

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan di era *modern* masyarakat mempunyai aktivitas yang beragam dan untuk memenuhi aktivitas tersebut masyarakat memerlukan adanya transportasi. Alat transportasi merupakan salah satu kemajuan teknologi yang membantu manusia dalam melakukan aktivitas lainnya. Di Indonesia terdapat berbagai macam transportasi yang bisa digunakan masyarakat seperti Kota Medan yang merupakan Kota metropolitan yang menyediakan berbagai macam transportasi diantaranya kereta api, bus, becak, taksi dan lain sebagainya.

Kota Medan memiliki jumlah penduduk yang sangat banyak, yang menyebabkan angkutan umum yang ada di Kota Medan menjadi tidak nyaman sehingga harus berdesak-desakan dengan masyarakat lainnya jika ingin menggunakannya. Bahkan masyarakat selalu menginginkan kenyamanan dalam menggunakan transportasi umum, meskipun mereka harus membayar lebih atas jasanya. Dengan berkembangnya zaman dan teknologi, aktivitas pelayanan dalam bidang transportasi semakin mudah untuk diakses.

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

Tingginya minat konsumen pada transportasi *online* membuat perusahaan berbasis jasa transportasi *online* berlomba-lomba berinovasi untuk menarik konsumen. Setiap pelayanannya memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing, mulai dari melayani konsumen dan mengantarkan konsumen ke tempat yang ingin dituju. Kemudahan dalam pemesanan transportasi *online* ini sangat membantu karena lebih efektif dan efisien serta dapat dipesan melalui aplikasi android. Transportasi online yang saat ini memasuki pasar Indonesia, yaitu Gojek, Grab, InDriver, dan Maxim.



Gambar 1.1 Logo InDriver
Sumber : Media sosial InDriver, (2020)

InDriver merupakan aplikasi *ride sharing online* yang artinya jasa transportasi yang berorientasi kepada pegemudi atau pemilik kendaraan. InDriver bukan perusahaan asli Indonesia, melainkan dari Rusia. InDriver dipimpin oleh CEO & pendiri InDriver ialah Arsen Tomsy, pria lulusan dari *Stanford University*. InDriver di Indonesia resmi diperkenalkan pada 8 Agustus 2019. Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan sarana transportasi, perusahaan menawarkan berbagai macam sarana transportasi seperti kendaraan roda empat, roda dua. Salah satu sarana transportasi yang digunakan masyarakat adalah jasa InDriver *online* di Indonesia menawarkan beberapa layanan yang di manfaatkan oleh pelanggan yaitu: Mobil, sepeda motor, kargo, kurir.

InDriver menyediakan menu tawar-menawar harga untuk menentukan tarif transportasi melalui aplikasi penumpang dan pengemudi, keduanya bisa saling tawar-menawar untuk menentukan biaya perjalanan yang akan di tempuh.

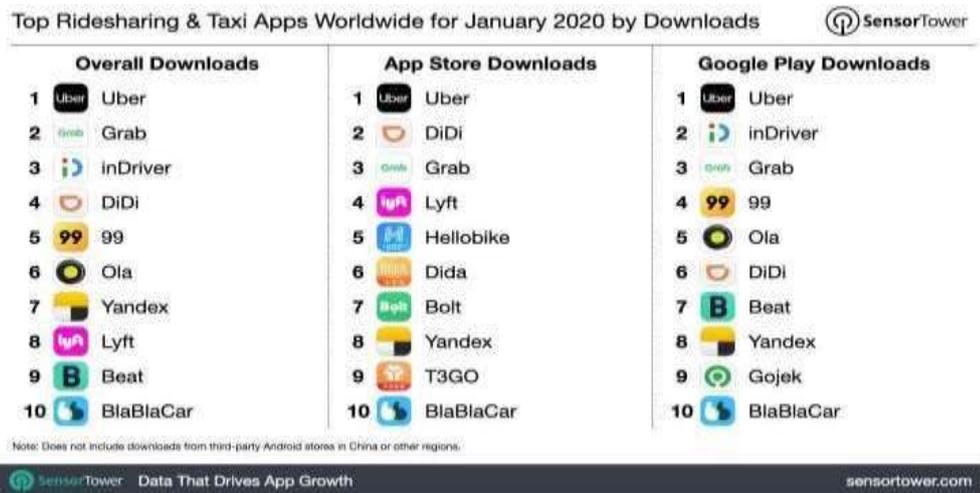
Pengemudi tersebut menerima pemberitahuan dengan tiga pilihan permintaan perjalanan yaitu menerima tariff yang ditawarkan, menolak tawaran, atau tawar-menawar dengan harga yang lebih rendah.

Adapun keluhan-keluhan pelanggan yang disampaikan pada saat menggunakan jasa transportasi InDriver yaitu : <http://.indriver.com/hc/id>

1. Aplikasi InDriver memiliki metode pembayaran yang tidak bisa dilakukan secara non tunai, sehingga pelanggan perlu mempersiapkan uang tunai sesuai dengan tarif yang ditentukan.
2. Sering mendapatkan driver terlalu jauh dari lokasi penjemputan.
3. Aplikasi InDriver memiliki *maps* yang kurang akurat, sehingga driver membutuhkan waktu untuk menemukan titik lokasi yang akurat.
4. Driver sering membatalkan orderan pelanggan tanpa sebab.
5. Aplikasi InDriver memiliki fitur chat yang kurang efisien, sehingga mempersulit pelanggan untuk berkomunikasi.
6. Sebagian drivernya tidak ramah kepada penumpang.
7. Sebagian driver tidak memberikan fasilitas kepada penumpang seperti helm.

Dari keluhan di atas perlu disadari bahwa setiap keluhan yang diberikan pelanggan kepada InDriver yang berupa kritik dan saran bertujuan untuk meningkatkan kualitas layanan InDriver kepada penumpang. Keluhan yang diterima dari pelanggan dapat digunakan serta menjadi bukti kepedulian terhadap layanan InDriver. Dengan keluhan tersebut menjadi acuan perusahaan untuk meningkatkan kualitas perusahaan InDriver semaksimal mungkin.

InDriver juga menyediakan layanan kebutuhan sehari-hari bagi para konsumen termasuk perjalanan, terkait dengan aspek yang meliputi pengetahuan dan kelemahan driver memberi pelayanan, kemampuan mereka untuk menginspirasi kepercayaan dan kenyamanan bagi pengguna layanan. Sejak peluncuran, InDriver mengalami perkembangan yang pesat bahkan hingga saat ini aplikasinya sudah banyak didownload.



Gambar 1.2 Peringkat Aplikasi Ride Sharing Dari Total Unduhan
 Sumber: www.sensortower.com (2020)

Berdasarkan gambar di atas InDriver berada pada peringkat kedua di *Google Play* download pada Januari 2020 yang diambil dari situs www.sensortower.com. Keberhasilan InDriver memperkenalkan jasanya sangat baik sehingga dalam waktu yang relatif singkat InDriver bisa berada di posisi tersebut. Salah satu fitur yang ditawarkan InDriver adalah fleksibilitas harga, di mana konsumen sebagai faktor penentu utama layanan yang dipilih. Se jauh ini pelanggan yang menggunakan jasa InDriver di Kota Medan cukup banyak, walaupun terbilang baru tetapi sudah cukup banyak masyarakat yang menggunakan jasa InDriver berbasis *online*, walaupun tidak dalam penggunaan rutin.

Tabel 1.1
Perbandingan Tarif/Kilometer Jasa Transportasi Online

Perusahaan	Layanan	Jam	Jarak	Tarif
InDriver	Sepeda Motor	Pagi : 06.00-09.00	1,7/km	Rp. 7.000
		Sore : 16.00-19.00	1,7/km	Rp. 9.000
	Mobil	Pagi : 06.00-09.00	1,7/km	Rp. 13.000
		Sore : 16.00-19.00	1,7/km	Rp. 15.000
Gojek	Go-Ride	Pagi : 06.00-09.00	1,8/km	Rp. 11.000
		Sore : 16.00-19.00	1,8/km	Rp. 13.000
	Gocar	Pagi : 06.00-09.00	1,8/km	Rp. 19.000
		Sore : 16.00-19.00	1,8/km	Rp. 22.000
Grab	Grab Bike	Pagi : 06.00-09.00	1,6/km	Rp. 9.000
		Sore : 16.00-19.00	1,6/km	Rp. 11.000
	Grab Car	Pagi : 06.00-09.00	1,6/km	Rp. 16.000
		Sore : 16.00-19.00	1,6/km	Rp. 19.000

Sumber : diolah oleh penulis (2022)

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas ada tiga perusahaan transportasi *online* sehingga dapat disimpulkan bahwa perusahaan transportasi InDriver memiliki harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan perusahaan transportasi lainnya. Harga yang sudah ditetapkan perusahaan InDriver dapat membuktikan bahwa aplikasinya memiliki harga yang terjangkau sehingga membuat konsumen merasa puas dalam menggunakan jasa aplikasi InDriver, berbeda dengan aplikasi lainnya seperti Gojek dan Grab yang harganya lebih mahal dibandingkan aplikasi InDriver. Perusahaan aplikasi InDriver juga membuat fitur yang menarik seperti tawar-menawar antara pengemudi dan penumpang, sehingga membuat konsumen

merasa tertarik untuk menggunakan jasa aplikasi InDriver, karena penumpang dapat menawar harga sehingga membuat konsumen merasa puas.

Salah satu masalah yang menjadi alasan pelanggan yang dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan adalah tidak terpenuhinya harapan seperti yang diinginkan. Misalnya kualitas pelayanan yang tidak memuaskan atau bahkan *maps* yang kurang akurat sehingga titik lokasinya tidak sesuai ketika pelanggan mengorder aplikasi InDriver. Pelanggan yang puas akan terus memesan yang sesuai dengan keinginannya.

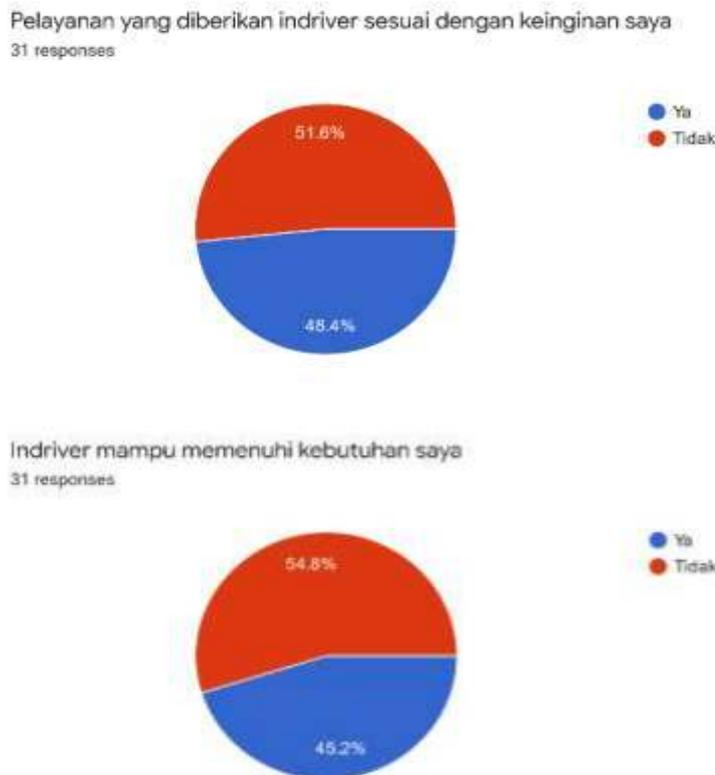
Menurut Sanjaya dan Prasatyo (2016), kualitas pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas) dan kinerja yang dibeli oleh pelanggan, oleh karena itu kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa. Menurut Kotler dan Keller (2017) 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 dikaitkan dengan kepuasan jika layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Pelayanan seperti ini dapat dipersepsikan sebagai pelayanan yang berkualitas dan memuaskan. Harapan konsumen tersebut tercermin dari pelayanan yang baik, ramah, sopan, ketepatan waktu dan kecepatan yang merupakan nilai penting yang diharapkan konsumen. Konsumen yang puas secara tidak langsung akan mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut, bahkan dapat meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen. Menurut Tjiptono (2011) mengemukakan bahwa nilai pelanggan antara persepsi pelanggan terhadap kualitas atau manfaat produk atau pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang dilakukan.

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dimana setiap saat dapat berubah. Harga menjadi ukuran bagi konsumen dalam menilai suatu produk atau jasa yang diinginkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa

dari defenisi di atas bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atau ditukarkan untuk memperoleh barang atau jasa untuk mendapatkan manfaat serta memiliki atau menggunakan barang dan jasa. Perusahaan InDriver memiliki harga yang terjangkau sehingga penumpang dan pengemudi dapat memberikan kebebasan dalam melakukan tawar menawar.

Mengantisipasi situasi ini, perusahaan transportasi *online* khususnya InDriver harus mampu menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama agar perusahaan terus berkembang. Saat ini, semakin banyak perusahaan yang memahami pentingnya kepuasan pelanggan dan menerapkan strategi untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan. Adapun faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelanggan dan harga. Kualitas pelayanan merupakan unsur penentu dalam perusahaan untuk mempertahankan konsumen. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas jasa dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan berasal dari upaya 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. Pada saat ini banyak perusahaan yang semakin memahami arti penting dari kepuasan pelanggan dan menjalankan strategi guna memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Dalam penelitian ini penulis memilih kualitas Pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan karena dengan baiknya kualitas layanan dan harga yang terjangkau akan dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan untuk tetap menggunakan jasa InDriver yang ditawarkan. Faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah bagaimana pelanggan merasa bahwa apa yang diinginkan telah terpenuhi secara maksimal. Jika harapan pelanggan terpenuhi mereka akan puas, jadi jika pelanggan puas dengan produk atau jasa maka dia akan loyal atau membeli dan menggunakan kembali barang/jasa tersebut.

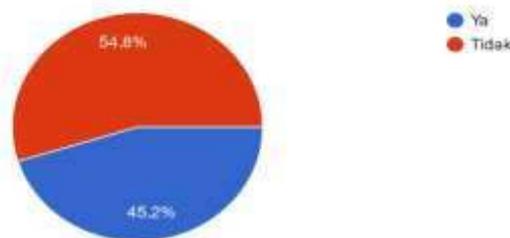


Gambar 1.3
Hasil Kuesioner Pra Survey Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi *Online*
InDriver Di Kota Medan
Sumber : Pra survey, data diolah penulis (2022)

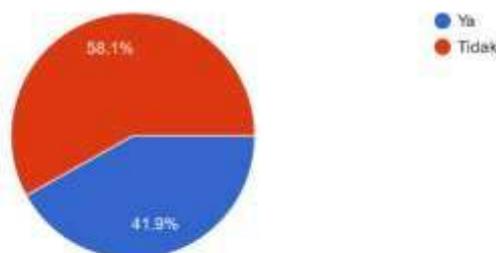
Pada gambar 1.3 di atas, dapat dilihat bahwa hasil pra survey yang dilakukan pada 31 responden dengan memberikan pernyataan “Pelayanan yang diberikan InDriver sesuai dengan keinginan saya” maka didapatkan hasil 48,4% atau 15 yang menjawab ya dan 51,6% atau 16 yang menjawab tidak. “InDriver mampu memenuhi kebutuhan saya” maka didapatkan hasil 45,2% atau 14 yang menjawab ya dan 54,8% atau 17 yang menjawab tidak. Hasil pra survey menunjukkan menyatakan bahwa Jasa transportasi *online* InDriver di Kota Medan tidak merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan.

Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan. Menurut Saputri (2019) Kualitas Pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Kualitas Pelayanan pada InDriver perlu pembenahan karena tak jarang para konsumen mendapatkan InDriver yang kurang ramah, titik penjemputan atau pengantaran yang tidak sesuai dengan aplikasi dan beberapa driver yang tidak menguasai jalan di daerah kota Medan.

Indriver memberikan informasi jalan atau alamat yang akan dituju sesuai dengan tujuan
31 responses



Saya mendapatkan pemberitahuan dengan jelas apabila terjadi keterlambatan pelayanan
31 responses



Gambar 1.4
Hasil Pra Survey Kualitas Pelayanan Jasa Transportasi *Online* InDriver Di Kota Medan
Sumber : Pra survey, data diolah penulis (2022)

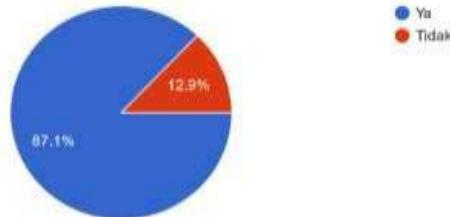
Pada gambar 1.4 di atas, dapat dilihat bahwa hasil pra survey yang dilakukan pada 31 responden dengan memberikan pernyataan “InDriver

memberikan informasi jalan atau alamat yang akan dituju sesuai dengan tujuan” maka didapatkan hasil 45,2% atau 14 yang menjawab ya dan 54,8% atau 17 yang menjawab tidak. “Saya mendapatkan pengetahuan dengan jelas apabila terjadi keterlambatan pelayanan” maka didapatkan hasil 41,9% atau 13 yang menjawab ya dan 58,1% atau 18 yang menjawab tidak. Hasil pra survey menunjukkan bahwa pelanggan jasa transportasi *online* InDriver di kota Medan merasa tidak nyaman dan bosan, dikarenakan kualitas pelayanannya kurang baik dan ada sebagian pelanggan yang merasa puas terhadap pelayanan jasa transportasi *online* InDriver di kota Medan.

Menurut Kotler & Amstrong (2016) mendefinisikan bahwa 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.

Namun dapat dilihat dari penetapan harga didasarkan atas pertimbangan besarnya biaya produksi dan berbagai faktor lainnya agar perusahaan dapat memperoleh laba. Selain itu, tidak ada perbedaan harga antara jarak yang dekat dengan jarak yang jauh. Misalnya tarif harga dari Jln.Sawo Jajar No.11 ke Pintu 2 Universitas Nommensens sebesar Rp. 8.000,- dengan potongan Rp. 1.000 menjadi Rp. 7.000, sama dengan tarif harga yang berlaku dari Jln.Sawo Jajar No.11 ke Carrefour Medan Fair yaitu Rp.8.000,- sedangkan jaraknya sudah berbeda jauh.

Menurut saya tarif indriver terjangkau untuk semua kalangan masyarakat
31 responses



Tarif indriver lebih murah dari pada ojek online lainnya
31 responses



Gambar 1.5
Hasil Kuesioner Pra Survey Harga Pelanggan Jasa Transportasi *Online* InDriver Di Kota Medan

Sumber : Pra survey, data diolah penulis (2022)

Pada gambar 1.5 di atas, dapat dilihat bahwa hasil pra survey yang dilakukan pada 31 responden dengan memberikan pernyataan “Menurut saya tariff InDriver terjangkau untuk semua kalangan masyarakat” maka didapatkan hasil 87,1% atau 27 yang menjawab ya dan 12,9% atau 4 yang menjawab tidak. “Tariff InDriver lebih murah dari pada ojek *online* lainnya” maka didapatkan hasil 80,6% atau 20 yang menjawab ya dan 19,4% atau 4 yang menjawab tidak. Hasil pra survey menunjukkan bahwa pelanggan jasa transportasi *online* InDriver di Kota Medan merasa puas dengan harga yang terjangkau.

Berdasarkan latar belakang di atas, dengan maraknya pertumbuhan mitra pengemudi ojek *online* serta keinginan *customer* akan kualitas pelayanan dan harga khususnya InDriver yang mendominasi di Kota Medan, maka peneliti

tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi *Online* Indriver Di Kota Medan”**.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi *online* InDriver di Kota Medan?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi *online* InDriver di Kota Medan?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi *online* InDriver di Kota Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi *online* InDriver di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi *online* InDriver di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi *online* InDriver di Kota Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

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

1. Bagi Peneliti

Menambah ilmu pengetahuan, pemahaman serta wawasan dan menjadi pengalaman dalam menganalisis kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi *online* InDriver di Kota Medan.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan serta memberikan informasi atau gambaran mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi InDriver di Kota Medan.

3. Bagi Penulis 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 pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi InDriver di Kota Medan.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah kebijakan konsumen dalam memutuskan tingkat kepuasannya pada harga dan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi atau harapan mereka. Menurut Tjiptono (2014: 353) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, pola perilaku (seperti perilaku pembelanjaan 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. Menurut Sukmawati dan Ma ssie (2015) kepuasan pelanggan adalah tingkat respon dan perasaan pelanggan setelah mengevaluasi barang yang dikonsumsi atau kinerja jasa dibandingkan harapannya.

Berdasarkan penjelasan para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang maupun kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja produsen gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. 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 (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

Konsumen 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

Menurut Tjiptono (2015) dalam Ulinuha (2021), indikator kepuasan pelanggan terdiri dari :

1. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja dengan hasil yang diharapkan dari pengguna suatu produk dan jasa.

2. Minat Menggunakan kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk membeli kembali atau menggunakan produk atau jasa kembali.

3. Kesediaan merekomendasikan

Merupakan tindakan konsumen untuk menawarkan produk atau jasa secara sukarela kepada orang terdekatnya seperti keluarga atau teman.

2.2 Pengertian kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2015) Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi 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) bahwa kualitas pelayanan 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.

Kualitas layanan adalah suatu usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih diharapkan. Kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan

keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.

2.2.1 Karakteristik Kualitas Pelayanan

Setiap perusahaan sudah seharusnya mengetahui tentang karakteristik pelayanan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Adapun karakteristik pelayanan menurut Tjiptono (2012):

1. Tak berwujud
Pelayanan memiliki sifat tidak dapat dilihat wujudnya, tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum konsumen memilikinya. Sifat ini menunjukkan bahwa jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa dan didengar. Mereka akan menarik kesimpulan mengenai mutu jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol dan harga yang mereka lihat.
2. Tidak dapat dipisahkan
Pelayanan pada dasarnya dapat dihasilkan dan dirasakan pada waktu yang bersamaan, seandainya ingin diserahkan pada orang lain, maka akan tetap merupakan bagian dari pelayanan, Jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Jika seseorang memberikan pelayanan, maka penyediannya merupakan bagian dari jasa itu. Baik penyedia maupun klien mempengaruhi hal jasa.
3. Bervariasi
Pelayanan dapat menyesuaikan diri dengan kondisi atau keadaan yang sedang terjadi. Pelayanan bersifat fleksibel, di mana pelayanan dapat menyesuaikan kondisi berkaitan dengan siapa penyedia pelayanan, siapa penerima pelayanan dan kondisi yang bagaimana pelayanan tersebut diberikan, sehingga pelayanan dapat terdiri atas banyak macam jenis didasarkan atas faktor kondisi.
4. Tidak tahan lama
Pelayanan memiliki sifat yang tidak dapat tahan lama, dalam pengertian bahwa pelayanan hanya berlaku dalam waktu yang terbatas. Daya tahan pelayanan yang diberikan tergantung pada kondisi dari berbagai faktor. Jasa

memiliki daya tahan yang sangat rendah, sehingga jasa tidak dapat bertahan secara lama dan mudah hilang serta tidak dapat disimpan. Sifat jasa itu mudah lenyap (*perishability*) tidak menjadi masalah bila permintaan tetap. Jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah yang sulit.

5. Mutu/ kualitas pelayanan

Konsumen sangat memperhatikan kualitas pelayanan dalam mengkonsumsi barang atau jasa. Konsumen cenderung lebih suka dengan pelayanan yang memiliki kualitas yang baik.

2.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2017) dalam Wulandari (2021) menyatakan bahwa indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Keandalan

Suatu perusahaan mampu menimbulkan rasa percaya, cermat dan konsisten dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang telah disepakati, terpercaya dan akurat.

2. Daya tangkap

Kemauan dari pengusaha dan pegawai penyedia jasa pelayanan untuk membantu konsumen dengan tanggap dan cepat sertamampu mengatasi dan mendengar keluhan konsumen.

3. Jaminan

kemampuan pegawai untuk memunculkan rasa percaya dan keyakinan terhadap janji yang disampaikan kepada konsumen.

4. Empati

Kesediaan pengusaha dan karyawan secara pribadi untuk lebih memberikan kepedulan kepada pelanggan

5. Wujud

Peraratan, penyampaian dalam berkomunikasi yang baik dan penampilan fisik penyedia pelayanan yang menunjang.

2.3 Pengertian Harga

Menurut 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. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Hasan (2013:521) dan Agustina (2019), mengemukakan bahwa harga bagi konsumen merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.

Menurut beberapa pendapat ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah sesuatu yang memiliki nilai atau sejumlah uang yang dibayarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan seseorang.

2.3.1 Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Harga

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

1. Faktor lingkungan internal, antara lain :

a. 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.

- b. Strategi Bauran Pemasaran

Harga harus dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran yang lain yaitu produk, distribusi dan promosi.
 - c. 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*).
 - d. Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing.
2. Faktor lingkungan eksternal, antara lain:
- a. 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.
 - b. 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 Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 314) terdapat empat indikator yang mencirikan 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.

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 <i>online</i> Grab di Pontianak	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 <i>online</i> Grab di Pontianak.
2	Tri Melda Mei Liana (2021)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Ojek (Studi Kasus: Pada Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan)	Dari hasil uji analisis regresi berganda variabel Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, variabel Harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil uji t variabel Kualitas pelayanan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel harga tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil uji F variabel kualitas Pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan kepuasan Pelanggan. Dari hasil pengujian koefisien determinasi R^2 variabel kualitas Pelayanan dan harga dapat menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 66,4 % Sedangkan sisanya 33,6% dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti.
3	Indra Rendi, dkk (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Transportasi Gojek Di Kota Pekanbaru	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel independen yaitu Kualitas pelayanan dan Harga dengan variabel dependen yaitu Kepuasan konsumen Atau dengan kata lain faktor pembentuk Kepuasan Konsumen pengguna transportasi

			Gojek adalah Kualitas Pelayanan dan Harga.
4	Sri Mulyati, dkk (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Ojek Online (Studi pada Grab di Kota Sukabumi)	Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna Grab di Kota Sukabumi.
5	Nuraeni (2021)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Transportasi <i>Online</i> Grab (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi S1 Manajemen 2016 Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang)	Berdasarkan hasil penelitian diperoleh: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi online Grab bagi Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang tahun 2016.

Sumber: Diolah oleh peneliti (2022)

2.5 Kerangka Berpikir

2.5.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap 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 Liana (2021) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Okejek.

2.5.2 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

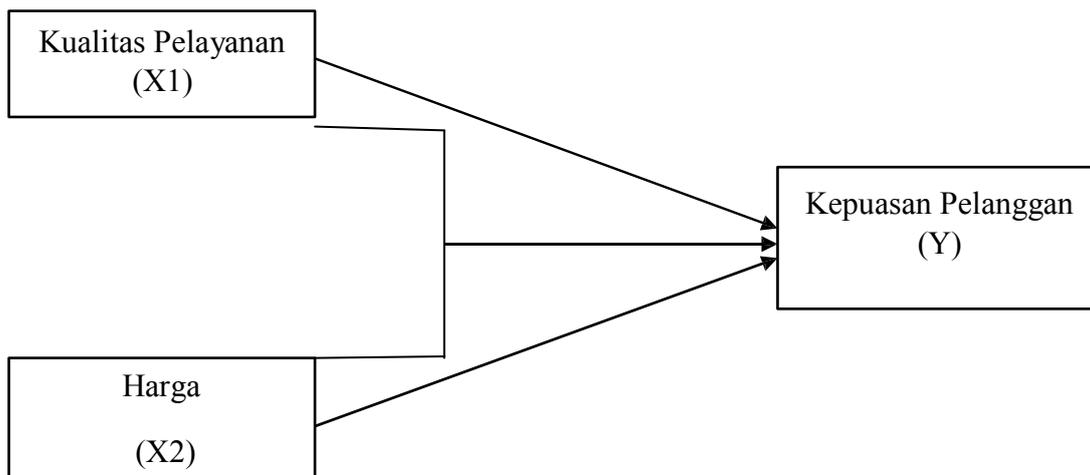
Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sri Mulyati, dkk (2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna Grab di Kota Sukabumi. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuraeni

(2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi online Grab bagi Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang.

2.5.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Indra Rendi, dkk (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Gojek di Pekan Baru.

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



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

2.6 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018:64) menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Berdasarkan hal tersebut maka berikutnya adalah uraian hipotesis yang penulis dapat kemukakan dalam peneliti ini:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi *online* InDriver di Kota Medan.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi *online* InDriver di Kota Medan.
3. Kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi *online* InDriver di Kota Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Adapun Jenis penelitian yang dilakukan penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan di Kota Medan. Waktu penelitian dimulai dari Februari 2022 sampai dengan September 2022 yang tidak diketahui jumlahnya.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap yang berupa orang, objek transaksi atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajari atau menjadi objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Medan yang seluruh pelanggan pengguna transportasi InDriver di Kota Medan pada bulan Februari 2022 hingga September 2022

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017) sampel merupakan bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Menurut Hair et.al (2014) besarnya sampel yang disarankan antara 100 atau lebih responden untuk mendapatkan hasil yang lebih baik.

Berdasarkan jumlah penduduk masyarakat yang ada di Kota Medan tergolong cukup besar, sehingga penelitian ini menggunakan 100 responden yang dapat mewakili masyarakat Kota Medan sehingga dapat menggeneralisasikan hasil dari penelitian.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yang merupakan metode penetapan sampel berdasarkan kriteria tertentu.

Adapun kriteria masyarakat di Kota Medan yang di jadikan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Masyarakat Pelanggan InDriver yang pernah menggunakan jasa transportasi InDriver di Kota Medan.
2. Masyarakat Pelanggan InDriver di Kota Medan Minimal satu kali selama empat bulan terakhir menggunakan jasa transportasi.

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

3.4 Jenis Data Penelitian

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh penelitian langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian. Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan data penyebaran kuisiner yang bersumber pada responden pengguna InDriver di Medan

3.4.2 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 di internet yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

3.5 Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan yang akan di jawab oleh responden penelitian, agar penelitian memperoleh data lapangan untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah di tetapkan. Kuesioner akan di tujukan kepada masyarakat Medan. Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan langsung dari pengisian kuesioner (angket) dengan menggunakan *google form* yang ditujukan kepada responden tentang tanggapan atau pandanganya mengenai pengetahuan kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi *online* di Kota Medan.

3.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Defenisi operasional dilakukan untuk menyamakan asumsi-asumsi terhadap permasalahan yang akan dibahas. Variabel dependen dalam penelitian yaitu kepuasan pelanggan dan variabel independen ada 2 yaitu kualitas pelayanan dan harga variabel kepuasan pelanggan.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Tjiptono (2015)	1. Keandalan 2. Responsivitas 3. Jaminan 4. Empati 5. Wujud Kotler dan Keller (2017)	Skala Likert
Harga (X2)	harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atau ditukarkan untuk memperoleh barang atau jasa untuk mendapatkan manfaat atau menggunakan barang dan jasa. Kotler dan Armstrong (2016)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk/jasa 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat Kotler dan Armstrong (2012)	Skala Likert
Kepuasan Pelanggan (Y)	kepuasan pelanggan adalah tingkat respon dan perasaan pelanggan setelah mengevaluasi barang yang dikonsumsi atau kinerja jasa dibandingkan harapannya. Sukamawati, dkk (2015)	1. Kesesuaian harapan 2. Minat menggunakan kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan Tjiptono (2015)	Skala Likert

Sumber: Diolah oleh peneliti (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.	Ragu-Ragu (RR)	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2022)

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 .

3.8.2 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* 0.6.

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 heterokedasitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut homoskedastistas dan jika berbeda maka disebut dengan heteroskedastisitas. Pada penelitian ini uji heterokedastisitas dilakukan dengan Uji Glejser dimana dapat dilihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

1. Tidak terjadi heterokedasitas, jika nilai signifikansi $> 0,05$
2. Terjadi heterokedasitas, jika nilai signifikansi lebih $< 0,05$

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 besar dari 0,1.

3.10 Metode Analisis Data

3.10.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiono (2014:21) metode analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Pada statistik deskriptif digunakan cara-cara penyajian data dengan tabel atau distribusi frekuensi, grafik garis atau batang, diagram lingkaran, pictogram, penjelasan kelompok melalui modus, mean, median, dan variasi kelompok melalui rentang dan simpangan baku. Dalam statistik deskriptif data yang terkumpul juga di analisis dengan perhitungan rata-rata dan persentase, sehingga dapat menggambarkan berapa rata-rata dari data yang diamati, jumlah nilai tertinggi dari data yang diamati, nilai terendah dari data yang diamati, dan mengetahui variabelitas dari penyimpangan terhadap nilai rata-rata.

3.10.2 Analisis Regresi Linier Berganda

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 :

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

Keterangan:

Y = kepuasan pelanggan

A = konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

X₁ = Kualitas Pelayanan

X₂ = Harga

e = Error

3.11 Uji Hipotesis**3.11.1 Uji Parsial (uji t)**

Uji t pada dasarnya bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Untuk menguji koefisien regresi ini peneliti menggunakan alat bantu *software SPSS 25.0 for Windows*.

H₀ : b₁, b₂ = 0, artinya variabel kualitas pelayanan dan harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H₁ : b₁, b₂ > 0, artinya variabel kualitas pelayanan dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Ketentuan pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan antara nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan kriteria sebagai berikut :

Jika t_{hitung} > t_{tabel} H₀ diterima dan H₁ ditolak

Jika t_{hitung} < t_{tabel} H₀ ditolak dan H₁ diterima

Uji t juga dilihat pada tingkat signifikannya :

Jika tingkat signifikansi > 0,05 maka H₀ diterima dan H₁ ditolak

Jika tingkat signifikansi < 0,05 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima

3.11.2 Uji Simultan (Uji-F)

Uji F dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah semua variabel X (Independen) secara bersama-sama mempengaruhi variabel Y (Dependen). Uji F ini dilakukan untuk melihat pengaruh secara bersama-sama variabel-variabel bebas yaitu pengaruh kualitas pelayanan dan 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 pelayanan dan 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 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.

3.12 Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kesesuaian model yaitu dengan cara seberapa besar keragaman variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Jika R^2 semakin mendekati satu maka variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh besar. Sebaliknya, jika R^2 mendekati nol maka variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh yang kecil.

Untuk mempermudah pengolahan data maka pengujian-pengujian di atas dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data *SPSS*.