk, sesuai atau tidak dengan keinginan mereka.
4. **Niat pengguna jasa**  
Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran.
5. **Perilaku pengguna jasa**  
Perilaku pengguna jasa ini sangat ditentukan oleh pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi produk yang ia beli.

### **2.2.7 Tingkatan Dalam Keputusan Pengguna Jasa**

Ada terdapat tiga tingkatan dalam pengambilan keputusan yaitu:

1. **Pemecahan masalah secara luas**  
Ketika konsumen telah ada dibentuk kriteria untuk mengevaluasi kategori produk atau merek tertentu dalam kategori tersebut atau belum mempersempit jumlah merek yang mereka akan mempertimbangkan untuk kecil, bagian dikelola ada pengambilan keputusan upaya dapat di klarifikasikan sebagai masalah yang luas pemecahannya.
2. **Pemecahan masalah terbatas**  
Pada tingkat pemecahan masalah, konsumen sudah berdiri, kriteria dasar untuk mengevaluasi kategori produk dan berbagai merek dalam kategori tersebut.
3. **Tanggapan berdasarkan rutinitas kelakuan**

Pada tingkatan ini, konsumen memiliki pengalaman dalam kategori produk dan kriteria yang dapat digunakan untuk mengevaluasi merek yang mereka pertimbangkan.

### 2.2.8 Indikator Keputusan Pengguna Jasa

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:334) ada tiga (3) indikator keputusan pengguna jasa yaitu:

1. Adanya kebutuhan akan suatu produk
2. Timbulnya keinginan akan suatu produk atau jasa
3. Daya beli yang dimiliki oleh konsumen

### 2.2.9 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
Cindy Zahfira	Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan penggunaan transportasi online indriver di kota medan (Skripsi 2022)	Kualitas pelayanan, harga dan promosi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan transportasi online indriver, ada pengaruh harga terhadap keputusan penggunaan transportasi online indriver, ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan dan secara simultan

			<p>ada pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan transportasi online indriver. Nilai <i>R-Square</i> sebesar 0,806 atau 80,6% menunjukkan kontribusi promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan transportasi online indriver dan sisanya 19,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti</p>
Nirmala & Mayla Surveyandini	<p>Keputusan konsumen memilih jasa transportasi online (Majalah ilmiah manajemen dan bisnis vol. 17, no. 1, mei 2020)</p>	Keputusan konsumen menggunakan jasa	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor keamanan dan efisiensi memiliki pengaruh yang signifikan sedangkan faktor kemudahan tidak memiliki</p>

			pengaruh yang signifikan terhadap keputusan masyarakat di Banyumas dalam memilih jasa transportasi online
Sonia Okky Astuti, Dian Marlina Verawati & Ivo Novitaningtyas	Pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna gojek  (Jurnal inspirasiekonomi vol.4 no. 2_juni 2022)	Kualitas pelayanan, promosi dan harga	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara bersamaan variabel kualitas pelayanan, promosi, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Gojek

*Sumber: Data dari berbagai sumber (2023)*

## **2.3 Kerangka Berpikir**

### **2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pengguna**

Kualitas pelayanan merupakan pelayanan yang diberikan untuk memenuhi kebutuhan atau harapan masyarakat/pengguna jasa transportasi inDriver. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan suatu dorongan kepada masyarakat dalam menggunakan jasa transportasi online. Hasil penelitian Cindy Zahfira (2022), menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengguna transportasi online.

### 2.3.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pengguna

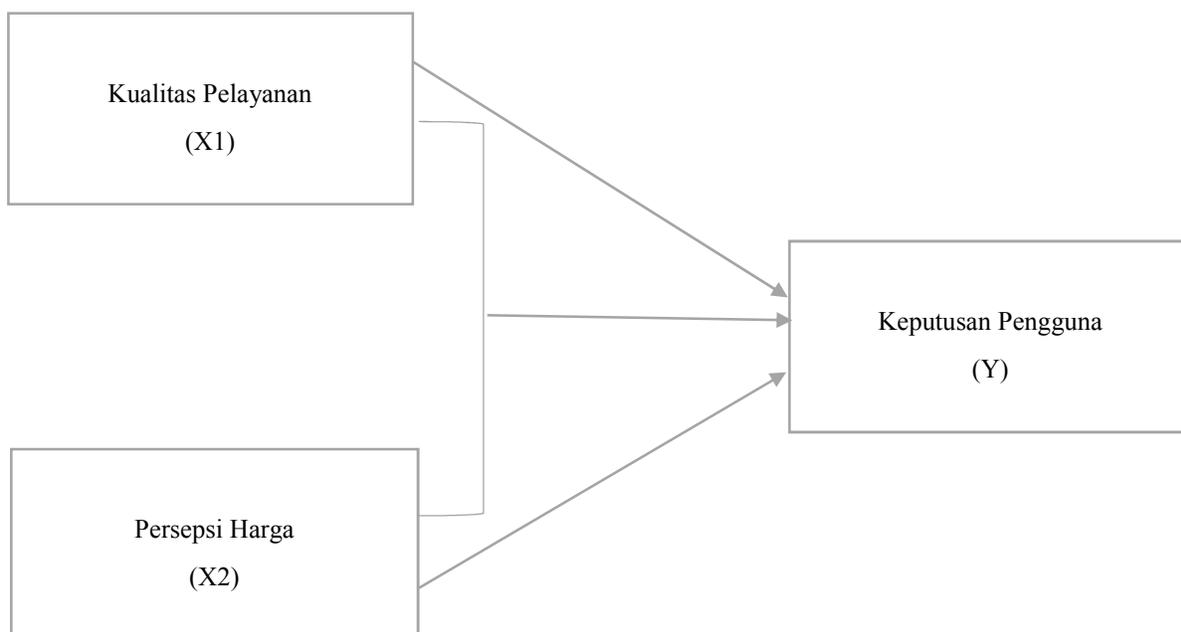
Persepsi harga dan keputusan pengguna saling berkaitan. Persepsi harga merupakan perbandingan antara kenyataan yang diharapkan dan dirasakan masyarakat pengguna jasa transportasi online inDriver. Apabila yang dirasakan masyarakat atau pengguna jasa transportasi online melebihi apa yang diharapkan, berarti konsumen/pengguna telah terpenuhi kepuasannya. Oleh karena itu, persepsi harga juga harus menjadi fokus utama perusahaan karena dapat menciptakan kepuasan masyarakat atau pengguna transportasi online inDriver. Hasil penelitian yang dilakukan Sonia Okky Astiti, Dian Marlina Verawati & Ivo Novitaningtyas (2022), menunjukkan bahwa persepsi harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengguna transportasi online inDriver.

### 2.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pengguna

Keputusan masyarakat dalam menggunakan jasa transportasi online sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan harga. Apabila perusahaan mampu memberikan pelayanan dan harga yang diharapkan masyarakat/pengguna transportasi online, maka perusahaan telah berhasil memenuhi kepuasan para pengguna atau pelanggannya. Hal ini dikarenakan pelayanan dan harga yang diberikan perusahaan sesuai dengan keinginan masyarakat atau pengguna nya.

Hasil penelitian yang dilakukan Nirmala & Mayla Surveyandi (2020), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pengguna. Demikian juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Oky Astiti, Dian Marlina Verawati & Ivo Novitaningtyas (2022), yang menyatakan dimana terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap keputusan pengguna.

**Gambar 2.1**



## **2.4 Hipotesis**

Menurut Sugiyanto (2018:64) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian ini telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan, dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta yang empiris yang melalui pengumpulan data. Adapun Hipotesis yang dirumuskan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna transportasi online inDriver pada masyarakat kota medan.
2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna transportasi online inDriver pada masyarakat kota medan.
3. Kualitas pelayanan dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna transportasi online inDriver pada masyarakat kota medan

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis metode penelitian yang dipakai pada penelitian ini merupakan metode kuantitatif, Penelitian ini didasarkan oleh sumber dan fakta yang benar-benar terjadi. Penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk penelitian pada populasi dan sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

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

Lokasi pada penelitian ini dilakukan di Kota Medan dan ditujukan kepada masyarakat Kota Medan. Penelitian ini dilakukan telah dilakukan pada bulan februari 2023 sampai dengan selesai.

#### **3.3 Populasi**

Menuut Sugiyono (2016:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Yang akan menjadi populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota medan yang menggunakan jasa transportasi online inDriver.

##### **3.3.1 Sampel**

Menurut Sugiyono (2016:81), dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik oleh populasi tersebut. Menurut Teori Heir et al, (2010) menyatakan bahwa sebagaimana penentuan jumlah sampel minimal pada pernyataan, bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan indikator pertanyaan yang digunakan pada kuesioner, dengan asumsi  $n \times 5$  (indikator). Dalam penelitian ini jumlah item adalah 12 item indikator yang digunakan untuk mengukur 3 variabel, sehingga jumlah responden yang digunakan adalah 12 item indikator dikali 5 sama dengan 60. Jadi berdasarkan rumus Heir et al dapat digenapkan sebanyak 100 orang responden.

### **3.3.2 Teknik Pengambilan Sampel**

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016:61) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pengguna transportasi online inDriver dan merupakan masyarakat medan.

## **3.4 Jenis Data Penelitian**

### **3.4.1 Data Primer**

Data primer adalah sebuah data yang langsung didapatkan dari sumber dan diberi kepada pengumpul data atau peneliti. Sumber data primer adalah dengan menyebarkan kuesioner penelitian kepada responden atau sampel penelitian.

### **3.4.2 Data Sekunder**

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung diberikan kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder dalam penelitian adalah buku, artikel jurnal, dan data-data ilmiah yang berkaitan dengan penelitian ini.

## **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu membagikan kuesioner dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner penelitian ini disebar secara online dengan menggunakan *google form*.

## **3.6 Definisi Operasional**

**Tabel 3.1**

**Tabel Operasional**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Ukuran</b>
Kualitas Pelayanan (X1)	Tjiptono (2011:282), Kualitas pelayanan yaitu kegiatan yang dilakukan oleh para penyedia jasa kepada pelanggan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan	1. Reliabilitas (reliability) 2. Daya tanggap (responsiveness) 3. Jaminan (assurance) 4. Empati (empathy) 5. Bukti Fisik (tangibles)	Likert
Persepsi Harga (X2)	Persepsi harga adalah harga biaya yang relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang di inginkan	1. Keterjangkauan 2. Perbandingan harga dengan produk lain 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Likert
Keputusan Pengguna (Y)	Machfoedz (2013:44), Keputusan pengguna jasa adalah suatu proses penilaian dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan.	1. Adanya kebutuhan akan suatu produk 2. Timbulnya keinginan akan suatu produk atau jasa 3. Daya beli yang dimiliki konsumen	Likert

*Sumber: Diolah oleh peneliti (2023)*

### **3.7 Skala Pengukuran**

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert merupakan skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara “Sangat setuju”, hingga Sangat tidak setuju”. Berikut ini adalah ukuran dari setiap skor.

**Tabel 3.2**  
**Skala Pengukuran**

No	Jenis Jawaban	Sekor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu (RR)	3
4	Tidak setuju (TS)	2
5	Sangat tidak setuju (STS)	1

### 3.8 Validitas dan Reliabilitas

#### 3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pernyataan pada suatu kuesioner mampu mengungkapkan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Metode yang digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk variabel. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kuesioner adalah dilihat dari **nilai signifikansi > 0,05**.

#### 3.8.2 Uji Realibilitas

Uji realibilitas merupakan alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Ghozali, 2011:47). Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dan stabil dari waktu ke waktu.

Untuk mengukur reliabilitas digunakan uji statistic *Cronbanh Alpha*. Koefisien *Cronbach Alpha* yang > 0,60 menunjukkan kehandalan (reliabilitas) instrumen. Jika koefisien *Cronbach Alpha* yang < 0,60 menunjukkan kurang handalnya instrumen. Selain itu, *Cronbach Alpha* yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reabilitasya.

### 3.9 Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan dalam penelitian ini, yaitu uji normalitas dan uji heterokedastisitas.

### **3.9.1 Uji Normalitas**

Uji Normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal, pengujian normalitas dilakukan dengan cara:

1. Melihat normal *probability* plot yang membandingkan distribusi kuantitatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Data sesungguhnya diplotkan sedangkan distribusi normal akan membentuk garis diagonal.
2. Kriteria uji normalitas
  - Apabila *p-value* ( $pv$ )  $< \alpha$  (0,05) artinya data tidak berdistribusi normal.
  - Apabila *p-value* ( $pv$ )  $> \alpha$  (0,05) artinya data berdistribusi normal.

### **3.9.2 Uji Multikolinearitas**

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel bebas (independen). Jika ditemukan adanya multikolinearitas, maka koefisien regresi variabel tidak tentu dan kesalahan menjadi tidak terhingga. Salah satu metode untuk mendiagnosa adanya *multicollnearity* adalah dengan menganalisis nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabelitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi, karena  $VIF=1/Tolerance$ . Nilai *cutoff* yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* kurang dari 0,1 atau sama dengan nilai VIF lebih 10.

### **3.9.3 Uji Heterokedastisitas**

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Aada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas, antara lain dengan cara melihat grafik *scatterplot* dan prediksi variabel dependen dengan residualnya.

## **3.10 Metode Analisis Data**

### 3.10.1 Metode Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode analisis yang dilakukan dengan mengumpulkan data-data yang diperlukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak Software SPSS, kemudian data-data tersebut di klarifikasikan, dianalisis dan di interpretasikan secara objektif sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai topik ataupun masalah yang diteliti. Pada analisis deksriptif digunakan dengan cara penyajian data dengan tabel atau distribusi frekuensi, grafik garis atau batang, diagram lingkaran, penjelasan kelompok melalui modus, mean, median, dan variasi kelompok melalui rentang dan simpang baku.

### 3.10.2 Metode Regrensi Linier Berganda

Dalam penelitian ini metode yang digunakan oleh peneliti adalah persamaan regresi linier berganda.

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan pengguna

$\alpha$  = Konstanta

X1 = Kualitas pelayanan

X2 = Persepsi harga

b1 = Koefisien regresi kualitas pelayanan

b2 = Koefisien regresi persepsi harga

e = Error

### 3.10.3 Uji Parsial (Uji t)

Ujini ini digunakan untuk mengetahui signifikan dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap dependen yang lain konstan. Signifikan pengaruh tersebut dapat dengan membandingkan antara nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{hitung}$ .

$H_0 : b_1, b_2 = 0$ , Artinya variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga secara parsial tidak berpegaruh secara signifikan terhadap keputusan pengguna.

$H_0 : b_1, b_2 > 0$ , Artinya variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pengguna.

a. Variabel kualitas pelayanan

- Jika niali signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$   
Artinya kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pengguna transportasi online inDriver pada masyarakat kota medan.
- Jika tingkat signifikan  $>$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$   
Artinya kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan

pengguna transportasi online inDriver pada masyarakat kota medan.

b. Variabel persepsi harga

- Jika tingkat signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, Artinya persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pengguna transportasi online inDriver pada masyarakat kota medan.
- Jika tingkat signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pengguna transportasi online inDriver pada masyarakat kota medan.

### 3.10.4 Uji Simultan ( Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Sugiyono 2011: 98). Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2), terhadap keputusan pengguna (Y) secara bersama-sama.

Rumusan hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

1.  $H_0: b_1 \text{ dan } b_2 = 0$ , artinya, variabel bebas tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap keputusan pengguna
2.  $H_0: b_1 \text{ dan } b_2 \neq 0$ , artinya, secara bersama-sama terdapat pengaruh signifikan dari variabel kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap keputusan pengguna.

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

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh dari variabel independen (kualitas pelayanan dan persepsi harga) terhadap variabel dependen (keputusan pengguna). Uji koefisien determinasi bertujuan untuk menentukan presentase total variasi dalam variabel terkait yang diterangkan oleh variabel bebas. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1 ( $0 < R^2 < 1$ ). Apabila nilai dari  $R^2$  semakin kecil maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel akan semakin terbatas, dan jika nilai  $R^2$  semakin besar mendekati 1 maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen semakin membaik.

