BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Di era modern seperti sekarang ini masyarakat mempunyai aktivitas yang beragam dan untuk memenuhi aktivitas tersebut masyarakat memerlukan adanya transportasi, alat transportasi merupakan salah satu kemajuan teknologi yang membantu manusia dalam berbagai kegiatan sehari-hari dalam menempuh perjalanan ke suatu tempat. Transportasi dapat berupa mobil pribadi, taxi, angkutan umum, kereta api, kapal laut bahkan pesawat terbang. Dan berbagai alat transportasi tersebut merupakan hasil dari pemikiran akal manusia dalam mempermudah seseorang mencapai tujuan yang jaraknya jauh dengan waktu yang relative lebih singkat atau cepat. Di Indonesia terdapat berbagai macam transportasi yang bisa digunakan masyarakat, namun di kota-kota besar transportasi yang tersedia lebih beragam. Kota Medan yang merupakan kota metropolitan tersedia berbagai macam transportasi diantaranya kereta api, bus, taksi, dan lain-lain.

Banyaknya jumlah penduduk di Kota Medan, membuat angkutan umum massal menjadi tidak nyaman karena harus berdesak-desakan dengan masyarakat lainnya jika ingin menggunakannya. Masyarakat selalu menginginkan kenyamanan dalam menggunakan transportasi publik, meskipun harus membayar lebih atas jasanya. Salah satu transportasi yang digunakan masyarakat untuk mempercepat aktivitasnya yaitu becak, karena dalam penggunaannya becak mampu mengantarkan penumpangnya bahkan sampai gang sempit, namun dalam penggunaanya harga yang ditawarkan oleh becak tidak sebanding dengan jarak tempuh yang akan dicapai oleh penggunanya. Layanan yang ditawarkan becak tentu saja menjadi memiliki daya tarik sendiri karena mampu mengantarkan penumpangnya hingga sampai ke depan rumah.

Seiring dengan berkembangnya teknologi saat ini terdapat aplikasi yang mengenalkan layanan pemesanan dengan menggunakan teknologi dan memakai standar pelayanan. Transportasi umum memakai sistem pangkalan di berbagai wilayah dan pada sembarangan tempat yang dianggap strategis untuk menunggu penumpangnya. Transportasi online yang beraneka ragam, dimulai dari *Gojek*, *Grab*, dan *Uber* dan juga *Okejek* yang melayani mulai dari pengantaran satu orang, lebih dari satu orang, makanan dan bahkan pengantarang barang. Dalam setiap pelayanannya memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Tingginya minat konsumen terhadap transportasi online membuat perusahaan berbasis jasa transportasi online tersebut berlomba– lomba menciptakan inovasi untuk menarik konsumen, dan memberikan pelayanan yang sama serta biaya mengantarkan orang berbeda – beda, namun dengan sistem pemesanan yang sama yaitu pemesanan melalui aplikasi telepon genggam maupun website.

Okejek berbarengan dengan ekspansi *Go-Jek*, *Okejek* pun mengubah model layanan. Awalnya berasal dari kota Malang, pesanan pelanggan hanya lewat *Whatsapp* dan *Blackberry Messenger,* dan berkembang hingga dapat diunduh dalam sebuah aplikasi dengan menggunakan telepon seluler. *Okejek* menawarkan beberapa layanan online yaitu ojek atau pengantaran satu orang saja, kurir atau pengantaran barang, belanja, oke food atau pengantaran makanan dan oke car atau pengantaran lebih dari satu orang. Sebagai penyedia jasa berbasis aplikasi, umumnya costumer *Okejek* (yang termasuk golongan Pelajar/Mahasiswa, WiraSwasta, Pegawai ,dll) karena masyarakat sekarang yang dinilai lebih cepat menyesuaikan diri dengan hal-hal yang baru. Walaupun terbilang baru tetapi sudah cukup banyak masyarakat yang menggunakan jasa *Okejek*, walaupun tidak dalam penggunaan rutin. Dalam Hal ini Semakin banyaknya tranaportasi online yang bermunculan akan dapat memberikan dampak pada ketatnya persaingan. Faktor yang menjadi penyebab terjadinya hal tersebut yakni ini menjadikan konsumen semakin selektif.

Konsumen akan memilih salah satu diantara pilihan alternatif yang menurutnya sesuai dengan yang diinginkannya. Mengantisipasi keadaan tersebut

maka perusahaan Transportasi online khususnya *Okejek* harus bisa menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan Pelanggan merupakan sebuah sasaran utama agar perusahaan dapat terus menerus berkembang. Pada saat ini banyak perusahaan yang semakin memahami arti penting dari kepuasan pelanggan dan menjalankan strategi guna memberikan kepuasan bagi pelanggan. Adapun Faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan diantaranya adalah kualitas pelayanan dan persepsi harga. Kualitas Pelayanan merupakan unsur penentu dalam perusahaan untuk mempertahankan konsumen.

Adapun layanan *Okejek* konsumen akan mendapatkan Driver yang paling dekat dengan lokasi penjemputan. Namun dalam Kualitas Pelayanan *Okejek* adalah Driver tidak terlalu mengetahui rute penjemputan/lokasi tujuan, tidak adanya keramah-tamahan yang diberikan Driver kepada penumpang, serta Driver yang mengemudi kebut-kebutan sehingga memberikan kepanikan dan rasa tidak nyaman kepada penumpang. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan karena dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Utami ,et.al (2013) menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifkan terhadap kepuasan pelanggan penumpang Kereta Api Kaligung.

Persepsi harga merupakan tawaran kepada para pelanggan. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas jasa dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Beberapa konsumen akan selektif dalam memilih harga. Adapun keluhan mengenai harga yang di rasakan oleh konsumen maka dari itu konsumen akan membandingkan harga yang ada pada *Gojek*. Adapun perbandingan harga yang ada antara *Gojek* dengan *Okejek* dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1.

Perbandingan Harga *Okejek* dengan *Gojek*

Merek	Harga Tarif Normal	Harga Tarif Tinggi
Okejek	Rp. 4.000	Rp. 4.000
Gojek	Rp. 9.000	Rp. 10.000

Sumber : Aplikasi *Okejek* dengan *Gojek* (2020)

Dari tabel diatas dapat dilihat perbedaan harga keduanya. Harga yang ditetapkan oleh *Okejek* sudah membuktikan bahwa harga yang terjangkau dapat membuat konsumen akan memiliki keinginan untuk menggunakan jasa *Okejek*. Hal yang menjadi masalah dalam persepsi harga adalah tidak sesuai harga dengan jasa yang diharapkan oleh pelanggan, yaitu driver yang jauh dari titik penjemputan sehingga pelanggannya harus lama menunggu. Serta kadang adanya kecurangan yang dilakukan oleh drivernya dengan menambahi tarif harga yang sudah tertera dalam aplikasi sehingga pelanggan merasa ditipu dikarenakan harga yang tidak sesuai. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Zahra (2017) menunjukkan harga berpengaruh secara signifkan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa ojek online (*Go-Jek*).

Penelitian ini menggunakan *Okejek* sebagai objek penelitian. Adanya *Okejek* sebagai pionir layanan transportasi berbasis aplikasi *mobile,* namun *Okejek* tidak terlepas dari berbagai masalah. Fenomena dari hal yang diatas relevan dengan hasil pra survey yang dilakukan peneliti di Kota Medan terhadap 40 pelanggan *Okejek*. Adanya pra survey terbuka yang menggambarkan kepuasan dan ketidakpuasan beberapa pelanggan *Okejek* disajikan sebagai berikut.

Sumber : Hasil Pra Survey 2020

Gambar 1.1

Hasil Pra Survey Kepuasan Konsumen *Okejek* di Kota Medan

Berdasarkan hasil pra survey kepada 40 pelanggan *Okejek* dengan memberikan pertanyaan mengenai "Bagaimana kepuasan anda setelah menggunakan *Okejek*?". Hasil pra survey menunjukkan bahwa sebagian responden (6 orang / 15%) memiliki persepsi tidak puas terhadap *Okejek.*

Sumber : Hasil Pra Survey 2020

Gambar 1.2

Hasil Pra Survey Kualitas Pelayanan *Okejek* di Kota Medan

Berdasarkan hasil pra survey kepada 40 pelanggan *Okejek* dengan memberikan pertanyaan mengenai " Bagaimana penilaian anda mengenai kualitas pelayanan *Okejek*?". Hasil pra survey menunjukkan bahwa sebagian responden (5 orang / 12,5 %) memiliki persepsi tidak baik terhadap kualitas pelayanan *Okejek*.

Sumber : Hasil Pra Survey 2020

Gambar 1.3

Hasil Pra Survey Harga *Okejek* di Kota Medan

Berdasarkan hasil pra survey terhadap 40 pelanggan *Okejek* dengan memberikan pertanyaan mengenai " Bagaimana penilaian anda mengenai harga *Okejek*? ". Hasil pra survey menunjukkan sebagian responden (4 orang / 10 %) memiliki persepsi mahal terhadap *Okejek.*

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan *Okejek* (Studi Kasus Pada Kecamatan Medan Perjuangan 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 *Okejek* di Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan ?
2. Bagaimana pengaruh Harga terhadap kepuasan pelanggan *Okejek* di Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan ?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap kepuasan pelanggan *Okejek* di Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk memperoleh berbagai data yang terkumpul untuk di analisis dan di interprestasikan sehingga dapat memperoleh gambaran sebagai berikut :

1. Mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *Okejek* di Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan.
2. Mengetahui Pengaruh Harga terhadap kepuasan pelanggan *Okejek* di Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan.
3. Mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap kepuasan pelanggan *Okejek* di Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis
   Penelitian ini merupakan peluang baik bagi penulis agar dapat menerapkan ilmu yang telah di peroleh selama menjalani perkuliahan khususnya di bidang manajemen pemasaran.
2. Bagi Universitas HKBP Nommensen
   Sebagai penambah rangkuman dan referensi untuk perpustakaan di bidang penelitian. Khususnya, di bidang manajemen pemasaran mengenai pemasaran produk dan jasa terhadap kepuasan pelanggan.
3. Bagi Perusahaan *Okejek*

Untuk mengetahui gambaran sesuai pendekatan bagi perusahaan untuk mengatasi persoalan dalam menentukan persoalan kualitas pelayanan dan persepsi harga.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA BERFIKIR,DAN RUMUSAN HIPOTESIS

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Kualitas Pelayanan

2.1.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut **Zeithmal** dan **Bitner** (2008) dalam **Priansa** (2017:51) menyatakan bahwa "Kualitas Pelayanan merupakan total pengalaman yang hanya dapat dievaluasi oleh konsumen". Sedangkan Menurut **Lovelock** dan **Wirtz** (2011) menyatakan bahwa "Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen"(**Priansa** : 2017:51). Menurut Parasuraman ,et.al. yang dikutip oleh **Utami,et.al.** (2013) Dalam penelitiannya bahwa,"Kualitas Pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas), dan kinerjalah yang dibeli oleh pelanggan. Sedangkan menurut **Fandy Tjiptono** (2014 : 268) "Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan atau *(excellent)* yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen". Kualitas pelayanan sebagai suatu usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih diharapkan. Kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.

2.1.1.2. Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Terdapat lima dimensi utama yang disusun sesuai tingkat

kepentingan relatif nya sebagai berikut. Parasuraman ,et.al. (1990) dalam **Tjiptono&Chandra** (2011:232), yaitu :

1. Kehandalan (*Realibity*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu pemesanan.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para perusahaan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka.
3. Jaminan (*Assurance*), yakni perilaku para perusahaan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.
4. Empati (*Emphaty*), 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 (*Tangible*), berkenaan dengan Daya Tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan.

2.1.2.Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

Menurut **Kotler&Keller** (2012:67), "Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan biaya. Mungkin harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dengan produk atau merek perusahaan ke pasar". Sedangkan menurut **Effendi M. Guntur** (2010:281) Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dan menurut

Kotler&Amstrong(2016:345) "Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa". Berdasarakan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu sifat yang sangat sensitif, apabila ingin melakukan kegiatan bisnis konsumen dituntut mengeluarkan alat transaksi sebagai alat tukar agar dapat memiliki dan merasakan apa yang ingin di konsumsinya. Oleh karena itu harga sebisa mungkin sesuai dengan persepsi konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan.

2.1.2.2. Indikator Harga

Menurut **Kotler** (2009) dalam penelitian **Asmara** (2017) bahwa Indikator 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.

2.1.3. Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut **Tjiptono** dan **Chandra** (2011:292), Kata kepuasan *(satisfaction)* berasal dari bahasa dari latin *"satis*" (artinya cukup baik, memadai) dan *"facio*" (melakukan atau membuat), Kepuasan bisa diartikan sebagai "upaya pemenuhan". Lalu menurut **Fandy Tjiptono** (2012 : 146) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Dan **Supranto** (2012 : 67) kepuasan pelanggan merupakan label yang digunakan oleh pelanggan untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk dan jasa.

2.1.3.2. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut **Kotler** (2014:150) dalam penelitian **Sitinjak** (2018) Kepuasan pelanggan dioperasionalisasikan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dirasakan pelanggan mengenai:

1. Perasaan senang atau kecewa yang dirasakan pelanggan atas kesesuaian keseluruhan layanan (manfaat) yang diharapkan berdasarkan janji penyedia jasa dengan kenyataan yang diterima atau dialaminya.
2. Perasaan senang atau kecewa yang dirasakan atas kesesuaian keseluruhan biaya (pengorbanan) perasaan senang atau kecewa yang dirasakan pelanggan atas kesesuaian keseluruhan biaya (pengorbanan) yang diperkirakan berdasarkan ketetapan penyedia jasa dengan kenyataan yang diterima atau dialaminya.
3. Perasaan senang atau kecewa yang dirasakan pelanggan setelah membandingkan pengalamannya menggunakan jasa perusahaan tersebut dengan pengalamannya menggunakan jasa perusahaan lainnya (pesaing).

2.2. Tinjauan Empiris

Tinjauan empiris merupakan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu. Tinjauan empiris digunakan nantinya sebagai bahan untuk membandingkan hasil penelitian yang dilakukan pada saat ini dengan hasil peneliti sebelumnya. Berikut ini merupakan hasil penelitian terdahulu yang ditemukan oleh penulis selama melakukan penelitian ini :

1. Hasil Penelitian **Zahra** (2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Tranportasi Ojek Online (Go-Jek). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa pengujian parsial menunjukkan bahwa Kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan mahasiswa terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil secara parsial yaitu Y= 0,767 + 0,235X1+0,440X2+0,263X3 dengan nilai α0,767 berdasarkan analisis data stastistik , indikator – indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang berpengaruh adalah kualitas pelayanan dengan koefisien regresi 0,235, persepsi harga dengan koefisien regresi 0,440, citra merek dengan koefisien regresi 0,263. Maka varibel yang berpengaruh paling rendah adalah kualitas pelayanan.
2. Hasil penelitian **Arif** (2017) dengan judul Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Transportasi Ojek Online (Go-Jek). Menunjukkan bahwa harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Diperoleh dari hasil perhitungan Harga (X1) dengan thitung = 2,409 dan nilai signifikan 0,043 lebih kecil dari 0,05, Promosi (X2) dengan thitung = 3,848 dan nilai signifikan 0,00, dan Kualitas Pelayanan (X3) thitung = 0,765 dan nilai signifikan 0,446.
3. Menurut penelitian **Gofur** (2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dan harga (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan

terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hasil lainnya, bahwa secara bersama-sama kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Menurut hasil penelitian **Rezki** (2019) dapat diketahui bahwa variabel kualitas layanan (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y) jasa transportasi ojek online Grab di Pontianak. Variabel harga (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y) jasa transportasi ojek online Grab di Pontianak. Dan variabel harga (X2) memiliki pengaruh.

2.3. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Menurut **Uma Sekaran** (dalam **Sugiyono**, 2017:60), mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting. Sedangkan menurut Suriasumantri (dalam **Sugiyono**, 2017:60), kerangka pemikiran ini merupakan penjelasan sementara terhadap gejala-gejala yang menjadi objek permasalahan. Berdasarkan pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kerangka berpikir adalah penjelasan sementara secara konseptual tentang keterkaitan hubungan pada setiap objek pemasalahan berdasarkan teori. Suatu perusahaan yang menginginkan agar perusahaannya dapat beroperasi secara terus menerus harus mampu memberikan kepuasan terhadap setiap pelanggannya.

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara kenyataan yang dirasakan konsumen dengan apa yang diharapkan pelanggan. Apabila yang dirasakan pelanggan melebihi dari apa yang diharapkan, hal tersebut berarti pelanggan telah terpenuhi kepuasannya. Jika pelanggan telah merasa puas, biasanya akan melakukan kegiatan pembelian ulang atau merekomondasikan kepada pihak lain terhadap produk atau jasa tersebut dikemudian hari serta

pelanggan akan lebih loyal terhadap perusahaan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah kualitas pelayanan dan harga. Setiap faktor dari kepuasan pelanggan saling memiliki keterkaitan atau adanya hubungan. Maka, kerangka pemikiran pada penelitian ini akan menjelaskan adanya hubungan antara pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap prestasi kerja baik secara keseluruhan (simultan) maupun individual (parsial).

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

   Kualitas pelayanan merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Harapan konsumen mencerminkan pada dimensi kualitas pelayanan seperti *tangibles* (daya tanggap), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *emphaty* (empati). Pelayanan yang baik, ramah tamah, sopan santun, ketepatan waktu, dan kecepatan dalam pengiriman barang menjadi nilai penting yang diharapkan oleh para konsumen. oleh karena itu, kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan karena dapat menciptaka kepuasan konsumen.
2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

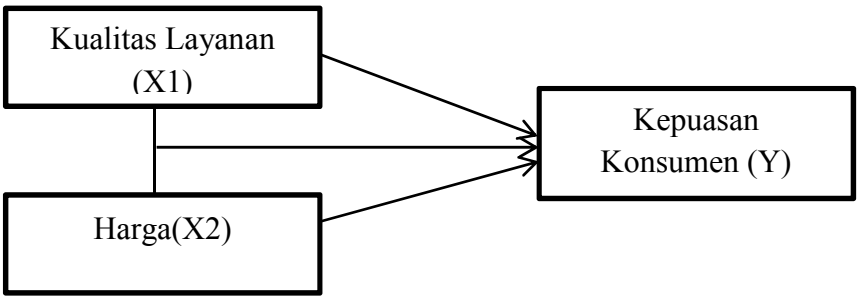
   Menurut **Kotler** harga adalah sejumlah uang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Persepsi yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi negatif bentuk dari ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

   Kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan merupakan hal penting yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut **Zeithmal** dan **Bitner** (2008) dalam **Priansa** (2017:51) menyatakan bahwa “Kualitas Pelayanan merupakan total pengalaman yang hanya dapat dievaluasi oleh konsumen”. apabila pelayanan yang

diterima dan dirasakan pelanggan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan. Faktor kedua yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga. Jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesua dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelangan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian terdahulu juga sudah menemukan pengaruh kualitas layanan dan harga yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, seperti penelitian **Sitinjak (2018)** terdapat pengaruh kewajaran harga yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Go-Ride* Medan dengan *t-value* +5.10 (H1 diterima), tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Go-Ride* Medan dengan *t-value* +0.49 (H2 ditolak) dan terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara kewajaran harga dan loyalitas pelanggan *Go-Ride* Medan dengan *t-value* +2.30 (H4a diterima).

Dari penelitian terdahulu tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan dan harga merupakan dua variabel yang memiliki korelasi (hubungan yang saling mempengaruhi) terhadap kepuasan pelanggan. Kesimpulan tersebut akan digambarkan dengan paradigma penelitian. Menurut Sugiyono (2017:42), paradigma penelitian dalam hal ini diartikan sebagai pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis, dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan. Berdasarkan teori tersebut maka kerangka berpikir penelitian dapat dibuat secara sistematis sebagi berikut :



2.4. Hipotesis

Menurut **Sugyono** (2012:221), Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan. Hipotesis penelitian ini yaitu:

H_1 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan okejek.

H_2 : Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan okejek.

H_3 : Kualitas layanan dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan okejek

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang berkarakter probablistik menggunakan analasis regresi linear berganda. Metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah regresi linear berganda dengan serangkaian uji amsumsi klasik dan uji analasis data. Dalam penelitian ini menggunakan metode survei, dimana menggunakan kuisoner sebagai instrumen utama. Teknik pengumpulan data survei ini, dimana penelitian dilakukan dalam ruang alamiah bukan buatan dan peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data. Seperti yang dikemukan oleh **Sugiarto** (2017), Penelitian survei adalah metode pengumpulan data primer yang memerlukan kontak atau hubungan antara pengambil data (peneliti) dengan sasaran penelitian (responden). Sedangkan menurut **Morissan** (2012) bahwa, metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan instrumen kuisoner, tes, wawancara terstruktur dan sebagainya.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Kecamatan Medan Pejuangan Kota Medan Sumatera Utara. Waktu penelitian dilakukan dari Bulan Mei 2020 sampai dengan selesai.

3.3 Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut **Sugiyono** (2010:117) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek/obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan Sumatera yang pernah menggunakan jasa Okejek dalam 3 bulan terakhir.

3.3.2 Sampel

Menurut **Sugiyono** (2010:389) mengatakan "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu , maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu" Menurut **Aditi** dan **Hermansyur** (2017) Menyarankan untuk menggunakan sampel minimal 100 responden untuk memberikan hasil yang lebih baik. Sampel dalam penelitian ini sesuai dengan pendapat **Hair et.al** yaitu 100 Responden.

3.3.3 Metode Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, Metode Pengambilan Sampel adalah menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Untuk menentukan sampel berdasarkan tujuan penelitian sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan, kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Medan yang sudah menggunakan jasa Okejek 2 kali selama 3 bulan terakhir. Kuesioner yang sudah dirancang dengan menggunakan kuisoner *online* (*google form*) yang kemudian di sebarkan melalui media sosial facebook, whatsapp dan instagram.

3.4. Jenis Data Penelitian

Data adalah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan yang menunjukkan fakta.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan data dari penyebaran kuisoner yang bersumber pada responden yang berjumlah 100 responden pelanggan jasa Okejek.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahannya. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah buku-buku, literatur, artikel, jurnal, serta situs diinternet yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Menurut **Sugiyono** (2010:193), pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber dan berbagai cara. Bila dilihat dari *setting* –nya, data dapat dikumpulkan pada *setting* alamiah (*natural setting*)/*survey*) atau lain-lain. Bila dilihat dari sumber data, maka pengumpulan data dapat menggunanakan sumber primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisoner dan studi pustaka.

1. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab berdasarkan pengalaman konsumen tersebut. Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan langsung dari pengisian kuesioner (angket) yang ditujukan kepada responden atau konsumen.

2. Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca, mengkaji, serta mempelajari buku-buku, literatur, jurnal-jurnal, referensi, dan lain-lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3.1

Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas Pelayanan (X_1)	Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan atau	(1) Keandalan (2) Bukti Langsung (3) Daya tanggap	*Skala Likert*

	(excellent) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.	(4) Jaminan (5) Empati	
Harga (X_2)	Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.	(1)Keterjangkauan harga (2)Kesesuaian harga dengan kualitas produk (3)Daya saing (4)Kesesuaian harga dengan manfaat	*Skala Likert*
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.	Perasaan senang atau kecewa yang dirasakan pelanggan paska menggunakan jasa Okejek mengenai 1) kesesuaian keseluruhan layanan (manfaat) yang diharapkan berdasarkan janji penyedia jasa dengan kenyataan yang diterima atau dialaminya. 2) kesesuaian keseluruhan biaya (pengorbanan) yang diperkirakan berdasarkan ketetapan penyedia jasa dengan kenyataan yang diterima atau dialaminya.	*Skala Likert*

		3)Membandingkan pengalamannya menggunakan jasa perusahaan tersebut Dengan pengalamannya menggunakan jasa perusahaan lainnya (pesaing). Oleh karena itu, penelitian ini menekankan Operasionalisasi kepuasan pelanggan Okejek berdasarkan ketiga hal ini.	

3.7 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*. Skala *likert* adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan presepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Dengan menggunakan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur menjadi indiktor variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Dalam melakukan penelitian ini terdapat variabel- variabel yang akan diuji pada setiap jawaban adalah sebagai berikut.

Tabel 3.2

Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3

4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.8. Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pernyataan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Menurut Ghozali (2016:154)Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kuesioner adalah :

- Jika $r\text{-}_{hitung}$ positif (+) data $r\text{-}_{hitung} > r\text{-}_{tabel}$, maka variabel tersebut valid
- Jika $r\text{-}_{hitung}$ negatif (-) data $r\text{-}_{hitung} < r\text{-}_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid
- $r\text{-}_{hitung}$ dapat dilihat pada *colom corrected item – total correlation*

2. Realibilitas

Reabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikatordari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitis dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha.* Koefisien *Cronbach Alpha* yang > 0,60 menunjukkan kehandalan (reliabilitas) intrumen. Jika koefisien *Cronbach Alpha* yang < 0,60 menunjukkan kurang mendekati 1 menujukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

3.9. Uji Asumsi Klasik

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 Penguji normalitas dilakukan dengan cara:

- Melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Data sesungguhnya diplotkan sedangkan distribusi normal akan membentuk garis diagonal.
- Kriteria uji normalitas :

  -Apabila *p-value* (ρv) < α (0,05) artinya data tidak berdistribusi normal.

  - Apabila *p-value* (ρv) > α (0,05) artinya data berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedasitas

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 heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedasitas, antara lain dengan cara melihat grafik *scatterplot* dan prediksi variabel dependen dengan residualnya.

3. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Jika ditemukan adanya multikolinieritas, maka koefisien regresi variabel tidak tentu dan kesalahan menjadi tidak terhingga. Salah satu metode untuk mendiagnosa adanya *multicollinearity* adalah dengan manganalisis nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas 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.

3.10. Metode Analisis Regresi

Metode analisis linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besarnya pengaruh antara Kualitas Layanan (X1), Harga (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Y). Di dalam menganalisis data ini, penulis menggunakan bantuan aplikasi software SPSS 25.0 For Windows. Adapun persamaan regresinya adalah:

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

Dimana:

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

X_1 = Kualitas Layanan

X_2 = Harga

b_1 = Koefisien regresi kualitas layanan

b_2 = Koefisien regresi harga

e = Standar error

3.11. Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial

Uji-t menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

a. $H_0 : b_1 = 0$

Artinya tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel Kualitas Layanan dan Harga (X_1, X_2) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

b. $H_a : b_1 \neq 0$

Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel Kualitas Layanan dan Harga (X_1, X_2) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan angka probabilitas signifikan 0,05, maka diterima dan ditolak.
- Jika > dengan angka probabilitas signifikan 0,05, maka ditolak dan diterima.

2. Uji Simultan (Uji-F)

Uji-F merupakan uji serentak untuk mengetahui variabel Kualitas Layanan dan Harga (X_1, X_2) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

a. $H_0 : b_1 : b_2 : b_3 = 0$

Artinya secara serentak tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel Kualitas Layanan dan Harga (X_1, X_2) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

b. H_1 : salah satu diantara $b \neq 0$

Artinya secara bersama-sama terdapat pegaruh yang positif dan signifikan dari Kualitas Layanan dan Harga (X_1, X_2) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

Kriteria kepuasan Pembelian :

- Ho diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
- H_1 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1 $\{0<R^2<1\}$. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel tidak bebas terbatas. Nilai koefisien determinasi yang mendekati 1 berarti variabel bebas memberikan hamoir semua informasi yang dibutuahkan untuk memberikan variasi pada variabel tidak bebas. Untuk mempermudah pengelolahan data maka pengujian – pengujian di atas dilakukan dengan menggunakan program penglolahan data SPPS 25.0 *for windows.*