

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kota Medan merupakan salah satu kota yang memiliki angkutan umum yang beragam. Adapun berbagai angkutan umum yang ada di kota Medan seperti angkot, bus, kereta api, becak, taksi dan masih banyak lagi. Namun banyaknya jumlah penduduk di Kota Medan baik pendatang maupun penduduk tetap membuat angkutan umum menjadi tidak nyaman. Hal ini terjadi karena penumpang harus berdesak-desakan untuk dapat menggunakannya dan tak jarang juga akan mengalami kemacetan di perjalanan.

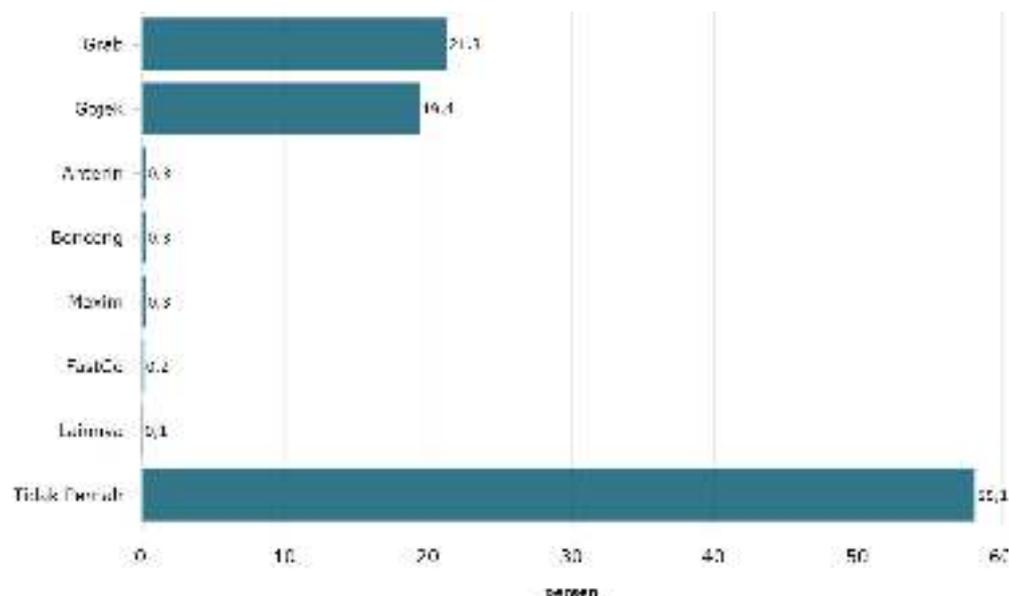
Masyarakat selalu menginginkan kenyamanan dalam menggunakan transportasi publik, meskipun harus membayar lebih atas jasanya. Seiring dengan kemajuan zaman dan teknologi, aktivitas pelayanan dalam bidang transportasi sudah semakin mudah untuk di akses. Belakangan ini banyak fenomena transportasi umum yang sudah berkembang menjadi aplikasi atau lebih dikenal dengan transportasi *online*.

Transportasi *online* merupakan transportasi yang berbasis suatu aplikasi tertentu, dimana konsumen memesan suatu sarana transportasi melalui sistem aplikasi di dalam *smartphone*. Saat konsumen melakukan pemesanan dengan menggunakan aplikasi, detail pemesanan seperti jarak tempuh, harga, identitas pengemudi, lama waktu pengemudi tiba ke lokasi konsumen, serta data perusahaan pengelolanya sudah langsung tersaji pada layar *smartphone* konsumen. Seluruh identitas pengemudi sudah diketahui secara pasti karena perusahaan pengelola telah melakukan proses verifikasi terlebih dahulu sebelum melakukan kerja sama kemitraan dengan pengemudi.

Tingginya minat konsumen terhadap penggunaan transportasi *online* membuat perusahaan berbasis jasa transportasi *online* berlomba-lomba untuk berinovasi demi menarik konsumen. Transportasi *online* yang kini tersedia sangat beragam, namun saat ini Grab dan Go-jek adalah layanan yang paling menonjol dalam pasar persaingan Indonesia. Kemudahan dalam pemesanan transportasi ini sangat

membantu karena lebih efektif dan efisien serta dapat di pesan melalui aplikasi android kapan dan dimana saja.

Dalam penelitian ini, penulis memilih pelanggan Grab sebagai sampel penelitian karena Grab merupakan perusahaan ojek online dengan pengguna terbanyak di Indonesia. Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2019-kuartal II/2020 mencatat, Grab dan Gojek menjadi layanan aplikasi transportasi online yang paling sering digunakan oleh masyarakat. Ada 21,3% responden yang mengaku sering menggunakan aplikasi Grab untuk bepergian. Sementara, 19,4% responden mengaku kerap menggunakan aplikasi Gojek saat hendak bepergian.



Gambar 1.1

Jumlah Pengguna Aplikasi Ojek Online

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 9 November 2020

Grab adalah sebuah perusahaan dari Singapura yang saat ini sudah beroperasi di Indonesia. Sebelumnya, Grab dikenal dengan sebutan “GrabTaxi” dan merupakan salah satu platform O2O (*Online to Offline*). Grab merupakan platform yang menyediakan pelayanan kebutuhan sehari-hari bagi para pelanggan

yaitu seperti perjalanan, pengiriman barang, pemesanan dan pengantaran makanan, bahkan penyedia layanan pembayaran melalui dompet digital.

Untuk dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidupnya, perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat. Untuk memenangkan persaingan secara langsung, perusahaan perlu untuk memperbaiki kualitas layanan dan menentukan harga yang kompetitif untuk memuaskan para pelanggan serta menciptakan nilai yang lebih unggul dari pesaing lainnya.

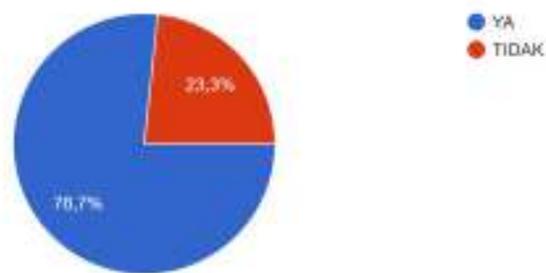
Salah satu masalah yang menjadi alasan pelanggan yang dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan adalah tidak terpenuhinya harapan seperti yang diinginkan. Misalkan alasan kualitas pelayanan yang tidak memuaskan, dan harga yang mahal atau bahkan harga yang tidak sesuai dengan jarak yang akan ditempuh. Contoh yang jadi masalah kepuasan pelanggan terhadap Grab dalam hal kesesuaian harga adalah pada jarak 4.1 km pelanggan akan dibebankan biaya sebesar Rp. 13.000, namun pada jarak 1 km pelanggan juga dibebankan biaya sebesar Rp 13.000. Adapun data mengenai harga ini diambil langsung dengan menggunakan aplikasi grab. Hal tersebut dapat jadi masalah karena jarak yang sudah jauh berbeda namun untuk biaya tetap sama. Pelanggan yang puas akan membeli dan mencoba lagi namun jika sebaliknya kemungkinan akan melakukan komplain dan komplain tersebut harus dapat terselesaikan sampai pelanggan terpuaskan.

Kepuasan pelanggan lahir dari adanya upaya yang diberikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi sikap pelanggan. Menurut Sukmawati dan Massie (2015) kepuasan pelanggan adalah tingkat respon dan perasaan pelanggan setelah mengevaluasi barang yang dikonsumsi atau kinerja jasa dibandingkan harapannya. Memaksimalkan kepuasan pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman yang menyenangkan adalah cara untuk menarik perhatian pelanggan terhadap penggunaan jasa transportasi Grab.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu hal penting yang perlu diupayakan oleh sebuah perusahaan. Kepuasan dipengaruhi oleh beberapa faktor faktor, yaitu yang pertama kualitas produk, dimana kualitas produk yang baik

akan menarik pelanggan untuk terus menerus melakukan pembelian atau pemakaian. Yang kedua kualitas layanan, dengan kualitas layanan yang baik/sesuai harapan akan membuat konsumen merasa puas. Berikutnya emosional, emosional yang dimaksud disini adalah keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya serta memunculkan ide-ide baru. Selain dari itu, harga juga menjadi faktor yang mempengaruhi loyalitas. Produk yang mempunyai kualitas yang sama, tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi. Faktor terakhir yang mempengaruhi kepuasan adalah biaya dan kemudahan. Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap jasa tersebut.

Dalam penelitian ini penulis memilih kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan karena dengan baiknya kualitas layanan dan harga yang terjangkau akan dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan untuk tetap menggunakan jasa yang Grab tawarkan. Faktor utama yang mempengaruhi kepuasan dari pelanggan adalah apabila pelanggan merasa apa yang diinginkannya terpenuhi dengan maksimal. Pelanggan akan merasa puas jika harapannya terpenuhi. Jadi apabila seorang pelanggan merasa puas akan suatu produk maupun jasa, maka dia akan loyal atau melakukan pembelian dan pemakaian kembali terhadap suatu barang/jasa tersebut.

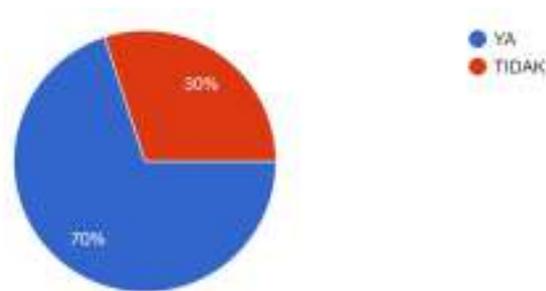


Gambar 1.2
Hasil Pra Survey Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi
Grab Di Kota Medan

Sumber : Diolah Oleh Penulis 2022

Berdasarkan hasil pra survey kepada 30 pelanggan Grab di Kota Medan dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Apakah anda merasa puas menggunakan jasa transportasi Grab di Kota Medan?”. Hasil pra survey menunjukkan bahwa sebagian besar responden (7 orang/ 23,3 %) memiliki persepsi tidak puas terhadap pemakaian jasa transportasi Grab.

Kualitas layanan adalah unsur yang menjadi penentu perusahaan dalam mempertahankan konsumen. Kualitas layanan yang baik akan menciptakan kesuksesan bagi perusahaan. Menurut Saputri (2019) Kualitas Layanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Kualitas layanan pada grab masih perlu pembenahan karena tak jarang para konsumen mendapatkan driver grab yang kurang ramah, titik penjemputan atau pengantaran yang tidak sesuai dengan aplikasi dan beberapa driver yang tidak menguasai jalan di daerah kota Medan.



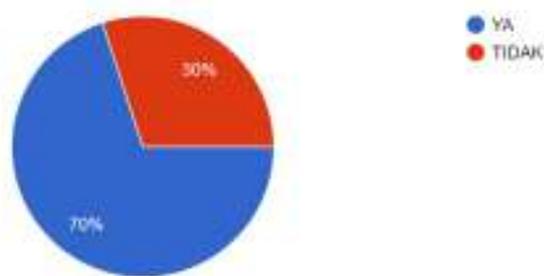
Gambar 1.3
Hasil Pra Survey Kualitas Layanan Pengguna Jasa Transportasi
Grab Di Kota Medan

Sumber : Diolah Oleh Penulis 2022

Berdasarkan hasil pra survey kepada 30 pelanggan Grab di Kota Medan dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Apakah Grab memberikan layanan yang baik?”. Hasil pra survey menunjukkan bahwa sebagian besar responden (9 orang/30 %) memiliki persepsi bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh grab tidak baik.

Persepsi harga merupakan tawaran kepada para pelanggan. Harjati dan Venesia (2015) mengemukakan bahwa persepsi harga adalah pandangan pelanggan dalam melihat harga dilihat dari tinggi dan rendahnya harga yang

mempengaruhi keputusan pembelian. Namun jika dilihat dari perkembangan harga pada Grab yang selalu meningkat setiap tahunnya membuat para konsumen untuk berpikir dalam menggunakan jasa grab. Selain itu, tidak ada perbedaan harga antara jarak yang dekat dengan jarak yang jauh. Misalnya tarif harga dari Indomaret H.M. Said ke HKBP Sidorame sebesar Rp. 13.000,- sama dengan tarif harga yang berlaku dari Indomaret H.M. Said ke Carrefour Medan Fair yaitu Rp.13.000,- sedangkan jaraknya sudah berbeda jauh.



Gambar 1.4
Hasil Pra Survey Harga Pengguna Jasa Transportasi Grab Di Kota Medan

Sumber : Diolah Oleh Penulis 2022

Berdasarkan hasil pra survey kepada 30 pelanggan Grab di Kota Medan dengan memberikan pertanyaan terbuka mengenai “Apakah tarif harga yang anda bayar sesuai dengan jarak yang anda tempuh?”. Hasil pra survey menunjukkan bahwa sebagian besar responden (9 orang/30 %) memiliki persepsi tidak adanya kesesuaian harga yang dibayar oleh konsumen terhadap jarak yang ditempuh oleh Grab.

Berdasarkan fenomena di atas dan dengan maraknya pertumbuhan mitra pengemudi ojek *online* serta keinginan customer akan kualitas layanan dan harga khususnya Grab yang mendominasi di Kota Medan, maka peneliti tertarik untuk mengkaji persoalan tersebut secara mendalam, yang kemudian dituangkan dalam bentuk karya ilmiah skripsi dengan tema **“Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Grab Di Kota Medan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang ada di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi Grab di Kota Medan ?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi Grab di Kota Medan ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi Grab di Kota Medan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada di atas, maka penelitian ini dilakukan untuk :

1. Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi Grab di Kota Medan.
2. Mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi Grab di Kota Medan.
3. Mengetahui pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi Grab di Kota Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat atau kegunaan yang di dapatkan dari melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti
Menambah ilmu pengetahuan, pemahaman serta wawasan dan menjadi pengalaman dalam menganalisis kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.
2. Bagi Perusahaan
Sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan serta memberikan informasi atau gambaran mengenai pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi Grab di Kota Medan.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk membantu penelitian yang sama di masa yang akan mendatang.

4. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan mampu untuk menambah bahan bacaan di perpustakaan serta menjadi referensi bagi mahasiswa lain di masa mendatang khususnya mengenai pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Sukmawati dan Massie (2015) kepuasan pelanggan adalah tingkat respon dan perasaan pelanggan setelah mengevaluasi barang yang dikonsumsi atau kinerja jasa dibandingkan harapannya. Sedangkan menurut Atikah dan Mulyono (2021) Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan konsumen atas pengalaman yang didapat dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan dengan harapan keinginan dan kebutuhan dapat dipenuhi.

Tjiptono (2014: 353) dalam Utami dan Istianto (2020) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, pola perilaku (seperti perilaku pembelian dan perilaku pembeli) serta pasar secara keseluruhan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa dalam memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan.

Pada dasarnya kepuasan pelanggan tercipta karena penilaian konsumen yang didasari oleh kebutuhan dan keinginan serta harapan dan keinginan dengan produk yang didesain oleh perusahaan sedemikian rupa sesuai dengan perspektif konsumen. Menurut Pratama Yudha, et.al (2019) dalam Wati, et.al (2020) Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan.

Menurut beberapa pendapat ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang, baik perasaan senang maupun kecewa yang dijadikan sebagai tolak ukur untuk menilai kualitas sebuah produk maupun jasa setelah melakukan pemakaian. Perusahaan perlu menjaga

kepuasan dari para pelanggannya demi mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Oleh karena itu, untuk membangun kepuasan pelanggan, maka perusahaan perlu untuk memahami kebutuhan, keinginan serta harapan pelanggan.

2.1.2 Faktor – faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller dalam Ritonga, et.al (2020) kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut, yaitu:

1. Kualitas Produk

Kualitas produk yang baik secara langsung akan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan

Selain kualitas produk ada hal lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas pelayanan. Konsumen akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama, tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

5. Biaya

Yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap jasa tersebut.

2.1.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja (hasil) dari suatu produk/jasa serta anggapannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk atau jasa tersebut memenuhi ekspektasi, maka pelanggan tersebut akan senang dan sebaliknya. Hawkins dan Lonney dalam Aspiani (2018), indikator kepuasan pelanggan terdiri dari :

1) Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.

2) Minat Menggunakan kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk menggunakan kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.

3) Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

2.2. Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas layanan menurut Lestari (2018) dapat didefinisikan sebagai seberapa besar adanya perbedaan antara realitas dan ekspektasi para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Apabila jasa yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan tersebut akan dipandang baik atau positif. Jika jasa yang dibayangkan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dikatakan sebagai kualitas ideal, dan sebaliknya. Sedangkan menurut Wyckof (2012:270) dalam Saputri (2019) mendefinisikan bahwa kualitas layanan adalah tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Saputri (2019) Kualitas layanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini ialah sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemberi jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, kemampuan, dan ketepatan dalam memberi pelayanan untuk kepuasan konsumen. Pendapat lain dikemukakan oleh Sunyoto

(2012:236) dalam Putri dan Utomo (2017) bahwa kualitas layanan merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki mutu apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.

Menurut beberapa pendapat ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan suatu kondisi, sikap, kesan dan tingkat keunggulan yang diharapkan oleh pelanggan yang diupayakan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan. Persaingan yang semakin ketat menuntut para lembaga penyedia jasa/layanan berlomba lomba untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya. Pelanggan merupakan salah satu faktor penting pemegang keberhasilan suatu bisnis. Kualitas layanan yang baik akan menciptakan hubungan yang baik pula dengan pelanggan. Oleh karena itu, kualitas layanan merupakan suatu keharusan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat bertahan dan memperoleh kepercayaan pelanggan.

2.2.1 Faktor – faktor yang mempengaruhi Kualitas Layanan

Untuk meningkatkan kualitas pelayanan suatu perusahaan ada banyak faktor yang harus dipertimbangkan (Sunyoto 2012:241) dalam Putri dan Utomo (2017) diantaranya sebagai berikut :

a. Mengidentifikasi Determinasi Utama Kualitas Jasa

Setiap perusahaan jasa perlu berupaya memberikan kualitas yang terbaik kepada pelanggannya. Oleh karena itu langkah pertama yang dilakukan adalah mengadakan riset untuk mengidentifikasikan determinasi jasa yang paling penting bagi pasar sasaran. Langkah berikutnya adalah memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinasi-determinasi tersebut.

b. Mengelola Harapan Pelanggan

Tidak jarang suatu perusahaan berusaha lebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan dengan maksud agar mereka terpicat. Untuk itu ada satu hal

yang dapat dijadikan pedoman yaitu: “Jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan, tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan”.

c. Mengelola Bukti Kualitas Jasa

Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan sebelum dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena itu jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta bukti langsung yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas.

d. Harapan Pelanggan

Umumnya faktor-faktor yang menentukan harapan pelanggan meliputi: kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut dan iklan.

2.2.2 Indikator Kualitas Layanan

Menurut Payne (2000) dalam Oktariyansah (2017) menyatakan bahwa indikator kualitas layanan adalah sebagai berikut :

1. Keandalan (*Reliability*) dengan item-item yang digunakan yaitu: ketepatan waktu, kenyamanan, keamanan.
2. Daya Tanggap (*Responsivitas*), dengan item-item yang digunakan yaitu: ketersediaan pelayanan angkutan, kesiapan kru membantu penumpang, kecepatan pelayanan.
3. Jaminan (*Assurances*) dengan item-item yang digunakan yaitu: keramahan kru, kesopansantunan kru, pengetahuan kru tentang trayek yang dilalui.
4. Empati (*Empathy*), dengan item-item yang digunakan yaitu: kepedulian kru, perlakuan yang sama antar penumpang.
5. Wujud (*Tangible*) Item-item yang digunakan yaitu: kebaruan armada, Fasilitas tempat duduk, fasilitas ruang bus, penampilan kru, kebersihan dan kerapian.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa indikator kualitas layanan adalah keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan wujud.

2.3 Pengertian Persepsi Harga

Simamora dalam Harjati dan Venesia (2015) mendefinisikan bahwa persepsi adalah “bagaimana kita melihat dunia sekitar kita” atau secara formal, merupakan suatu proses dengan mana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasi stimuli ke dalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh. Masih dalam Harjati dan Venesia (2015), Solomon berpendapat bahwa persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur dan menafsirkan manfaat, kemudian, berfokus pada apa yang kita perbuat dalam menambahkan sesuatu yang mentah untuk memberi mereka makna.

Harga merupakan salah satu faktor yang menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan baik dari penjualan produk maupun jasa yang ditawarkannya. Saputri (2019) mengemukakan bahwa harga adalah unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel di mana setiap saat dapat berubah berdasarkan waktu dan tempat. Harga bukan hanya angka atau nominal yang tertera di label suatu kemasan, akan tetapi harga mempunyai banyak bentuk dan memiliki banyak fungsi di antaranya, ongkos, upah, tarif, sewa tempat, pembayaran jasa, dan gaji. Semuanya merupakan harga yang harus dibayar untuk mendapatkan barang dan jasa.

Harjati dan Venesia (2015), persepsi harga adalah pandangan pelanggan dalam melihat harga dilihat dari tinggi dan rendahnya harga yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penetapan harga didasarkan atas pertimbangan besarnya biaya produksi dan berbagai faktor lainnya agar perusahaan dapat memperoleh laba. Selain itu, penetapan harga harus disesuaikan dengan keinginan, kebutuhan dan kemampuan pelanggan agar perusahaan dapat menarik minat dan mampu mempertahankan kesetiaan pelanggan.

Menurut beberapa pendapat ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah suatu tafsiran yang dipikirkan oleh seorang konsumen/pelanggan terhadap sejumlah uang yang akan dibayarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan seseorang.

2.3.1 Faktor – faktor yang mempengaruhi Persepsi Harga

Secara umum ada faktor yang perlu diperhatikan dalam penetapan harga yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal menurut Shinta (2011 : 103) yaitu :

Faktor lingkungan internal, antara lain :

1. Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor ini merupakan faktor utama dalam penetapan harga. Tujuan ini meliputi maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam realitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain - lain.

2. Strategi bauran pemasaran

Harga harus dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran yang lain yaitu produk, distribusi dan promosi.

3. Biaya

Biaya merupakan faktor utama yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan perusahaan agar tidak mengalami kerugian. Setiap perusahaan selalu menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel) dan jenis-jenis biaya yang lain (*opportunity cost*).

4. Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing.

Faktor lingkungan eksternal, antara lain:

1. Pengaruh dari struktur pasar yang dihadapi

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah pasar tersebut termasuk ke dalam pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoly ataupun monopoli.

2. Persaingan

Ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru.

3. Unsur - unsur lingkungan eksternal yang lain

Selain faktor-faktor tersebut di atas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor lain seperti kondisi ekonomi (resesi, inflasi, tingkat suku bunga), aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan) dan kebijakan/peraturan pemerintah.

2.3.2 Indikator Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 314) dalam Saputri (2019) terdapat empat indikator yang mencirikan persepsi harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen melihat harga akhir lalu memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk/jasa

Harga yang tercantum pada sebuah produk/jasa karena sebelum membeli konsumen sudah berpikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesamaan/kesesuaian dengan produk/jasa yang telah dibeli.

3. Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh perusahaan atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh kompetitor lain pada satu jenis produk yang sama.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat di simpulkan bahwa indikator harga adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk/jasa, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam penelitian ini dapat membantu penulis untuk dijadikan sebagai bahan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh hubungan antara *variable independent dan dependent* yang memiliki kesamaan dalam

penelitian. Beberapa penelitian yang terkait dengan variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Muhammad Rezky, et.al (2019)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Ojek	Dari hasil penelitian yang telah dilakukan 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.
2	Riri Oktarini (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Gojek Di Kota Tangerang	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh parsial terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa aplikasi Gojek di Kota Tangerang.
3	Lily Harjati dan Yurike Venesia (2015)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala	Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi harga Tiger Air Mandala

			terhadap kepuasan pelanggan.
4	Yusran Paris, et.al (2020)	Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Travel	Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis data maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen JIA Travel Pammanu.
5	Firman Koko Sirait (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Grab Car (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Medan)	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grab Car pada masyarakat Kota Medan.

Sumber : Diolah Oleh Penulis 2022

2.5 Kerangka Berpikir

2.5.1 Hubungan Kualitas Layanan pada Kepuasan Pelanggan

Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Rezky, et.al (2019) dimana peneliti tersebut menyimpulkan 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. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Oktarini (2019) menyimpulkan bahwa kualitas

layanan memberikan pengaruh parsial terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa aplikasi Gojek di Kota Tangerang.

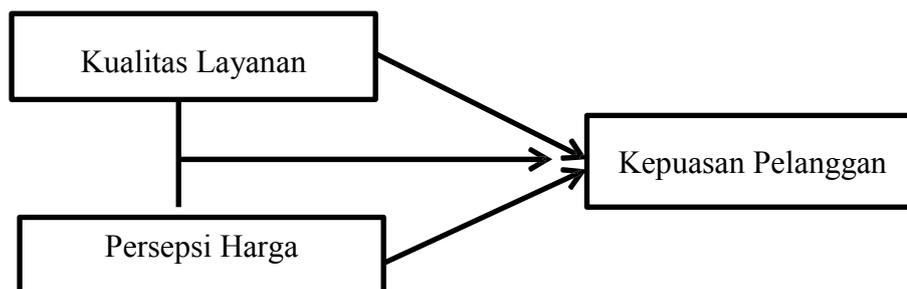
2.5.2 Hubungan Persepsi Harga pada Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Harjati dan Venesia (2015) menyatakan bahwa persepsi harga Tiger Air Mandala memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Yusran Paris, et.al (2020) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada JIA travel Pammanu.

2.5.3 Hubungan Kualitas Layanan dan Persepsi Harga pada Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sirait (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan Grab Car pada masyarakat Kota Medan.

Berdasarkan uraian masing-masing variabel di atas maka dapat dibangun kerangka berpikir sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dari kerangka berpikir yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

H3 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama antara kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Objek penelitian ini terdiri dari 3 variabel yang akan diamati yaitu variabel independen berupa kualitas layanan (X1) dan persepsi harga (X2), serta variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y).

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini penulis memilih tempat penelitian di Kota Medan Provinsi Sumatera Utara. Waktu penelitian dimulai dari bulan Oktober 2021 sampai dengan selesai.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018 : 80) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Medan yang memiliki serta menggunakan jasa aplikasi Grab.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018 : 81) “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 Malhotra (2013) dalam Zulganef (2018 :156) menetapkan jumlah sampel untuk populasi yang tidak diketahui jumlahnya adalah dengan cara mengalikan jumlah variabel indikator (item pernyataan/pertanyaan dalam kuesioner) dengan angka 5.

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel} &= \text{Item pernyataan dalam kuesioner} \times 5 \\ &= 24 \times 5 \\ &= 120 \end{aligned}$$

Jadi, sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 responden.

3.3.3 Teknik 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 :

1. Memiliki aplikasi Grab.
2. Menggunakan jasa aplikasi Grab minimal sebanyak 2 kali.

Kuesioner yang sudah dirancang dengan menggunakan kuesioner online (*google form*) yang kemudian akan disebarakan melalui media sosial seperti *facebook*, *whatsapp* dan *instagram*.

3.4 Jenis Data Penelitian

Untuk mendukung penelitian ini, peneliti menggunakan data primer dan data sekunder.

3.4.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2018 : 137) data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data atau peneliti. Sumber data primer adalah melalui penyebaran kuesioner penelitian kepada responden atau sampel penelitian.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen Sugiyono (2018 : 137). Data sekunder dalam penelitian ini adalah buku, artikel jurnal, data instansi pendidikan, dan data-data ilmiah lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.5 Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah menggunakan data primer yang diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini, kuesioner disebar secara online dengan menggunakan *google form*.

3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional dilakukan untuk menyamakan asumsi-asumsi terhadap permasalahan yang akan dibahas. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan dan variabel independen ada dua yaitu kualitas layanan dan persepsi harga.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran

Kualitas Layanan (X1)	Menurut Saputri (2019) Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keandalan 2. Responsivitas 3. Jaminan 4. Empati 5. Wujud 	Skala Likert
Persepsi Harga (X2)	Menurut Harjati dan Venesia (2015), persepsi harga adalah pandangan pelanggan dalam melihat harga dilihat dari tinggi dan rendahnya harga yang mempengaruhi keputusan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk/jasa 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 	Skala Likert
Kepuasan Pelanggan (Y)	Sukmawati dan Massie (2015) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat respon dan perasaan pelanggan setelah mengevaluasi barang yang dikonsumsi atau kinerja jasa dibandingkan harapannya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harapan 2. Minat menggunakan kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan 	Skala Likert

Sumber : Diolah Oleh Penulis 2022

3.7 Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam pengukuran ini adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang individu ataupun kelompok orang mengenai fenomena tertentu. Untuk mengurangi dampak bias dan terjadinya pemusatan data pada saat melakukan analisis, skala yang digunakan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

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	1

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah pernyataan pada suatu kuesioner mampu mengungkapkan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Metode yang digunakan melalui uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antara skor butir pernyataan dengan total skor konstruk variabel. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kuesioner adalah dilihat dari **nilai signifikansi < 0.05**.

3.8.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan handal jika jawaban seseorang

terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Syarat dalam pengujian reliabilitas dilihat dari nilai *cronbach's alpha* 0.7.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dahulu diadakan pengujian-pengujian terhadap gejala penyimpangan asumsi klasik. Dalam asumsi klasik terdapat pengujian yang harus dilakukan yaitu uji normalitas, uji heterokedasitas, dan uji multikolinearitas.

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Pada uji normalitas data dapat dilakukan secara menggunakan uji One Sample Kolmogorov Smirnov yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji One Sample Kolmogorov Smirnov menghasilkan nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal.

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model regresi linier berganda, yaitu dengan melihat grafik *scatterplot* atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Apabila tidak terdapat pola tertentu dan tidak menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk model penelitian yang baik adalah yang tidak terdapat heteroskedastisitas.

3.9.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*), jika terjadi hubungan maka terdapat masalah multikolinearitas, maka hal ini akan menyebabkan koefisien-koefisien menjadi tak terhingga. Cara yang dapat dilakukan untuk mendeteksi multikolinearitas yaitu melihat toleransi hitung variabel dan *variance inflation factor* (VIF) nilai toleransi yang rendah sama dengan VIF tinggi ($VIF=1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Model regresi dikatakan terbatas dari multikolinearitas jika VIF tidak lebih dari 10 dan tolerance lebih dari 0,10.

3.10 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini untuk menjawab hipotesis adalah analisis linear berganda. Adapun persamaan regresi yang dipakai di dalam penelitian ini adalah :

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

Dimana:

- Y = Kepuasan Pelanggan
- α = Konstanta
- X_1 = Kualitas Layanan
- X_2 = Persepsi Harga
- b_1 = Koefisien regresi kualitas layanan
- b_2 = Koefisien regresi persepsi harga
- ϵ = Error

3.10.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Untuk

menguji koefisien regresi ini penulis menggunakan alat bantu *software SPSS 25.0 FOR Windows*.

$H_0 : b_1, b_2 = 0$, Artinya variabel kualitas layanan dan persepsi harga secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

$H_1 : b_1, b_2 > 0$, Artinya variabel kualitas layanan dan persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

a. Variabel Kualitas Layanan

- Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.
Artinya kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi grab di Kota Medan.
- Jika tingkat signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
Artinya kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi grab di Kota Medan.

b. Variabel Persepsi Harga

- Jika tingkat signifikansi $< 0,05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak.
Artinya persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi grab di Kota Medan.
- Jika tingkat signifikansi $> 0,05$ maka H_1 ditolak dan H_0 diterima.
Artinya persepsi harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi grab di Kota Medan.

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

- Jika tingkat signifikansi $> 0,05$ maka H_1 ditolak H_0 diterima.
- Jika tingkat signifikansi $< 0,05$ maka H_1 diterima H_0 ditolak.

3.10.2 Uji Simultan (Uji F)

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

$H_0 : b_1, b_2 = 0$, artinya variabel kualitas layanan dan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel kepuasan pelanggan.

$H_1 : b_1, b_2 \neq 0$ (salah satu dari b_1 atau b_2 tidak sama nol), artinya variabel kualitas layanan dan persepsi harga berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

- Jika tingkat signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima H_1 ditolak.
- Jika tingkat signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak H_1 diterima.

3.10.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh dari variabel independen (Kualitas Layanan dan Persepsi Harga) terhadap variabel dependen (Kepuasan Pelanggan). Uji koefisien determinasi bertujuan untuk menentukan persentase total variasi dalam variabel terkait yang diterangkan oleh variabel bebas. Nilai koefisien diterima berkisar antara 0 dan 1. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel tidak bebas terbatas. Jika nilai koefisien determinasi yang mendekati 1 berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk menjelaskan variasi pada variabel tidak bebas. Dalam hal mempermudah pengolahan data maka pengujian diatas dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data *SPSS 25.0 FOR Windows*.