

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Transportasi atau pengangkutan merupakan bidang kegiatan yang sangat penting dan bermanfaat dalam kehidupan manusia dari dahulu lamanya. Dengan menyadari pentingnya peranan transportasi, maka lalu lintas dan angkutan jalan harus ditata dalam suatu sistem transportasi nasional secara terpadu dan mampu mewujudkan ketersediaan jasa transportasi yang sesuai dengan tingkat kebutuhan lalu lintas dan pelayanan angkutan yang tertib, nyaman, cepat, lancar dan berbiaya murah.

Di era modern seperti sekarang ini masyarakat mempunyai aktivitas yang beragam dan untuk memenuhi aktivitas tersebut masyarakat memerlukan adanya transportasi. 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 penggunaannya 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.

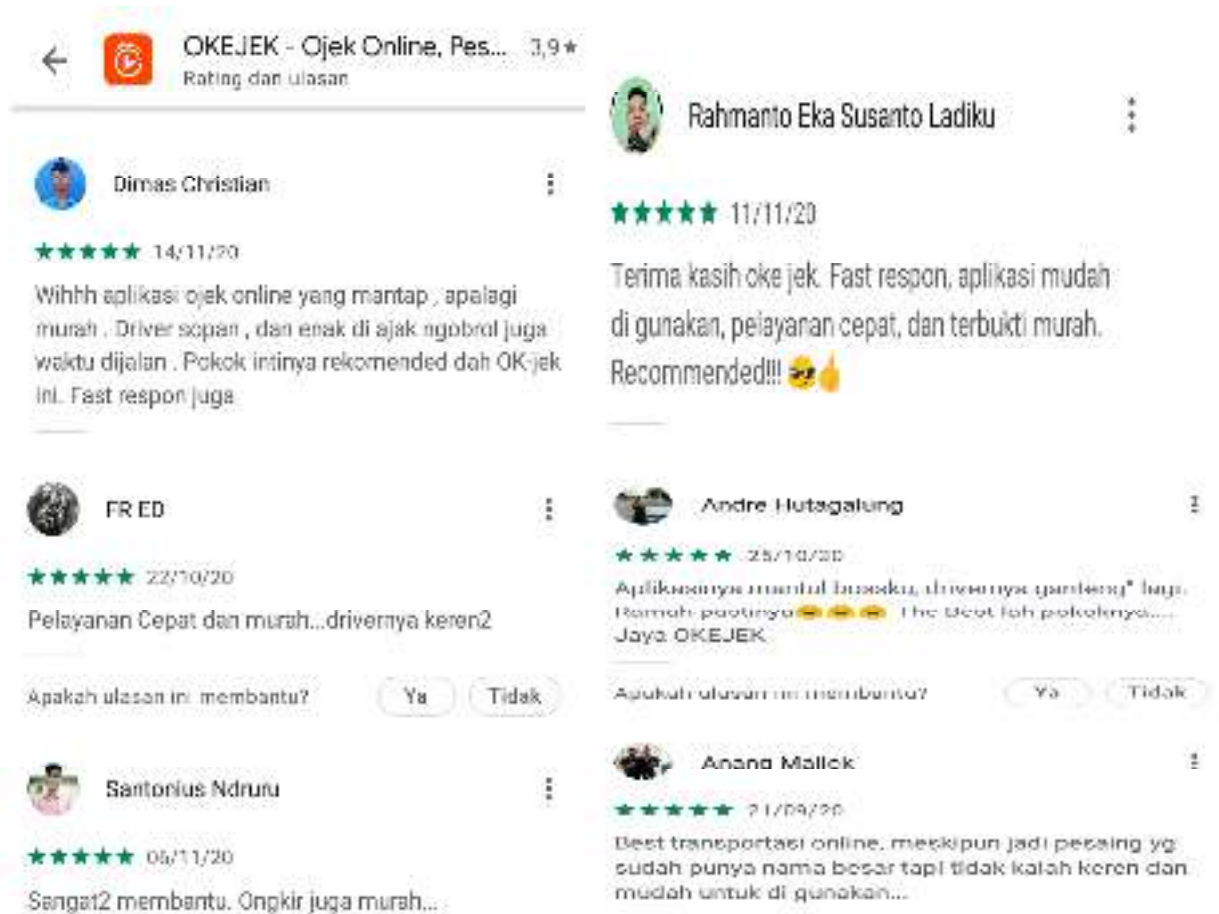
Seiring dengan berkembangnya teknologi saat ini terdapat aplikasi yang mengenalkan layanan pemesanan dengan menggunakan teknologi dan memakai standar pelayanan. Transportasi umum memakai sistem pangkalan di berbagai wilayah dan pada sembarangan tempat yang dianggap strategis untuk menunggu penumpangnya. 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.

Salah satu perusahaan jasa transportasi baru-baru ini yang sedang berkembang di kota Medan adalah OkeJeck. Pt. Okejek Kreasi Indonesia didirikan oleh Yusuf Budiman Raharjo bersama seorang rekannya menelurkan Oke Jack pada Desember 2015. 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 customer 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 transportasi 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.



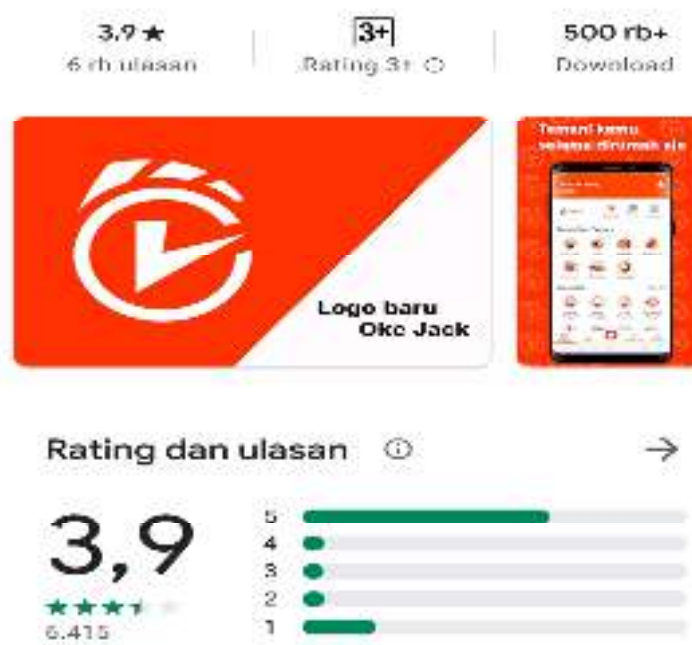
**Gambar 1.1**

### **Ulasan kepuasan pelanggan pengguna aplikasi OkeJek**

**Sumber: *google play store***

Salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan jasa. Kualitas pelayanan juga merupakan kunci untuk mencapai kesuksesan. Baik tidaknya kualitas pelayanan barang atau jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Kualitas pelayanan dikatakan memuaskan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Pelayanan yang seperti inilah yang dipersepsikan sebagai pelayanan berkualitas dan memuaskan. Harapan konsumen tersebut tercermin pada pelayanan yang baik, ramah tamah, sopan santun, ketepatan waktu, dan kecepatan menjadi nilai penting yang diharapkan oleh para konsumen. Kosumen yang merasa puas secara tidak langsung akan mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut, bahkan

dapat memperbaiki citra perusahaan di mata 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. Selain itu, apabila dicermati ada banyak hal yang harus dibenahi dalam pelayanan Okejek yang ada saat ini khususnya masalah keselamatan. Terkait dengan keselamatan ternyata perusahaan Okejek tidak menyediakan jas hujan untuk para penumpang atau pelanggan. 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 signifikan terhadap kepuasan pelanggan penumpang Kereta Api Kaligung.



**Gambar 1.2**

**Raiting dan jumlah download yang didapat atas kualitas pelayanannya**

Faktor kedua yang memengaruhi kepuasan konsumen adalah persepsi harga. 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**

<b>Merek</b>	<b>Harga Tarif Normal</b>	<b>Harga Tarif Tinggi</b>
Okejek	Rp. 5.000	Rp. 5.000
Gojek	Rp. 9.000	Rp. 10.000

Sumber : Aplikasi Okejek dengan Gojek (2020)



**Gambar 1.3**  
**Harga yang diberikan cukup murah dengan jarak 1km**

Dari table dan 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. Oleh karena itu, harga jual pada hakekatnya merupakan tawaran kepada para konsumen. Apabila konsumen menerima harga tersebut pada saat akan melakukan pembelian, maka produk tersebut akan laku, sebaliknya bila konsumen menolaknya pada saat akan melakukan pembelian, maka diperlukan peninjauan kembali harga jualnya.

Dengan demikian diperlukan strategi penetapan harga yang tepat. Strategi penetapan harga sangat penting untuk menarik perhatian konsumen. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Para pemasar berusaha untuk mencapai sasaran tertentu melalui komponen-komponen penetapan harga.

Berdasarkan dari uraian latar belakang di atas, maka menarik untuk dikaji mengenai kepuasan pelanggan dari keberadaan transportasi online Okejek ini, untuk itu perlu dilakukan penelitian lebih mendalam, penelitian ini dituliskan dalam skripsi berjudul: “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Okejek (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Di Kota Medan)”

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online Okejek di Kota Medan?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online Okejek di Kota Medan?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online Okejek di Kota Medan?

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Okejek di Kota Medan.
2. Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Okejek di Kota Medan .

3. Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga, terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Okejek di Kota Medan

### **Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan akan memberikan beberapa kegunaan atau manfaat yaitu antara lain:

1. Bagi Peneliti
  - a. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman peneliti mengenai kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.
  - b. Sebagai implementasi atas teori yang telah didapat pada perkuliahan dan menambah wawasan akan dunia bisnis.
2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi di Kota Medan sehingga dapat menjadi masukan bagi perusahaan Pt. Okejek Kreasi Indonesia untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen.
3. Bagi Universitas

Memberikan tambahan perbendaharaan kepustakaan khususnya yang berhubungan dengan kepuasan konsumen.

## **BAB II**

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

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana perusahaan. Jumlah pesaing yang semakin banyak mengharuskan perusahaan-

perusahaan yang ada untuk mempunyai strategi khusus dalam bersaing, bertahan hidup serta berkembang. Kepuasan pelanggan merupakan tonggak utama dalam keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu, dalam upaya pemenuhan kepuasan pelanggan, perusahaan harus jeli dalam mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang setiap saat berubah. Apabila produsen dapat menghasilkan produk dan jasa sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen maka konsumen akan merasa puas. Setiap pelanggan memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda.

Menurut **Fandy Tjiptono & Chandra** (2016:204) kata kepuasan (*Satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”. Kemudian **Kotler & Keller** dalam **Setiawan, dkk** (2016:3), mengatakan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka

Menurut **Richard L. Oliver** dalam **Tjiptono & Diana** (2015:23) Kepuasan Pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Seorang pelanggan puas atau tidak, sangat tergantung pada kinerja produk (*Perceived Performance*) dibandingkan ekspektasi pelanggan bersangkutan dan apakah sang pelanggan menginterpretasikan adanya deviasi atau gap di antara kinerja dan ekspektasi tersebut. Kemudian menurut teori **Philip Kotler (Sunyoto, 2013:35)**, mengatakan konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Menurut **Oliver**, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap *surprise* yang *inherent* atau melekat pada pemerolehan produk dan/atau pengalaman konsumsi. **Churchill & Suprenant**, merumuskan kepuasan pelanggan sebagai hasil 2 pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan antara *reward* dan biasa pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi sebelumnya. **Day** mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai penilaian evaluatif purnabeli spesifik. **Tse & Wilton** mendefinisikan kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dipersepsikan antara



harapan awal sebelum pembelian (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian atau konsumsi produk bersangkutan.

Berdasarkan pengertian para ahli, penulis dapat menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan penilaian setiap konsumen dengan membandingkan antara kondisi yang ada dengan kondisi yang diharapkan. Jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa kecewa.

### **Dampak Konsekuensi Pelanggan**

Menurut **Tjiptono** (2015:43-44), kepuasan pelanggan berdampak signifikan pada sejumlah aspek berikut, yaitu:

1) Niat beli ulang

Pelanggan yang puas cenderung berminat melakukan pembelian ulang produk atau jasa yang sama, berbelanja di tempat yang sama atau menggunakan penyedia jasa yang sama lagi di kemudian hari.

2) Loyalitas pelanggan

Bilamana konsumen puas, maka ia tidak mudah dibujuk oleh pesaing untuk beralih pemasok; lebih bersedia membayar harga premium (harga yang lebih mahal; lebih toleran terhadap kesalahan yang dilakukan perusahaan, dan seterusnya).

### **Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Menurut **Tjiptono** (2015:55-58), metode pengukuran kepuasan pelanggan antara lain adalah:

1) Sistem keluhan dan saran

Setiap pemasar yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, gagasan, masukan, dan keluhan mereka.

2) *Ghost/mystery shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk maupun layanan perusahaannya dibandingkan para pesaing.

### 3) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan sedapat mungkin menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/ penyempurnaan selanjutnya.

### 4) Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, website maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

## **Tujuan Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Menurut **Tjiptono** (2015:60-61), ada beberapa macam tujuan yang melandasi pengukuran kepuasan pelanggan, di antaranya:

- 1) Mengidentifikasi tuntutan atau kebutuhan pelanggan yakni aspek- aspek yang dinilai penting oleh pelanggan dan mempengaruhi apakah dia puas atau tidak
- 2) Menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja organisasi pada aspek-aspek penting
- 3) Membandingkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap perusahaan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap organisasi lain baik pesaing langsung maupun tidak langsung
- 4) Mengukur indeks kepuasan pelanggan yang bisa menjadi indikator handal dalam memantau kemajuan perkembangan dari waktu ke waktu
- 5) Mengidentifikasi PFI (*Priorities For Improvement*) melalui analisis gap (jarak) antara skor tingkat kepentingan dan kepuasan.

## **Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut **Kotler** (2014:150) dalam penelitian **Sitinjak** (2018) Kepuasan pelanggan dioperasionalkan 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).

### **2.1 Kualitas Pelayanan**

#### **Pengertian kualitas pelayanan**

##### **a. Pengertian Kualitas**

Kualitas merupakan salah satu kunci dalam memenangkan persaingan dengan pasar. Ketika perusahaan telah mampu menyediakan produk berkualitas maka telah membangun salah satu fondasi untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut **Goetsch & Davis** dalam **Tjiptono & Chandra** (2016:115) menyatakan bahwa kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kemudian Manfaat Kualitas menurut **Edvardsson** dalam **Tjiptono dan Chandra** (2016:119) Produktifitas biasanya selalu dikaitkan dengan kualitas dan profitabilitas. Meskipun demikian, ketiga konsep ini memiliki penekanan yang berbedabeda.

1. Produktivitas menekankan pemanfaatan sumber daya, yang sering kali di ikuti dengan penekanan biaya dan rasional modal. Fokus utamanya terletak pada produksi atau operasi.
2. Kualitas lebih menekankan aspek kepuasan pelanggan dan pendapatan. Fokus utamanya adalah *customer utility*.

3. Profitabilitas merupakan hasil dari hubungan antara penghasilan (*Income*), biaya dan modal yang digunakan.

#### **b. Pengertian Pelayanan**

Menurut **Kotler & Keller** dalam **Tjiptono & Chandra** (2016:13) jasa sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Kemudian menurut **Gronroos** dalam **Tjiptono & Chandra** (2016:13) jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan. Menurut **Kotler** dalam **Tjiptono & Chandra** (2016:25), secara garis besar karakteristik jasa terdiri dari:

1. *Intangibility* Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu obyek, alat, material atau benda maka jasa justru merupakan perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*Performance*), atau usaha. Oleh karena itu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi.
2. *Inseparability* Barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi, dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
3. *Heterogeneity/Variability/Inconsistency* Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.
4. *Perishability* Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali atau dikembalikan.

#### **c. Defenisi kualitas pelayanan**

Menurut **Zeithmal & Bitner** dalam **Priansa** (2017:51) menyatakan bahwa “Kualitas Pelayanan merupakan total pengalaman yang hanya dapat dievaluasi oleh konsumen”. Sedangkan Menurut **Lovelock & Wirtz** (2011) menyatakan bahwa “Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen”(Priansa : 2017:51). Kemudian 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".

Berdasarkan pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah 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.

### **Macam-macam Kualitas Pelayanan**

#### **a. Kualitas pelayanan internal**

Kualitas pelayanan internal berkaitan dengan interaksi jajaran pegawai organisasi/perusahaan dengan berbagai fasilitas lainnya yang tersedia. Faktor yang mempengaruhi kualitas internal, antara lain:

- 1) Pola manajemen umum organisasi/perusahaan
- 2) Penyediaan fasilitas pendukung
- 3) Pengembangan sumberdaya manusia
- 4) Iklim kerja dan keselarasan hubungan kerja
- 5) Pola intensif

Jika faktor-faktor diatas dikembangkan, loyalitas dan integritas diri masing-masing pegawai akan mampu untuk mengembangkan pelayanan yang terbaik diantara mereka. Apalagi jika semua kegiatan dapat dilakukan secara terintegrasi dalam bentuk saling memfasilitasi, saling mendukung, sehingga hasil pekerjaan mereka secara total mampu menunjang kelancaran usaha.

#### **b. Kualitas pelayanan eksternal**

Mengenai kualitas pelayanan kepada pelanggan eksternal, kita boleh berpendapat bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh beberapa faktor, antara lain:

- 1) Yang berkaitan dengan penyediaan jasa:
  - a) Pola pelayanan dan tata cara penyediaan/pembentukan jasa tertentu
  - b) Pola pelayanan distribusi jasa

- c) Pola pelayanan penjualan jasa
  - d) Pola pelayanan dalam penyampaian
- 2) Yang berkaitan dengan penyediaan barang:
- a) Pola layanan dengan pembuatan barang berkualitas atau penyediaan barang berkualitas
  - b) Pola layanan pendistribusian barang
  - c) Pola layanan penjualan barang
  - d) Pola layanan purna jual

### **Faktor Penyebab Buruknya Pelayanan**

Menurut **Tjiptono** (2017:160-162), setiap perusahaan harus mampu memahami dan mengantisipasi beberapa faktor potensial yang menyebabkan buruknya kualitas pelayanan, diantaranya:

#### 1. Produktivitas dan konsumsi secara simultan

Salah satu keunikan pelayanan/jasa adalah *inseparability*, artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian pelayanan. Konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan bisa saja terjadi. Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan dan mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas meliputi :

- a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan
  - b. Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks
  - c. Tutur kata karyawan kurang sopan atau bahkan menyebalkan
  - d. Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan
  - e. Karyawan selalu cemberut atau pasang tampang “angker”
2. Intesitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian layanan dapat menimbulkan masalah kualitas yaitu berupa tingginya variabilitas layanan yang dihasilkan. Faktor-faktor yang mempengaruhinya antara lain: upah rendah, pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi, motivasi karyawan rendah, tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi, dan lain-lain.

### 3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai

Karyawan *front-line* merupakan ujung tombak pelayanan jasa. Agar karyawan *front-line* mampu melayani pelanggan secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen. Dukungan tersebut dapat berupa pelatihan keterampilan, peralatan (material, pakaian seragam) maupun informasi (misalnya prosedur operasi). Pemberdayaan ini dipandang sebagai *state of mind* (Berry,1995) dalam Tjiptono (2017:160-162). Karyawan dan manajer yang diperdayakan akan lebih mampu mengendalikan dan menguasai cara melaksanakan pekerjaan dan tugasnya, bertanggung jawab atas output kerja pribadi dan menjamin keadilan dalam distribusi balas jasa berdasarkan kinerja individual dan kinerja kolektif.

### 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 kepentingannya sebagai berikut. Parasuraman ,et.al. (1990) dalam Tjiptono&Chandra (2011:232), yaitu :

1. Keandalan (*Reliability*), 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.

## 2.2 Persepsi Harga

### Pengertian Persepsi Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Menurut **Kotler & Armstrong** (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”.

Menurut **Campbell** pada **Cockril dan Goode** (2010:368) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli. Kemudian teori **Xia et al.** pada **Lee & Lawson-Body** (2011: 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. Kemudian **Gourville & Moon** pada **Toncairet al.** (2010:297) menyatakan bahwa persepsi harga konsumen dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan oleh toko lain dengan barang yang sama. Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa (**Zeithaml** dalam **Kusdyah**, 2012).

Menurut **Schiffman & Kanuk** (2011:137) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, dimana persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen.

**Chang & Wildt** dalam **Kaura** (2012) mendefinisikan persepsi harga sebagai representasi persepsi konsumen atau persepsi subjektif terhadap harga obyektif produk. Keadaan persaingan yang semakin kompetitif sekarang ini, perbedaan harga dirasakan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian dimana umumnya konsumen akan memilih harga yang paling murah untuk suatu produk atau layanan yang ditawarkan. Kemudian Menurut **Amryanti et al.** (2013) 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. Ketika dirasakan terjadi perbedaan harga, maka tingkat kesamaan antara transaksi merupakan unsur penting dari penilaian kewajaran harga. Penilaian kewajaran juga tergantung pada berapa besar komperatif pihak yang terlibat dalam transaksi.

Berdasarkan definisi diatas maka penulis menyimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang diperlukan dalam memperoleh suatu produk atau jasa yang diinginkan. Dan menyimpulkan bahwa persepsi harga adalah suatu pemikiran atau penafsiran pelanggan 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

### **Strategi Penetapan Harga**

Menurut **Kotler & Armstrong** (2017) strategi penetapan harga memiliki tiga strategi sebagai berikut :

1. Harga Berbasis Nilai Pelanggan : Menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjualan.
2. Harga Berbasis Biaya : Penetapan harga berdasarkan biaya produksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar sebagai imbalan bagi usaha dan resiko.
3. Harga Berbasis Kompetisi: Menetapkan harga berdasarkan strategi pesaing, harga biaya dan penawaran pasar.

Menurut **Tjiptono** (2014) meyakini sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat, sehubungan dengan sejumlah dimensi strategi harga :

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statment of value*). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefits*) dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Tidak jarang harga dijadikan semacam, indikator kualitas jasa.
3. Harga adalah determinan untuk permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga mempengaruhi kualitas produk yang dibeli oleh

konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk yang bersangkutan dan sebaliknya.

4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah suatu unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.
5. Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.
6. Harga mempengaruhi citra dan *positioning*. Dalam pemasaran jasa yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga menjadi unsur penting. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.

Menurut **Fandy Tjiptono** (2012) harga memiliki dua peranan utama dalam proses keputusan pembelian para konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
2. Peranan informasi dan harga yaitu fungsi harga dalam menjaring konsumen mengenai faktor-faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi

### **Metode Penetapan Harga**

Menurut **Philip Kotler & Gary Armstrong** yang diterjemahkan oleh **Alexander Sindoro** (2015:467) mengungkapkan keputusan-keputusan penetapan harga tergantung pada serangkaian kekuatan-kekuatan lingkungan dan persaingan yang sangat rumit. Perusahaan tidak hanya menetapkan satu harga tunggal, tetapi lebih berupa sebuah struktur penetapan harga yang mencakup item-item yang berbeda disetiap lini produk.

Sedangkan Menurut **Herman** (2011:175) ada beberapa metode penetapan harga yang dapat dilakukan budgeter dalam perusahaan, yaitu :

1. Metode taksiran

Perusahaan baru saja berdiri biasanya memakai metode ini. Penetapan harga dilakukan dengan menggunakan intrik saja walaupun maret survey telah dilakukan. Biasanya metode ini digunakan oleh para pengusaha yang tidak terbiasa dengan data statistik. Penggunaan metode ini sangat murah karena perusahaan tidak memerlukan konsultan untuk surveyor.

## 2. Metode berbasis pasar

### a. Harga pasar saat ini

Metode ini dipakai apabila perusahaan mengeluarkan produk baru, yaitu hasil modifikasi dari produk lama. Perusahaan akan menetapkan produk baru tersebut seharga dengan produk yang lama.

### b. Harga pesaing

Metode ini hampir sama dengan metode harga pasar saat ini. Perbedaannya menetapkan harga produksinya dengan mereplikasi langsung harga produk perusahaan saingannya untuk produk yang sama atau berkaitan. Dengan metode ini perusahaan berpotensi mengalami kehilangan pangsa pasar karena dianggap sebagai pemalsu.

### c. Harga pasar yang disesuaikan

Penyesuaian dapat dilakukan berdasarkan pada faktor internal dan eksternal. Faktor eksternal tersebut dapat berupa antisipasi terhadap inflasi, nilai ukar mata uang, suku bunga perbankan, tingkat keuntungan yang diharapkan, perubahan cuaca, dan sebagainya. Faktor internal yaitu kemungkinan kenaikan gaji dan upah, peningkatan efisiensi produk atau operasi, peluncuran produk baru, penarikan produk baru, penarikan produk lama dari pasar, dan sebagainya.

## 3. Metode berbasis biaya

### 1) Biaya penuh plus tambahan tertentu.

*Budgeter* harus mengetahui berapa proyeksi *full cost* untuk produk tertentu. *Full cost* adalah seluruh biaya yang dikeluarkan dan atau dibebankan sejak bahan baku mulai diproses sampai produk jadi siap untuk dijual.

### 2) Biaya variabel plus tambahan tertentu.

Dengan metode ini *budgeter* menggunakan basis *variabel cost*. Proyeksi harga diperoleh dengan menambahkan *mark-up lab* yang diinginkan. *Mark-up* yang diinginkan pada metode ini lebih tinggi dari *mark-up* dengan basis *full cost*. Hal ini disebabkan biaya variabel selalu lebih rendah daripada *full cost*.

### **Indikator Persepsi Harga**

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

### **2.3 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 Transportasi 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  $Y = 0,767 + 0,235X_1 + 0,440X_2 + 0,263X_3$  dengan nilai  $\alpha 0,767$  berdasarkan analisis data statistik, 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 variabel 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  $t_{hitung} = 2,409$  dan nilai signifikan 0,043 lebih kecil dari 0,05, Promosi (X2) dengan  $t_{hitung} = 3,848$  dan nilai signifikan 0,00, dan Kualitas Pelayanan (X3)  $t_{hitung} = 0,765$  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.

## 2.4 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti. Menurut **Uma Sekaran** (dalam **Sugiyono**, 2017:60), mengemukakan bahwa kerangka berpikir 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 permasalahan 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 merekomendasikan 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 menciptakan kepuasan konsumen.

### **2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

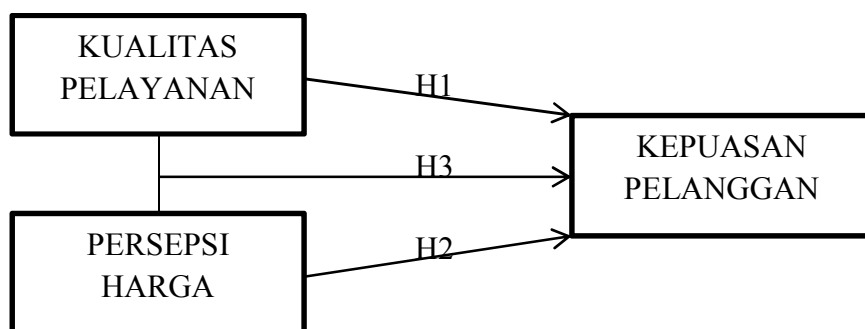
Menurut **Kotler** harga adalah sejumlah uang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Persepsi yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan 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 sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

#### 2.5 Paradigma Penelitian

Dari penelitian terdahulu tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan 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 sebagai berikut :



Gambar 2.1 Paradigma Penelitian

## 2.6 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<sub>1</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Okejek di Kota Medan.

H<sub>2</sub> : Persepsi harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Okejek di Kota Medan.

H<sub>3</sub> : Kualitas pelayanan dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi ojek online Okejek di Kota Medan.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2011: 8) yaitu : “Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

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

Penelitian dilakukan di Kota Medan. Waktu penelitian dilaksanakan pada Bulan Oktober 2020.

#### **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 Kota Medan, yang menggunakan jasa transportasi ojek online Okejek.

##### **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 6 bulan terakhir. Kuisoner yang sudah dirancang dengan menggunakan kuisoner *online* (*google form*) yang kemudian di sebarakan melalui media sosial *facebook, whatsapp & 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 menggunakan 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

Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
<b>Kualitas Pelayanan (X1)</b>	Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan atau ( <i>excellent</i> ) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.	(1) Bukti fisik ( <i>Tangible</i> ) (2) Daya tanggap ( <i>Responsiveness</i> ) (3) Kehandalan ( <i>Reliability</i> ) (4) Empati ( <i>Empathy</i> ) (5) Jaminan ( <i>Assurance</i> )	<i>Skala Likert</i>
<b>Persepsi Harga (X2)</b>	Persepsi harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.	(1) Keterjangkauan harga (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk (3) Daya saing (4) Kesesuaian harga dengan manfaat	<i>Skala Likert</i>
<b>Kepuasan</b>	Kepuasan pelanggan	Perasaan senang atau kecewa yang	<i>Skala Likert</i>

<p><b>Pelanggan (Y)</b></p>	<p>adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.</p>	<p>dirasakan pelanggan paska menggunakan jasa Okejek mengenai</p> <p>1) kesesuaian keseluruhan layanan (manfaat) yang diharapkan berdasarkan janji penyedia jasa dengan kenyataan yang diterima atau dialaminya.</p> <p>2) kesesuaian keseluruhan biaya (pengorbanan) yang diperkirakan berdasarkan ketetapan penyedia jasa dengan kenyataan yang diterima atau dialaminya.</p> <p>3)Membandingkan pengalamannya menggunakan jasa perusahaan tersebut</p> <p>Dengan pengalamannya menggunakan jasa perusahaan lainnya (pesaing).</p> <p>Oleh karena itu, penelitian ini menekankan</p> <p>Operasionalisasi kepuasan pelanggan Okejek berdasarkan ketiga hal ini.</p>	
-----------------------------	--	--	--

**Tabel 3.1**

**Defenisi Operasional Variabel**

**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 indikator 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.

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

**Tabel 3.2 Skala Likert**

### 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 digunakan dalam melakukan uji validitas adalah melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor yang ingin diukur, yaitu dengan menggunakan *coeffiecient correlation pearson* dalam SPSS. Uji validitas ini digunakan dengan membandingkan r-hitung dengan r-tabel. Nilai r-hitung diperoleh dari  $\text{outputcorrelateitem-total correlation}$ , sedangkan nilai r-tabel diambil dengan rumus  $df = n-2$ , dengan taraf signifikansi 0,05. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kuesioner adalah:

- Jika  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$  maka butir pernyataan tersebut valid
- Jika  $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$  maka butir pernyataan tersebut tidak valid

#### 2. Realibilitas

Reabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Koefisien

*Cronbach Alpha* yang  $> 0,60$  menunjukkan kehandalan (reliabilitas) instrumen. Jika koefisien *Cronbach Alpha* yang  $< 0,60$  menunjukkan kurang mendekati 1 menunjukkan 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. Pengujian 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  $p\text{-value} (p_v) < \alpha (0,05)$  artinya data tidak berdistribusi normal.

-Apabila  $p\text{-value} (p_v) > \alpha (0,05)$  artinya data berdistribusi normal.

#### 2. Uji Heteroskedastisitas

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 heteroskedastisitas, antara lain dengan cara melihat grafik *scatterplot* dan prediksi variabel dependen dengan residualnya.

#### 2. 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 menganalisis 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 ( $X_1$ ), Persepsi Harga ( $X_2$ ) 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
- $X_2$  = Persepsi Harga
- $b_1$  = Koefisien regresi kualitas layanan
- $b_2$  = Koefisien regresi persepsi harga
- e = Standar error

### 3.11 Pengujian Hipotesis

#### 1. Uji Parsial

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variable independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut :

- Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi:

- Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima, sebaliknya  $H_a$  ditolak.
- Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, sebaliknya  $H_a$  diterima.
- Hipotesis yang diajukan dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut:
  - $H_0$  = Artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial kualitas pelayanan, dan persepsi harga, terhadap kepuasan pelanggan.
  - $H_a$  = Terdapat pengaruh secara parsial kualitas pelayanan, dan persepsi harga, terhadap kepuasan pelanggan.

## 2. Uji Simultan (Uji-F)

Dalam penelitian ini uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variable independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variable dependen. Pengujian ini dilakukan pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

- Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi:
  - Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima, sebaliknya  $H_a$  ditolak.
  - Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak, sebaliknya  $H_a$  diterima.
- Rumusan hipotesis uji F adalah sebagai berikut :
  - $H_0$  : tidak terdapat pengaruh secara simultan kualitas pelayanan dan, persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.
  - $H_a$  : terdapat pengaruh secara simultan kualitas pelayanan, dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

## 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 dibutuhkan untuk memberikan variasi pada variabel tidak bebas. Untuk mempermudah pengolahan data maka pengujian – pengujian di atas dilakukan dengan menggunakan program penglolahan data SPSS 25.0 *for windows*.